

## BAB II

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

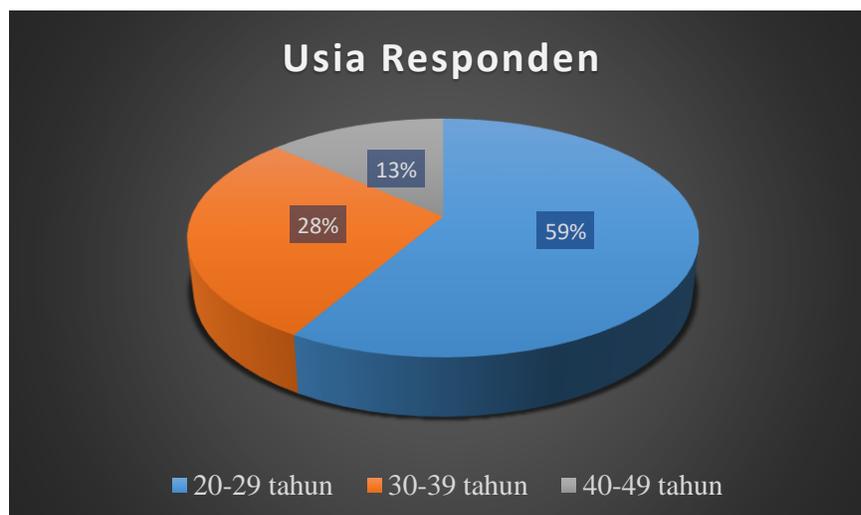
Bab ini berisi data responden dan hasil kuesioner tentang terpaan iklan aplikasi Halodoc, terpaan persuasi *reference group* dan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden, dengan kriteria laki-laki dan perempuan berusia 20-49 tahun sudah pernah mendapatkan terpaan iklan aplikasi Halodoc dan terpaan persuasi *reference group*. Oleh karena itu, bab ini akan menjelaskan tentang hasil dari kuesioner yang diisi oleh responden yang memang sudah sesuai dengan kriteria, yang berisikan tentang identitas responden, dan serta penjelasan dari hasil jawaban responden.

#### 2.1 Profil Responden

Profil responden berisi data dari responden yang berisi tentang usia responden, jenis kelamin responden dan alamat atau domisili dari responden

##### 2.1.1 Usia Responden

Diagram 2.1 Usia Responden



Dari diagram di atas umur yang paling dominan berumur 20-29 tahun, selanjutnya diikuti umur 30-39 tahun serta umur 40-49 tahun merupakan kelompok umur yang memiliki frekuensi paling kecil diantara yang lainnya.

### 2.1.2 Jenis Kelamin

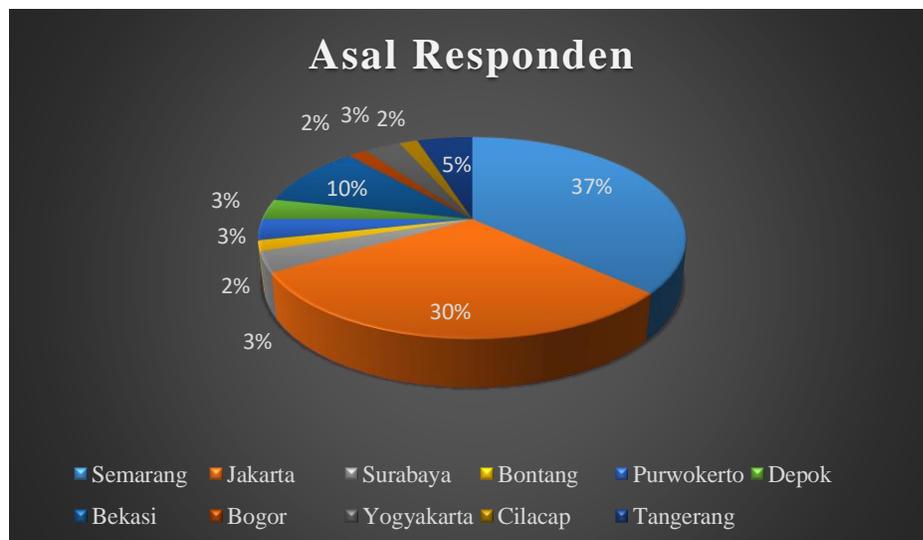
Diagram 2.2 Jenis Kelamin



Dari diagram di atas, responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

### 2.1.3 Domisili

Diagram 2.3 Domisili Responden



Dari diagram di atas terlihat domisili responden paling dominan dari Semarang, kemudian diikuti domisili responden yang berasal dari Jakarta, Bekasi, Tangerang, Bogor, Surabaya, Depok, Purwokerto, Yogyakarta dan Cilacap.

