

# TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA MENGENAI PESAN KAMPANYE GRAB PADA FITUR GRAB PROTECT

Axl Jevison, Titi Nur Vidyarini, Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*F11170054@john.petra.ac.id*

## Abstrak

Grab sebagai perusahaan penyedia transportasi umum online, meluncurkan fitur Grab Protect sebagai jawaban dari keresahan masyarakat dalam menggunakan transportasi umum pada masa pandemi COVID-19. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai pesan kampanye Grab pada fitur Grab Protect. Penelitian ini mengacu pada teori komunikasi pesan kampanye dan tingkat pengetahuan. Penelitian ini menggunakan survei online dengan menggunakan skala Guttman. Hasil dari penelitian ini, tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai pesan kampanye Grab pada fitur Grab Protect tergolong tinggi.

**Kata Kunci** : tingkat pengetahuan, pesan kampanye, Grab, *mobile apps*

## Pendahuluan

Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu (Rogers & Storey, 1987). Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho (billboard), pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Adapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun non verbal, yang diharapkan dapat memancing respons khalayak (Venus, 2009).

Dapat dibahas lebih khusus mengenai kampanye yaitu kampanye public relation. Dalam kampanye Public Relations terdapat peranan yang besar dari seorang Public Relations. Public Relations itu sendiri memiliki arti penting dalam suatu perusahaan atau lembaga. Public Relations merupakan salah satu bagian dari sebuah perusahaan yang memiliki salah satu fungsi penting untuk menjembatani hubungan antara perusahaan dengan publiknya, begitu pula sebaliknya, lebih khusus lagi pelaksanaan kegiatan kampanye dapat diterapkan pada dunia kesehatan menjadi kegiatan kampanye kesehatan. Pada perkembangannya, telah lahir istilah health communication dalam penyampaian health issue melalui perspektif ilmu komunikasi, hal ini juga yang kemudian dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan.

Menurut Notoatmodjo (2012), pengetahuan adalah hasil dari tahu dan ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek. Penginderaan terjadi melalui pancaindera manusia yakni, indera pendengaran, penglihatan, penciuman, perasaan dan perabaan. Sebagian pengetahuan manusia didapat melalui mata dan telinga. terdapat 6 tingkat pengetahuan, yaitu: 1) Tahu (*Know*) 2) Memahami (*Comprehension*) 3) Aplikasi (*Aplication*) 4) Analisis (*Analysis*) 5) Sintesis (*Synthesis*) 6) Evaluasi (*Evaluation*).

*New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara *public* (Mondry, 2008: 13). Perbedaan yang nampak antara media baru dan lama yang jelas mencuat adalah dari segi segi penggunaannya secara individual yang diungkapkan oleh McQuail(2000:127).

Indonesia saat ini memiliki sekitar 21,7 juta orang yang menggunakan layanan ride hailing atau berbagi tumpangan seperti layanan ojek online yang disediakan oleh Grab. Hal ini berdasarkan laporan We Are Social 2020-Digital 2020 Indonesia per Januari 2020. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa 75% pengguna internet Indonesia menggunakan aplikasi mobile yang berhubungan dengan pemetaan.

Salah satu contoh transportasi online di Indonesia adalah Grab, Grab berasal dari singapura dan di dirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling pada Tahun 2012 yang awalnya bernama GrabTaxi sampai tahun 2016 namanya diganti menjadi Grab hingga sekarang. Grab sudah berada di 8 negara di dunia dan sudah di *download* 144 juta orang dan memiliki rating 4,4 atau hampir menyentuh rating sempurna yaitu 5 di dalam *app store*.

Pada November 2019 tercatat pasien pertama yang mengidap virus baru di Wuhan, yaitu CoronaVirus atau COVID-19. Coronavirus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan. COVID-19 juga memiliki penyebaran yang lebih luas dan cepat ke beberapa negara dibanding SARS (Kemenkes, Maret 4, 2020).

