



**Hubungan Antara Terpaan Iklan Aplikasi HaloDoc dan Terpaan Persuasi  
*Reference Group* dengan Minat untuk Menggunakan Aplikasi HaloDoc  
Sebagai Sarana Konsultasi dengan Dokter**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I  
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Badri Ilham Ramadhan

NIM : 14030116140099

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2020

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Badri Ilham Ramadhan  
NIM : 14030116140099  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**HUBUNGAN ANTARA TERPAAN IKLAN APLIKASI HALODOC DAN TERPAAN PERSUASI *REFERENCE GROUP* DENGAN MINAT UNTUK MENGGUNAKAN APLIKASI HALODOC SEBAGAI SARANA KONSULTASI DENGAN DOKTER**

Merupakan hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri dan bukan hasil karya ilmiah orang lain maupun jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 1 Desember 2020



Badri Ilham Ramadhan

NIM: 14030116140099

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara Terpaan Iklan Aplikasi Halodoc dan Terpaan Persuasi *Reference Group* Dengan Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter

Nama Penyusun : Badri Ilham Ramadhan

Nomor Induk Mahasiswa : 14030116140099

Fakultas/ Jurusan : FISIP/ Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I

Semarang, 1 Desember 2020

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP

NIP. 19640827 199001 1 00 1

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M. Pol. Admin

NIP. 19690822 199403 1 003

### Dosen Pembimbing:

1. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc



(.....)


### Dosen Penguji

1. Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si.



(.....)

2. Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, S.Sos., M.Si



(.....)

## **HALAMAN MOTTO**

**“Hadapi Tantangan Yang Ada Di Depan dan Nikmatilah!”**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi, penulis memperoleh banyak bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan banyak terima kasih dan mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Keluarga tercinta, Mama Purwati, Papa Herry Sulistiyono dan Mas Badar Ilham Anggawijaya yang selalu support penulis selama pengerjaan Skripsi.
3. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc (Mas Tan) selaku dosen pembimbing skripsi, terima kasih banyak sudah membimbing skripsi penulis ini dengan sabar.
4. Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si. dan Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji, terima kasih sudah memberi masukan yang positif demi kebaikan skripsi ini.
5. Aninda Putri Amelia, yang selalu support dan menemani selama mengerjakan skripsi.
6. Terima kasih untuk seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
7. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2016, yang sudah menemani dan berbagi cerita kurang lebih selama 4 tahun di bangku kuliah.
8. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi, terima kasih yang selalu mengingatkan saya untuk mengerjakan skripsi ini.
9. Teman-teman alumni 12 MIPA 3, yang selalu mengingatkan penulis dalam mengerjakan skripsi.

10. Teman-teman General Affairs FLS 2019: Andy, Dayyan, Najib, Kartika dan Nadilla
11. Teman-teman KKN Desa Sepakung 2019: Aninda, Della, Diah, Dina, Farah, Fifi, Fandi, Gloria, Krisna, Valent.
12. Teman-teman Pendek-Ar: Gerald, Ghazi dan Om Farhan
13. Teman-teman Lambe Barokah: Taufik, Miing, Umik Vania, Anggon Putri Solo, Annisa Pembalap Pantura, Kevin Paok, Paino
14. Karyawan Bosch Rexroth, yang sudah memberikan pengalaman selama magang dan juga memberikan semangat untuk selalu mengerjakan skripsi.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur berkat kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Antara Terpaan Iklan Aplikasi Halodoc dan Terpaan Persuasi *Reference Group* Dengan Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter” dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara terpaan iklan aplikasi Halodoc dan terpaan persuasi dengan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter.

Skripsi ini terdiri dari empat bab. Bab pertama berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, landasan teori, definisi operasional dan konseptual, serta metode penelitian. Pada bab dua berisi tentang hasil temuan yang disajikan dalam bentuk diagram. Bab ketiga berisi tentang analisis menggunakan korelasi *Kendall's Tau B* dan pada bab empat berisi kesimpulan dan saran.

