

**PENGARUH KONTEN TELEMEDICINE “CHECK COVID-19”
TERHADAP BRAND IMAGE GOJEK
(Survei Pada Warga Di Kecamatan Pesanggrahan, Jakarta Selatan)**

Rini Aulia Rahim
E-mail : 1671510442@student.budiluhur.ac.id

ABSTRACT

Research by Rini Aulia Rahim, Budi Luhur University in 2020. The problem of this research is that whatever the Influence of Telemedicine Content "Checking for COVID-19" on the Gojek Brand Image with Citizen Survey Media of Pesanggrahan District, South Jakarta, the purpose of this research is to find out whether there is an effect of Telemedicine Content "Checking for COVID-19" on the image. Gojek Brand with Citizen Survey Media of Pesanggrahan District, South Jakarta and How Much Influence is the Telemedicine Content "Checking for COVID-19" on the Gojek Brand Image with Citizen Survey Media in Pesanggrahan District, South Jakarta. The research theory used is the factor theory to help build a brand image from Keller (2013). This study uses a quantitative approach. Researchers collected data through a questionnaire with a Likert scale. The results of this study indicate the results of Strength of Brand Associations get a mean value of 3.89 which means forming a positive variable value. The results of testing the simple linear regression hypothesis show that the Gojek brand image is influenced by the Telemedicine Check Covid-19 by 73.3%. The Chi-Square hypothesis test shows $0.000b < 0.05$, which means that there is a linear relationship between Telemedicine Check Covid-19 and Image Gojek. Overall, Variable X has a significant effect on variable Y.

Keywords: *Telemedicine Check Covid-19, Brand Image, Gojek*

Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, perusahaan tidak lagi hanya mementingkan keuntungan bagi perusahaan namun juga perusahaan memiliki peran untuk berkontribusi dalam lingkungan sosial perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan akan konsumen, karyawan, dan lingkungan sekitar perusahaan berada. Kontribusi pada lingkungan sosial dalam hal ini dimaksudkan bukan hanya dalam pemberian dana namun perusahaan mengikut menciptakan program-program ataupun konten yang dapat mendukung kemajuan pada lingkungan sekitar perusahaan yang pada akhirnya akan memberikan *image* baik bagi perusahaan itu sendiri.

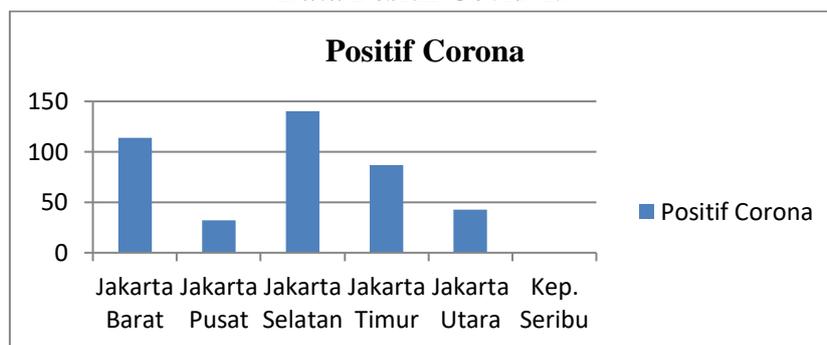
Gojek merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi yang berasal dari Indonesia yang merupakan layanan pemesanan angkutan melalui jasa ojek melalui aplikasi mobile. Gojek dapat dikatakan sebagai pionir ojek *online* di Indonesia saat ini, Gojek telah terhubung dengan 167 kota dan kabupaten di Indonesia yang menandakan luasnya jangkauan perusahaan. lewat aplikasi Gojek, Pengguna bisa mengakses lebih dari 20 layanan mulai dari

transportasi, pesan antar makanan, belanja, kirim-kirim barang, pembayaran, pijat, sampai bersih-bersih rumah dan kendaraan. (Gojek.com diakses pada 10 juni 2020 17:37 WIB).

