

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PT. GRAB INDONESIA DALAM MENGHADAPI KRISIS PANDEMI CORONA

Dian Handayani

¹Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

dian.zulaikhasaja@gmail.com

Abstrak

Dampak virus corona sangat berpengaruh besar bagi masyarakat berpenghasilan harian. Salah satu yang paling terdampak adalah driver ojek online. Dimasa pandemi corona management Grab melakukan beberapa strategi dalam mengantisipasi berkurangnya penghasilasilan akibat aktifitas warga banyak yang dilakukan di rumah. Komunikasi bisnis yang dilakukan oleh PT Grab dilakukan dalam beberapa media komunikasi yang dalam penyampaian pesan terkandung komunikasi bisnis dan pesan sosial terhadap pencegahan virus corona. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, secara metodologis penelitian ini dilakukan lewat kajian pustaka yang disari dari buku-buku, tulisan di jurnal, news dan tulisan dalam website yang terkait dangan masalah komunikasi bisnis yang dilakukan PT. Grab Indonesia selama pandemi corona. Dalam mengkomunikasikan pesan bisnis yang dilakukan oleh Grab Indonesia baik melalui website perusahaan, news, media sosial maupun aplikasi pelanggan dan mitra, jika dianalisa menggunakan teori dari Murphy dan Hildebrandt (1991: 78) tentang 7 prinsip yang harus dipegang saat melakukan komunikasi bisnis yaitu completeness, conciseness, concreteness, consideration, clarity, courtesy, correctness semua prinsip telah dilakukan. Selama masa pandemi corona pesan yang disampaikan juga mendukung kegiatan pemerintah dalam memutus mata rantai penyebaran virus corona

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Grab Indonesia, Pandemi Corona.

Abstract

The impact of the corona virus has had a major impact on people with daily incomes. One of the most affected is online motorcycle taxi drivers. During the corona pandemic, Grab's management carried out several strategies in anticipating reduced income due to many residents' activities being carried out at home. Business communication carried out by PT Grab is carried out in several communication media which include business communication and social messages regarding the prevention of the corona virus. This study uses a descriptive qualitative approach, methodologically this research was carried out through a literature review extracted from books, articles in journals, news and articles on websites related to business communication problems carried out by PT. Grab Indonesia during the corona pandemic. In communicating business messages carried out by Grab Indonesia, both through the company's website, news, social media and customer and partner applications, if analyzed using the theory of Murphy and Hildebrandt (1991: 78) about 7 principles that must be adhered to when conducting business communication, namely completeness, conciseness, concreteness, consideration, clarity, courtesy, correctness all principles have been carried out. During the corona pandemic, the messages conveyed also supported the government's activities in breaking the chain of spreading the corona virus.

Keywords: Communication Strategy, Grab Indonesia, Corona Pandemic

Correspondence author: Dian Handayani, dian.zulaikhasaja@gmail.com, Universitas Indraprasta PGRI



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Virus Corona yang berasal Wuhan salah satu kota di China telah mempengaruhi perekonomian dunia termasuk Indonesia. Dampak virus tersebut sangat berpengaruh besar bagi masyarakat berpenghasilan harian. Salah satu yang paling terdampak adalah driver ojek online. Perusahaan transportasi online juga terkena imbas penyebaran corona akibat dari kebijakan pemerintah kerja dari rumah (*Work From Home/WFH*). Lembaga *Statqo Analytics* yang mengkaji kondisi dua perusahaan transportasi online yaitu Grab dan Gojek, pengguna aktif transportasi online mengalami penurunan sejak pertengahan Maret 2020 lalu. Tepatnya setelah pemberlakuan himbauan *Work From Home* (WFH) sebagai upaya mencegah penyebaran virus corona. Menurut analisis lembaga tersebut sejak 13 Maret 2020, pengguna Gojek dan Grab mengalami penurunan jumlah pengguna aktif secara harian. Rata-rata jumlah pengguna harian kedua moda transportasi itu diperkirakan menurun hingga 17% selama 1 bulan terakhir (Nofian, n.d.) diunduh pada 30 April 2020.

