



CONTENT: JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES

Journal homepage: <https://cjcs.usu.ac.id>



An Analysis of Student Responses to Grab Indonesia's Crisis Communication in the Gaza Controversy

Marco Rade Juniver Simanjuntak^{*1}, Dewi Kurniawati^{*1} 

¹Universitas Sumatera Utara, Medan, 20155, Indonesia

*Corresponding Author: simanjuntak02marco@gmail.com, dewi.kurniawati@usu.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 3 September 2024

Revised 26 May 2025

Accepted 28 May 2025

Available online 31 May 2025

E-ISSN: 3032-4440

How to cite:

Simanjuntak, M. R. J. & Kurniawati, D. (2025). An Analysis of Student Responses to Grab Indonesia's Crisis Communication in the Gaza Controversy. *CONTENT: Journal of Communication Studies*, 3(1), 17-22. <https://doi.org/10.32734/cjcs.v3i01.18070>

ABSTRACT

This study aims to analyze the responses of students from the Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Sumatera Utara (FISIP USU), to the crisis communication carried out by Grab Indonesia in addressing the public controversy triggered by a social media post made by the CEO's wife regarding Israel, amid the Gaza conflict. The post sparked a boycott movement marked by the hashtag #UninstallGrabNow and led to a significant reputational crisis for the company. The study employs a descriptive quantitative approach with a population of 3,093 students and a sample of 97 respondents selected through non-probability sampling using a purposive technique. The theories used are Timothy W. Coombs' Crisis Communication Theory and the Stimulus-Response Theory to explain how organizational stimuli influence public responses. Data were collected using a questionnaire and analyzed using single-table analysis with the assistance of SPSS 21 software. The results show that student responses to the crisis varied depending on the stimuli provided by Grab, such as public clarification, apologies, and humanitarian donations to Gaza. These findings indicate that public responses to crisis communication are not uniform but are influenced by perceptions of the sincerity and timeliness of the company's actions. The study highlights the importance of crisis communication strategies that are appropriate, socially and politically sensitive, and capable of meeting public expectations to maintain organizational trust and reputation.

Keywords: Communication Crisis, Boycott, Grab Indonesia, Stimulus-Response Theory.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggapan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara (FISIP USU) terhadap komunikasi krisis yang dilakukan oleh Grab Indonesia dalam menangani kontroversi publik yang dipicu oleh unggahan istri CEO Grab mengenai Israel, di tengah konflik Gaza. Unggahan tersebut memicu gerakan boikot dengan tagar #UninstallGrabNow dan menimbulkan krisis reputasi yang signifikan bagi perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jumlah populasi 3.093 mahasiswa dan melibatkan 97 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling dengan pendekatan *purposive*. Teori yang digunakan adalah teori Komunikasi Krisis dari Timothy W. Coombs dan teori Stimulus-Respons untuk menjelaskan bagaimana stimulus dari organisasi memengaruhi respons publik. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, dengan analisis data melalui teknik tabel tunggal menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan mahasiswa terhadap krisis bervariasi, tergantung pada stimulus yang diberikan oleh Grab, seperti klarifikasi publik, permintaan maaf, dan



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International. <http://doi.org/10.26594/register.v6i1.idarticle>

sumbangan kemanusiaan untuk Gaza. Temuan ini mengindikasikan bahwa respons publik terhadap komunikasi krisis tidak bersifat seragam, melainkan dipengaruhi oleh persepsi terhadap ketulusan dan kecepatan respons perusahaan. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi krisis yang tepat, sensitif terhadap konteks sosial-politik, serta mampu menjawab ekspektasi publik dalam menjaga kepercayaan dan reputasi organisasi.

Keywords: Komunikasi Krisis, Boikot, Grab Indonesia, Teori *Stimulus-Response*

1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan elemen penting dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi, individu maupun kelompok dapat saling terhubung, berbagi ide, dan mencapai tujuan bersama. Namun, di era digital saat ini, komunikasi juga menghadirkan berbagai rintangan baru yang perlu dihadapi. Salah satu rintangan utama yang dialami oleh manusia dalam melakukan kegiatan komunikasi adalah banjirnya informasi. Di era internet dan media sosial masyarakat diujani informasi dari berbagai sumber, yang tidak selalu terjamin keakuratan serta kebenarannya. Hal ini dapat menimbulkan kebingungan, penyebaran informasi yang salah, dan bahkan memicu polarisasi.

