

Komunikasi Krisis Grab Indonesia pada Kasus Kecelakaan *Grabwheels* dalam Menjaga Citra Perusahaan

Winda Dwi Astuti Zebua, Syifa Astasia Utari, Djatimas Tandjung Djuwardie
Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia
Email korespondensi: windadwiaz@gmail.com

ABSTRAK

Pada pertengahan tahun 2019, Grab Indonesia merilis produk atau jasa baru yaitu “grabwheels” (skuter listrik atau otoped listrik) yang bisa digunakan oleh masyarakat melalui aplikasi *online* “Grab”. Disaat antusias masyarakat terhadap grabwheels ini semakin tinggi, namun musibahpun tak bisa dihindari, pada 11 november 2019 terjadi kecelakaan yang mengakibatkan pengguna grabwheels meninggal dunia. Kecelakaan pengguna grabwheels menjadi topik hangat di lingkungan masyarakat bahkan menjadi topik hangat liputan berbagai media. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi krisis yang dilakukan oleh Grab Indonesia pada kasus kecelakaan pengguna grabwheels untuk menjaga citra perusahaan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kepustakaan (*library research*), *media monitoring* dan dokumentasi. Setelah mengumpulkan semua data dan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa komunikasi krisis yang dilakukan oleh Grab Indonesia terkait kasus kecelakaan pengguna grabwheels dibagi menjadi tiga fase yaitu *pre-crisis phase*, *crisis response phase*, dan *post-crisis phase*. Dari ketiga fase itu Grab Indonesia sudah melakukan komunikasi yang baik seperti, edukasi diawal, komunikasi empati dan juga edukasi serta perbaikan layanan setelah kasus terjadi. Maka Grab Indonesia dianggap mampu mempertahankan citra perusahaannya pasca krisis tersebut terjadi.

Kata-kata Kunci: Citra perusahaan; Grab Indonesia; komunikasi krisis; *public relations*

ABSTRACT

In the middle of 2019, grab indonesia releases a new product or service "grabwheels". This is a new breakthrough from transportation services company, this own grabwheels are electric scooters or otoped electricity which can be used by communities through "grab" online applications. While enthrating the community towards this grabwheels is higher, it is unfortunate that the disaster could not be avoided on 11 november 2019, accidents happened that resulted to users of grabwheels. The accident of grabwheels users to be hot topics in the community environment even to become the topic on the various coverage of media. Therefore the research is aimed to know the crisis communication that was conducted by Grab Indonesia in the case of accidents of grabwheels users to keep the image of the company. The method used in this research is a library research and documentation. After collecting all data and results from the research show that the crisis communication that was performed by grab related to the case of accident users of grabwheels distributed to be three phases of the pre-crisis phase, crisis response phase, and post-crisis phase. From all these phase Grab Indonesia is already doing good communications like, education in the beginning, communication which shows the empathy and also continued education and service improvement after the case happened. Then grab indonesia is considered able to maintain its post-crisis images happening.

Keywords: *Company image; crisis communication; Grab Indonesia; public relations*

Korespondensi: Winda Dwi Astuti Zebua. Universitas Muhammadiyah Jakarta. Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419. *Email:* windadwiaz@gmail.com

PENDAHULUAN

Kehadiran transportasi sewa khusus atau yang biasa dikenal dengan transportasi *online* memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan mobilisasi masyarakat terutama daerah Ibukota. Pergerakan dan perjalanan masyarakat menjadi lebih mudah dengan menggunakan jasa transportasi *online* ini. Salah satu perusahaan yang menawarkan jasa transportasi berbasis aplikasi di Indonesia adalah Grab Indonesia. Grab hadir di Indonesia pada tahun 2014 yang saat ini sudah memiliki cukup banyak pengguna. Saat peluncurannya layanan utama Grab saat itu adalah GrabTaxi, yang kemudian disusul dengan GrabBike dan GrabCar serta layanan lainnya. Pada pertengahan tahun 2019, Grab merilis produk atau jasa baru di DKI Jakarta yaitu “Grabwheels”. Hal ini adalah terobosan baru dari perusahaan jasa transportasi, Grabwheels itu sendiri adalah skuter listrik atau otoped listrik yang bisa digunakan oleh masyarakat melalui aplikasi *online* “Grab”. Keberadaan Grabwheels ini disambut baik oleh masyarakat, karena konsepnya yang merupakan transportasi bebas polusi dan ramah lingkungan, hal ini sangat berkaitan sekali dengan kondisi udara di Ibu kota yang saat ini cukup kotor.

