



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Indah Maharani
44214010013

Respon PT. Go-Jek Indonesia dalam Menghadapi dan Menyelesaikan Krisis
(Studi Kasus: Kontroversi Penolakan Ojek *Online* Di Jakarta Selatan)
Jumlah halaman : 173 halaman + 77 lampiran
Bibliografi 18 buku + 13 jurnal, 2000 - 2017

ABSTRAK

PT. Go-Jek Indonesia merupakan perusahaan penyedia layanan jasa transportasi *online* yang mengalami berbagai penolakan berupa protes dan kecemburuan dari ojek pangkalan dan organisasi angkutan darat seperti pemukulan dan aksi saling serang diberbagai daerah, salah satunya yaitu Jakarta Selatan. Hal inilah yang membuat perusahaan perlu melakukan tindakan komunikasi dan manajemen krisis untuk menyelesaikannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tindakan manajemen krisis serta komunikasi krisis yang dilakukan PT. Go-Jek Indonesia dalam menghadapi dan menyelesaikan penolakan ojek *online* didaerah Jakarta Selatan. Serta untuk mengetahui penyebab para ojek pangkalan dan angkutan umum menolak kehadiran ojek *online* dan menolak untuk bergabung menjadi mitra perusahaan ojek *online*.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, dengan menggunakan metode studi kasus dan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi mengenai respon PT. Go-Jek Indonesia dalam mengatasi dan menyelesaikan krisis terkait penolakan ojek *online* didaerah Jakarta Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindakan PT. Go-Jek Indonesia dalam menghadapi dan menyelesaikan krisis penolakan ojek *online* didaerah Jakarta Selatan yaitu dengan melakukan pendalaman data dan fakta, memosisikan citra perusahaan agar terlihat baik dimata publik, menyiapkan tim *crisis centre*, serta menunjuk *spokeperson* berdasarkan pada konteks dari isu/konflik yang terjadi. Sementara pencegahan krisis yang dilakukan yaitu dengan cara membuat rencana manajemen krisis formal, melakukan komunikasi krisis dengan publik internal dan eksternal perusahaan, serta melakukan evaluasi pasca krisis.

Kata kunci: Respon, Krisis, Manajemen Krisis



Mercu Buana University
Faculty of Communication Science
Field of Public Relations Studies
Indah Maharani
44214010013

Response PT. Go-Jek Indonesia in Facing and Resolving Crisis (Case Study: Controversy Over Rejection of Motorcycles Online In South Jakarta)
Number of pages: 173 pages + 77 attachments
Bibliography 18 books + 13 journals, 2000 – 2017

ABSTRACT

PT. Go-Jek Indonesia is an online transportation services provider that experienced various rejection such as protest and jealousy from conventional transportation driver individuals and organizations in the form of beating and attacking each other in various areas, one of them is South Jakarta. This is what makes company needs to take communication and crisis management actions to solve it.

The purpose of this study is to know the actions of crisis management and crisis communications conducted by PT. Go-Jek Indonesia in facing and ending the rejection of online drivers in South Jakarta area as well as to find out what causes conventional transportation drivers to refused the presence of online drivers and refused to join and be a part of online drivers company.

The methodology used in this research is constructivist paradigm, using case study method and descriptive qualitative research type. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews and observations on the response of PT. Go-Jek Indonesia in overcoming and resolving the crisis related to online drivers rejection in South Jakarta area.

The results showed that the actions of PT. Go-Jek Indonesia in facing and resolving the crisis of rejection of motorcycles online in South Jakarta area are by deepening the data and facts, positioning the company image to look good in the public eye, preparing crisis center team, and appointing spokesperson based on the context of the issue / conflict. As for crisis prevention, it is done by making formal crisis management plan, communicating crisis with internal and external public of the company, and doing evaluation after crisis.

Keywords: Response, Crisis, Crisis Management