

PENILAIAN TERHADAP IKLAN BADAN PENYELENGGARA JAMINAN SOSIAL KESEHATAN DAN MINAT BERPARTISIPASI DALAM PROGRAM JAMINAN KESEHATAN NASIONAL

Listyorini¹, Herta Armianti Soemardjo²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid, Jakarta

Email Korespondensi: hertaasw@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan perhatian kepada tujuan program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) untuk memberikan jaminan kesehatan bagi penduduk. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, humas Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan melakukan sosialisasi dengan berbagai cara antara lain secara langsung, melalui media massa, media luar ruang, serta media sosial. Sosialisasi melalui media massa dilakukan dengan menayangkan iklan layanan masyarakat di radio dan televisi. Iklan layanan masyarakat BPJS yang menjadi sorotan penelitian ini ialah iklan layanan masyarakat BPJS Kesehatan versi Ade Ray. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui penilaian warga Manggis 1, Manggarai, Tebet, Jakarta Selatan, terhadap iklan layanan masyarakat BPJS Kesehatan versi Ade Ray dan minat warga untuk berpartisipasi dalam program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan menyebarkan angket kepada populasi penelitian ini, yaitu warga Manggis 1, Kelurahan Manggarai, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan, yang berjumlah 240 kepala keluarga. Sebelum melakukan penelitian lapangan, dilakukan observasi terhadap iklan layanan masyarakat BPJS versi Ade Ray, serta studi pustaka terhadap referensi berkaitan dengan komunikasi, komunikasi massa, kehumasan, dan metode penelitian. Besar sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan perolehan besar sampel yang harus diteliti adalah berjumlah 69 responden. Teknik penarikan sampel dilakukan secara purposif (bertujuan), yang dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah menonton iklan layanan masyarakat BPJS Kesehatan versi Ade Ray. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian mayoritas responden (65%) terhadap iklan layanan masyarakat BPJS Kesehatan versi Ade Ray adalah baik, dan mayoritas responden (73%) berminat untuk berpartisipasi dalam Program Jaminan Kesehatan

Kata kunci: Penilaian, Iklan Layanan Masyarakat, Minat

ABSTRACT

The background of this study was in giving attention to the goals of the public health insurance program, which are to ensure public health for all Indonesian citizen. The public relations of the organizing body of the Indonesian Social Security Administrator (BPJS) is organizing several ways of socializing their services to the public, such as direct socialization, socialization through the mass media, outdoor media, as well as social media. Socialization through the mass media was implemented through public service advertisements through the radio and television. This study was to examine public assessment of one of the BPJS's public service advertisements through the television. The purpose of this study is to examine the public assessments toward the Ade Ray's version of BPJS's public service and their interest to participate in the National Health Insurance program. Research method used was quantitative descriptive. Population of this study were residents of Manggis 1, Manggarai, Tebet, South Jakarta, which consisted of 240 families. The number of samples taken was 69 respondents, which amount was determined by using the Slovin formula. Sampling technique used was purposive sampling, which are those who have watched the advertisement. The results of this study showed that the majority of respondents (65%) gave good assessment toward the BPJS' public service advertisements on television – Ade Ray's version, whereas most of them (73%) have interest in participating in the Health Insurance Program.

Keywords: Assessment, Public Service Advertisements, Interests

PENDAHULUAN

Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) merupakan bagian dari Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) yang diselenggarakan dengan menggunakan mekanisme asuransi kesehatan sosial yang bersifat wajib berdasarkan UU No. 40 Tahun 2004 tentang SJSN dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar kesehatan masyarakat yang layak diberikan kepada setiap orang yang telah membayar iuran atau iurannya dibayar oleh pemerintah. Alasan yang melatarbelakangi penelitian ini antara lain adalah tujuan program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang diselenggarakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS), yaitu memberikan kepastian jaminan kesehatan yang menyeluruh bagi setiap rakyat Indonesia agar penduduk Indonesia dapat hidup sehat, produktif dan sejahtera. Untuk mencapai tujuan tersebut, BPJS melakukan berbagai sosialisasi, antara lain sosialisasi secara langsung melalui seminar, pertemuan dengan pemerintah kota, melalui Dinas Kesehatan di rumah sakit-rumah sakit, sosialisasi melalui media massa, yaitu menayangkan iklan di radio dan televisi, sosialisasi di media luar ruang: misalnya memasang spanduk, sosialisasi melalui media sosial. Adapun penelitian kami berfokus kepada sosialisasi melalui media televisi, khususnya iklan layanan masyarakat Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan versi Ade Ray.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan cara pengumpulan data utamanya adalah penyebaran angket kepada responden dari populasi penelitian kami, yaitu Warga Manggis 1, Kelurahan Manggarai Selatan, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan. Besar populasi penelitian ini adalah 240 keluarga. Sedangkan cara menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan Rumus Slovin, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 69 orang. yang merupakan wakil keluarga.