Dikutip dari cnnindonesia.com bahwa udara di Jakarta konsentrasi polusinya jauh lebih tinggi dibandingkan jumlah standar konsentrasi udara menurut WHO (Evn 2020). Melihat kondisi Ibu Kota yang sedang mengalami kondisi darurat polusi udara, oleh karena itu Grabwheels juga menggadag-gadangkan konsep *Gogreen* untuk mempromosikan rilis Grabwheels ini. Melalui salah satu produknya ini Grab berkomitmen untuk menyediakan solusi yang tepat untuk kebutuhan dan kebaikan lingkungan bersama. Semenjak diluncurkan pada pertengahan tahun 2019 lalu, tepatnya pada Bulan Mei di BSD, hingga saat ini Grabwheels sudah bisa ditemukan di beberapa lokasi seperti, Universitas Indonesia, GBK, Soekarno-Hatta International Airport T3 dan masih banyak lagi lokasi sewa lain dari skuter listrik tersebut.

Walaupun antusias masyarakat terhadap moda transportasi skuter *Grabwheels* ini cukup tinggi, akan tetapi pada 11 November 2019 terjadi kecelakaan yang mengakibatkan pengguna Grabwheels meninggal dunia. Hal tersebut tidak hanya menjadi musibah bagi keluarga korban namun juga menjadi bencana dan isu negatif bagi perusahaan Grab. Kecelakaan pengguna Grabwheels menjadi topik hangat di lingkungan masyarakat terutama di dunia maya, tidak hanya itu kejadian tersebut juga tidak luput dari pemberitaan media, baik itu media cetak, elektronik maupun portal berita *online*. Meskipun kecelakaan ini adalah kecelakaan yang disebabkan oleh pengendara lain dan oleh faktor pengguna *grabwheels*, bukanlah karena kerusakan otoped yang disewakan Grab, akan tetapi tetap saja perusahaan Grab harus cepat tanggap dalam menangani krisis ini. Jika tidak ditangani dengan cepat dan tepat maka, lini usaha dan produk Grab yang lainnya akan ikut terkena imbas krisis tersebut.

Isu ataupun krisis adalah hal yang akan sangat mungkin dan tidak bisa dihindari oleh organisasi manapun. Oleh karena itu perlu kiranya sebuah organisasi mempersiapkan diri akan hal tersebut, terutama praktisi *public relations* yang seharusnya menjadi ujung tombak dalam mengelola krisis pada sebuah organisasi. Jika krisis yang terjadi pada organisasi tidak dapat dikelola atau tangani dengan baik dan tepat maka akan berdampak buruk terhadap reputasi dan keberlanjutan organisasi itu sendiri. Lalu mengapa praktisi *public relations* yang memegang peranan penting saat mengelola sebuah krisis pada organisasi? Tentu saja *public relations* menjadi bagian penting saat organisasi berusaha menyelamatkan dan menyehatkan kembali nama baik dan reputasi yang sudah lama dibangun.

Sejalan dengan konsep dari *public relations* itu sendiri sebagai manajemen fungsi yang dilaksanakan secara sadar dari terencana dengan memaksimalkan komunikasi yang bertujuan untuk membangun baik jangka panjang, saling pengertian, kepercayaan dan citra positif organisasi terhadap seluruh publiknya, baik itu pelanggan, *investor*, karyawan, pemerintah dan publik lainnya. (Natawilaga 2018)

Hubungan baik yang diupayakan oleh *public relations* bukan hubungan biasa, melainkan hubungan baik jangka panjang yang berlandaskan pada kejujuran, kepercayaan dan kredibilitas. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan menjadi elemen penting bagi *public relations*. Artinya masyarakat percaya pada organisasi begitupun sebaliknya dengan azas saling pengertian dan *win-win solution*. (Luhukay 2009)

Tidak sedikit pula yang menyatakan bahwa *public relations* erat sekali kaitannya dengan citra dan reputasi organisasi. Citra merupakan pandangan atau opini publik terhadap organisasi, baik itu tentang kinerja, kualitas produk dan layanan organisasi (Natawilaga 2018). Selain itu keberadaan *public relations* terutama dalam kegiatan *media relations*, yang selalu berusaha membangun hubungan baik dan menguntungkan dengan media memberikan pengaruh besar terhadap citra dan reputasi organisasi.