Selama masa pandemic corona para *driver* ojek *online* menjadi bagian yang sangat terdampak covid secara ekonomi. Penghasilan mereka menurun drastis akibat kebijakan PSPB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Bahkan ada driver yang pulang ke rumah tidak membawa penumpang sama sekali. Driver ojek *online* juga mendapatkan masalah cicilan motor yang tidak terbayar karena pendapatan mereka menurun drastis. Ditambah lagi masalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang sulit mereka dapatkan. Grab Indonesia mengeluarkan beberapa kebijakan yang dikomunikasikan melalui media-media diantaranya website perusahaan, news, media social, aplikasi pengemudi dan aplikasi penumpang. Dalam tulisan ini akan dianalisa bagaimana komunikasi bisnis dari Grab Indonesia, baik kepada customer, mitra maupun rekanan yang bekerjasama dengan Grab serta bagaimana komunikasi bisnis mereka selama masa pandemic corona.

Dalam kegiatan komunikasi bisnis biasanya melibatkan pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis. Komunikasi bisnis juga berkaitan dengan penyampaian pesan bisnis. Pesan bisnis yang disampaikan pasti memiliki tujuan. Tujuan dalam penyampaian pesan yang dicapai adalah tujuan bisnis. (Purwanto Djoko, 2011) mengatakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal untuk mencapai tujuan tertentu. Tentu tujuan yang dimaksud adalah tujuan bisnis. Tujuan bisnis itu tidak lain adalah mencapai keuntungan. Aktivitas atau tindakan yang diarahkan mencapai tujuan itu dikenal sebagai *purposive rational action*, tindakan rasional bertujuan demikian Max Weber. Keuntungan menjadi sasaran utama melakukan kegiatan bisnis.

(Rosenblatt, 1977) mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai “pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi”. Dalam definisi tersebut, bila kita perhatikan secara seksama, mengandung 6 unsur pokok komunikasi bisnis, yaitu 1) bertujuan, berarti komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan pencapaian tujuan organisasi/lembaga. Bisa saja tujuan komunikasi tersebut bersifat formal atau informal, tapi tidak bersifat sosial kecuali yang sejalan dengan tujuan utama organisasi/lembaga; 2) pertukaran, kegiatan ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan; 3) gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam bergantung tujuan, situasi dan kondisinya; 4) saluran personal atau impersonal yang mungkin bersifat tatap muka atau melalui siaran televisi yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan; 5) simbol atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti untuk menyampaikan atau mempertukarkan pesan. Simbol bisa bersifat positif atau abstrak; sinyal bisa berbentuk verbal atau nonverbal. Tapi yang terpenting adalah bagaimana pesan yang disampaikan bisa dimengerti dengan baik; 6) pencapaian tujuan organisasi.

(Rosenblatt, 1977) menguraikan variabel-variabel komunikasi bisnis dengan memberi tambahan variabel yaitu variabel konteks sebagai berikut: Sumber/Komunikator, Pesan, Penerima/Komunikan, Konteks, Saluran, Efek. Sedangkan Murphy dan Hildebrandt

(1991: 78), merumuskan ada 7 prinsip yang harus dipegang saat melakukan komunikasi bisnis. Ketujuh prinsip tersebut dirangkum dalam akronim 7C. Prinsip tersebut adalah: 1) *Completeness*, memberikan informasi selengkap mungkin kepada pihak yang membutuhkan. Karena informasi yang lengkap bisa membangun kepercayaan dan kepastian pada diri penerima informasi; 2) *Conciseness*, komunikasi dikemas dengan menggunakan kata-kata jelas, singkat dan padat; 3) *Concreteness*, pesan disusun secara spesifik dan konkret, bukan abstrak; 4) *Consideration*, pesan yang disampaikan mesti mempertimbangkan situasi penerima/komunikasi; 5) *Clarity*, pesan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami komunikasi; 6) *Courtesy*, sopan santun dan tata karma; 7) *Correctness*, pesan dibuat secara cermat. Untuk pesan tertulis misalnya dibuat dengan memperhatikan tata bahasa dan untuk pesan lisan disampaikan dengan memperhatikan komunikasi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana dalam tulisan ini akan mendeskripsikan dan mengamati suatu fenomena yang terjadi dilapangan. Pendekatan ini diambil untuk mendapatkan data secara menyeluruh terkait komunikasi bisnis. Pendekatan kualitatif adalah sebuah metode yang di gunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna sendiri merupakan data yang sebenarnya, data yang pasti, merupakan suatu nilai di balik data yang tampak (Sugiyono, 2020) Secara metodologis penelitian ini dilakukan lewat kajian pustaka yang disari dari buku-buku, tulisan di jurnal, *news* dan tulisan dalam website yang terkait dengan masalah komunikasi bisnis yang dilakukan PT. Grab Indonesia selama pandemi corona. Jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dengan menentukan kasus yang diteliti, terarah pada satu karakteristik, dilakukan pada satu sasaran atau lokasi atau subyek, yaitu tentang komunikasi bisnis yang dilakukan PT. Grab Indonesia kepada khalayak baik customer, mitra Grab maupun pemerintah dan perusahaan lain yang berkerja sama dengannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Komunikasi Bisnis Melalui Wawancara News pada Detik.com