## 2.2 Terpaan Iklan Aplikasi Halodoc

Variabel dari terpaan iklan aplikasi Halodoc bisa diukur dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu responden dapat menyebutkan tagline aplikasi Halodoc, Responden mengetahui latar tempat dalam iklan aplikasi Halodoc, Responden mengetahui *endorser* dalam iklan aplikasi Halodoc dan responden mengetahui pesan iklan aplikasi Halodoc.

Data ialah tentang pengetahuan responden tentang tagline yang digunakan oleh aplikasi Halodoc. Berlandaskan hasil dari kuesioner yang didapatkan, hampir semua responden mengetahui tagline yang digunakan oleh aplikasi Halodoc yaitu *#SimplifyingHealthcare*.

### 2.2.1 Tagline aplikasi Halodoc

**Diagram 2.4 Pengetahuan tentang tagline aplikasi Halodoc**



Diagram 2.4 menunjukkan, secara keseluruhan jawaban dari responden sudah banyak yang mengetahui tagline dari aplikasi Halodoc yaitu *#SimplifyingHealthcare*.

### 2.2.2 Latar Tempat dari iklan Aplikasi Halodoc

**Diagram 2.5 Latar Tempat dari iklan Aplikasi Halodoc**

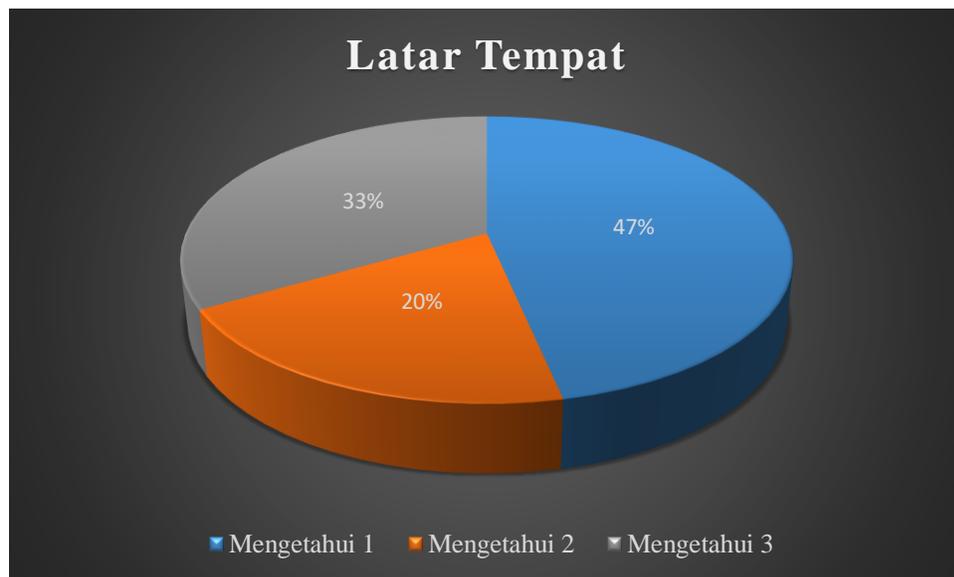


Diagram 2.5 menunjukkan, responden yang hanya mengetahui 1 latar tempat dari iklan aplikasi Halodoc sangat mendominasi, lalu banyak juga responden yang mengetahui 3 latar tempat dari iklan aplikasi Halodoc dan kemudian yang mengetahui 2 latar tempat dari iklan aplikasi Halodoc mempunyai persentase paling kecil di antara lainnya. Hal ini menunjukkan jika pengetahuan responden tentang iklan aplikasi Halodoc sudah cukup baik.

Tiga latar tempat iklan aplikasi Halodoc yang benar pada pertanyaan kuesioner yaitu rumah sakit, ruang perawatan dan juga rumah.