Semarang, 1 Desember 2020



Penyusun

## ABSTRAK

Judul : Hubungan Antara Terpaan Iklan Aplikasi HaloDoc dan Terpaan Persuasi Reference Group dengan Minat Untuk Menggunakan Aplikasi HaloDoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter

Nama : Badri Ilham Ramadhan

NIM : 14030116140099

---

Penelitian ini didasarkan atas tingkat layanan penggunaan *telemedicine* di Indonesia yaitu HaloDoc. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk melihat apakah terdapat hubungan antara terpaan iklan aplikasi HaloDoc dan terpaan persuasi *Reference Group* terhadap minat konsumen dalam penggunaan aplikasi HaloDoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter. Teori *Advertising Exposure* dan teori *Reference Group* digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah Pria dan Wanita berusia 29-49 tahun yang pernah mendapatkan terpaan iklan aplikasi HaloDoc maupun terpaan persuasi *reference group*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden.

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini yaitu koefisien korelasi *Kendall's tau b*. Pengolahan data menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) 16.0 Version*. Hasil uji hipotesis antara terpaan iklan HaloDoc ( $X_1$ ) dengan minat menggunakan aplikasi HaloDoc ( $Y$ ) dihasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,024 < 0,05$  dengan nilai koefisien 0,236. Sedangkan hasil uji hipotesis antara terpaan persuasi *Reference Group* ( $X_2$ ) dengan minat menggunakan aplikasi HaloDoc ( $Y$ ) dihasilkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,01$  dengan nilai koefisien 0,371.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan antara terpaan iklan aplikasi HaloDoc dan terpaan persuasi *Reference Group* terhadap minat untuk menggunakan aplikasi HaloDoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter, sehingga kedua hipotesis dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi terpaan Iklan aplikasi HaloDoc dan terpaan persuasi *Reference Group* maka akan semakin tinggi minat konsumen menggunakan aplikasi HaloDoc.

**Kata kunci : Terpaan Iklan, Reference Group, Aplikasi HaloDoc**



## ABSTRACT

Title : The Relationship Between Advertising Exposure To The Halodoc Application and Exposure Persuasion Of The Reference Group With The Interest In Using The Halodoc Application As A Means Of Consulting With Doctors  
Name : Badri Ilham Ramadhan  
NIM : 14030116140099

---

This research is based on the service level of using telemedicine in Indonesia, namely HaloDoc. The purpose of this study was to see whether there was an influence on exposure to HaloDoc application advertisements and the Persuasion of the Reference Group on consumer interest in using the HaloDoc application as a means of consulting with doctors. Advertising Exposure theory and Reference Group theory are used to explain the influence between variables in this study. The population in this study were men and women aged 29-49 years who had received HaloDoc application advertisements or persuasion reference groups. The sampling technique used non-probability sampling with a sample size of 60 respondents.

The analysis used to check the hypothesis in this study does not have the meaning of Kendall's tau b. Data processing uses the Statistical Package for Social Science (SPSS) 16.0 Version program. Hypothesis test results between exposure to HaloDoc advertising (X1) and interest in using the HaloDoc application (Y) resulted in a significance value of  $0.024 < 0.05$  with a coefficient value of 0.236. Meanwhile, the results of hypothesis testing between the Persuasion of the Reference Group (X2) and the interest in using the HaloDoc (Y) application resulted in a significance value of  $0.000 < 0.01$  with a coefficient value of 0.371.

The results showed that there was an influence between exposure to HaloDoc application advertisements and persuasion by the Reference Group on the interest in using the HaloDoc application as a means of consulting with doctors so that both hypotheses could be accepted. So it can be ignored that the higher the exposure to HaloDoc application Ads and the Persuasion of the Reference Group, the higher the consumer interest in using the HaloDoc application.