Krisis adalah suatu keadaan dimana keadaan-keadaan tersebut memiliki tingkat resiko yang tinggi (Geldrad, dkk., 2017, h. 183). Keadaan ini tidak hanya dapat terjadi pada beberapa pihak saja, namun dapat terjadi bagi berbagai pihak seperti individu, kelompok, perusahaan, pemerintah, bahkan hingga sebuah negara. Dalam sebuah perusahaan, krisis dapat terjadi di dalam perusahaan baik berskala kecil maupun berskala besar dengan sistem manajemen sederhana maupun sistem manajemen kompleks, maka dari itu setiap perusahaan wajib memiliki suatu prosedur operasi standar (standard operating procedure) dalam menghadapi krisis (Prayudi, 1998, h. 40).

Banyak perusahaan di Indonesia pada November 2023 sebelumnya memiliki reputasi yang baik mengalami krisis yang menyebabkan terjadinya gerakan boikot besar-besaran terhadap produk dan perusahaan terkait Israel, dipicu oleh konflik Israel-Hamas di Gaza pada Mei 2023 yang dianggap brutal, serta pendudukan Israel atas Palestina yang terus memicu gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS). Perusahaan yang diboikot termasuk Scarlett Whitening, AXA, Puma, HP, Siemens, Domino's Pizza, Starbucks, Burger King, Papa John's Pizza, Pizza Hut, McDonald's, Carrefour, Nestle, P&G, Kraft, Coca Cola, Pepsico, Johnson & Johnson, Unilever, MARS, Kellogg's, Disney, dan L'Oréal. Gerakan ini didukung oleh berbagai pihak di Indonesia, termasuk organisasi masyarakat sipil dan aktivis, yang menunjukkan bahwa isu Palestina masih menjadi perhatian publik. Dampaknya signifikan, seperti penjualan McDonald's di Mesir yang turun hingga 70% pada Oktober dan November 2023. Namun, dari berbagai perusahaan yang terkena dampak boikot tersebut, terdapat juga perusahaan Grab yang mendapatkan ancaman Boikot dari masyarakat bukan dikarenakan perusahaan Grab yang memberikan dukungan secara langsung maupun terafiliasi dengan Israel, namun Grab mendapatkan ancaman boikot dikarenakan postingan Istri dari CEO perusahaan Grab, Anthony Tan.

Grab, platform layanan *on-demand* terkemuka di Asia Tenggara, memulai perjalanannya di Indonesia pada tahun 2014. Didirikan di Malaysia oleh Anthony Tan, Grab awalnya fokus pada layanan taksi online, dikenal sebagai GrabTaxi, untuk mengatasi keluhan taksi tradisional yang tidak efisien dan tidak nyaman. Seiring dengan meningkatnya popularitasnya, Grab mulai memperluas jangkauan layanannya melebihi sekadar taksi online. Pada tahun 2015, Grab memperkenalkan GrabFood, sebuah layanan pesan-antar makanan, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. GrabFood dengan cepat mendapatkan perhatian, menjadi salah satu platform pengiriman makanan terkemuka di Indonesia.

Perluasan layanan Grab terus berkembang dengan diluncurkannya berbagai fitur pada aplikasi Grab. GrabPay menjadi elemen kunci dalam strategi Grab untuk membangun ekosistem digitalnya, memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi tanpa menggunakan uang tunai (Grab, 2024). Grab terus berkembang dan berinovasi. Perusahaan ini telah berinvestasi dalam pengembangan teknologi, seperti kecerdasan buatan dan big data, untuk meningkatkan layanannya dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Grab juga aktif dalam berbagai program sosial dan kemasyarakatan.