Cara penarikan sampel dilakukan secara purposif, di mana responden penelitian ini adalah warga yang pernah melihat iklan layanan masyarakat BPJS versi Ade Ray. Teknik pengumpulan ini dilakukan melalui (a) observasi terhadap iklan layanan masyarakat BPJS versi Ade Ray; (b) studi pustaka terhadap buku dan referensi berkaitan dengan ilmu komunikasi, komunikasi massa, ilmu kehumasan, dan metode penelitian komunikasi; serta (c) penyebaran angket kepada responden penelitian, yaitu warga Manggis1, kelurahan Manggarai Selatan, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan. Penelitian lapangan dilaksanakan bulan Oktober 2021, berlokasi di wilayah Manggis1, kelurahan Manggarai Selatan, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini dapat dirangkum ke dalam dua tabel utama sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Penelitian tentang Penilaian terhadap Iklan Layanan Masyarakat BPJS Kesehatan versi Ade Ray

Penilaian terhadap ILM BPJS versi Ade Ray	F	%
Baik	45	65%
Sedang	15	22 %
Kurang Baik	9	13%
Jumlah	69	100%

Sebagaimana dapat dilihat dari tabel 1 di atas, hasil penelitian mengenai penilaian responden terhadap iklan layanan masyarakat BPJS Kesehatan versi Ade Ray menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 65 % menilai iklan layanan masyarakat tersebut adalah baik, dan hanya 13% yang menilai iklan layanan masyarakat tersebut kurang baik

Tabel 2 Hasil Penelitian tentang Minat untuk Berpartisipasi dalam Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN)

Minat Berpartisipasi Dalam Program JKN	F	%
Berminat	50	73%
Biasa Saja	18	26%
Kurang Berminat	1	1 %
Jumlah	69	100%

Sebagaimana dapat dilihat pada tabel 2 di atas, hasil penelitian mengenai minat responden untuk berpartisipasi dalam program Jaminan Kesehatan Nasional menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 73%, berminat untuk berpartisipasi dalam program JKN, dan hanya 1% yang kurang berminat

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana telah diuraikan di atas, maka dapatlah disimpulkan bahwa:

- a. Iklan Layanan Masyarakat BPJS Kesehatan versi Ade Ray dinilai mensosialisasikan program Jaminan Kesehatan Nasional secara baik, dalam artian pemilihan kata-kata dalam iklan tersebut tepat dan menarik, penonjolan informasi utamanya jelas, penyampaian pesan iklannya komunikatif dan informatif, penyampaian pesan iklan sesuai dengan sasaran (responden), terdapat keserasian antara unsur kata dan gambar, iklan bersifat obyektif dan jujur, serta keseluruhan iklan adalah bagus
- b. Mayoritas responden penelitian ini, yakni 73%, berminat untuk berpartisipasi dalam Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Atas dasar hasil penelitian

sebagaimana dinyatakan di atas maka kami menyarankan agar iklan layanan masyarakat tetap digunakan sebagai salah satu cara untuk mensosialisasikan program JKN dengan menggunakan berbagai model atau tokoh iklan yang sesuai merepresentasikan pesan iklan, dan yang dikenal maupun disukai oleh khalayak sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajagrafindo Persada
- Danandjaja, James. (2011). *Peran Humas Dalam Perusahaan*. Graha Ilmu : Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Hastuti, Sri. (2013). *Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi*, Universitas Riau, Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi
- Indriarto, Fidelis. (2012). *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran Dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5 (2)
- Jahja, Yudrik. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Kencana : Jakarta
- Kanaidi. (2011). *Dasar-Dasar Periklanan (Daya Pikat Pesan Iklan & Ambient Media sebagai Terobosan Dalam Periklanan)*. Poltekpos : Bandung
- Karyanti S, Rema. (2015). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kasali, Rhenald. (2011). *Manajemen Periklanan*. Citra Aditya Bakti : Bandung
- Khairani, Makmun. (2014). *Psikologi Belajar*. Aswaja Pressindo : Yogyakarta.
- Mufid, Muhammad. (2015). *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*,. Kencana : Jakarta.
- Mulyana, Deddy. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Nurjaman, Kadar & Khaerul Uman. (2012). *Ilmu Komunikasi*. Prenadamedia : Jakarta
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. C.V Andi Offset : Yogyakarta
- Rosady, Ruslan. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Edisi Revisi*. PT. Raja Graha Persada: Jakarta.
- Royan, Frans M. (2012). *Marketing Celebrities*, Jilid I. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka
- Setyobudi, Ciptono. (2012). *Teknologi Broadcasting TV*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Shimp, Terence A. (2013). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1, edisi terjemahan. Erlangga : Jakarta
- Slamet. (2013). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta : Bandung.

- Sugiyon. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Susanto, Ahmad. (2013). *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Kencana : Jakarta
- Tijptono, Fandy. (2015). *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Bayumedia Publishing : Yogyakarta
- Tinarbuko, Sumbo. (2013). *Semiotika Iklan Sosial*. Desain Grafis Indonesia : Yogyakarta
- Tinarbuko, Sumbo. (2017). *Semiotika Komunikasi Visual, dan tanda visual iklan layanan masyarakat*. Jalasutra. Yogyakarta.
- Unde, Andi Alimuddin. (2014). *Televisi dan Masyarakat Pluralis*. Prenadamedia Group: Jakarta
- West, Richard dan H Lynn Turner. (2018). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika : Jakarta
- Widoyoko, Sugeng Eko Putro. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta
- Widyatama, Rendra. 2011. *Pengantar Periklanan*, Pustaka Book Publisher : Yogyakarta
- Zamroni. (2011). *Pendidikan Demokrasi pada Masyarakat Multikultural*, Gavin Kalam Utama : Yogyakarta.