

BAB 1

PEMBAHASAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 dengan cepat telah mengubah perilaku masyarakat, termasuk di dunia kesehatan. Banyak orang beralih kepada layanan konsultasi kesehatan secara digital, seperti telemedicine. Layanan digital menjadi lebih diperlukan dan meningkat penggunaannya. Layanan kesehatan digital memungkinkan orang tidak harus datang ke rumah sakit untuk konsultasi awal, tapi tetap sudah bisa mendapatkan diagnosa keluhan, sehingga lebih cepat melakukan penanganan. Telekonsultasi medis secara digital dianggap lebih cepat, praktis dan biaya yang terjangkau.

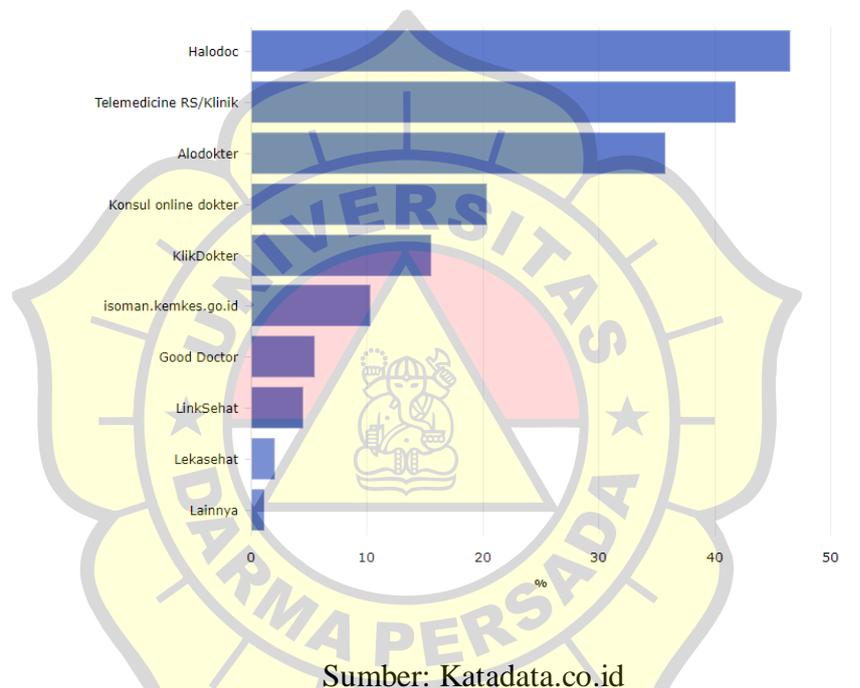
Revolusi digital di bidang kesehatan ini didorong oleh pesatnya teknologi dan inovasi di bidang kesehatan yang makin mengarah pada teknologi kesehatan yang bersifat inklusif dan memungkinkan penggunanya untuk melakukan banyak hal, mulai dari berbagi dan mencari informasi kesehatan, berkonsultasi dengan dokter dan mendapatkan resep, bahkan mengunduh berkas kesehatannya. Perkembangan teknologi memaksa perubahan yang dramatis di berbagai bidang, termasuk bidang kesehatan. Kemudahan berbagi informasi merupakan inovasi yang menjadi kata kunci revolusi teknologi kesehatan.

Di Indonesia, perjalanan ke arah kemudahan tersebut semakin terbuka, kini pengobatan jarak jauh semakin dimungkinkan, orang mulai menggunakan

perangkat elektroniknya untuk berkonsultasi dengan dokter, berbagi informasi kesehatan antar sesama pasien, memesan dan membeli obat, dan bahkan untuk mengambil data kesehatan pasien.