Dalam dalam wawancara 7 April 2020, pihak Grab yang diwakili Neneng Goenadi yang merupakan Managing Director Grab Indonesia dalam keterangan resmi pada detik.com menjelaskan tentang skema kebijakan keuangan. Dalam wawancara tersebut Grab bersama perusahaan rental kendaraan, PT. Teknologi Pengangkutan Indonesia (TPI) akan meluncurkan program penundaan biaya rental mobil hingga 2 Juni 2020 serta pemberian dana tunai sebagai bagian dari program loyalitas mitra yang tergabung dalam TPI.

Saat ini Grab sedang membantu Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI) yang difasilitasi oleh OJK mendata debitur *leasing* pengajuan restrukturisasi dari pinjaman para mitra dapat diajukan secara kolektif oleh Grab kepada APPI yang nantinya akan disampaikan kepada perusahaan *leasing* yang menjadi anggota mereka. Dari komunikasi bisnis yang disampaikan Managing Director Grab Indonesia dapat dilihat pesan yang disampaikan kepada mitra Grab yang bermasalah dengan pembiayaan cicilan dapat lebih menenangkan dalam menjalani masa-masa sulit karena Grab sebagai perusahaan tempat mereka berlindung dapat memfasilitasi permasalahan yang dialami oleh mitra Grab.

Komunikasi bisnis yang dilakukan pihak Grab sangat melindungi mitra hingga timbul rasa kepercayaan untuk tetap bermitra dengan Grab karena merasa telah dilindungi. Pesan yang disampaikan juga singkat, padat dan jelas hingga tidak menimbulkan pertanyaan. Dalam 7 prinsip komunikasi bisnis (Murphy, H. A. dan Herbert, 1991) prinsip *consideration*, yang berarti pesan yang disampaikan mesti mempertimbangkan situasi penerima/komunikasi dalam hal ini sangat

dipertimbangkan. Kondisi penerima pesan saat terjadi pandemi corona dalam keadaan tiak stabil, pesan bisnis yang disampaikan sangat menenangkan komunikasikan.



Gambar 1 Grab Siapkan Skema Keuangan Dimasa Corona
Sumber : <https://oto.detik.com/berita/d-4967927/imb-asa-corona-grab-siapkan-skema-keuangan-buat-driver> diakses 1 Mei 2020

Analisis Komunikasi Bisnis melalui Website Grab



Gambar 2 Tampilan Website Grab Indonesia
Sumber : <https://www.grab.com/id/safety/covid-19/> diakses 1 Mei 2020

Gambar di atas adalah tampilan depan website Grab Indonesia dalam masa pandemi corona. Grab secara khusus melakukan komunikasi bisnis terhadap 3 segmen, pertama untuk pelanggan, kedua untuk mitra pengemudi dan pengantaran, ketiga kepada mitra *merchant*. Pengunjung website dapat melihat informasi secara spesifik pada tiap segmen secara lebih rinci.

Pada halaman utama website “Bersama kita hadapi covid-19, ketahui info terbaru tentang upaya kami untuk pastikan semua aman”. Selanjutnya Grab menyapa khalayak dengan tulisan “Komunitas Grab yang terhormat, Kami memahami bahwa virus Corona (COVID-19) berdampak besar pada hidup Anda. Kami melakukan segalanya di seluruh Asia Tenggara untuk berjuang melawan pandemi global ini bersama Anda”. Dalam tulisan tersebut terlihat kepedulian dan keprihatinan Grab terhadap situasi dan kondisi saat pandemi corona.

a. Kepada Pelanggan

Informasi penting untuk Pelanggan dan Penumpang

Untuk GrabFood dan GrabExpress, kami telah melakukan:

