

**FENOMENA PERUBAHAN PERILAKU KOMUNIKASI KONSUMEN
GOJEK DI KOTA PADANG PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas**

Oleh:
Fabiolla Monica
1610863009

Pembimbing:
Dr. Emeraldy Chatra. M.I.Kom
Rinaldi, M. Ikom



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2022**

ABSTRAK
FENOMENA PERUBAHAN PERILAKU KOMUNIKASI KONSUMEN
GOJEK DI KOTA PADANG PADA MASA PANDEMI COVID-19

Oleh:

Fabiolla Monica

1610863009

Pembimbing:

Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom

Rinaldi, S. Sos, M. Ikom

Pandemi *Corona Virus Disease (COVID-19)* dirasakan peneliti telah menciptakan berbagai macam fenomena, seperti mempengaruhi perilaku konsumen dan pola interaksi konsumen harus sesuai dengan protokol kesehatan serupa menggunakan masker, menggunakan *face-shield*, dan *social distancing* ketika menggunakan jasa transportasi online. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana konsumen GOJEK memaknai perubahan perilaku konsumen terhadap layanan GOJEK pada masa pandemi COVID-19. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa bentuk penyesuaian perilaku komunikasi konsumen GOJEK pada masa pandemi COVID-19 serta untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan memilih GOJEK dan penafsiran makna dari pengalaman konsumen menggunakan GOJEK pada masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara secara mendalam. Adapun teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Konstruksi Sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, teori ini memiliki tujuan membimbing perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari serta menggambarkan kenyataan menurut akal sehat. Selain teori Konstruksi Sosial, penelitian ini juga didukung dengan menggunakan beberapa konsep seperti Fenomenologi, Perilaku Komunikasi, Perilaku Konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen ditemukan bentuk penyesuaian verbal dan non-verbal yang sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku, baik dari pemerintah maupun dari aplikasi GOJEK. Konsumen dalam keputusan memilih aplikasi GOJEK pada masa pandemi COVID-19 dipengaruhi banyak faktor penentu, seperti konstruksi sosial, makna penggunaan, dan faktor-faktor pada perilaku konsumen seperti sosial budaya dan pribadi. Untuk penelitian berikutnya diharapkan bisa lebih fokus kepada perusahaan dalam menanggapi perubahan perilaku konsumen.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Perilaku Komunikasi, Pandemi COVID-19, Kota Padang



ABSTRACT
**THE PHENOMENON OF CHANGES IN GOJEK CONSUMER BEHAVIOR IN
THE CITY OF PADANG DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

By:

Fabiolla Monica

1610863009

Supervisor:

Dr. Emeraldy Chatra, M.I.kom

Rinaldi, S. Sos, M. Ikom

Researchers believe that the Corona Virus Disease (COVID-19) pandemic has caused a variety of phenomena, including influencing consumer behavior and consumer interaction patterns that must comply with health protocols, such as using masks, face shields, and social distancing when using online transportation services. The problem statement of this study is how GOJEK consumers interpret changes in consumer behavior toward GOJEK services during the COVID-19 pandemic. Meanwhile, the general research objective of this study is to examine how consumers adjust to GOJEK consumer communication behavior during the COVID-19 pandemic, as well as how consumers make decisions to use GOJEK and interpret the meaning of consumer experiences using GOJEK during the COVID-19 pandemic. This study uses a qualitative research method using a phenomenological approach. Data collection is done by conducting in-depth interviews. The theory used in this research is the theory of Social Construction by Peter L. Berger and Thomas Luckmann, this theory has the aim of guiding human behavior in everyday life and describing reality according to common sense. In addition to the theory of Social Construction, this research is also supported by using several concepts such as Phenomenology, Communication Behavior, and Consumer Behavior. The results of this study indicate that changes in consumer behavior are found in the form of verbal and non-verbal adjustments that are in accordance with applicable health protocols, both from the government and from the GOJEK application. Many influencing factors influenced consumers' decision to utilize the GOJEK application during the COVID-19 pandemic, including social construction, meaning of use, and socio-cultural and personal determinants on consumer behavior. The next study will likely concentrate on how businesses adapt to changes in customer behavior.

Keyword: Consumer Behavior, Communication Behavior, COVID-19 Pandemic, Padang City