Tabel 1.1

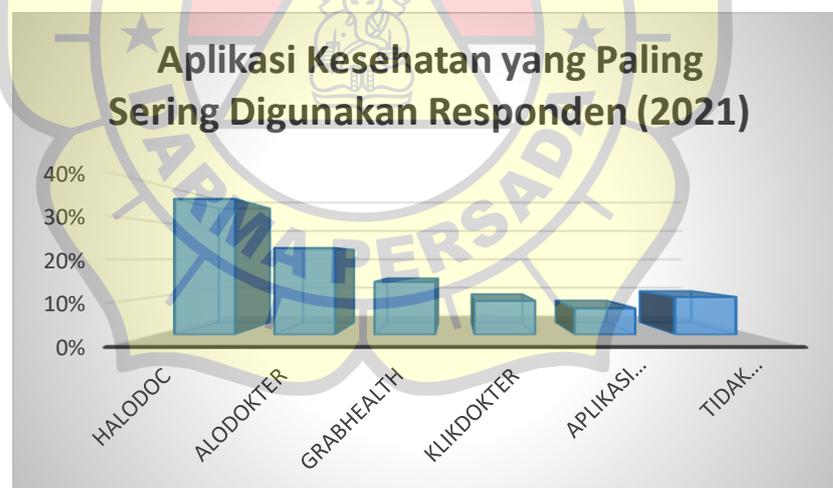
Telemedicine Yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia Menurut Katadata Insight Center (KIC) 2022



Menurut hasil survei Katadata Insight Center (KIC), Halodoc merupakan layanan telemedicine yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya sebanyak 46,5%. Layanan Telemedicine yang disediakan oleh rumah sakit atau klinik menempati urutan kedua terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yakni sebanyak 41,8%. Kemudian, sebanyak 35,7% responden menggunakan layanan telemedicine Alodokter. Lalu, sebanyak 20,3% responden melakukan konsultasi online langsung dengan dokter. Ada pula sebanyak 15,5% responden yang menggunakan layanan Telemedicine

KlikDokter dan sebanyak 10,2% responden mengakses situs Kementerian Kesehatan yakni isoman.kemkes.go.id. Sementara itu, sebanyak 5,4% responden mengatakan menggunakan layanan telemedicine Good Doctor, diikuti oleh LinkSehat (4,4%), dan Lekasehat (2%). Hanya 1,1% responden yang mengatakan menggunakan layanan Telemedicine atau fasilitas kesehatan lainnya. Survei ini dilakukan terhadap 2.108 responden berusia 16 tahun ke atas di seluruh Indonesia. Survei yang dilakukan pada 28 Februari-7 Maret 2022 ini menggunakan metode survei online dengan margin of error $\pm 2,3\%$.

Tabel 1.2
Aplikasi yang Paling Sering Digunakan Responden Menurut *The Asian Parent* (2021)



Sumber: *The Asian Parent*

Sedangkan hasil survei situs *The Asian Parent* menunjukkan, responden yang merupakan ibu di Indonesia paling sering menggunakan aplikasi kesehatan Halodoc, dengan persentase 36%. Persentase itu menjadi yang tertinggi di antara aplikasi kesehatan lainnya. Selain Halodoc, sebanyak 23%

responden menggunakan aplikasi kesehatan Alodokter. Kemudian, 14% responden menggunakan aplikasi GrabHealth. Responden yang menggunakan aplikasi KlikDokter sebanyak 9%. Sementara, 7% responden menggunakan aplikasi kesehatan lainnya. Adapula 10% responden tidak menggunakan aplikasi kesehatan.

Kemudahan yang diberikan oleh layanan konsultasi kesehatan secara digital membuat banyak orang beralih kepada layanan konsultasi kesehatan tersebut. Namun untuk melihat merek apa saja yang banyak dikenal dan digunakan oleh masyarakat salah satunya dengan melihat data dari Top Brand Award atau merek-merek yang menjadi pilihan konsumen. Berikut adalah data Top Brand Award Kategori aplikasi kesehatan online tahun 2022.

Tabel 1.3

Top Brand Award Kategori Aplikasi Kesehatan Online Tahun 2022

No	Brand	TBI
1	Halodoc	63,4 %
2	Alodokter	18,6 %
3	KlikDokter	7,3 %

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan tabel top brand award kategori aplikasi kesehatan online tahun 2022 dapat dilihat bahwa konsumen masih mempercayai merek aplikasi kesehatan online halodoc dengan persentase sebesar 63,4%, ditempat kedua konsumen mempercayai merek aplikasi kesehatan online alodokter dengan persentase sebesar 18,6%, dan selanjutnya di tempat ketiga konsumen

mempercayai merek aplikasi kesehatan online klikdokter dengan persentase sebesar 7,3%.