- 01**
Menghentikan penjualan daging hewan liar di GrabFood
 - Tidak ada tindakan pencegahan demi keamanan.
- 02**
Mencurahkan program Pengantaran Tanpa Kontak
 - Dengan GrabChat, kamu bisa berhubungi Mitra Pengantaran di mana kamu ingin mendapat makanan atau barangnya untuk kamu ambil. Contoh: di pintu.
 - Hal ini membantu meminimalisir kontak fisik.
- 03**
Membuat Mitra kami (Merchant dan Mitra Pengantaran) lebih higienis makanan
 - Hal dilakukan secara virtual di berbagai channel Grab.
- 04**
Mencurahkan Kartu Keterangan Pengiriman GrabFood
 - Kartu ini akan ditempatkan pada kemasan makanan atau dibikin dan dikirimkan melalui GrabChat oleh Mitra Pengantaran kami.
 - Kartu ini berisi detail waktu pengiriman makanan, lengkap dengan nama dan nomor telepon yang memudahkan penjemputan.

Untuk GrabBike, kami telah melakukan:

- Mendistribusikan lebih dari 100.000 masker kepada Mitra Pengemudi
- Tersedia di Grab Lounge Dan Migot, Kebayoran Lama, dan TB Simatupang, tempat stasiun transit di Jakarta, juga di kota-kota besar lainnya.
- Kami juga mendistribusikan hand sanitizer di semua shelter GrabNow Jakarta dan kota-kota besar lainnya.
- Hal ini dilakukan untuk menjamin perjalanan yang lebih aman bersama Mitra Pengemudi kami.

Untuk GrabHealth, kami telah melakukan:

- Memperkenalkan layanan kesehatan yang mudah diakses
- Dapatkan konsultasi dokter dan konsultasi kesehatan gratis dari para profesional medis di dalam aplikasi.
- Mengetahui akun untuk membeli produk dan suplemen kesehatan secara online melalui GrabHealth.

Untuk GrabFresh, kami telah melakukan:

- 01**
Mencurahkan Pengantaran Tanpa Kontak
 - Dengan GrabChat, kamu bisa berhubungi Mitra Pengantaran di mana kamu ingin mendapat makanan atau barangnya untuk kamu ambil. Contoh: di pintu.
 - Hal ini membantu meminimalisir kontak fisik.
- 02**
Menyediakan diskon untuk membantu tetap sehat
 - Diskon untuk buah-buahan dan sayur-sayuran.
 - Pengantaran gratis untuk semua penjemputan.

Untuk pencegahan keseluruhan, kami telah melakukan:

- Pusat Bantuan Grab yang telah diperbaharui di dalam aplikasi Grab sehingga semua orang bisa membuat laporan jika mereka menemukan Mitra yang sedang sakit, setelah itu:
1. Agen akan menghubungi Mitra.
 2. Jika Mitra mengkonfirmasi bahwa mereka sedang sakit, kami akan menanggihkan akun mereka untuk sementara.
 3. Akun Mitra akan dikembalikan setelah mereka memberikan Surat Keterangan Medis yang menyatakan mereka bebas dari COVID-19.

Apa yang bisa kamu lakukan:

- Mencuci tangan sebelum dan sesudah melakukan perjalanan.
- Membuat interaksi fisik dengan Mitra Pengemudi.
- Saat dalam perjalanan GrabBike, peganglah pegangan tempat di belakang jok, bukan kepada Mitra Pengemudi.
- Periksa suhu tubuhmu dua kali sehari.
- Merasa tidak sehat? Pakai masker dan segera konsultasi dengan dokter.
- Tutup mulut dengan tisu jika kamu batuk atau bersin.
- Segera buang tisu setelah batuk atau bersin.
- Bayar tanpa tunai untuk mengurangi kontak. Untuk cara lain caranya, hubungi 020.
- Pilih Pengantaran Tanpa Kontak.