Mengutip pernyataan Argenti (Argenti 2009) memberikan defines krisis sebagai bencana atau musibah yang muncul secara natural, kesalahan tindakan, intervensi maupun niat jahat. Secara umum krisis ditimbulkan oleh beberapa hal dibagi menjadi dua kategori (Fajar 2011):

1. Krisis yang timbulkan secara alami seperti bencana alam;
2. Krisis yang disebabkan oleh kesalahan manusia, seperti kelalailan dan lainnya.

Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa disaat organisasi mengalami sebuah krisis maka, *public relations* menjadi bagian yang penting. Komunikasi krisis merupakan hal yang dilaksanakan oleh *public relations* secara sadar, dan terencana baik untuk menyelamatkan nama nama baik begitupun reputasi organisasi.

Komunikasi adalah inti dari manajemen krisis, karena krisis dan penanganan krisis membutuhkan informasi. Melalui komunikasi maka semua informasi akan mudah didapatkan, begitupun dengan komunikasi pemahaman terkait krisis juga akan lebih mudah. Serta yang terakhir adalah melalui komunikasi masyarakat serta semua *stakeholders* akan tahu secara menyeluruh terkait krisis yang terjadi. Selain itu komunikasi juga menjadi bagian penting dalam membangun dan menjaga hubungan baik jangka panjang antara sebuah organisasi dengan seluruh para pemangku kepentingan mereka.

Benoit (1995) dalam (Coombs and Schmidt 2000) menjelaskan *image restoration theory* adalah teori tentang bagaimana organisasi baik itu profit ataupun *non-profit* berupaya memperbaiki kerusakan citra organisasi yang disebabkan oleh krisis. *Typology* menurut Benoit, diidentifikasi kedalam lima image restoration strategies) salah satunya adalah *corrective action*, dalam hal ini yang dilakukan organisasi untuk memperbaiki citra yg rusak adalah dengan cara menjanjikan bahwa tindakan (kesalahan) yang terjadi akan diperbaiki lebih baik lagi ke depannya. Dengan janji-janji yang meyakinkan, diharapkan citra positifnya kembali lagi. (Lestari 2013).

Berdasarkan permasalahan yang disampaikan di atas maka penulis ingin mengetahui “Bagaimana komunikasi krisis yang dilakukan Grab Indonesia pada kasus kecelakaan pengguna Grabwheels untuk menjaga citra perusahaannya? Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi *Public Relations* Grab Indonesia dalam komunikasi krisis pada kasus kecelakaan pengguna Grabwheels untuk menjaga citra perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan. Studi kepustakaan menurut Syaibani: 2012 dalam (Azizah 2017) adalah seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan atau berkaitan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain. Pendapat lain juga menyatakan bahwa studi kepustakaan ini merupakan teknik pengumpulan data atas telaah buku, catatan, laporan dan juga termasuk pemberitaan yang berkaitan dengan masalah yang ingin analisi. (Natawilaga 2018)

Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari literatur-literatur yang relevan baik buku maupun jurnal, selain itu penelitian ini juga memperoleh data dari publikasi media di internet. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data untuk penelitian ini, dengan mencari dan mengumpulkan data-data yang relevan dengan focus penelitian. Penelitian ini juga sangat memperhatikan proses *media monitoring* dan mengumpulkan pemberitaan media atau pers terkait kasus yang diteliti. Fokus dan batasan dari penelitian adalah pada manajemen krisis dan penerapan strategi komunikasi krisis oleh Grab Indonesia pada November sampai dengan Desember 2019 terkait kasus kecelakaan pengguna Grabwheels yang mengakibatkan korban meninggal dunia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang sudah disampaikan di atas bahwa organisasi baik itu profit maupun nirlaba akan sama-sama memiliki potensi dihampiri isu bahkan mengalami krisis. Krisis yang dialami oleh organisasi atau perusahaan secara tidak *langsung* akan memberikan pengaruh terhadap hubungan dengan *stakeholders*. Krisis jika tidak ditangani dengan tepat dan cepat maka akan mengancam keberlangsungan hidup organisasi itu sendiri. Dampak krisis terhadap perusahaan akan dapat diringankan jika perusahaan tersebut bias mengelola krisis dengan baik atau yang biasa disebut dengan *crisis management*. Kemampuan perusahaan dalam menghadapi dan mengelola krisis dapat dipersiapkan dengan membuat perencanaan pengelolaan krisis (*crisis management plan*). Dengan kata lain disaat mengalami krisis perusahaan seharusnya menjaga komunikasi dan proaktif dengan berbagai *stakeholders*. Perencanaan pengelolaan krisis yang dimiliki perusahaan menjadi pedoman utama agar komunikasi yang dilakukan mampu memberikan pemahaman bagi pemangku kepentingan sehingga hubungan baik bias dipertahankan. Namun, pada kenyataannya masih banyak perusahaan panic menyusun strategi dan taktik komunikasi krisis di saat krisis itu terjadi. Komunikasi krisis dalam manajemen krisis dalam perspektif *public relations* dibagi menjadi tiga fase yaitu *Pre-crisis phase*, *Crisis response phase*, dan fase terakhir yaitu *Post-crisis phase*.

Pre-crisis phase

Fase pra krisis ini adalah fase sebelum terjadi krisis, pada fase ini perusahaan seharusnya memberikan informasi kepada masyarakat khususnya para pemangku kepentingan mereka terkait potensi krisis yang bisa terjadi. Selain itu pada fase ini bagaimana Grab Indonesia berkomunikasi dengan *stakeholders* untuk membangun persepsi positif untuk menciptakan citra baik perusahaan. Komunikasi yang baik yang dilakukan sebelum krisis akan mampu membangun hubungan baik pula dengan berbagai lapisan *stakeholders*.

Dari hasil pengamatan peneliti ditemukan bahwa dalam fase pra krisis, sebelum terjadinya krisis yang disebabkan oleh kecelakaan pengemudi Grabwheels, Grab Indonesia sudah melakukan komunikasi yang baik dan juga memberikan edukasi kepada *stakeholders* terkait potensi krisis yang mungkin terjadi terkait penggunaan Grabwheels ini. Hal tersebut

menunjukkan bahwa Grab Indonesia memahami bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan memiliki potensi krisis terutama jika pengguna tidak bisa menggunakan Grabwheels dengan baik dan sesuai aturan. Mengingat transportasi skuter listrik ini merupakan sebuah inovasi dan menjadi hal baru sehingga perlu sekali untuk dilakukan edukasi terkait penggunaannya terutama keselamatan dalam berkendara. Komunikasi pre krisis terkait grabwheels dilakukan melalui berbagai cara dan berbagai media oleh pihak Grab Indonesia, mulai dari diadakannya event peluncuran resmi Grabwheels di BSD City, pada event ini tidak hanya memperkenalkan secara keseluruhan terkait grabwheels namun juga demonstrasi langsung bagaimana cara mengendarainya dengan baik sesuai standar keselamatan, masyarakatpun diberikan kesempatan untuk menjajal grabwheels secara cuma-cuma. Jika terdapat permasalahan teknis, Grab juga mempersiapkan tim khusus yang akan membantu menyelesaikannya.

Kemudian, Grab Indonesia juga memberikan edukasi terkait perilaku berkendara aman melalui pesan langsung diaplikasi Grabwheels dan pengguna diwajibkan menggunakan helm dan kelengkapan berkendara. Melalui website resminya Grab juga menyediakan layanan pelaporan jika pengendara Grabwheels mengalami kecelakaan dalam bentuk formulir yang dapat diisi dan dikirim langsung untuk ditindak lanjuti oleh perusahaan.