Merespon pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19), pemerintah Indonesia mulai menerapkan pembatasan dengan kebijakan social distancing (jaga jarak sosial, menghindari kerumunan), lalu physical distancing (jaga jarak antar orang minimal 1,8 meter) sejak awal Maret 2020. Kebijakan itu telah menurunkan secara drastis aktivitas dan pergerakan orang di Jabodetabek dan kota-kota besar. Hal ini dapat dilihat dari menurunnya jumlah penumpang pada berbagai sarana transportasi mulai pesawat terbang, kereta api komuter, bus dan busway, angkot, taksi, taksi online, bajaj, hingga ojek dan ojek online (ojol) (Hardiwardoyo, 2020).

Menurut 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 imbauan work from home (WFH) sebagai upaya mencegah

penyebaran virus corona. Grab mengalami penurunan sebesar 16% dari rata-rata sekitar 2,5 juta pengguna aktif menjadi hanya sekitar 2 juta pengguna aktif terhitung per 26 Maret 2020 (Novika, 31 Maret, 2020).

Pada 2 Juni 2020, menanggapi keadaan yang sedang terjadi, dimana kasus positif COVID-19 yang terus bertambah dan pengguna aplikasi Grab yang resah, Grab meluncurkan Grab Protect protokol keamanan dan kebersihan untuk meminimalisir risiko penyebaran virus COVID-19 dari transportasi. Grab Protect dilengkapi dengan fitur keamanan, peralatan kebersihan, serta aturan keamanan terbaru yang menjadi standar terbaik dalam industri *ride-hailing*.

Grab Protect memperkenalkan rutinitas dalam berkendara yang baru agar perjalanan lebih aman. Dimulai dengan memastikan pengguna dalam keadaan sehat dan telah mengambil tindakan pencegahan yang diperlukan sebelum melakukan perjalanan, memberikan mereka kesempatan untuk membatalkan dan memberikan tanggapan kepada Grab jika mitra pengemudi tidak menggunakan masker, serta meningkatkan praktik menjaga keamanan dan kebersihan seperti membersihkan tangan secara rutin dan menggunakan metode pembayaran non-tunai (*cashless payment*) (Grab Indonesia, 2 Juni, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firina Setyo Putri dari Universitas Kristen Petra pada tahun 2009 dengan judul Tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program Djarum Bakti Pendidikan. Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif, menggunakan metode survei, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggikah tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program Djarum Bakti Pendidikan, apakah tinggi, sedang, atau rendah. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program Djarum Bakti Pendidikan adalah Sedang. Persamaan dari penelitian ini hanyalah sama-sama meneliti tentang tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya, objek yang diteliti berbeda.

Dari penelitian terdahulu yang membedakan penelitian ini juga adalah dimana subjek yang diteliti dilihat dari *mobile apps* dan juga meneliti mengenai fitur terbaru dari Grab yaitu Grab Protect. Maka dari itu pada penelitian ini, penulis/peneliti ingin melakukan penelitian tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya, mengenai kampanye Grab dalam fitur baru Grab Protect.

Dengan berbagai fakta yang disajikan diatas, maka yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai pesan kampanye Grab pada fitur Grab Protect.

## Tinjauan Pustaka

### Tingkat Pengetahuan

Salah satu cara mengukur pengetahuan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) adalah dengan mengukur pengetahuan objektif (*objective knowledge*) dan pengetahuan subyektif (*subjective knowledge*). Pengukuran obyektif ini dilakukan



dengan cara menyadap apa yang benar-benar sudah disimpan oleh konsumen di dalam ingatan, sedangkan untuk subyektif dilakukan dengan cara menyadap persepsi konsumen mengenai banyaknya pengetahuan mereka sendiri dan membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis pengetahuan : Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian, Pengetahuan Pemakaian. (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994, p. 331).

## **Kampanye**

Kampanye adalah kegiatan yang terorganisir secara sistematis untuk mendorong masyarakat melakukan sesuatu yang diinginkan. Kampanye dalam artian ini disyaratkan untuk melakukan evaluasi dan menggunakan media yang tepat sasaran (Venus, 2012). Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu.

## **Pesan Kampanye**

Pesan kampanye merupakan inti dari sebuah kampanye dan merupakan sebuah gagasan yang muncul berdasarkan berbagai macam alasan dan gagasan tersebut pada akhirnya akan dikonstruksi dalam bentuk pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada khalayak, lalu khalayak akan mempresepsi, menanggapi, menerima atau menolak pesan tersebut (Venus, 2009, p.70). Pesan kampanye terbagi menjadi dua aspek yaitu isi pesan yang terdiri dari material pendukung, visualisasi pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor dan pendekatan kelompok rujukan dan struktur pesan yang terdiri dari sisi pesan, susunan penyajian dan pernyataan kesimpulan.