Gambar 3; Informasi untuk Pelanggan Grab
 Sumber : <https://www.grab.com/id/safety/covid-19/> diakses 1 Mei 2020

b. Kepada Mitra Pengemudi dan Penantaran

Informasi penting untuk Mitra Pengemudi dan Mitra Pengantaran

Kami akan menyediakan:

- 01**
Perengkapan keamanan untuk Mitra Pengemudi kami
 - Ada 100.000 masker yang bisa didapatkan di stasiun transit, GrabBike Lounge dan didapatkan melalui GrabBenefits.
 - Masker juga bisa didapatkan di stasiun Sudirman, Gondangdia, Manggarai, dan lebih banyak lagi hingga jam 10 pagi.
 - Sanitizer/disinfektan akan tersedia di 11 shelter GrabNow dan 1 GrabBike Lounge.
 - Diskon untuk vitamin, juga diskon untuk pembelian paket dan barang GrabBenefits.
- 02**
Paket GrabCare yang menawarkan bantuan finansial dan medis untuk seluruh Mitra Pengemudi (jika diumumkan)
 - Untuk mereka yang dikarantina oleh otoritas kesehatan.
 - Untuk mereka yang didiagnosa dengan COVID-19.
- 03**
Perubahan pendapatan untuk Mitra Pengemudi yang didiagnosa dengan COVID-19 atau dikarantina oleh otoritas kesehatan.
 - Mitra Pengemudi GrabBike.
- 04**
Anggaran/pengurangan harian dari Grab seperti asuransi atau pedoman SOP akan dipertimbangkan selama 14 hari
 - Bantuan pendapatan ini akan diawasi dan mungkin akan berubah untuk COVID-19.

Bagaimana cara agar Anda tetap aman:

- Bersihkan kendaraan atau tas pengiriman sesering mungkin.
- Bersihkan tangan setelah menyentuh uang tunai.
- Periksa suhu tubuh dua kali sehari.
- Merasa tidak sehat? Pakai masker dan segera konsultasi ke dokter.
- Tutup mulut dengan tisu jika kamu batuk atau bersin.
- Segera buang tisu setelah digunakan.
- Setelah memunculkan penumpang, bersihkan tempat duduk, sabuk pengaman, dan pegangan pintu dengan sanitizer.
- Ingatkan pelanggan tentang Pengantaran Tanpa Kontak melalui GrabChat. Anda bisa menaruh makanan di tempat yang telah ditentukan untuk mengurangi kontak fisik.

Gambar 4 Informasi untuk Pengemudi dan Mitra Pengantaran
 Sumber : <https://www.grab.com/id/safety/covid-19/> diakses 1 Mei 2020

c. Kepada Merchant

Apa yang harus dilakukan Mitra Merchant Makanan:

- Sediakan tempat pengambilan makanan tanpa kontak untuk bantu Mitra Pengantaran mengambil makanan dengan jarak aman terhadap staf restoran Anda.
- Gunakan fitur 'Ambil Sendiri' untuk kurangi kontak.
- Ingatkan Mitra Pengantaran untuk gunakan GrabChat untuk menentukan titik pengantaran tanpa kontak yang aman dengan pelanggan sehingga mengurangi kontak fisik.
- Periksa suhu tubuh staf dan Mitra Pengantaran secara rutin. Dengan adanya Kartu Keterangan Pengiriman, Anda harus mengisi kartu tersebut dengan waktu persiapan makanan, lengkap dengan nama dan suhu tubuh staf yang menyiapkan makanan.
- Cuci tangan dengan air dan sabun sebelum memasak.
- Cuci peralatan memasak dan bersihkan dapur secara rutin.
- Jangan biarkan makanan terbuka begitu saja.
- Jaga makanan pada suhu yang aman.
- Kemas semua makanan dalam kantong tisu segel agar tidak terkontaminasi.
- Pastikan seluruh area dapur selalu higienis terutama area yang sering dipegang, harap dibersihkan setiap 4 jam sekali.
- Pastikan staf yang berhubungan dengan makanan mengenakan masker, sarung tangan plastik, dan hair cap.
- Cetak Kartu Keterangan Pengiriman & letakkan bon di luar kantong pesanan sehingga mitra pengemudi dapat mengambil foto bon.
- Menghimbau seluruh staf untuk tidak menyentuh mata, hidung, dan mulut.
- Bersihkan secara menyeluruh semua bahan mentah seperti buah, sayuran, daging, dan yang lainnya.
- PENTING! Jangan gunakan hewan yang mati karena penyakit sebagai bahan makanan.
- Bedakan penggunaan alat untuk masak (talenan & pisau) untuk makanan mentah & yang telah dimasak.
- Sesuaikan jam operasional restoran sesuai dengan kondisi saat ini atau hubungi kami untuk bantuan.

