

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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 pelindung wajah, dan menjaga jarak ketika menggunakan jasa transportasi online. Hal ini dapat menjadi gangguan (*noise*) pada komunikasi non-verbal sehingga dalam berlangsungnya komunikasi konsumen berjalan dengan tidak efektif. Hal ini diperkuat oleh Mehrabian (dalam Mulyana, 2002: 316) bahwa komunikasi nonverbal ini memiliki porsi yang lebih besar pada komunikasi interpersonal dalam kehidupannya sehari-hari. Dimana 93% dari semua makna sosial dalam berkomunikasi diperoleh melalui komunikasi non-verbal.

Seperti halnya keberadaan sebuah gerakan badan (*gesture*), ekspresi muka yang memiliki makna, bergandengan tangan sebagai simbol keakraban, dan jarak saat berbicara yang merupakan bentuk perilaku yang ikut mengkonstruksi realitas sosial di masyarakat ketika saling berinteraksi satu sama lain. Perubahan perilaku komunikasi ini tentunya berdampak pada semua bidang kehidupan terutama bidang perekonomian yang kian terpuruk akibat menurunnya penggunaan layanan jasa transportasi online, karena perubahan perilaku selama wabah dan pandemi terhubung erat dengan motivasi per individu dan kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah (Wen et al., 2005: 22).

Fenomena perubahan perilaku konsumen pada layanan jasa transportasi online ini dilihat dengan sudut pandang fenomenologi, dikarenakan fenomena ini merupakan realitas sosial yang sesungguhnya sedang terjadi pada saat pandemi COVID-19 yang menyangkut bidang perilaku komunikasi manusia terutama pada konsumen. Munir (dalam Kuswarno, 2009: 1) menyatakan bahwa fenomenologi merefleksikan secara langsung pengalaman manusia dan sejauh mana pengalaman tersebut berhubungan dengan suatu objek, dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah penggunaan layanan transportasi online aplikasi GOJEK di Kota Padang pada masa pandemi COVID-19.

Fenomena perubahan perilaku konsumen aplikasi GOJEK dapat dilihat dari penurunan 16% pengguna aktif secara signifikan di Indonesia yang dianalisis oleh perusahaan Statqo Analytics. Berdasarkan analisis peneliti penurunan ini terjadi setelah pemerintah mulai menyuarkan kebijakan *work from home (WFH)* dan meliburkan sekolah pada minggu kedua Maret 2020, pengguna aktif aplikasi GOJEK pada tanggal 13 Maret berada di angka 3.155.000 mengalami penurunan di tanggal 19 Maret menjadi 2.974.000 dan menurun kembali hingga menyentuh angka 2.571.000 pada tanggal 26 Maret 2020¹. Analisis ini juga dilakukan dengan observasi awal yang dilakukan peneliti melalui wawancara tidak terstruktur pada *driver* aplikasi GOJEK di Kota Padang pada tanggal 30 September 2020, fenomena perubahan perilaku konsumen GOJEK ini disadari oleh *driver* sepiunya penumpang yang menggunakan fitur GoRide meskipun belum diberikan batasan oleh

¹ Sumber : <https://www.statqoanalytics.com/post/press-release-per-30-maret-2020-edisi-ke-2-analisis-digital-terkait-dampak-pandemi-covid-19> (diakses tanggal 25 September 2020 pukul 13.00)

pemerintah. *Driver* lebih sering mendapat orderan untuk fitur GoFood saja yaitu fitur layanan untuk *food delivery*. *Driver* merasakan hal ini terjadi karena fitur layanan seperti GoRide dan GoCar masih dianggap masyarakat terutama konsumen beresiko tinggi untuk penularan COVID-19 kepada orang lain meski tidak memiliki gejala COVID-19.

Peneliti merasakan fenomena perubahan perilaku konsumen GOJEK juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap layanan selama pandemi dan juga menyangkut Surat Edaran Menteri Perhubungan Nomor 11 Tahun 2020 mengenai beberapa ketentuan protokol kesehatan yang harus diterapkan setiap saat. Hal ini telah disinggung oleh penelitian terdahulu Lestari (2020) yang berjudul “Analisis Tingkat Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online Di Era Pandemi COVID-19”. Lestari (2020) selaku peneliti menemukan konsumen belum mampu meningkatkan kepuasan terhadap Aplikasi GOJEK disebabkan oleh adanya perubahan pola dan gaya hidup yang dialami oleh masyarakat di Kota Palopo di era pandemi COVID-19 harus sesuai dengan protokol kesehatan. Sehingga hasil penelitian Lestari cocok sebagai penelitian terdahulu, penurunan mobilitas yang awalnya tinggi namun dengan kondisi pandemi menurun, pekerjaan dilakukan dengan sistem *WFH* tanpa tatap muka secara langsung dan pemenuhan kebutuhan tidak mengharuskan pergi menggunakan layanan transportasi.