Langkah edukasi yang dilakukan oleh Grab mengenai Grabwheels dan penggunaannya cukup baik namun menurut peneliti masih kurang masih optimal khususnya bagi kaum muda yang sangat minim kepeduliannya terhadap taat aturan dan keselamat berkendara.

Crisis Response Phase

Fase ini menjadi tahap paling krusial, karena pada tahap ini dibutuhkan strategi komunikasi yang sangat tepat saat terjadinya krisis. Semua Tindakan dan komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan akan memberikan pengaruh terhadap reputasi dan masa depan perusahaan. Selang beberapa waktu setelah peluncuran dan edukasi terkait Grabwheels ini, tepatnya pada tanggal 10 November 2019 terjadi kecelakaan yang menyebabkan pengendara Grabwheels meninggal dunia. Kejadian ini tidak hanya menjadi berita duka bagi keluarga korban namun juga perusahaan Grab, bahkan kecelakaan yang memakan korban jiwa ini menjadi krisis perusahaan.

Kecelakaan ini langsung menjadi topik pemberitaan diberbagai media baik cetak, elektronik maupun online, pemberitaan tersebut semakin mengancam citra dan reputasi perusahaan Grab. Namun respon Grab dalam mengadahi krisis ini cukup baik dan cepat dikutip dari portal berita *online* yang menjelaskan bahwa CEO of GrabWheels, TJ Tham langsung memberikan klarifikasi pada media dan ucapan bela sungkawa terhadap keluarga korban “*Segenap manajemen Grab menyesali kejadian ini dan turut berduka cita bagi keluarga dan rekan yang ditinggalkan*”. (Ramadhanny 2020)

Pihak Grab tidak sekedar menyampaikan belasungkawa terhadap kecelakaan yang terjadi, namun mereka juga bergerak cepat untuk menghubungi keluarga korban untuk memberikan dukungan dan bantuan serta menjadikan prioritas yang harus diutamakan.

Dapat dilihat pada fase ini Grab telah membuat beberapa langkah tepat, seperti munculnya CEO Grabwheels dalam klarifikasi kepada awak media. Hal ini menunjukkan tanggung jawab penuh dari perusahaan yang diwakili oleh pimpinan perusahaan dalam mengahadapi krisis yang terjadi. Kemudian dilihat dari informasi yang disampaikan oleh CEO Grabwheels terkait duka yang mendalam dan bela sungkawa mereka terhadap kecelakaan yang terjadi. Komunikasi ini menunjukkan komunikasi empati yang sangat diperlukan dalam respon krisis. Empati perusahaan terhadap korban menjadi sorotan penting bagi semua lapisan stakeholders, hal ini menandakan bahwa perusahaan peduli dan tidak mementingkan diri sendiri disaat krisis melanda.

Post Crisis phase

Ini adalah tahap akhir dalam menghadapi krisis, dalam tahap ini dapat dilihat bagaimana perusahaan belajar dan mengambil tindakan untuk berusaha membangun dan mempertahankan reputasi kembali. Perusahaan juga harus bisa mempersiapkan diri secara lebih baik, jika krisis kembali terjadi. Pada tahap ini, Grab telah menyelesaikan permasalahan terkait kecelakaan yang terjadi, baik yang berhubungan dengan keluarga korban maupun pihak-pihak lainnya. Dari kecelakaan yang terjadi pada November tersebut, Grab sepertinya banyak belajar dari kekurangan mereka mengenai kurang maksimalnya dalam edukasi aman berkendara menggunakan Grabwheels.

Untuk mempertegas aturan berkendara aman menggunakan Grabwheels, Grab akan memberikan sanksi kepada pengguna yang masih melanggar aturan yang telah ditentukan termasuk juga undang-undang lalu lintas yang berlaku. Seperti yang disampaikan oleh Head of Public Affairs Grab Indonesia Tri Sukma Anreiano mengatakan "Grab akan memberikan sanksi kepada pengendara Grabwheels yang tidak memakai helm, dibawah umur dan berboncengan, berupa denda Rp 300 ribu hingga penangguhan akun Grab". (Siddiq 2020)

Dari penjelasan terkait sanksi yang akan diberikan Grab di atas, menunjukkan bahwa Grab benar-benar belajar dari insiden atau krisis yang telah terjadi sebelumnya. Dengan diberikannya sanksi serius seperti hal tersebut, diharapkan angka kecelakaan dan pelanggaran semakin kecil.