Terdapat 2 aspek yang perlu diperhatikan yaitu aspek isi pesan dan aspek struktur pesan (Venus, 2019, p. 121-126). Isi pesan terkait hal-hal sebagai berikut :

- **Material Pendukung**  
Banyak penelitian menemukan bahwa material pendukung, seperti ilustrasi dan kejadian bersejarah, dalam sebuah pesan sangat mempengaruhi perubahan sikap orang yang menerima pesan tersebut.
- **Visualisasi Pesan**  
Isi pesan kampanye juga harus menyertakan visualisasi mengenai dampak positif atas respons tertentu yang diharapkan muncul dari khalayak sasaran.
- **Pendekatan Emosional**  
Isi pesan harus melihat dari pendekatan emosional, rasa takut, kreativitas, dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan.
- **Pendekatan Rasa Takut**  
Rasa takut dimunculkan oleh akibat-akibat buruk yang akan ditimbulkan dari perilaku tertentu, misalnya seseorang akan terjangkit kanker bila memiliki kebiasaan merokok.
- **Kreativitas dan Humor**  
Pengolahan isi pesan juga membutuhkan kreativitas dan humor.
- **Pendekatan Kelompok Rujukan**

Kelompok rujukan adalah sekumpulan orang yang memberikan inspirasi tertentu pada orang lain dan menjadi panutan atau model untuk dicontoh.

Sedangkan struktur pesan, terkait hal sebagai berikut (Venus, 2019, p: 126-133) :

- Sisi Pesan  
Sisi pesan memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak. Bila pelaku kampanye (secara sepihak) hanya menyajikan pesan-pesan yang mendukung posisinya, ia menggunakan pola pesan satu sisi (*one sided message*). Sementara bila pelaku kampanye juga menyajikan sebagian dari kelemahan posisinya atau sebagian kelebihan dari posisi pihak lain, ia menggunakan pola pesan dua sisi (*two sided message*).
- Susunan Penyajian  
Pengaturan lainnya adalah mengenai penempatan argumentasi dalam pesan. Apakah argumentasi akan ditempatkan di awal, tengah atau akhir dari suatu pesan kampanye.
- Pernyataan Kesimpulan  
Aspek penting struktur pesan lainnya berkaitan dengan pernyataan, apakah pelaku kampanye perlu menyajikan kesimpulan pesan secara eksplisit atau membiarkan khalayak menyimpulkan pesan sendiri.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, yang merupakan penelitian yang menggunakan analisis statistik yang Memiliki tujuan untuk menciptakan suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antar fenomena yang disusun dengan data kuantitatif serta membuat ketepatan pengukuran dengan menggunakan metode statistik sebagai alat ukurnya (Singarimbun, Effendi, 2008, p.5). Penelitian ini menggunakan indikator-indikator dari konsep Pesan Kampanye yaitu ; Isi Pesan dan Struktur Pesan.

### *Subjek Penelitian*

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berdomisili di Surabaya. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2.874.314 penduduk (Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya 2020). Pada penelitian ini juga, peneliti akan meneliti masyarakat yang berdomisili di Surabaya, dan menggunakan aplikasi Grab. Penarikan sample adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi

$$n = \frac{2874314}{1 + 2874314(0.01)}$$

$$n = \frac{2874314}{28744.14}$$

n = 99.99652103

n = 100 Responden

### *Analisis Data*

Dalam penelitian ini, untuk mengukur tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai pesan kampanye Grab pada fitur Grab Protect, peneliti menggunakan metode statistik deskriptif. Statistik deskriptif sendiri berhubungan dengan beberapa teknik, antara lain; pencatatan, pengorganisasian, dan peringkasan informasi data numerik. Statistik deskriptif merupakan prosedur mengorganisasikan dan menyajikan informasi dalam satu bentuk yang dapat digunakan dan dapat dikomunikasikan atau dapat dimengerti. Selain itu statistik deskriptif juga bertujuan untuk memaparkan data hasil penelitian (Silalahi, 2012).