Walaupun perusahaan Grab sejauh ini memiliki reputasi yang baik, akan tetapi pada 3 November 2023, sebuah unggahan berupa Instagram story milik Chloe Tong, yakni istri dari founder dan juga CEO (*Chief Executive Officer*) perusahaan Grab, yang berisikan sebuah foto dimana ia membagikan pengalamannya ketika melakukan perjalanan wisata yang ia lakukan ke Israel. Pada unggahannya tersebut, Chloe memberikan tulisan singkat yang berbunyi “*My heart is so broken and I haven't said anything because I have no words. I feel completely in love with Israel this year and spent more time there on two diff trips than anywhere else outside of Singapore*” dan “*I kept it to myself. Just watching the videos and praying. wondering why*”. Apabila

diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia, tulisan yang dibuat oleh Chloe berarti “Hatiku sangat hancur dan aku tidak mengatakan apa-apa karena aku tidak punya kata-kata. Saya benar-benar jatuh cinta pada Israel tahun ini dan menghabiskan lebih banyak waktu di sana dalam dua perjalanan berbeda dibandingkan tempat lain di luar Singapura” dan “Saya menyimpannya untuk diri saya sendiri. Sekadar menonton video dan berdoa.bertanya-tanya kenapa”.

Krisis reputasi pun menjadi tidak dapat dihindari oleh perusahaan Grab Indonesia, dikarenakan kemunculan gerakan boikot aplikasi Grab tersebut. Gerakan boikot Grab ini kemudian berdampak pada hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan Grab yang ditandai dengan munculnya penggunaan tagar #UninstallGrabNow dimana tagar ini digunakan sebagai ajakan bagi masyarakat lain untuk menghapus aplikasi Grab dari Smartphone masing-masing. Apabila melihat dari kasus ini, maka kita dapat melihat bahwa bentuk kerugian yang dialami perusahaan Grab adalah berupa kehilangan reputasi baik yang sebelumnya telah dimiliki. Kehilangan reputasi yang dialami oleh perusahaan Grab dapat dikategorikan sebagai krisis. Bukan hanya perusahaan Grab saja yang mengalami kerugian akibat aksi boikot ini, namun banyak mitra yang bekerjasama dengan perusahaan Grab juga menjadi terkena dampak dari aksi boikot yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Boikot juga berdampak kepada driver yang bekerja untuk perusahaan Grab dikarenakan semakin sedikitnya pengguna jasa. Hal ini dikarenakan krisis sendiri dapat diartikan sebagai sebuah kondisi yang tidak terduga, artinya organisasi ataupun sebuah perusahaan pada umumnya tidak dapat menduga bahwa akan terjadi krisis yang dapat mengancam eksistensi perusahaan itu sendiri (Purwaningwulan, 2016, h. 167). Penanganan krisis yang dilakukan oleh perusahaan akan menentukan bagaimana nasib dari perusahaan itu sendiri ke depannya, dalam kasus ini yakni adalah perusahaan Grab Indonesia, apakah akan tetap berdiri atau tertelan dikarenakan adanya krisis yang terjadi tersebut. Perusahaan yang memiliki *Crisis Communication Plan* akan lebih baik dalam mengatasi krisis secara tepat dan kembali ke keadaan normal dalam waktu yang relatif singkat (Lando, 2014, h. 6). Sejalan dengan Barton yang beranggapan bahwa krisis sebagai “*turning point in history life*”, yaitu menjadi sebuah titik balik dalam kehidupan yang memberi dampak signifikan, tergantung pada reaksi yang diperlihatkan individu, kelompok masyarakat dan terlebih bangsa (Coombs, 2015).

Adapun pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan Grab Indonesia yakni dengan menangani krisis dengan segera sebelum memburuk, hal ini ditandai dengan pada munculnya postingan pada akun Instagram @grabid pada tanggal 5 November 2023, yang berisikan pernyataan bahwa Grab Indonesia dengan OVO mendonasikan 3,5 Miliar Rupiah sebagai bentuk bantuan untuk korban konflik Gaza (Harian Fajar, 2023). Dalam postingan itu juga perusahaan Grab Indonesia menyatakan bahwa Grab dan OVO tidak pernah mendukung tindakan apapun yang tidak mengindahkan perikemanusiaan dan perikeadilan.

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang terdiri dari berbagai lapisan dengan beragam latar belakang, budaya, dan nilai-nilai. Keragaman ini mewarnai berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal merespon upaya perusahaan untuk memperbaiki citranya melalui komunikasi krisis yang dilakukan oleh perusahaan Grab. Hal ini menjadi tantangan bagi Grab Indonesia dalam merumuskan strategi manajemen krisis reputasi yang efektif, karena respon masyarakat dapat bervariasi.