### 2.2.3 Endorser aplikasi Halodoc

Diagram 2.6 Endorser aplikasi Halodoc

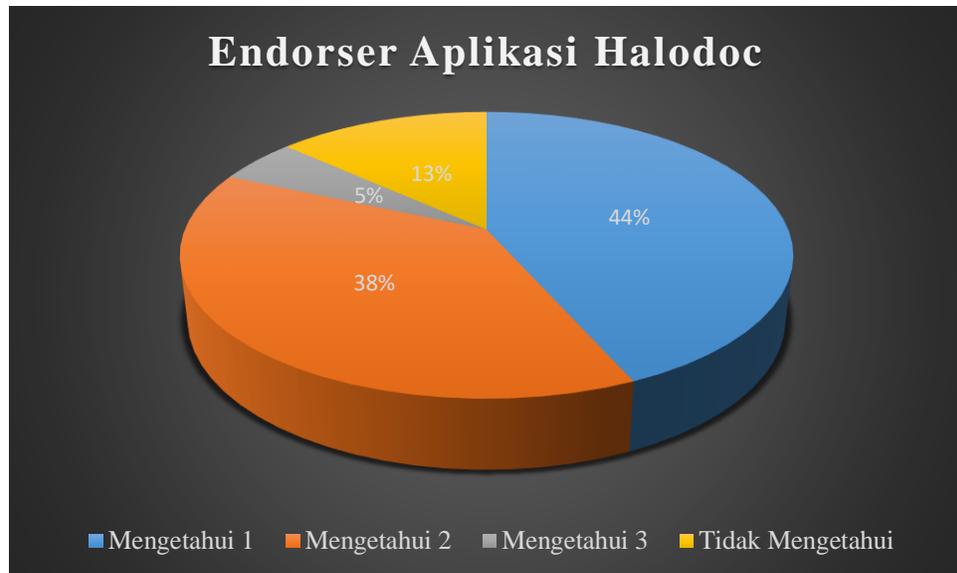


Diagram 2.6 menunjukkan, responden yang mengetahui 1 *endorser* aplikasi Halodoc mempunyai persentase paling dominan, kemudian diikuti dengan jawaban responden yang mampu mengetahui 2 *endorser* aplikasi Halodoc, selanjutnya diikuti dengan jawaban responden yang tidak sama sekali mengetahui *endorser* aplikasi Halodoc dan yang terakhir hanya ada beberapa responden yang mengetahui ketiga-tiganya dari *endorser* aplikasi Halodoc. Hal ini menunjukkan responden sudah mengetahui *endorser* yang digunakan oleh aplikasi Halodoc.

Tiga nama *endorser* dari aplikasi Halodoc yang benar pada pertanyaan kuesioner yaitu Bunga Citra Lestari, Glenn Alinskie dan Chelsea Olivia.