## **Temuan Data**

Tabel 1. Indikator Pengetahuan Akan Produk 1

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	85	85%
Tidak	15	15%
Total	100	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 85% menjawab pertanyaan dengan benar, dan sebanyak 15% menjawab tidak. Hal ini terdiri dari satu jawaban benar yaitu Grab Protect dan tiga jawaban salah yaitu ; GrabSafe, GrabProtocol. dan GrabSafety.

Tabel 2. Indikator Pengetahuan Akan Produk 2

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	71	71%
Tidak	29	29%

Total	100	100%
-------	-----	------

(Sumber : Olahan Peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan data yang menunjukkan bahwa 71% responden berhasil menjawab dengan benar gambar yang merupakan logo Grab Protect, dan 29% menjawab salah. Hal ini terdiri dari 1 Jawaban benar yaitu Logo Grab Protect dan 3 jawaban salah.

Tabel 3. Analisa Pengetahuan Akan Produk

Pengetahuan Akan Produk	Ya	Tidak	Jumlah Responden	Kategori
P1	85	15	100	
P2	71	29	100	
Total	156	44		
Rata-rata	0,78	0,22		Tinggi

(Sumber : Olahan Peneliti, 2021)

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa terdapat dua pernyataan dari dimensi pengetahuan akan produk. Kemudian didapatkan dari tabel di atas juga rata-rata dari dimensi pengetahuan akan produk dengan angka 0,78. Hasil perhitungan dari tabel di atas menunjukkan bahwa dimensi pengetahuan akan produk masuk dalam kategori tingkat pengetahuan yang **tinggi**.

Tabel 4. Indikator Material Pendukung 1

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	51	51%
Tidak	49	49%
Total	100	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2021)

Dari data tabel di atas, dapat diketahui bahwa 51% responden menjawab dengan benar bahwa **tidak** terdapat pesan kesehatan "*You must keep at least 2 meters distance*" pada Grab Protect, sedangkan 49% responden menjawab dengan salah. Terdapat 3 jawaban salah yaitu ; *Avoid taking rides if you have Covid-19or related symptoms*, *You must wear a face mask*, dan *Go cashless to reduce contact*.

Tabel 5. Indikator Material Pendukung 2

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	88	88%
Tidak	12	12%
Total	100	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2021)

Dari tabel di atas, kita dapat menemukan bahwa sebesar 88% responden menjawab dengan benar bahwa terdapat opsi memilih Grab Protect pada saat mengakses GrabCar / GrabBike, dan sebesar 12% responden salah menjawab.

Tabel 6. Analisa Material Pendukung

Material Pendukung	Ya	Tidak	Jumlah Responden	Kategori
P1	51	49	100	
P2	88	12	100	
Total	139	61		
Rata-rata	0,695	0,305		Tinggi

(Sumber : Olahan Peneliti, 2021)

Dari tabel di atas, terdapat 2 indikator pada dimensi material pendukung. Rata-rata yang didapatkan dari dimensi material pendukung adalah 0,695. Dengan demikian hasil perhitungan dari tabel di atas menyatakan bahwa dimensi material pendukung memiliki rata-rata tingkat pengetahuan yang **tinggi**.

Tabel 7. Indikator Visualisasi Pesan 1

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	95	95%
Tidak	5	5%
Total	100	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hampir keseluruhan responden menjawab dan memilih 2 lambang Grab Protect yang benar, yaitu sebesar 95%, dan hanya 5% yang menjawab salah. Terdapat 3 jawaban salah yang ditampilkan sebagai pilihan beserta dengan 1 jawaban yang benar. Dalam hal ini membuktikan bahwa mayoritas dari responden mengetahui logo yang benar dari Grab Protect.

Tabel 8. Indikator Visualisasi Pesan 2

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	98	98%
Tidak	2	2%
Total	100	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebesar 98% responden menjawab dengan benar perbedaan yang ada pada saat menggunakan layanan Grab Protect atau tidak menggunakan Grab Protect, dan hanya 2% yang menjawab salah.