Keberhasilan dalam memperkenalkan merek tidak terlepas dari adanya iklan. Di era digital ini banyak perusahaan lebih memilih mengiklankan produknya melalui media sosial, iklan di media sosial lebih diminati perusahaan karena dianggap lebih mudah menggapai pasar sasaran, disisi lain iklan melalui media sosial juga lebih murah dibandingkan iklan di media televisi. Dengan banyaknya platform media sosial saat ini seperti Instagram dan Tiktok juga memudahkan konsumen mengenal produk yang dijual oleh perusahaan.

Tabel 1.4
Jumlah Pengikut Media Sosial Instagram Halodoc, Alodokter dan KlikDokter

No	Brand	Jumlah pengikut Media Sosial Instagram
1	Halodoc	783.000 Pengikut
2	Alodokter	1.000.000 Pengikut
3	KlikDokter	344.000 Pengikut

Sumber: Instagram

Dari data diatas menunjukkan jumlah pengikut media sosial instragram halodoc sebanyak 783.000 pengikut, sedangkan jumlah pengikut media sosial instragram alodokter sebanyak 1.000.000 pengikut, dan untuk jumlah pengikut media sosial instragram klikdokter sebanyak 344.000 pengikut.

Selanjutnya penulis ingin mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk Halodoc, Alodokter dan Klikdokter di media sosial. Berikut adalah pra kuesioner yang dilakukan peneliti kepada 30 mahasiswa di Universitas Darma Persada.

Tabel 1.5
Pra Kuesioner

No.	Pernyataan	Halodoc	Alodokter	KlikDokter
1.	Pesan yang disampaikan oleh iklan di media sosial diterima dengan jelas.	3.55	3.8	3.65
2.	Influencer yang menjadi Brand Ambassador iklan di media sosial membawakan iklan produk tersebut dengan jelas dan meyakinkan.	4.2	4.45	4.1
3.	Persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk tersebut setelah melihat iklan produk tersebut di media sosial.	4.1	4.24	3.85
4.	Iklan produk di media sosial membuat yakin.	3.9	3.95	4.1
5.	Konsumen memiliki keyakinan untuk membeli produk setelah melihat iklan di media sosial.	3.95	4.15	3.9
Rata-Rata		3.94	4.12	3.92

Sumber : Data Pra Kuesioner Telah Diolah 2022

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden mahasiswa Universitas Darma Persada didapatkan data rata-rata jawaban responden terhadap aplikasi digital Halodoc adalah pada pernyataan pesan yang

disampaikan oleh iklan di media sosial diterima dengan jelas adalah sebesar 3.55, rata-rata jawaban responden pada pernyataan influencer yang menjadi Brand Ambassador iklan di media sosial membawakan iklan produk tersebut dengan jelas dan menyakinkan adalah sebesar 4.2, rata-rata jawaban responden pada pernyataan persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk tersebut setelah melihat iklan produk tersebut di media social adalah sebesar 4.1, rata-rata jawaban responden pada pernyataan Iklan produk di media sosial membuat yakin adalah sebesar 3.9, rata-rata jawaban responden pada pernyataan konsumen memiliki keyakinan untuk membeli produk setelah melihat iklan di media social adalah sebesar 3.95 dan jawaban rata-rata dari 5 pernyataan tersebut mengenai aplikasi kesehatan onlin Halodoc adalah 3.94.