Apa yang harus dilakukan oleh Merchant non-food:

- Bersihkan area tempat Anda menyimpan barang-barang.
- Ingatkan Mitra Pengantaran untuk gunakan GrabChat untuk menentukan titik pengantaran tanpa kontak yang aman dengan pelanggan sehingga mengurangi kontak fisik.
- Periksa suhu tubuh staf dan Mitra Pengantaran secara rutin.
- Cuci tangan dengan air dan sabun sebelum menangani barang.
- Cuci tangan sebelum dan sesudah memberikan barang kepada Mitra Pengantaran atau Pelanggan.

Gambar 5 Informasi untuk Pengemudi dan Mitra Pengantaran
 Sumber : <https://www.grab.com/id/safety/covid-19/> diakses 1 Mei 2020

Grab Indonesia dalam memberikan informasi sangat mempersiapkan kemungkinan-kemungkinan di masa pandemi corona melalui website. Komunikasi tersebut di tujukan pada penerima pesan yang berbeda-beda dengan informasi yang berbeda pula. Misalnya saat berkomunikasi kepada pelanggan setia, Grab meyakinkan kepada pelanggannya bahwa Grab akan meningkatkan standar keamanan dan higienitas untuk penumpang dan pelanggan dengan cara-cara yang di tulis secara rinci pada websitenya. Seperti menjaga kontak langsung, membayar dengan ovo, menyediakan masker dan hand sanitizer, menyediakan kartu keterangan bagi pelanggan grabfood dan masih banyak lagi komunikasi bisnis yang tujuannya adalah meyakinkan pelanggan untuk jangan khawatir dan dan pelanggan tetap setia menggunakan Grab.

Sedangkan pesan yang ditujukan kepada mitra Grab berupa tindakan preventif dari Grab terhadap mitra berupa ketersediaan masker dan sanitizer di beberapa titik, diskon vitamin pembersih jaket dan helm sebagai program GrabBenefits, perlindungan pendapatan bagi mitra Grab yang didiagnosa covid-19 berupa uang tunai Rp 1.500.000 bagi mitra GrabBike dan Rp 3.000.000 bagi mitra GrabCar. Selain program kebijakan yang di jelaskan dalam pesan website Grab juga memberikan informasi bagaimana caranya agar tetap aman seperti periksa suhu tubuh, bersihkan tangan setelah menyentuh uang tunai dan lain sebagainya.

Komunikasi yang di sampaikan oleh pihak Grab cukup menenangkan bagi para mitranya. Informasi disampaikan dengan jelas dan tujuannya adalah supaya mitra tetap setia dan merasa terlindungi. Karena antara pihak Grab dan mitra memiliki hubungan yang saling menguntungkan, Grab tidak akan bias berjalan tanpa adanya mitra maka dalam pesan yang disampaikan pihak Grab menjaga hubungan baik dengan mitranya agak tetap loyal. Pesan yang disampaikan kepada mitra mengandung unsur *clarity*, yang berarti pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami oleh mitra. Prinsip *correctness*, yang berarti pesan yang dikomunikasikan dibuat secara cermat dengan menggunakan tata bahasa yang baik dan memperhatikan posisi mitra.

Yang terakhir dalam website Grab adalah komunikasi yang ditujukan kepada *merchant* yang bekerja sama dengan pihak Grab baik mitra yang berkaitan dengan food dan non food. Dalam pesan yang disampaikan walalupun ditujukan terhadap *merchant*, akan tetapi efek dari pembaca yang juga merupakan pelanggan Grab memberikan efek bahwa Grab telah melakukan standar untuk menjaga kualitas makanan atau barang yang dibeli pelanggan.

Analisis Komunikasi Bisnis melalui Media Sosial



Gambar 6 Media Instagram Grab Indonesia
 Sumber : [Akun Instagram Grab Indonesia](#) diakses 1 Mei 2020



Gambar 7 Media Instagram Grab Indonesia
 Sumber : [Akun Instagram Grab Indonesia](#) diakses 1 Mei 2020

Dalam akun Instagram Grab Indonesia terlihat secara visual dukungan perusahaan terhadap kondisi saat corona. Mulai dari driver yang menggunakan masker, aplikasi GrabHealth dengan tim medis menggunakan APD, pembagian sembako kepada driver sampai tulisan kita vs corona. Walaupun dalam akun Instagram tersebut terdapat penjelasan dalam bentuk tulisan, pembaca akan lebih dominan melihat pesan secara visual yang merupakan komunikasi non verbal menurut (Effendy, 1993).