Tabel 9. Analisa Visualisasi Pesan

Visualisasi Pesan	Ya	Tidak	Jumlah Responden	Kategori
P1	95	5	100	
P2	98	2	100	



Total	193	7	
Rata-rata	0,965	0,35	Tinggi

(Sumber : Olahan Peneliti, 2021)

Rata-rata yang didapatkan dari dimensi visualisasi pesan adalah 0,965. Dengan demikian hasil perhitungan dari tabel di atas menyatakan bahwa dimensi visualisasi pesan memiliki rata-rata tingkat pengetahuan yang **tinggi**.

Tabel 10. Indikator Pendekatan Emosional

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	91	91%
Tidak	9	9%
Total	100	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2021)

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa 91% responden mengetahui tujuan Grab Protect pada aplikasi Grab adalah untuk memberikan rasa aman dalam menggunakan transportasi umum online, dan hanya 9% responden yang menjawab salah.

Tabel 11. Indikator Pendekatan Kelompok Rujukan

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2021)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh responden mengetahui penyelenggara Grab Protect adalah Grab dimana 100% responden menjawab dengan benar.

Tabel 12. Indikator Susunan Penyajian

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	93	93%
Tidak	7	7%
Total	100	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2021)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebesar 93% responden dapat menjawab dengan benar urutan dalam penggunaan Grab Protect, dan hanya 7% yang salah menjawab. Terdapat 3 pernyataan yang salah sebagai pilihan di dalam kuesioner yaitu dengan mengacak urutan yang benar.

## Analisis dan Interpretasi

Tabel Rata-rata keseluruhan Dimensi Tingkat Pengetahuan

Dimensi	Rata-rata	Kategori
Pengetahuan Akan Produk	0,780	Tinggi
Material Pendukung	0,695	Tinggi
Visualisasi Pesan	0,965	Tinggi
Pendekatan Emosional	0,910	Tinggi
Pendekatan Kelompok Rujukan	1	Tinggi
Susunan Penyajian	0,930	Tinggi
<b>Total</b>	<b>5.271</b>	
<b>Tingkat Pengetahuan</b>	<b>0,8785</b>	<b>Tinggi</b>

(Sumber : Olahan Peneliti, 2021)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tiap indikator mewakili dimensi pesan kampanye yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel di atas juga ditemukan bahwa dimensi pendekatan kelompok rujukan menjadi dimensi dengan rata-rata tertinggi yaitu dengan nilai 1, dengan demikian tingkat pengetahuan pada dimensi pendekatan kelompok rujukan adalah **tinggi**. Lalu untuk dimensi dengan rata-rata terendah adalah dimensi material pendukung dengan nilai 0,695 yang juga termasuk pada tingkat pengetahuan **tinggi**. Kedua dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi dan juga terendah pada penelitian ini termasuk pada kategori tingkat pengetahuan **tinggi**. Apabila mengambil rata-rata dari 6 dimensi yang ada pada penelitian ini didapatkan nilai 0,8785, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden memiliki tingkat pengetahuan yang **tinggi** mengenai pesan kampanye Grab pada fitur Grab Protect.

## Simpulan

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai pesan kampanye Grab pada fitur Grab Protect adalah **tinggi**. Pada penelitian ini tingkat pengetahuan dianalisis melalui dimensi pesan kampanye. Penelitian ini juga menggunakan enam dimensi dalam pengolahan data yaitu Pengetahuan akan produk, Material pendukung, Visualisasi pesan, Pendekatan emosional, Pendekatan kelompok rujukan, dan Susunan penyajian.

penelitian ini ditujukan kepada semua pengguna aplikasi Grab yang berdomisili di Surabaya. Tetapi tingkat pengetahuan tertinggi didapatkan oleh kategori usia remaja (12-25 Tahun), meski *target market* dari aplikasi Grab adalah semua orang, sesuai dengan *tagline* "aplikasi untuk semua", tetapi kenyataannya pada masa pandemi COVID-19 saat ini masyarakat meminimalisir aktifitas diluar rumah, dan beraktivitas diluar rumah hanya untuk kepentingan mendesak dan pekerjaan saja. Disini kategori usia remaja (12-25 Tahun) merupakan usia produktif dengan tingkat aktifitas yang banyak, mulai dari kepentingan

pendidikan, sosial, dan juga pekerjaan, hal ini yang menyebabkan tingginya jumlah pengguna dan juga tingkat pengetahuan pada kategori usia remaja.