Berkolaborasi dengan Kementerian Kesehatan, Gojek dan Halodoc meluncurkan layanan telemedicine cek COVID-19 di Indonesia. Layanan konsultasi online (telemedik) tersebut didukung oleh lebih dari 20.000 dokter berlisensi dan berpengalaman di dalam ekosistem Halodoc. Inovasi telemedicine ini didesain untuk memperkuat upaya Pemerintah menangani pandemi COVID-19. Layanan ini tersedia dalam bentuk *shuffle card* di aplikasi Gojek. Para pengguna aplikasi Gojek bisa memilih *shuffle card* cek COVID-19 tersebut di tampilan aplikasi Gojek. Selanjutnya akan langsung diarahkan ke layanan Check COVID-19 di aplikasi Halodoc. (gizmologi.id diakses pada 27 Juli 2020 10 :13 WIB).

Covid-19 atau coronavirus merupakan virus yang dapat menyerang sistem pernapasan penderitanya. Dalam beberapa kasus Covid-19 menyebabkan infeksi pernafasan ringan, seperti flu pada umumnya. namun dalam kasus lainnya virus ini dapat menyebabkan infeksi paru-paru.(Alodokter.com diakses pada 10 Juli 2020 10:13 WIB)

Grafik 1.1
Data Positif Covid-19



Berdasarkan Tabel 1.2 (Corona.jakarta.go.id, 2020) data persebaran pasien hingga tanggal 29 April 2020. Jakarta Selatan merupakan wilayah dengan pasien positif tertinggi yaitu 140 pasien, disusul Jakarta Barat dengan 114 pasien, Jakarta Timur dengan 87 Pasien, Jakarta Utara 43 pasien, Jakarta Pusat 32 pasien dan Kepulauan Seribu belum memiliki pasien positif Covid-19.

Berdasarkan penjelasan alur masalah, dapat disimpulkan jika Variabel Independen (variabel Bebas) adalah konten telemedicine “Check COVID-19” dan Variabel dependen dari penelitian ini adalah *brand image* Gojek Indonesia

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pesanggrahan Jakarta Selatan, mengingat berdasarkan data Corona.Jakarta.go.id pada 29 April 2020 menunjukkan kasus Covid-19 terbanyak berada di Jakarta Selatan yang berjumlah 140 pasien. Maka penelitian ini dilakukan bagi warga Kecamatan Pesanggrahan, Jakarta Selatan. Mengingat semua warga Kecamatan Pesanggrahan berkesempatan untuk menggunakan konten *telemedicine check covid-19* dengan mengikuti tata cara yang sudah dicantumkan oleh *telemedicine check covid-19* ini.

Pemilihan Gojek Indonesia dalam penelitian ini didasari karena Gojek sebagai *pioneer* transportasi *online* dan penyedia jasa ini merasa memiliki tanggung jawab untuk

menyediakan konten, program sosial yang memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar. Gojek sendiri berupaya untuk memberikan sudut pandang positif pada setiap pengguna maupun masyarakat. Serta alasan peneliti meneliti konten *Telemedicine Check Covid-19* dibandingkan dengan konten dari Gojek lainnya karena konten ini memiliki manfaat yang dibutuhkan khalayak saat ini, konten ini memberikan solusi untuk memeriksakan kondisi tubuh meskipun hanya dari rumah dan memberikan nilai edukasi kepada khalayaknya. Hal ini yang menarik perhatian penulis melakukan penelitian berjudul “PENGARUH KOMUNIKASI KONTEN TELEMEDICINE CHECK COVID-19 TERHADAP *BRAND IMAGE* GOJEK” (Survei Pada Warga Di Kecamatan Pesanggrahan, Jakarta Selatan).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa Besar Pengaruh Konten *Telemedicine* “Check COVID-19” Terhadap *Brand Image* Gojek Dengan Media Survei Warga Kecamatan Pesanggrahan, Jakarta Selatan?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Konten *Telemedicine* “Check COVID-19” Terhadap *Brand Image* Gojek Dengan Media Survei Warga Kecamatan Pesanggrahan, Jakarta Selatan.
2. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Konten *Telemedicine* “Check COVID-19” Terhadap *Brand Image* Gojek Dengan Media Survei Warga Kecamatan Pesanggrahan, Jakarta Selatan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan, baik dibidang akademis maupun praktis, seperti manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

- Aspek Teoritis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat menbagikan pengalaman dan ilmu yang diperoleh seputar ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *public relations* untuk meningkatkan *brand image* perusahaan melalui konten sosial.

- Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak-pihak professional dan praktisi *public relations* dalam mengambil kebijakan peningkatan *brand image* melalui konten sosial.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme. Menurut Neuman (2003) positivisme adalah pendekatan yang diadopsi dari ilmu alam yang menekankan pada kombinasi antara angka logika deduktif dan penggunaan alat-alat kuantitatif dalam menginterpretasikan suatu fenomena secara objektif. Pendekatan ini berangkat dari keyakinan bahwa legitimasi sebuah ilmu dan penelitian berasal dari penggunaan data-data yang terukur secara tepat, yang diperoleh melalui survei/kuesioner dan dikombinasikan dengan statistik dan pengajuan hipotesis yang bebas nilai/objektif. Dengan cara itu, suatu fenomena dapat dianalisis untuk kemudian ditemukan hubungan di antara variabel-variabel yang terlibat didalamnya. Hubungan tersebut adalah hubungan korelasi atau hubungan sebab akibat. Bagi positivisme, ilmu sosial dan ilmu alam menggunakan suatu dasar logika ilmu yang sama, sehingga seluruh aktivitas ilmiah pada kedua bidang ilmu tersebut harus menggunakan metode yang sama dalam mempelajari dan mencari jawaban serta mengembangkan teori. (Fitrah & Lutfiyah, 2017: 40).

Peneliti menggunakan paradigma positivisme untuk penelitian ini, karena paradigma ini dapat menjelaskan sebuah fenomena dengan keadaan yang sebenarnya. Paradigma ini menggunakan data yang diperoleh menggunakan survei atau kuesioner dengan kombinasi statistik. Fenomena akan dianalisis untuk mendapatkan hasil hubungan antar variabel penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, Menurut Creswell (2013: 5) penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur biasanya dengan instrument-instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.

penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk penelitian ini, karena pendekatan kuantitatif menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel sehingga dapat menggambarkan dan mendeskripsikan secara spesifik menggunakan data yang ada di lapangan.

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode penelitian survei. Data yang diperoleh melalui metode penelitian survei merupakan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini. Selain itu, data-data tersebut merupakan data tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, dan perilaku. metode penelitian survei data diambil berdasarkan populasi tertentu. (Hery, 2018: 10)

Penelitian ini menggunakan penelitian survei dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Objek penelitian adalah isu, problem, atau permasalahan yang dibahas, dikaji, diteliti dalam riset sosial. Pada hakikatnya objek penelitian adalah permasalahan yang dikaji dalam penelitian. (Mukhtazar, 2020: 45).

Objek penelitian yang dimaksud peneliti pada penelitian ini adalah Konten Telemedicine “Check Covid-19” dan *Brand Image* Gojek.

Subjek penelitian adalah responden, yaitu orang yang memberi respon atas suatu perlakuan yang diberikan kepadanya. Subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. (Fitrah & Lutfiyah, 2017: 152).

Subjek penelitian ini akan mengobservasi sekelompok penduduk dengan rentang usia 19-51 tahun pada warga di Kecamatan Pesanggrahan, Jakarta Selatan.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus. Sedangkan menurut Sugiyono (2011:80)

Berdasarkan Statistik Kependudukan 2018 (selatan.jakarta.go.id) jumlah penduduk di Kecamatan Pesanggrahan, Jakarta Selatan dengan jumlah penduduk Kecamatan Pesanggrahan, Jakarta Selatan Sebanyak 223,946.

Sampel merupakan suatu bagian (*subset*) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. (Asep & Husna, 2017: 97)

Didalam penelitian, terdapat dua cara dalam menentukan sampel, yaitu pertama teknik pengambilan probability sampling dan non-probability sampling.

Penelitian ini terdapat dua cara dalam menentukan sampel, yaitu pertama teknik pengambilan probability sampling dan non-probability sampling.

Borg dan Gall (2007) mengartikan teknik probabilitas sampling sebagai teknik pengambilan sampel dimana setiap individu pada populasi yang memiliki probabilitas atau kemungkinan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Random sampling sederhana merupakan teknik pengambilan sampling dimana setiap sampel secara acak (random) diambil sebagai sampel. (Fajri, 2018: 41)

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *random sampling* sederhana karena setiap sampel diambil secara acak dan semua populasi yang terlibat memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Penelitian ini mengambil 100 sampel dari responden Pria dan Wanita warga Pesanggrahan, Jakarta Selatan yang berusia 19-51 tahun..