## 2.2.4 Pesan iklan dari aplikasi Halodoc

Diagram 2.7 pesan iklan aplikasi Halodoc

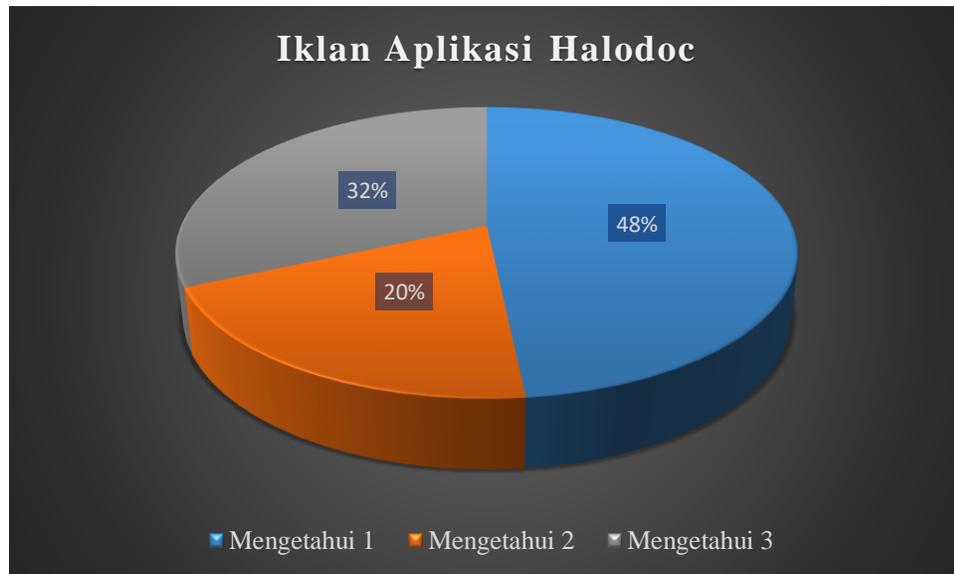


Diagram 2.7 menunjukkan, responden yang hanya mengetahui 1 pilihan jawaban mempunyai persentase paling besar, kemudian diikuti dengan jawaban yang mengetahui 2 pilihan dan responden yang mengetahui ketiga-tiganya dari pilihan jawaban yang ada, memiliki persentase paling kecil. Ini menunjukkan responden sudah menangkap informasi iklan dari aplikasi Halodoc dengan cukup baik.

Tiga pesan iklan yang ditunjukkan dari aplikasi Halodoc ialah Mudahnya dalam berkonsultasi dengan dokter, Mudahnya dalam pembelian obat dan Mudahnya buat janji dengan dokter tanpa perlu antri di administrasi rumah sakit.

## 2.2.5 Kategorisasi Terpaan Iklan Aplikasi Halodoc

Pada variabel terpaan iklan Aplikasi Halodoc, variasi nilai tersebut dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Responden diberikan pertanyaan, setiap pertanyaan

memiliki enam pilihan jawaban. Di antara enam pilihan jawaban, tiga pilihan jawaban benar dan tiga pilihan jawaban salah

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka variabel terpaan iklan aplikasi Halodoc dikelompokkan menjadi tiga kategori melihat dari hasil skor yang dimiliki, yaitu:

- a. Skor 0-3, menunjukkan terpaan iklan aplikasi Halodoc rendah
- b. Skor 4-6, menunjukkan terpaan iklan aplikasi Halodoc Sedang
- c. Skor 7-10, menunjukkan terpaan iklan aplikasi Halodoc tinggi

Dengan kategori tersebut maka diperoleh hasil terpaan iklan aplikasi Halodoc sebagai berikut:

**Diagram 2.8 Kategori Terpaan Iklan Aplikasi Halodoc**



Diagram 2.8 menunjukkan, responden terkena terpaan iklan aplikasi Halodoc ditingkat sedang. Ini menunjukkan dengan hasil tingkatan yang sedang secara tidak langsung responden mengetahui dan mampu menyebutkan iklan dari aplikasi Halodoc, yang berisikan

tentang latar tempatnya, *endorser* yang digunakan oleh aplikasi Halodoc dan iklan yang ditangkap oleh responden dari aplikasi Halodoc.

### 2.3 Terpaan Persuasi *Reference Group*

Variabel dari terpaan persuasi *reference group* dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu responden memperoleh informasi dari kelompok rujukan mengenai aplikasi Halodoc, responden menganggap informasi dari kelompok rujukan kredibel, responden mengetahui *reward power* dan *sosial power* dari kelompok rujukan dan responden meminimalisasi resiko berdasarkan informasi dari kelompok rujukan. Berikut ini adalah hasil dari data yang didapatkan tentang terpaan persuasi *reference group*:

#### 2.3.1 Memperoleh informasi dari kelompok rujukan

**Diagram 2.9 Informasi dari Kelompok Rujukan**

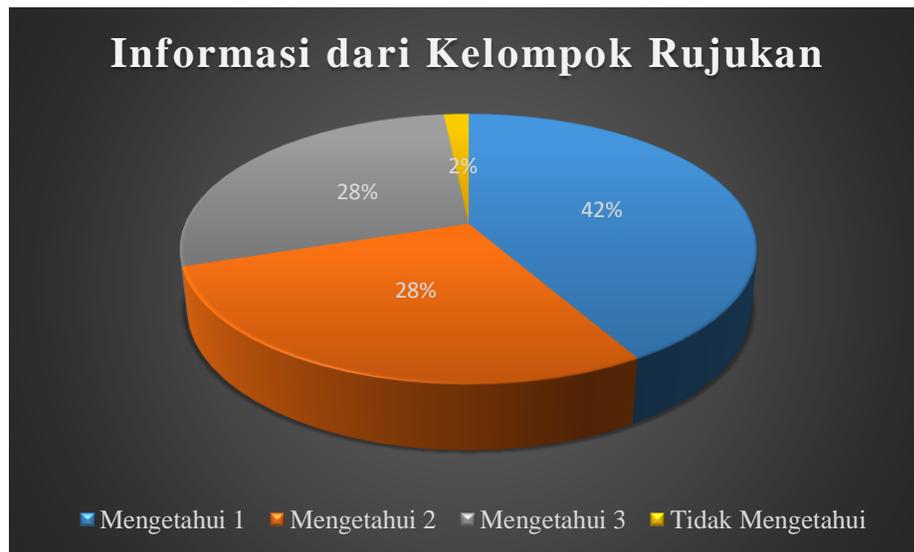


Diagram 2.9 menunjukkan, responden yang mengetahui tentang aplikasi Halodoc dari kelompok rujukan paling dominan menyebutkan 1 pilihan jawaban saja, lalu diikuti dengan mengetahui atau mendapatkan informasi dari kelompok rujukan menjawab dengan 2 pilihan, kemudian diikuti jawaban yang dapat mengetahui ketiga-tiganya dan yang terakhir hanya

beberapa responden saja yang tidak mengetahui atau mendapatkan informasi dari kelompok rujukan tentang aplikasi Halodoc. Ini menunjukkan responden sudah mengetahui tentang aplikasi Halodoc dari informasi yang sudah diberikan oleh kelompok rujukan.

### 2.3.2 Menganggap informasi dari kelompok rujukan kredibel

**Diagram 2.10 kelompok rujukan kredibel**

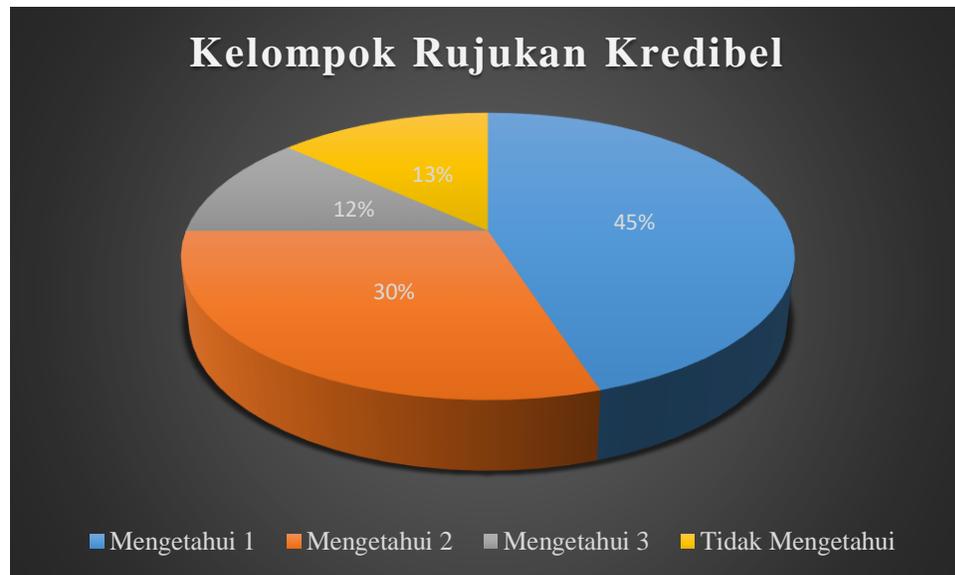


Diagram 2.10 menunjukkan, responden menganggap kelompok rujukan cukup kredibel. Responden yang mengetahui 1 pilihan yang menurut mereka sangat kredibel dalam memilih penggunaan produk memiliki persentase paling besar, kemudian diikuti jawaban responden yang menjawab 2 pilihan, selanjutnya diikuti responden yang dapat menyebutkan ketiga-tiganya dalam hal kredibilitas kelompok rujukan dan sisanya tidak mengetahui sama sekali tentang kelompok rujukan. Ini menunjukkan kelompok rujukan cukup kredibel dalam hal penentuan atau penggunaan suatu produk.