Sebagai alternatif dalam penanganan COVID-19 dan perekonomian Presiden Joko Widodo menerapkan tatanan kehidupan normal baru atau (*new normal*). Pada pelaksanaan *new normal* masyarakat tetap diizinkan untuk menjalani

aktivitas normal asalkan harus tetap mematuhi standar protokol kesehatan yang telah ditetapkan. Namun sepertinya upaya alternatif dari pemerintah pusat maupun daerah dalam menekan laju penyebaran COVID-19 dengan tatanan *new normal* belum mendapatkan hasil yang maksimal sementara bidang kesehatan dan bidang ekonomi kian terpuruk. Hal ini dapat dilihat dengan selalu meningkatnya kasus positif dari hari ke hari, terhitung hingga 30 September 2020 untuk Kota Padang terkonfirmasi positif sebanyak 2886 kasus².

Dengan menyesuaikan dan mengikuti tatanan kehidupan *new normal* aplikasi GOJEK menerapkan kampanye digital protokol J3K (Jaga Kesehatan, Kebersihan, dan Keamanan) untuk memastikan berbagai bagian dalam ekosistem aplikasi GOJEK dapat terus diandalkan dan beroperasi senyaman mungkin. Upaya-upaya yang telah dilakukan oleh aplikasi GOJEK adalah menyediakan Posko Aman J3K bagi mitra *driver* aplikasi GOJEK dilakukan pengecekan suhu tubuh driver secara berkala dan dicatat oleh sistem, pembagian *healthy kit*, penyemprotan kendaraan dengan desinfektan, dan menyampaikan edukasi secara rutin kepada mitra *driver* aplikasi GOJEK³.

Protokol J3K oleh aplikasi GOJEK ini benar adanya memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen sesuai dengan harapan aplikasi GOJEK. Hal ini diperkuat oleh hasil observasi awal yang dilakukan peneliti melalui wawancara tidak terstruktur pada *loyal customer* aplikasi GOJEK di Kota Padang pada tanggal

² <https://covid19.go.id/p/berita/analisis-data-covid-19-indonesia-update-27-september-2020> diakses tanggal 25 September 2020 pukul 14.00

³ <https://www.gojek.com/blog/gojek/jaga-kesehatan-kebersihan-keamanan/> diakses tanggal 27 September 2020 pukul 13.30

27 September 2020, informan kembali menggunakan fitur GoCar dalam perjalanan menuju ke rumah nenek informan. Informan merasa yakin menggunakan layanan kembali dikarenakan sudah adanya sekat proteksi dalam mobil antara *driver* dan pengguna. Peneliti merasakan temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* GOJEK Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek COVID-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang)” oleh Nurhalim (2020). Hasil penelitian Andres adalah *brand image* aplikasi GOJEK memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan jasa ketika wabah maupun pandemi terutama ketika protokol J3K sudah dicanangkan di media sosial.

Peneliti melakukan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi pada penelitian ini, menurut Kuswarno (2009: 37) sifat penelitian kualitatif sejalan dengan pendekatan fenomenologis, peneliti diminta fokus pada sesuatu yang tampak, lalu fenomenologi mencari makna dan hakikat dari penampakan, hal ini sesuai dengan intuisi dan refleksi dalam tindakan sadar melalui pengalaman konsumen GoRide. Makna yang dialami ini pada akhirnya akan membawa kepada ide, konsep, penilaian dan pemahaman yang hakiki terhadap fenomena yang terjadi yaitu perubahan perilaku konsumen GOJEK di Kota Padang selama pandemi COVID-19.

Penelitian mengenai dampak dari pandemi COVID-19 pada konsumen GOJEK telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu dalam masa pandemi untuk memahami bagaimana pengaruh pandemi COVID-19 pada loyalitas konsumen dan juga penelitian mengenai kepercayaan dan kepuasan konsumen

dalam menggunakan aplikasi GOJEK di masa pandemi COVID-19. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana perubahan perilaku konsumen terhadap penggunaan layanan GoRide pada aplikasi GOJEK di masa pandemi COVID-19. Sedangkan penelitian terdahulu hanya melihat bagaimana intensi pengguna dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan kembali aplikasi GOJEK sebagai layanan transportasi online di masa pandemi serta tingkat loyalitas konsumen terhadap aplikasi GOJEK di masa pandemi.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti mengangkat judul penelitian **FENOMENA PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN GOJEK DI KOTA PADANG PADA MASA PANDEMI COVID-19.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana konsumen GOJEK memaknai perubahan perilaku konsumen terhadap layanan GOJEK pada masa pandemi COVID-19?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisa bentuk penyesuaian perilaku komunikasi konsumen GOJEK pada masa pandemi COVID-19 sebagai bentuk konstruksi sosial.
2. Mengetahui proses konsumen mengambil keputusan memilih GOJEK pada masa pandemi COVID-19.

3. Mengetahui penafsiran makna dari pengalaman konsumen menggunakan GOJEK pada masa pandemi COVID-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bagaimana realitas yang ada pada perilaku konsumen dalam menghadapi suatu pandemi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi dalam bidang *Public Relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat Bagi Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi positif berupa bahan pertimbangan kepada kalangan perusahaan terutama khususnya aplikasi GOJEK dalam mempertimbangkan strategi dalam layanan ketika terjadi kembali pandemi sehingga dapat memenangkan kompetisi di pasar meskipun mengalami penurunan jumlah pengguna.