Dalam pesan non verbal yang berupa visual baik gambar maupun video tersirat pesan dari perusahaan Grab Indonesia sebagai perusahaan yang peduli terhadap pelanggan dan mitra dalam menghadapi pandemi corona saat ini. Pesan ini bukan tidak memiliki tujuan, secara tidak langsung perusahaan memiliki tujuan jangka panjang dalam menjaga image perusahaan agar pelanggan dan mitra akan tetap menggunakan aplikasi Grab. Hal ini sejalan dengan pendapat (Purwanto Djoko, 2011) mengatakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Pesan yang disampaikan pada akun Instagram Grab Indonesia memiliki prinsip *consideration*, yang berarti pesan yang disampaikan dalam kondisi dan situasi dalam masa pandemi corona dan sangat mempertimbangkan situasi pelanggan dan mitra Grab.

Analisis Komunikasi Bisnis melalui Aplikasi Penumpang



Gambar 7 Pesan Grab Indonesia kepada Pelanggan
 Sumber : Dokumentasi pribadi dalam aplikasi Grab, 2020

Grab Indonesia merupakan perusahaan yang sering menyapa pelanggannya dalam aplikasinya. Hampir setiap hari mengirimkan pesan bisnis melalui inbox pelanggan dan mitranya. Isi pesan berupa informasi diskon, informasi bagi pelanggan dan mitra dan informasi apa saja mengenai layanan yang disediakan oleh Grab. Tentu pesan yang dikirim memiliki tujuan, yaitu supaya pelanggan dan mitra loyal terhadap aplikasi tersebut.

Selama masa pandemi corona, Grab Indonesia pun mengirimkan pesan dalam aplikasinya. Dalam tulisan ini ada beberapa contoh pesan pada gambar 7 yang merupakan adalah pesan yang

mendukung kegiatan di rumah saja bagi para pelanggannya. Grab mendukung kegiatan PSPB di wilayah Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi dan Bogor untuk tidak menyediakan aplikasi GrabBike dengan pesan “Tunda dulu kita jalan berdua ya?”. Di dalam pesan tersebut berisi informasi tentang meniadakan layanan GrabBike karena alasan tertentu.

Contoh pesan kedua berisi diskon GrabFood yang menginformasikan kepada pelanggan untuk diam di rumah saja untuk pemesanan makanan melalui GrabFood dan cara-cara bagaimana mendapatkan diskon. Contoh pesan ketiga adalah informasi kirim-kirim barang melalui aplikasi GrabSent. Dan contoh pesan keempat adalah informasi mengajak pelanggan untuk berdonasi dengan judul “Sebar kebaikan bagi garda depan”. Keempat contoh pesan yang disampaikan oleh Grab memiliki juga memiliki tujuan sama seperti pesan-pesan yang dikirimkan di media sosial, news dan website perusahaan. Tujuan tersebut adalah membuat pelanggan dan mitra loyal terhadap aplikasi Grab.

SIMPULAN

Dalam mengkomunikasikan pesan bisnis yang dilakukan oleh Grab Indonesia baik melalui website perusahaan, news, media sosial maupun aplikasi pelanggan dan mitra, jika dianalisa menggunakan teori dari Murphy dan Hildebrandt (1991: 78) tentang 7 prinsip yang harus dipegang saat melakukan komunikasi bisnis yaitu *completeness, conciseness, concreteness, consideration, clarity, courtesy, correctness* semua prinsip telah dilakukan. Selama masa pandemi corona pesan yang disampaikan juga mendukung kegiatan Pemerintah dalam memutus mata rantai penyebaran virus corona. Dukungan dan simpati terhadap keadaan saat ini juga terlihat dari pesan-pesan yang disampaikan. Disinilah yang nantinya akan tercipta kepercayaan pelanggan dan mitra sebagai ujung tombak bagi keberlangsungan bisnis Grab Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, U. O. (1993). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Murphy, H. A. dan Herbert, W. H. (1991). *Effective Business Communication*. McGraw-Hill.
- Nofian, A. (n.d.). *Statqo: Dampak Corona, Transportasi Online Turun Drastis*.
<https://goodmoney.id/statqo-dampak-corona-transportasi-online-turun-drastis/>
- Purwanto Djoko. (2011). *Komunikasi Bisnis*. Erlangga.
- Rosenblatt, S. et al. (1977). *Business Communication*. Prentice Hall.
- Sugiyono. (2020). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.