### 2.3.3 Responden mengetahui *reward power* dan *social power* dari kelompok rujukan

Diagram 2.11 *Reward Power* dan *Social Power*

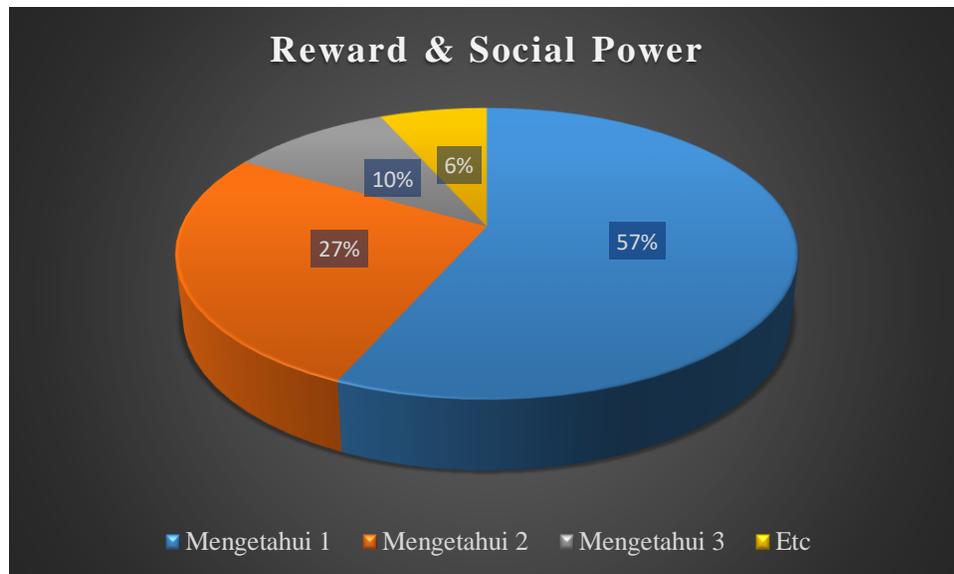


Diagram 2.11 menunjukkan, responden dapat mengetahui 1 pilihan tentang *reward power* dan *social power* dari kelompok rujukan mempunyai persentase paling besar, setelah itu diikuti dengan responden yang mampu mengetahui 2 pilihan dari *reward power* dan *social power* kelompok rujukan, lalu diikuti dengan responden yang menyebutkan ketiganya dan responden yang tidak mengetahui sama sekali hanya sedikit persentasenya. Ini menunjukkan responden sudah cukup mengetahui apa saja *reward power* dan *social power* dari kelompok rujukan.

### 2.3.4 Responden meminimalisasi resiko berdasarkan informasi dari kelompok rujukan

Diagram 2.12 meminimalisasi resiko



Diagram 2.12 menunjukkan, responden dengan pilihan 1 jawaban mengetahui resiko dari kelompok rujukan mempunyai persentase paling besar, lalu diikuti dengan responden yang mengetahui meminimalisasi resiko kelompok rujukan dengan 2 pilihan dan kemudian diikuti dengan responden yang mengetahui ketiga-tiganya meminimalisasi resiko yang diterima dari kelompok rujukan serta responden yang tidak mengetahui sama sekali.

### 2.3.5 Kategorisasi Terpaan Persuasi *Reference Group*

Pada variabel terpaan persuasi *reference group*, variasi nilai tersebut dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Responden diberikan pertanyaan, setiap pertanyaan memiliki enam pilihan jawaban. Di antara enam pilihan jawaban, tiga pilihan jawaban benar dan tiga pilihan jawaban salah

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka variabel terpaan persuasi *reference group* dikelompokkan menjadi tiga kategori melihat dari hasil skor yang dimiliki, yaitu:

- a. Skor 0-4, menunjukkan terpaan persuasi *reference group* rendah
- b. Skor 5-8, menunjukkan terpaan persuasi *reference group* Sedang
- c. Skor 9-12, menunjukkan terpaan persuasi *reference group* Tinggi

Dengan kategori tersebut maka diperoleh hasil terpaan persuasi *reference group* sebagai berikut:

**Diagram 2.13 Kategori Terpaan Persuasi *Reference Group***



Diagram 2.13 menunjukkan, responden terkena terpaan persuasi *reference group* masuk ke tingkat sedang, sehingga terpaan persuasi *reference group* cukup mempengaruhi responden. Mayoritas responden sudah mengetahui atau mendapatkan informasi-informasi dari kelompok rujukan yang mereka percayai. Responden juga mampu menangkap informasi dari kelompok rujukan secara baik.