Rata-rata jawaban responden terhadap aplikasi digital Alodokter adalah pada pernyataan pesan yang disampaikan oleh iklan di media sosial diterima dengan jelas adalah sebesar 3.8, rata-rata jawaban responden pada pernyataan influencer yang menjadi Brand Ambassador iklan di media sosial membawakan iklan produk tersebut dengan jelas dan menyakinkan adalah sebesar 4.45, rata-rata jawaban responden pada pernyataan persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk tersebut setelah melihat iklan produk tersebut di media social adalah sebesar 4.25, rata-rata jawaban responden pada pernyataan Iklan produk di media sosial membuat yakin adalah sebesar 3.95, rata-rata jawaban responden pada pernyataan konsumen memiliki keyakinan untuk membeli produk setelah melihat iklan di media social adalah sebesar 4.15 dan jawaban

rata-rata dari 5 pernyataan tersebut mengenai aplikasi kesehatan online Alodokter adalah 4.12.

Rata-rata jawaban responden terhadap aplikasi digital KlikDokter adalah pada pernyataan pesan yang disampaikan oleh iklan di media sosial diterima dengan jelas adalah sebesar 3.65, rata-rata jawaban responden pada pernyataan influencer yang menjadi Brand Ambassador iklan di media sosial membawakan iklan produk tersebut dengan jelas dan meyakinkan adalah sebesar 4.1, rata-rata jawaban responden pada pernyataan persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk tersebut setelah melihat iklan produk tersebut di media sosial adalah sebesar 3.85, rata-rata jawaban responden pada pernyataan Iklan produk di media sosial membuat yakin adalah sebesar 4.1, rata-rata jawaban responden pada pernyataan konsumen memiliki keyakinan untuk membeli produk setelah melihat iklan di media sosial adalah sebesar 3.9 dan jawaban rata-rata dari 5 pernyataan tersebut mengenai aplikasi kesehatan online Klikdokter adalah 3.92

Tabel 1.6

Jumlah Pengunduh Aplikasi Halodoc, Alodokter dan KlikDokter di Playstore

No	Brand	Jumlah Pengunduh di Playstore
1	Halodoc	10 Juta+
2	Alodokter	5 Juta+
3	KlikDokter	1 Juta+

Sumber: Playstore

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah pengunduh aplikasi halodoc di playstore adalah sebanyak 10 juta+, sedangkan jumlah pengunduh aplikasi alodokter adalah sebanyak 5 juta+, dan jumlah pengunduh aplikasi klikdokter adalah sebanyak 1 juta+.

Dari masalah yang ada tersebut membuat penelitian ini lebih menekankan pada persepsi konsumen mengenai komunikasi iklan media sosial aplikasi kesehatan online Holodoc, Alodokter dan KlikDokter. Dengan judul penelitian **“Efektifitas Komunikasi Iklan Media Sosial Instagram pada Aplikasi Kesehatan Online Halodoc, Alodokter dan KlikDokter (Studi Kasus di Universitas Darma Persada)”**

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektifitas iklan media sosial instagram pada aplikasi kesehatan online Halodoc, Alodokter dan KlikDokter.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar suatu masalah dapat dikaji secara mendalam, maka perlu pembatasan masalah. Hal ini penting agar masalah yang dikaji menjadi jelas dan mengarahkan perhatian dengan tepat karena apabila suatu masalah terlalu luas maka masalah tersebut harus dibatasi dahulu sehingga dalam pemecahannya dapat dilakukan secara jelas dan tepat.

Dalam penelitian ini akan membatasi pembahasan dan analisis masalah untuk bagaimana efektifitas komunikasi iklan media sosial instagram pada aplikasi kesehatan online Halodoc, Alodokter dan KlikDokter di Universitas Darma Persada.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Efektifitas Komunikasi iklan media sosial instagram pada aplikasi kesehatan online Halodoc, Alodokter dan KlikDokter di Universitas Darma Persada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektifitas Komunikasi iklan media sosial instagram pada aplikasi kesehatan online Halodoc, Alodokter dan KlikDokter di Universitas Darma Persada.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan diketahuinya Efektivitas Komunikasi iklan media sosial instagram pada aplikasi kesehatan online Halodoc, Alodokter dan KlikDokter diharapkan perusahaan dapat menyediakan produk sesuai dengan harapan pelanggan dan dapat meningkatkan pembelian lebih tinggi lagi dan jumlah pelanggan menjadi relatif lebih banyak.