2. Metode

Penelitian Respon Masyarakat terhadap Manajemen Krisis Reputasi Perusahaan Grab Indonesia adalah penelitian yang bersifat dasar, yakni penelitian yang didasarkan pada alasan intelektual, yang berguna untuk memperluas ilmu pengetahuan manusia, serta tidak untuk menciptakan sesuatu yang baru (Sugiyono, 2013). Jenis penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan memeriksa hubungan antara variabel (Sugiyono, 2016). Variabel-variabel tersebut diukur biasanya dengan menggunakan instrumen penelitian sehingga data yang terkumpul terdiri dari angka-angka, yang kemudian dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik (Kerlinger, 1992).

Penelitian dilakukan di kampus Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara dengan populasi dalam penelitian adalah mahasiswa aktif Program Studi S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara angkatan 2020 hingga 2023. Sedangkan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penarikan sampel secara *purposive sampling*. Teknik ini termasuk bagian dari *nonprobability sampling*, yaitu tidak setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel karena memperhatikan beberapa kriteria yang ditentukan. Dalam penelitian ini, Peneliti memperoleh data penelitian dengan menggunakan kuesioner. Validitas instrumen diuji menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 21 dengan metode *product moment* dan untuk menguji reliabilitas instrumen diperiksa menggunakan metode *Alpha Cronbach* melalui aplikasi perangkat lunak IBM SPSS 21.

3. Hasil dan Pembahasan

Manajemen krisis komunikasi merupakan ranah yang dinamis dan terus berkembang seiring waktu. Perbedaan platform dan juga target pasar setiap perusahaan menghasilkan respon konsumen yang berbeda pula dalam menyikapi tindakan manajemen krisis perusahaan. Adapun sebuah manajemen krisis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat dihubungkan dengan teori *Stimulus-Response*, dengan penjelasan sebagai berikut ini (Effendy, 2011; Syaiful, 2016):

3.1. Stimulus dan Respons dalam Krisis Grab Indonesia

Stimulus merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Dalam hal ini yang menjadi komunikator adalah perusahaan Grab Indonesia dan juga Chloe Tan, dengan pesan yang disampaikan adalah unggahan media sosial Chloe Tan dan juga klarifikasi yang disampaikan oleh perusahaan Grab Indonesia melalui akun Instagram mereka. Adapun yang menjadi komunikan dalam peristiwa ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi Grab, terutama dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FISIP USU. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambang, dalam peristiwa ini stimulus yang diberikan oleh perusahaan Grab Indonesia diawali dengan strategi komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan Grab Indonesia. Layanan-layanan yang diberikan oleh perusahaan Grab Indonesia menjadi sebuah stimulus yang positif dikarenakan adanya tindakan merekomendasikan aplikasi Grab oleh penggunaannya. Namun pada peristiwa ini juga terdapat bentuk stimulus yang negatif dimana krisis yang dialami oleh perusahaan Grab Indonesia adalah unggahan Instagram story oleh Chloe Tan, yang merupakan istri CEO dan pendiri Grab, Unggahan Instagram story tersebut berisi kalimat yang menceritakan pemangalaman Chloe Tan ketika berlibur ke Israel dan juga menceritakan bagaimana ia menyukai perjalanannya ke Israel namun hal ini dianggap mendukung salah satu pihak dalam konflik Israel-Palestina. Media Instagram yang digunakan oleh Chloe Tan merupakan platform media sosial yang populer dengan jangkauan luas dan interaksi tinggi. Hal ini jugalah yang menyebabkan isu ini beredar dengan sangat cepat dan juga menuai banyak kecaman dari masyarakat.

Posisi pengunggah Instagram story yakni Chloe Tan sebagai istri CEO Grab memiliki pengaruh yang tinggi dalam krisis yang dialami oleh perusahaan Grab Indonesia, Hal ini dikarenakan unggahannya mendapat perhatian besar. Isu yang sensitif juga menjadi salah satu penyebab postingan Instagram story Chloe Tan menjadi sangat cepat untuk mendapat perhatian publik. Konflik Israel-Palestina merupakan isu yang sensitif dan emosional bagi banyak orang, sehingga unggahan yang terkait dengan isu ini mudah memicu kontroversi. Dalam hal ini stimulus yang diberikan oleh Chloe Tan menyebabkan dampak dimana masyarakat menuntut pihak Grab untuk memberikan tanggapan yang cepat dan jelas terkait isu tersebut. Grab perlu menunjukkan komitmennya terhadap nilai-nilai kemanusiaan dan netralitas dalam konflik politik. Respon masyarakat terhadap krisis Grab sangat beragam (Jin, dkk., 2018).