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini,

Rumusan hipotesis teoritis untuk penelitian ini adalah:

Ho : Ada pengaruh secara signifikan antara konten *telemedicine* “Check COVID-19” terhadap *brand image* Gojek.

Ha : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara konten *telemedicine* “Check COVID-19” terhadap *brand image* Gojek.

Lokasi dan Waktu Penelitian peneliti melakukan penelitian ini di Kecamatan Pesanggrahan, Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian pada bulan April-Juni 2020. Peneliti akan menyebarkan kuesioner dalam rentang waktu tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Teori yang dipilih dalam penelitian ini adalah proses terbentuknya *brand image*, Menurut Kevin Lane Keller ada beberapa faktor dapat yang membantu terbentuk *brand image* (Keller, 2013):

1. *Strength of Brand Associations*

Asosiasi *brand* akan semakin kuat dihasilkan ketika semakin banyaknya informasi yang diterima dan masuk kedalam ingatan konsumen mengenai produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan akan merek.

2. *Favorability of Brand Associations*

Menciptakan asosiasi *brand* dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga dapat menghasilkan penilaian yang positif terhadap merek.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Brand memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga memberikan konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Perusahaan dapat membuat perbedaan eksplisit yang unik melalui perbandingan langsung dengan pesaing.

Mengacu pada penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa terdapat tiga faktor yang dapat membantu pembentukan *brand image*, yaitu *Strength of Brand Associations*, *Favorability of Brand Associations*, *Uniqueness of Brand Associations*. Tiga faktor tersebut saling mempengaruhi hasil yang akan didapatkan karena pembentukan *brand image* adalah respon dari stimulus yang diberikan dan hasilnya akan berbeda tergantung seberapa jauh pengaruh dari tiga faktor tersebut.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya data kuesioner yang digunakan dengan hasil *Corrected item-total* melebihi nilai r tabel yaitu 0,195. Berdasarkan data nilai signifikan $>0,195$ yang artinya pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat dilanjutkan ke dalam penelitian ini. Dan uji reliabilitas variabel *Telemedicine Check Covid-19* diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,912 yang artinya sangat reliabel atau sangat tinggi dan variabel *Brand Image Gojek* diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,912 yang artinya sangat reliabel atau sangat tinggi.

Responden di Jakarta Selatan terdiri dari, 52 responden berpendidikan SMA, 9 responden berpendidikan D3, 37 responden berpendidikan S1, dan 2 responden berpendidikan S2. Responden di Jakarta Selatan terdiri dari, 92 responden berusia 19-21 tahun, 6 responden berusia 30-40 tahun, dan 2 responden berusia 4-51 tahun. Responden

berstatus pelajar sebanyak 15 responden, responden dengan status karyawan sebanyak 79 responden dan 6 responden lainnya berstatus ibu rumah tangga.

Mean dimensi yang pertama adalah *strength of brand associations*, dimana *strength of brand associations* mendapat nilai Mean 3.89 yang artinya membentuk nilai variabel yang positif. Dari *strength of brand associations* inilah nantinya akan ada pembentukan *brand image*, *strength of brand associations* artinya positif dan informasi yang diterima dan masuk kedalam ingatan konsumen mengenai produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan akan *brand*. Kedua ada *favorability of brand associations*, mean *favorability of brand associations* adalah 3,87 yang menunjukkan jika nilai variabel positif artinya keyakinan konsumen mengenai *brand* yang memiliki manfaat yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menghasilkan nilai positif bagi *brand*. Ketiga ada *uniqueness of brand associations* dimensi motivasi sebesar 3,52 yang juga bernilai positif yang artinya responden terdorong untuk melakukan hal-hal untuk mencapai keinginannya check covid-19 melalui Telemedicine Check Covid-19. Dan penggunaan layanan dan konsultasi mendapatkan nilai yang tinggi 3,86 dan 4,03 yang mengartikan bahwa layanan ini sangat membantu dan masyarakat merasa terbantu dengan adanya layanan ini.