**Keywords: Advetising exposure, Reference Group, HaloDoc Application**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	1
HALAMAN PENGESAHAN .....	2
HALAMAN MOTTO .....	3
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	4
KATA PENGANTAR .....	6
ABSTRAK .....	7
ABSTRACT .....	8
DAFTAR ISI .....	9
DAFTAR DIAGRAM.....	13
DAFTAR GAMBAR .....	14
DAFTAR TABEL .....	15
DAFTAR LAMPIRAN.....	16
BAB I .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Signifikansi Teori .....	14
1.4.1 Signikansi Teoritis .....	14
1.4.2 Signikansi Praktis.....	15
1.4.3 Signikansi Sosial .....	15
1.5 Kerangka Teori.....	15
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	15
1.5.2 State Of The Art.....	16
1.5.3 Terpaan Iklan .....	20
1.5.4 Terpaan Persuasi <i>Reference Group</i> .....	21
1.5.5 Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter .....	23
1.5.6 Hubungan Antara Terpaan Iklan dengan Minat Untuk Menggunakan .....	25

1.5.7 Hubungan Antara Terpaan Persuasi <i>Reference Group</i> dengan Minat Untuk Menggunakan.....	26
1.6 Hipotesis .....	29
1.7 Definisi Konseptual .....	29
1.7.1 Terpaan Iklan Aplikasi Halodoc .....	29
1.7.2 Terpaan Persuasi <i>Reference Group</i> .....	29
1.7.3 Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter .....	29
1.8 Definisi Operasional .....	29
1.8.1 Terpaan Iklan Aplikasi Halodoc .....	29
1.8.2 Terpaan Persuasi <i>Reference Group</i> .....	30
1.8.3 Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter .....	30
1.9 Metode Penelitian.....	30
1.9.1 Tipe Penelitian .....	30
1.9.2 Populasi .....	31
1.9.3 Sampel dan Teknik Sampling .....	31
1.9.4 Sumber Data .....	32
1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data .....	32
1.9.5.1 Alat Pengumpulan Data.....	32
1.9.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	32
1.9.6 Teknik Pengolahan Data .....	33
1.9.6.1 Coding .....	33
1.9.6.2 Tabulasi.....	33
1.9.7 Uji Validitas dan Realibilitas.....	33
1.9.7.1 Uji Validitas .....	33
1.9.67.2 Uji Reliabilitas .....	34
1.9.8 Analisis Data.....	34
<b>BAB II TERPAAN IKLAN APLIKASI HALODOC DAN TERPAAN PERSUASI <i>REFERENCE GROUP</i> DENGAN MINAT UNTUK MENGGUNAKAN APLIKASI HALODOC SEBAGAI SARANA KONSULTASI DENGAN DOKTER .....</b>	<b>36</b>
2.1 Profil Responden .....	36
2.1.1 Usia Responden.....	37
2.1.2 Jenis Kelamin.....	37