Manajemen krisis komunikasi Grab dalam menghadapi krisis yang terjadi pada 2023 menunjukkan bahwa teori Stimulus-Respons dapat membantu memahami bagaimana stimulus eksternal (unggah media sosial) memengaruhi organisasi (Grab) dan bagaimana respon organisasi tersebut memengaruhi publik. Stimulus dari unggahan media sosial istri CEO Grab tidak terduga dan berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi citra perusahaan. Grab terlambat dalam merespon krisis dan komunikasinya tidak memuaskan semua pihak. Hal ini menunjukkan bahwa Grab perlu meningkatkan kesiapan komunikasi krisis dan kemampuannya dalam memahami dan merespon sentimen publik.

3.2. Tanggapan Mahasiswa FISIP USU

Berdasarkan hasil yang dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa tanggapan dominan dari mahasiswa FISIP USU terkait krisis Grab 2023. Mayoritas responden (42,3%) menyatakan bahwa mereka perlu mengevaluasi respon Grab sebelum memutuskan untuk kembali menggunakan aplikasinya. Responden yang cukup setuju tetap melakukan gerakan boikot walaupun sudah memiliki akses informasi (38,1%) menunjukkan kekecewaan terhadap Grab dan ketidakpercayaan terhadap langkah-langkah yang diambil perusahaan. Responden yang cukup setuju tetap menggunakan aplikasi Grab dikemudian hari karena respon komunikasi krisisnya (40,2%) menunjukkan bahwa sebagian responden masih mempertimbangkan untuk kembali menggunakan Grab meskipun ada keraguan. Responden yang cukup setuju terhadap solusi yang diberikan Grab di masa depan dan akan tetap menggunakan aplikasinya (45,3%) menunjukkan bahwa sebagian responden masih ragu-ragu terhadap komitmen Grab untuk memperbaiki situasi dan memberikan solusi yang memuaskan.

Tanggapan mahasiswa FISIP USU terhadap krisis Grab 2023 menunjukkan kompleksitas situasi dan keraguan terhadap langkah-langkah Grab dalam menangani krisis. Mayoritas responden masih belum puas dengan respon Grab dan membutuhkan evaluasi lebih lanjut sebelum memutuskan untuk kembali menggunakan

aplikasinya. Kepercayaan terhadap Grab masih belum pulih sepenuhnya dan diperlukan komitmen yang lebih kuat dari Grab untuk meyakinkan publik bahwa mereka telah belajar dari kesalahan dan akan mengambil langkah-langkah yang lebih efektif untuk mencegah krisis serupa di masa depan.

Pada Krisis yang dialami oleh perusahaan Grab Indonesia, Tanggapan dan juga Respon yang diberikan oleh masyarakat sangat beragam. Sebagian masyarakat lebih fokus pada isu boikot, sementara beberapa yang lain lebih memilih fokus pada tanggapan Grab. Media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan memicu gerakan boikot, sehingga Grab sebagai pihak yang di boikot dan perlu melakukan komunikasi kepada masyarakat perlu memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mengkomunikasikan posisinya dan membangun kembali kepercayaan publik.

Polarisasi pendapat mahasiswa menunjukkan kompleksitas persepsi dalam krisis yang terkait dengan isu internasional. Mahasiswa yang tetap mendukung boikot lebih terpengaruh oleh dimensi etika dan politik, sementara sebagian lainnya cenderung menilai berdasarkan langkah pemulihan yang dilakukan Grab.