Beberapa saat kemudian kurang lebih seminggu pasca kecelakaan terjadi, Grab semakin gencar melakukan edukasi keselamatan mengendarai grabwheels. Seperti yang event yang bertajuk *safety roadshow* agar mengurangi kemungkinan pelanggaran dan risiko kecelakaan pengguna. Bersamaan dengan event tersebut Grab juga memperkenalkan memperkenalkan konsep yakni *Three Es, Educate more, Equip more and Enforce more*. Penjelasan terkait *Three S* ini adalah *Educate more* merupakan edukasi tentang berkendara yang aman dan bertanggung jawab. Kemudian *Equip more* adalah membatasi limit kecepatan skuter listrik pada kecepatan 15km/jam dan melengkapinya dengan lampu dan reflektor, Grab akan menyediakan helm pengaman lebih banyak di setiap lokasi parkir. Serta yang terakhir *Enforce more* yaitu menghadirkan tim di lapangan untuk melakukan tindakan apabila ada perilaku berkendara yang tidak aman. Dari konsep *Three S* yang diberlakukan ini, dapat dilihat bahwa Grab berusaha untuk optimal dalam edukasi yang menjelaskan dan memberikan informasi secara efektif terkait berkendara aman dan bertanggung jawab Bersama Grabwheels, kemudian memaksimalkan pelayanan dan keamanan bagi pengguna jasa grabwheels mereka.

Berdasarkan pemaparan hasil termuan terkait komunikasi krisis yang dilakukan Grab dalam tiga fase di atas peneliti menyimpulkan bahwa Grab berusaha sekali untuk mempertahankan citra perusahaannya agar tetap baik, hal ini terlihat sekali di *crisis response phase* dan *post crisis phase*. Grab benar-benar menunjukkan pertanggung jawabannya dan empati perusahaan terhadap korban, kemudian untuk memperbaiki keadaan Grab semakin gencar melakukan edukasi berkendara aman menggunakan Grabwheels guna mengurangi kemungkinan terjadinya kecelakaan.

Semua bentuk tindakan dan komunikasi yang dilakukan oleh Grab Indonesia, khususnya ada fase pasca krisis ini menunjukkan bahwa perusahaan melakukan tindakan *corrective action* yaitu berusaha untuk memperbaiki dan menjaga citra mereka agar kembali baik seperti sebelum krisis dengan cara menjanjikan perbaikan layanan dan pemberian sanksi tegas kepada pengguna yang melanggar aturan.

Bukti bahwa komunikasi krisis yang dilakukan Grab tersebut mampu mempertahankan citra perusahaannya dapat dilihat dari pendapat dan sikap masyarakat terhadap Grab pasca kecelakaan Grabwheels tersebut tetap baik, dapat dilihat dari hasil yang sudah dilakukan oleh Grab Indonesia yang dikutip dari detik.com tentang bukti nyata dampak social dari grabwheels

hasilnya 9 dari 10 masyarakat Jakarta sangat mendukung adanya GrabWheels sebagai moda transportasi jarak dekat di perkotaan. Sebanyak 91% dari pengguna di Jakarta mendukung, dan 45% di antaranya mendukung bila disertai dengan peningkatan layanan (Kholisdinuka 2020)

SIMPULAN

Komunikasi krisis yang dilakukan oleh Grab Indonesia untuk mempertahankan citra perusahaan, terkait kasus kecelakaan pengguna Grabwheels yang menelan korban jiwa dibagi menjadi tiga tahap atau fase. Yang pertama yaitu *Pre-crisis phase* di mana Grab Indonesia sudah melakukan komunikasi yang baik dan juga memberikan edukasi kepada stakeholders terkait potensi krisis yang mungkin terjadi terkait penggunaan Grabwheels melalui berbagai cara dan media seperti, uji coba gratis dan pesan atau petunjuk keamanan berkendara pada aplikasinya.