Dalam pengujian hipotesis regresi linear sederhana mendapatkan hasil menunjukkan bahwa *brand image* Gojek dipengaruhi Telemedicine Check Covid-19 sebesar 73,3%. Sisanya tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen atau dapat dijelaskan oleh variabel diluar variabel independen penelitian ini. Dan pada uji hipotesis *Chi-Square* menunjukkan $0,000^b < 0,05$ yang artinya adanya hubungan linear antara Telemedicine Check Covid-19 terhadap *brand Image* Gojek. Secara keseluruhan Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

Pengalaman responden dalam menggunakan layanan ini juga menunjukkan nilai positif yang artinya berdampak positif bagi masyarakat Indonesia sekaligus juga menaikkan *brand image* gojek sebagai penyelenggara layanan ini.

SIMPULAN

Telemedicine check covid-19 mempengaruhi brand image Gojek, berdasarkan data-data penelitian diatas, baik dimensi penelitian, uji hipotesis maupun uji validitas & reliabilitas menghasilkan nilai positif yang artinya dalam tahap pembentukan *brand image*, melalui *strength of brand associations* artinya positif dan informasi yang diterima dan masuk kedalam ingatan konsumen mengenai produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan akan *brand*, responden menerima informasi telemedicine check covid-19 yang mempengaruhi *brand image* Gojek, dapat memenuhi *favorability of brand associations* yang menunjukkan jika nilai variabel positif artinya keyakinan konsumen mengenai *brand* yang memiliki manfaat yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menghasilkan nilai positif bagi *brand*. Setelah *favorability of brand associations* responden terpenuhi, akan ada sebuah dorongan untuk terbentuknya faktor *uniqueness of brand associations* memberikan konsumen alasan untuk membeli atau melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan

Besaran Telemedicine check covid-19 mempengaruhi brand image Gojek, terdapat dimensi tertinggi dalam penelitian ini, yaitu dimensi konsultasi di telemedicine check covid-19 sebesar 4,03 yang menandakan jika responden pria maupun wanita berumur 19-51 tahun meyakini jika layanan telemedicine check covid-19 aman, menggunakan mitra dokter yang profesional, bisa diandalkan ketika responden merasa mengalami gejala dari covid-19 responden bisa konsultasi dari rumah dan responden yakin bahwa layanan ini membantu banyak masyarakat dan membantu menurunkan angka terinfeksi covid-19.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka berikut ini saran yang ingin peneliti sampaikan, yaitu:

1. Penulis menyarankan agar Gojek mempertahankan telemedicine check covid-19 selama masih terjadinya masa pandemic yang disebabkan oleh virus tersebut. hal ini dikarenakan akan lebih banyak orang yang membutuhkannya.
2. Penulis menyarankan untuk Gojek lebih mengedukasi masyarakat mengenai layanan ini, karena layanan ini sangat penting mengingat Indonesia masih bersama-sama menghadapi covid-19.
3. Penulis menyarankan Gojek untuk memperhatikan kesehatan mitra-nya, karena mitra Gojek tetap berjuang untuk mengantarkan barang, makanan, maupun obat-obatan bagi pengguna Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

Fitrah, Muh dan Lutfiyah. 2017. *Metodologi penelitian : penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. Sukabumi : CV jejak.

Hermawan, Asep & Husna laila hursran. 2017. *Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif*. Depok : Kencana.

Hery, Vigih Kristato. 2018. *Metodologi penelitian : pedoman penulisan karya ilmiah*. Sleman : budi utama.

Ismail, Fajri. 2018. *Statistik untuk ilmu pendidikan dan ilmu-ilmu sosial*. Jakarta : prenadamedia group.

Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity.4th Ed. Harlow, English : Pearson Education Inc.*

Mukhtazar. 2020. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta : Absotute Media.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

W, John Creswell. 2013. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran, 3rd Edition*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Lain-lain:

<https://www.Alodokter.com> diakses pada 10 Juli 2020 10:13 WIB

<https://www.gizmologi.id> diakses pada 27 Juli 2020 10 :13 WIB

<https://www.Gojek.com> diakses pada 10 juni 2020 17:37 WIB

<https://www.selatan.jakarta.go.id> diakses pada 04 Agustus 2020 17:30 WIB