Grab memberikan klarifikasi resmi melalui media sosial dan situs webnya, menjelaskan bahwa unggahan tersebut adalah pendapat pribadi dan tidak mewakili perusahaan. Melalui media sosial Instagramnya, Grab menyampaikan tindakan mereka bahwa mereka telah menyumbangkan dana untuk membantu korban di Gaza. Upaya Grab untuk meredakan krisis menuai respon yang beragam dari publik. Beberapa pihak mengapresiasi langkah-langkah yang diambil Grab, sementara yang lain masih ragu dan tetap menyerukan boikot. Masa krisis Grab Indonesia merupakan contoh bagaimana sebuah unggahan media sosial yang tidak hati-hati dapat memicu krisis besar bagi perusahaan. Krisis ini menunjukkan pentingnya komunikasi yang cepat, transparan, dan empatik dalam manajemen krisis. Tindakan klarifikasi yang dilakukan oleh perusahaan Grab inilah yang disebut dengan manajemen krisis, berdasarkan penelitian ini, Grab sudah cukup baik dalam melakukan tindakan untuk memperbaiki reputasinya.

3.3. Analisis Berdasarkan Model Tiga Tahap Komunikasi Krisis Coombs

Pada penelitian ini ditemukan stimulus yang berbeda-beda apabila melihat dari model komunikasi krisis Coombs, dimana krisis terbagi atas tiga tahap yakni *pre-crisis*, *crisis*, dan *post-crisis* (Coombs, 2015, Coombs, dkk., 2010). Stimulus yang bersifat positif yang dilakukan oleh perusahaan Grab Indonesia pada fase *pre-crisis* mendorong masyarakat untuk memberikan respon yang positif juga yakni dengan menggunakan aplikasi Grab secara rutin dalam kehidupan sehari-hari mereka serta merekomendasikan penggunaan aplikasi Grab kepada orang lain disekitar mereka.

Masih dengan teori yang dikemukakan oleh Coombs, pada fase kedua yaitu fase krisis, terjadi dua hal yang menjadi sorotan dalam penelitian ini, adalah krisis yang terjadi pada perusahaan Grab Indonesia, dan juga komunikasi krisis yang dilakukan oleh perusahaan Grab Indonesia dalam mengupayakan jalan keluar dari krisis tersebut.

Krisis yang terjadi dimulai dengan adanya stimulus yang diberikan oleh Chloe Tan, istri CEO sekaligus pendiri perusahaan Grab yang berupa unggahan Instagram story yang kemudian menghasilkan respon dari masyarakat yakni adanya kemarahan dari masyarakat dan juga tuntutan untuk segera melakukan klarifikasi serta memaksa Chloe untuk menghapus unggahan tersebut. Pesan yang berupa Instagram story dalam kasus ini juga terus menyebar dan menghasilkan berbagai respon yang dimana respon-respon tersebut kemudian berubah menjadi sebuah stimulus untuk respon yang baru.

Kemarahan masyarakat yang tadinya adalah sebuah respon dari stimulus yang diberikan Chloe kemudian menjadi stimulus baru yang ditandai dengan munculnya klarifikasi oleh pihak Grab Indonesia yang memberikan pernyataan mereka sekaligus menyampaikan donasi berupa sumbangan kemanusiaan kepada korban di Gaza. Namun demikian, masyarakat masih tetap memberikan berbagai respon salah satunya adalah gerakan boikot aplikasi Grab.

Setelah perusahaan Grab Indonesia mengalami krisis, maka perusahaan Grab harus memberikan upaya untuk memperbaiki reputasinya melalui komunikasi krisis yang dilakukan, maka seharusnya yang menjadi tahap selanjutnya adalah masuk ke tahap yang ketiga dari teori komunikasi krisis yang disampaikan oleh Coombs, yakni *post crisis*. Pada tahapan ini, perusahaan selanjutnya harus melakukan evaluasi, hal ini disebabkan tidak semua respon krisis yang dilakukan oleh setiap perusahaan selalu bersifat positif, dalam kasus penelitian ini, komunikasi krisis yang dilakukan oleh perusahaan Grab Indonesia tidak dapat dikatakan berhasil maupun gagal, hal ini disebabkan respon yang diberikan masyarakat sangat beragam, ada yang tetap memilih melanjutkan menggunakan aplikasi Grab, atau dalam kata lain dapat dikatakan bahwa perusahaan Grab Indonesia masih belum mencapai tahap ini dikarenakan belum adanya hasil akhir yang dapat ditemukan,

Masyarakat juga masih terus merespon kebijakan yang telah dilakukan oleh perusahaan Grab Indonesia hingga saat ini, masih terdapat juga masyarakat yang tetap melakukan boikot terhadap perusahaan Grab semenjak pertama kali gerakan #UninstallGrabNow diserukan.