Kedua yaitu *Crisis response phase* atau fase krisis. Pada fase ini Grab Indonesia sudah melakukan komunikasi yang baik yaitu dengan cepat tanggap mencari tahu permasalahan, serta menghubungi keluarga korban, menyampaikan belangsugkawa serta memberikan dukungan moral serta bantuan material. Komunikasi empati juga dilakukan oleh Grab Indonesia. Tidak hanya komunikasi terhadap korban, kepada mediapun Grab juga telah melakukan respon krisis yang sangat baik. Hal ini sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan citranya.

Kemudian fase yang terakhir yaitu *Post Crisis*. Fase setelah krisis terjadi, merupakan fase membenahi diri bagi Grab. Pasca kecelakaan atau krisis terjadi Grab benar-benar belajar dari kekurangan mereka khususnya dalam sosialisasi dan edukasi penggunaan Grabwheels secara aman. Maka pada fase ini Grab gencar melakukan event untuk edukasi aman menggunakan grabwheels, serta tegas memberikan sanksi bagi pelanggaran yang dilakukan pengguna. Dari semua fase yang sudah dilalui ini Grab juga telah melakukan survey bertajuk bukti nyata dampak social dari grabwheels hasilnya 9 dari 10 masyarakat Jakarta sangat mendukung adanya GrabWheels sebagai moda transportasi jarak dekat di perkotaan. Hasil survey ini juga menjadi bukti bahwa Grab berhasil melewati atau melakukan komunikasi krisis dengan baik sehingga mampu mempertahankan citranya.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, Paul. 2009. *Corporate Communication*. Salemba Humanika.
- Azizah, Ainul. 2017. "Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Dan Praktik Konseling Naratif." *Jurnal BK UNESA* 7(2):1-7.
- Coombs, T., and L. Schmidt. 2000. "An Empirical Analysis of Image Restoration: Texacos's Racism Crisis." *Lawrence Erlbaum Associates*.
- Evni. 2020. "Sabtu Pagi, Polusi Udara Jakarta Terburuk Di Dunia." *Www.Cnnindonesia.Com*.
- Fajar, Arief. 2011. "Sistem Kendali Dan Strategi Penanganan (Manajemen) Krisis Dalam Kajian Public Relations." *Jurnal ASPIKOM* 1(3):279. doi: 10.24329/aspikom.v1i3.25.
- Kholisdinuka, Alfi. 2020. "Hasil Survey Warga Jakarta Duku Grabwheels Beroperasi." *Detik.Com*. Retrieved May 20, 2021 (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4804514/hasil-survei-warga-jakarta-dukung-grabwheels-beroperasi>).
- Lestari, Dwi Indah. 2013. "Penerapan Strategi Komunikasi Krisis Terhadap Krisis Akibat Pemberitaan Media Tentang Kasus Korupsi Pengadaan Pupuk." *Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi* 1-17.
- Luhukay, Marsefio S. 2009. "Penerapan Manajemen Krisis Di Indonesia : Memotret Krisis Dalam Kacamata Public Relations." *Scriptura* 2(1):18-28. doi: 10.9744/scriptura.2.1.18-28.
- Natawilaga, Susilawati. 2018. "Peran Etika Dalam Meningkatkan Efektivitas Pelaksanaan Public Relations." *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 17(1):64. doi: 10.32509/wacana.v17i1.492.

- Ramadhanny, Fitriya. 2020. "Grab Buka Suara Soal Pengguna Grabwheels Tewas Ditabrak Mobil DI Senayan." *Detik.Com*. Retrieved (<https://news.detik.com/berita/d-4783021/grab-buka-suara-soal-pengguna-grabwheels-tewas-ditabrak-mobil-di-senayan> diakses 10 Mei 2020).
- Siddiq, Taufiq. 2020. "Usai Insiden Grabwheels, Grab Siapkan Sanksi Bagi Pelanggar." *Metro.Tempo.Co*. Retrieved May 10, 2021 (<https://metro.tempo.co/read/1273563/usai-insiden-grabwheels-grab-siapkan-sanksi-bagi-pelanggar>).
- W. Timothy Coombs, and Sherry J. Holladay. 2010. *The Handbook of Crisis Communication (Handbooks in Communication and Media)*. United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.