

## ABSTRAK

Dunia transportasi online atau *ride hailing* di Indonesia berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun belakang. Grab menjadi salah satu perusahaan ride hailing terbesar di Indonesia. Perusahaan asal Malaysia ini telah hadir sejak tahun 2016 di Indonesia dan hadir di 222 kota di Indonesia. Memiliki empat layanan utama yaitu GrabCar, GrabBike, GrabFood dan GrabExpress, Grab hadir sebagai solusi mobilitas sehari-hari terutama bagi masyarakat-masyarakat di kota besar. Memiliki empat divisi utama, Jawa Barat merupakan salah satu area dengan pengguna aktif tinggi. Berlangsungnya kegiatan-kegiatan dalam sebuah organisasi tidak terlepas dari pola komunikasi yang terjadi dalam organisasi tersebut. Pola komunikasi yang baik mampu membantu semua anggota organisasi dalam mencapai tujuan bersama. Marketing sebagai salah satu divisi di dalam Grab Jawa Barat dinilai memiliki pola komunikasi yang baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan dipilihnya Bandung untuk menjalankan pilot program One Grab. Arus komunikasi secara horizontal dan vertikal yang baik serta terbentuknya pola jaringan komunikasi yang unik menjadi salah satu indikator pola komunikasi yang terjadi dinilai sudah baik. Berdasarkan fakta diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk memperdalam pola komunikasi yang terjadi pada divisi Marketing Grab Jawa Barat untuk mengetahui arus dan jaringan yang terjadi di dalamnya. Pola komunikasi yang diteliti melalui arus komunikasi dan pola jaringan komunikasi yang terjadi di dalamnya.

Kata kunci: Grab, Divisi Marketing, Pola Komunikasi, dan Komunikasi Organisasi.