## 2.4 Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter

Variabel dari minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu responden berminat menggunakan aplikasi Halodoc, responden merekomendasikan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter, responden mencari tahu informasi tentang aplikasi Halodoc dan lebih mempertimbangkan aplikasi Halodoc dari pada aplikasi serupa lainnya sebagai sarana konsultasi dengan dokter. Berikut ini adalah hasil dari data yang didapatkan tentang minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter:

### 2.4.1 Responden berminat menggunakan aplikasi Halodoc

Diagram 2.14 berminat menggunakan aplikasi Halodoc

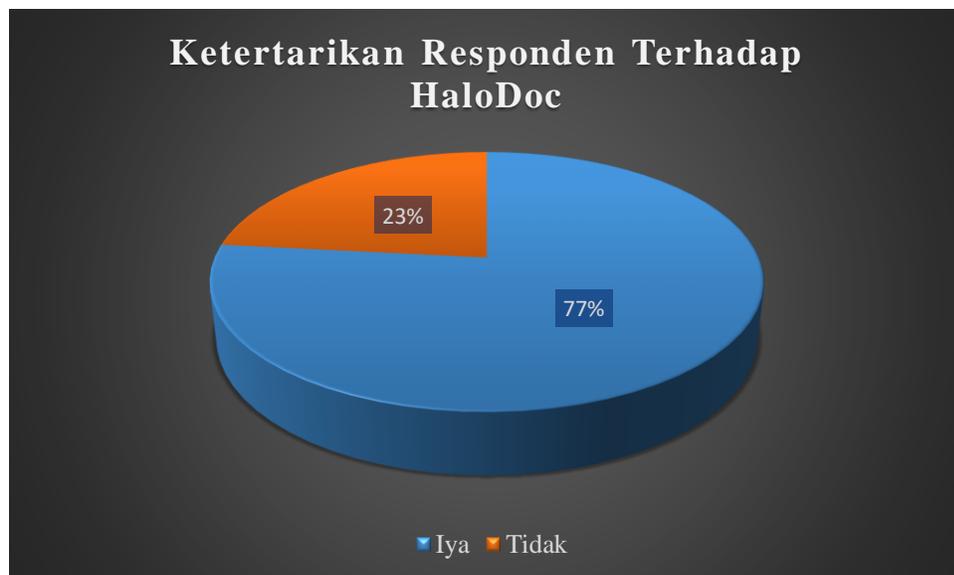


Diagram 2.14 menunjukkan, lebih dari setengah responden tertarik pada aplikasi Halodoc, yang artinya responden mempunyai minat yang tinggi dalam hal penggunaan aplikasi Halodoc.

#### 2.4.2 Responden merekomendasikan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter

Diagram 2.15 Merekomendasikan aplikasi Halodoc

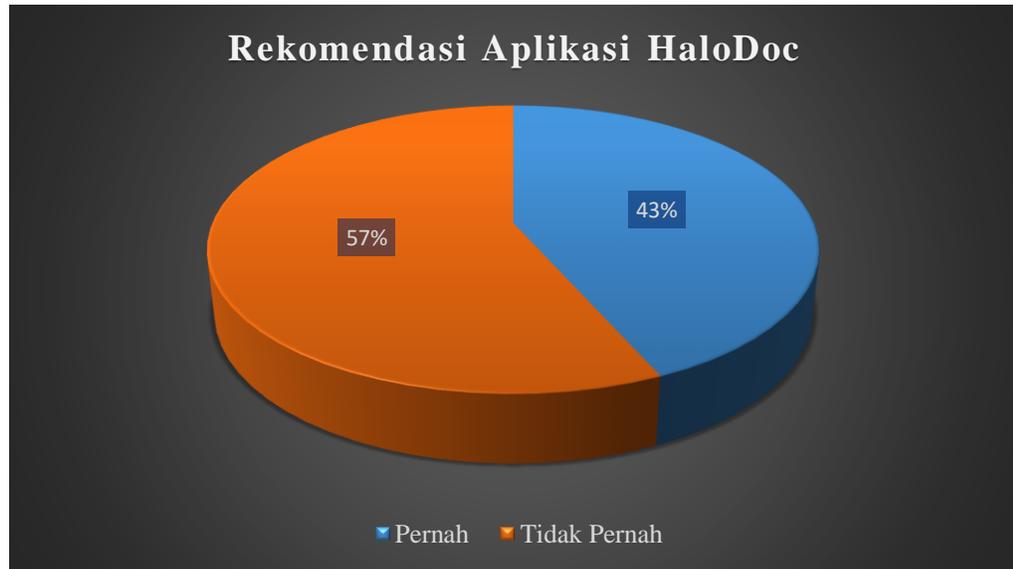


Diagram 2.15 menunjukkan, lebih dari setengah responden tidak pernah merekomendasikan aplikasi Halodoc. Namun disisi lain masih ada beberapa responden yang merekomendasikan aplikasi Halodoc kepada orang-orang terdekatnya.

