



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Public Relations*  
Indra Noor  
44214110205

Analisis Komunikasi Krisis PT Go-Jek Indonesia dalam Merespon Berita Negatif di Media *Online* (Studi Kasus: Krisis Aplikasi Go-Jek yang Sering Eror Tahun 2015)

Jumlah halaman : ix + 98 halaman + 21 lampiran

Bibliografi : 28 acuan, Tahun 1990 - 2014

### ABSTRAK

Tugas dan fungsi *Public Relations* semakin dianggap penting bagi sebuah perusahaan maupun organisasi. Perusahaan jasa transportasi *online* seperti PT Go-Jek Indonesia sudah pasti memiliki seorang *Public Relations*. *Public Relations* secara umum memiliki beberapa tugas sekaligus fungsi dalam sebuah organisasi atau perusahaan, diantaranya dengan menjaga citra dan reputasi, mengidentifikasi isu yang dapat menyebabkan krisis, menjalin hubungan yang baik tidak hanya antara perusahaan dengan publik, tetapi juga dengan media. PT Go-Jek Indonesia selaku pemilik jasa transportasi *online* yang berkembang selalu menjadi pembicaraan baik di media sosial maupun media *online*. PT Go-Jek Indonesia pun tidak luput dari pemberitaan negatif sehingga jika dibiarkan akan terus bergulir menjadi sebuah krisis kronis. Tentunya, dengan adanya *Public Relations*, hal ini menjadi alasan kuat bahwa tugas dan fungsi utamanya adalah untuk melakukan aktivitas yang dapat meredam sebuah krisis.

Penelitian yang dilakukan adalah untuk memahami dan mengetahui proses komunikasi krisis PT Go-Jek Indonesia dalam merespon berita negatif di media *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber. Konsep yang digunakan adalah 4 anatomi krisis yang dipaparkan oleh Steven Fink.

Hasil penelitian ini membahas mengenai proses komunikasi krisis *Public Relations* PT Go-Jek Indonesia dalam merespon berita negatif yang terdapat di media *online*. Dengan demikian, peneliti mampu memperoleh gambaran komunikasi krisis terkait berita negatif mengenai aplikasi Go-Jek yang sering eror.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi krisis yang dilakukan PT Go-Jek Indonesia adalah dengan mengidentifikasi krisis yang terjadi. Sehingga krisis tersebut dapat di isolasi dengan baik lalu mengelola permasalahan dan jawaban bersama pihak internal maupun eksternal sebelum diberikan kepada publik melalui media.