2.1.3 Domisili .....	38
2.2 Terpaan Iklan Aplikasi Halodoc .....	38
2.2.1 Tagline Aplikasi Halodoc .....	39
2.2.2 Latar Tempat Dari Iklan Aplikasi Halodoc .....	39
2.2.3 <i>Endorser</i> Aplikasi Halodoc .....	40
2.2.4 Pesan Iklan Aplikasi Halodoc .....	41
2.2.5 Kategorisasi Terpaan Iklan Aplikasi Halodoc .....	42
2.3 Terpaan Persuasi <i>Reference Group</i> .....	43
2.3.1 Memperoleh Informasi Dari Kelompok Rujukan .....	44
2.3.2 Menganggap Informasi Dari Kelompok Rujukan Kredibel .....	44
2.3.3 Responden Mengetahui <i>Reward Power</i> dari Kelompok Rujukan	45
2.3.4 Responden Meminimalisasi Resiko Berdasarkan Informasi Dari Kelompok Rujukan .....	46
2.3.5 Kategorisasi Terpaan Persuasi <i>Reference Group</i> .....	46
2.4 Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter .....	48
2.4.1 Responden Berminat Menggunakan Aplikasi Halodoc .....	48
2.4.2 Responden Merekomendasikan Aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter .....	49
2.4.3 Responden Mencari Tahu Informasi Tentang Aplikasi Halodoc	49
2.4.4 Responden Lebih Mempertimbangkan Aplikasi Halodoc Dari Pada Aplikasi Serupa Lainnya Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter.....	50
2.4.5 Kategorisasi Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter .....	51
<b>BAB III HUBUNGAN TERPAAN IKLAN APLIKASI HALODOC DAN TERPAAN PERSUASI <i>REFERENCE GROUP</i> DENGAN MINAT UNTUK MENGUNAKAN APLIKASI HALODOC SEBAGAI SARANA KONSULTASI DENGAN DOKTER .....</b>	<b>53</b>
3.1 Uji Hipotesis.....	53
3.1.1 Hubungan Antara Terpaan Iklan Aplikasi Halodoc Dengan Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter.....	55
3.1.2 Hubungan Antara Terpaan Persuasi <i>Reference Group</i> Dengan Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter .....	56
3.2 Pembahasan.....	57

3.2.1 Hubungan Antara Terpaan Iklan Aplikasi Halodoc Dengan Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter.....	57
3.2.2 Hubungan Antara Terpaan Persuasi <i>Reference Group</i> Dengan Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter .....	57
BAB IV PENUTUP .....	59
4.1 Kesimpulan .....	59
4.2 Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	62
LAMPIRAN .....	64

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1 Usia Responden .....	36
Diagram 2.2 Jenis Kelamin.....	36
Diagram 2.3 Domisili Responden .....	37
Diagram 2.4 Pengetahuan Tentang Tagline Aplikasi Halodoc.....	38
Diagram 2.5 Latar Tempat Dari Iklan Aplikasi Halodoc .....	38
Diagram 2.6 <i>Endorser</i> Aplikasi Halodoc .....	39
Diagram 2.7 Pesan Iklan Aplikasi Halodoc.....	40
Diagram 2.8 Kategori Terpaan Iklan Aplikasi Halodoc.....	41
Diagram 2.9 Informasi Dari Kelompok Rujukan.....	42
Diagram 2.10 Kelompok Rujukan Kredibel.....	43
Diagram 2.11 <i>Reward Power</i> dan <i>Social Power</i> .....	44
Diagram 2.12 Meminimalisasi Resiko .....	45
Diagram 2.13 Kategori Terpaan Persuasi <i>Reference Group</i> .....	46
Diagram 2.14 Berminat Menggunakan Aplikasi Halodoc .....	47
Diagram 2.15 Merekomendasikan Aplikasi Halodoc .....	48
Diagram 2.16 Mencari Tahu Informasi .....	48
Diagram 2.17 Mempertimbangkan Aplikasi Halodoc .....	49
Diagram 2.18 Kategorisasi Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penyebaran Covid-19 .....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Aplikasi Halodoc .....	4
Gambar 1.3 (A) Tingkat Ketertarikan Khalayak Pada Aplikasi Halodoc .....	5
Gambar 1.3 (B) Tingkat Ketertarikan Khalayak Pada Aplikasi Halodoc .....	5
Gambar 1.4 Iklan Aplikasi Halodoc (A) .....	7
Gambar 1.4 Iklan Aplikasi Halodoc (B).....	8
Gambar 1.4 Iklan Aplikasi Halodoc (C).....	8

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Terpaan Iklan dengan Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc .....	54
Tabel 3.2 Terpaan Persuasi <i>Reference Group</i> dengan Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Matriks Penelitian.....	63
Lampiran B Kuesioner Penelitian .....	66
Lampiran C Tabel Penelitian .....	69