#### 2.4.3 Responden mencari tahu informasi tentang aplikasi Halodoc

Diagram 2.16 Mencari tahu informasi

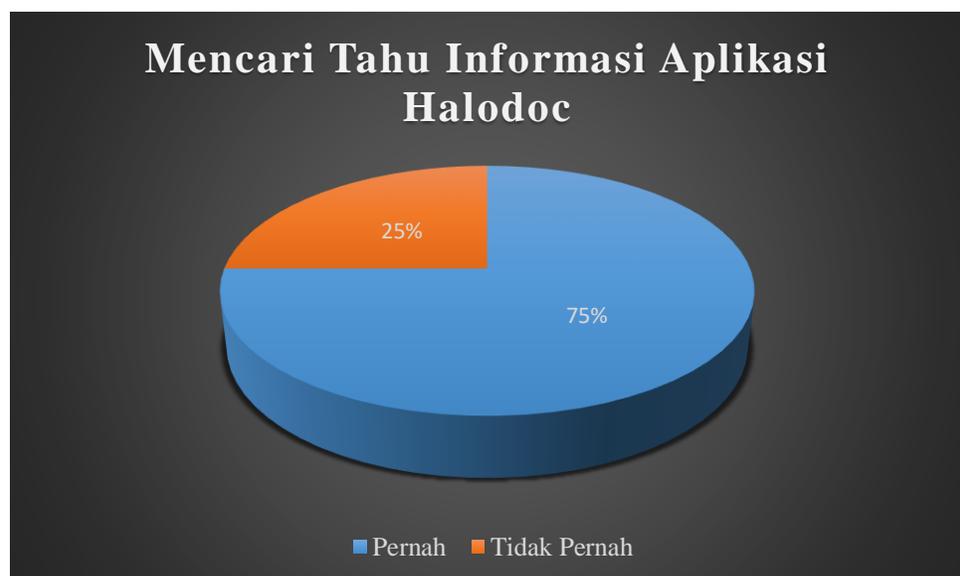


Diagram 2.16 menunjukkan, responden paling dominan menjawab pilihan pernah, artinya responden sering mencari-cari informasi yang berkaitan tentang aplikasi Halodoc dan sisanya tidak pernah sama sekali dalam hal mencari informasi tentang aplikasi Halodoc.

#### **2.4.4 Responden lebih mempertimbangkan aplikasi Halodoc dari pada aplikasi serupa lainnya sebagai sarana konsultasi dengan dokter**

**Diagram 2.17 mempertimbangkan aplikasi Halodoc**



Diagram 2.17 menunjukkan, responden paling dominan menjawab pilihan aplikasi Halodoc, artinya responden akan mempertimbangkan atau akan menggunakan aplikasi Halodoc jika ingin konsultasi dengan dokter secara online dan hanya ada beberapa jawaban responden yang akan menggunakan aplikasi lain selain Halodoc.

#### **2.4.5 Kategorisasi Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter**

Pada variabel minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter, variasi nilai tersebut dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Responden diberikan pertanyaan, setiap pertanyaan memiliki jawaban benar atau salah

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka variabel terpaan iklan aplikasi Halodoc dikelompokkan menjadi tiga kategori melihat dari hasil skor yang dimiliki, yaitu:

- a. Skor 0-1, menunjukkan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter rendah
- b. Skor 2, menunjukkan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter Sedang
- c. Skor 3-4, menunjukkan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter Tinggi

Dengan kategori tersebut maka diperoleh hasil minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter sebagai berikut:

**Diagram 2.18 Kategorisasi Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc  
Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter**



Diagram 2.18 menunjukkan, minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter masuk ke kategori tinggi. Ini menunjukkan lebih dari setengah responden memiliki minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter, responden juga banyak mencari tahu informasi-informasi yang berkaitan dengan aplikasi Halodoc.