## Daftar Referensi

- Andreti Abdilah, L (2021) Metode Penelitian dan Analisis Data Comprehensive. . (n.p.): Penerbit Insania.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya (2005). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Astutik, Y. (2020, March 17). 21,7 Juta MASYARAKAT indonesia Pakai Transportasi Online. Retrieved March 8, 2021, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200317150135-37-145529/217-juta-masyarakat-indonesia-pakai-transportasi-online>
- Boulding, W.A. Klra. R. Staelin, dan V.A. Zeithaml (1993, February), A dynamic process model of service quality: from Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*,29,2-27
- Brusse C, Gardner K, McAullay D, Dowden M  
Social Media and Mobile Apps for Health Promotion in Australian Indigenous Populations: Scoping Review *J Med Internet Res* 2014;16(12):e280
- Carter, David. E. 2005. *Logo Redesigned: How 200 Companies Successfully Changed Their Image*. New York: Harper Collins.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1985). *Effective public relations*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana (2007), Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek), Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Engel, James F., dkk. 1994. Perilaku Konsumen. Edisi ke-6. Jakarta Barat: Binarupa Aksara
- Grab indonesia - program Grab Protect untuk mitra dan penumpang. (2020, June 08). Retrieved February 03, 2021, from <https://www.grab.com/id/en/blog/driver/program-Grab-Protect-untuk-mitra-dan-penumpang/>
- Grab indonesia-Sambut 'New Normal', Grab Berinovasi Berikan Standar Kebersihan Terbaik Bagi Para Pelanggan. (2020, June 02). Retrieved February 15, 2021, from <https://www.grab.com/id/en/press/tech-product/sambut-new-normal-grab-berinovasi-berikan-standar-kebersihan-terbaik-bagi-para-pelanggan/>
- Gregory, A. (2001). Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations.
- Hardiman, Ima. (2006). 400 Istilah PR Media dan Periklanan. Jakarta: Gagasan Ulang Publisher.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta : Center of Academic Publishing Service.
- Jefkins, F. (1995). *Public Relations*. Jakarta : Erlangga

- Kemenkes. (n.d.). Retrieved February 15, 2021, from <https://www.kemkes.go.id/article/view/20030400008/FAQ-Coronavirus.html>
- Liputan6.com. (2020, November 24). Ada psbb, PENDAPATAN Transportasi ONLINE DI 2020 Turun 68 persen. Retrieved February 15, 2021, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4416562/ada-psbb-pendapatan-transportasi-online-di-2020-turun-68-persen>
- McQuail, Dennis and Sven Windahl. 1993. *Communication Models: For The Study of Mass Communication*. 2 nd Edition. New York: Longman Inc.
- Nazir, M. (2009). *Metode penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Novika, S. (n.d.) (2020). Bisnis Transportasi Online Kena Imbas Corona, Datanya <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4959541/bisnis-transportasi-online-kena-imb-imb-imb-corona-ini-datanya> (di akses 31 Januari)
- Ristino, Robert J. (2008) "Communicating with external publics: Managing public opinion and behavior." *Health marketing quarterly* 24.3-4: 55-80.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication campaigns*. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (p. 817–846). Sage Publications, Inc.
- Romli, Khomsahrial. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta. Grasindo.
- Rudy, T. May. 2005. *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*, Bandung: Refika Aditama.
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Schenk, Michael, and Thomas Döbler. "Towards a theory of campaigns: The role of opinion leaders." *Public information campaigns & opinion research: A handbook for the student & practitioner* (2002)
- Singarimbun, Masridan Sofian Effendi. (2008). *Metode Penelitian Survei*, Jakarta, Indonesia: LP3ES.
- Soemirat, Soleh. (2007) "Ardianto, Dasar-dasar Public Relations."
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung, Indonesia : CV Alfabeta.
- Survei: Kontribusi Grab Ke Ekonomi INDONESIA MENCAPAI rp 77 Triliun. (2020, June 25). Retrieved March 8, 2021, from <https://www.merdeka.com/uang/survei-kontribusi-grab-ke-ekonomi-indonesia-mencapai-rp-77-triliun.html>
- Venus, Antar. (2009). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Wilcox, Dennis & Ault, P. & Agee, W. & Cameron, Glen. (2009). *Public Relations: Strategies and Tactics*.