Dikarenakan fase *post crisis* ini belum selesai, dampak jangka panjang dari krisis Grab masih belum dapat ditentukan. Keberhasilan Grab dalam fase *post crisis* akan bergantung pada komitmen mereka untuk:

1. Melakukan evaluasi yang berkelanjutan, terus belajar dari kesalahan dan menyesuaikan strategi komunikasi krisis mereka.
2. Membangun kembali kepercayaan publik: memperkuat komunikasi yang transparan, empatik, dan akuntabel.
3. Memperkuat komitmen terhadap nilai-nilai: menunjukkan komitmen nyata terhadap nilai-nilai kemanusiaan dan netralitas dalam konflik politik.

Dengan melakukan langkah-langkah ini, Grab dapat meningkatkan peluang mereka untuk pulih dari krisis ini dan membangun kembali reputasi mereka dalam jangka panjang.

4. Kesimpulan

Penelitian mengenai respon mahasiswa FISIP USU terhadap komunikasi krisis yang dilakukan oleh Grab Indonesia dalam menghadapi konflik Gaza menunjukkan bahwa respon yang diberikan oleh mahasiswa beragam dan dipengaruhi oleh stimulus yang diberikan oleh perusahaan, seperti klarifikasi publik, permintaan maaf, dan donasi kemanusiaan. Reputasi Grab sangat baik di era sebelum krisis karena layanan yang diberikan dianggap relevan dan membantu kebutuhan konsumen. Namun, postingan CEO Grab yang dinilai tidak peka terhadap penderitaan rakyat Palestina memicu krisis dan memancing reaksi keras dari masyarakat, termasuk upaya boikot. Pendekatan komunikasi yang dilakukan Grab dinilai kurang tepat pada fase krisis dalam hal opini publik, terutama karena para mahasiswa masih mempertanyakan tujuan dan dedikasi perusahaan. Beberapa partisipan masih ragu untuk menggunakan layanan Grab sekali lagi bahkan pada tahap pasca krisis. Perusahaan harus meninjau kembali rencana komunikasi krisisnya dengan cermat, menekankan pada reaksi yang cepat, simpatik, dan sensitif terhadap nilai-nilai publik dan situasi sosial. Tindakan strategis yang tepat akan memungkinkan Grab untuk secara berkelanjutan memperbaiki kepercayaan konsumen dan mendapatkan kembali reputasinya.

Referensi

- Coombs, W. T. (2015). *Effective Public Relations*. Kencana.
- Coombs, W. T., Frandsen, F., Holladay, S. J., & Johansen, W. (2010). Why A Concern for Apologia and Crisis Communication? *Journal of Communication Management*, 14(3), 213–229. <https://doi.org/10.1108/13563281011085466>
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Geldard, D., Geldard, K., & Foo, R. Y. (2017). *Basic Personal Counselling: A Training Manual for Counsellors* (8th ed.). Cengage AU.
- Grab. (2024). *Charging Forward Together*. <https://www.grab.com/id/en/about>
- Harian Fajar. (2023, November 9). *Grab Donasi Rp3,5 M untuk Gaza, Netizen Telanjur Kecewa*. <https://harian.fajar.co.id/2023/11/09/grab-donasi-rp35-m-untuk-gaza-netizen-telanjur-kecewa/>
- Jin, Y., Pang, A., & Smith, J. (2018). Crisis Communication and Ethics: The Role of Public Relations. *Journal of Business Strategy*, 39(5), 52–60. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2018-0093>
- Lando, A. L. (2014). The Critical Role of Crisis Communication Plan in Corporations' Crises Preparedness and Management. *Global Media Journal - Canadian Edition*, 7(1), 5–23.
- Prayudi. (1998). Strategi Komunikasi Organisasi dalam Menghadapi Krisis. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik dan Kebijakan*, 2(1), 49–61.
- Purwaningwulan, M. M. (2016). Public Relations dan Manajemen Krisis. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 11(2), 45–54.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi dengan Pendekatan Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Syaiful, R. (2016). *Teori komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Rineka Cipta.