

## **STRATEGI KOMUNIKASI BPJS KESEHATAN BIMA DALAM MENYOSIALISASIKAN PROGRAM JAMINAN KESEHATAN NASIONAL (JKN)**

**Tasrif**

Program Studi Ilmu Komunikasi, STISIP Mbojo Bima

### **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi BPJS Kesehatan Bima dalam Menyosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui strategi komunikasi BPJS Kesehatan Bima dalam Menyosialisasikan program JKN; (2) untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi BPJS Kesehatan Bima dalam Menyosialisasikan program JKN. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 2 bulan yaitu bulan Maret- Mei 2014, berlokasi di BPJS Kesehatan Bima. Tipe penelitian adalah deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga orang informan yaitu Bapak Sakarias Rewa (Bagian Umum kantor BPJS Bima); Ibu Lusi Wardani (Kepala Unit Manajemen Pelayanan Kesehatan Rujukan); Siti Nuraini (masyarakat pengguna kartu JKN asal Pinaraga); Abdullah (masyarakat pengguna kartu JKN asal Pinaraga); Faqih (masyarakat pengguna kartu JKN asal Pinaraga). Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPJS Kesehatan Bima telah melaksanakan beberapa langkah dalam merumuskan strategi komunikasi sosialisasi, mulai dari mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode hingga seleksi dan penggunaan media. Penelitian ini juga menemukan bahwa dalam sosialisasi program JKN ada beberapa hal yang menjadi faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung tidak lain berasal dari pemerintah pusat, instansi pemerintah yang diikat bekerja sama, dukungan dari perusahaan peserta kolektif, dukungan dari sarana dan prasarana, serta SDM yang ada. Sementara dari segi penghambatnya ada beberapa faktor, yaitu penyusunan jadwal sosialisasi, jarak demografi, komplain dari peserta dan adanya disonansi dari peserta eks PT Askes, eks Jamsostek, serta Jamkesmas.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, BPJS dan JKN

### **PENDAHULUAN**

Kesehatan merupakan hak asasi manusia dan salah satu unsur kesejahteraan yang harus diwujudkan sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Setiap kegiatan dalam upaya untuk memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dilaksanakan berdasarkan prinsip nondiskriminatif,

partisipatif, dan berkelanjutan dalam rangka pembentukan sumber daya manusia Indonesia, serta peningkatan ketahanan dan daya saing bangsa bagi pembangunan nasional.

Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) memberikan landasan hukum terhadap kepastian perlindungan dan kesejahteraan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia, khususnya mengenai jaminan sosial. Jaminan Sosial yang dimaksud dalam UU

SJSN adalah perlindungan sosial untuk menjamin seluruh rakyat agar dapat memenuhi kebutuhan dasar hidupnya yang layak dan meningkatkan martabat hidupnya. Berdasarkan UU tersebut maka Negara juga berkewajiban memberikan jaminan kesehatan kepada setiap penduduk agar mendapatkan akses pelayanan kesehatan dengan mutu yang terjamin dan memenuhi kebutuhan dasar kesehatan.

Dengan telah diundangkannya Undang-Undang No. 24 Tahun 2011 Tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS), maka terbentuklah BPJS yang berlaku mulai Januari 2014 dan menjanjikan kesejahteraan kesehatan bagi masyarakat Indonesia. BPJS merupakan lembaga baru yang dibentuk untuk menyelenggarakan program jaminan sosial di Indonesia yang bersifat nirlaba berdasarkan Undang-undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN).

Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) adalah jaminan berupa perlindungan kesehatan agar peserta memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatan yang diberikan kepada setiap orang yang telah membayar iuran atau iurannya dibayar oleh pemerintah. Sedangkan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) merupakan badan hukum publik yang dibentuk untuk menyelenggarakan program jaminan kesehatan tersebut.

Peserta program JKN dapat dibedakan menjadi dua kategori peserta jaminan kesehatan. *Pertama* ialah Penerima Bantuan Iuran (PBI) yaitu, terdiri dari fakir miskin dan orang kurang mampu. *Kedua* adalah Non PBI, yaitu peserta Bukan Penerima Bantuan Iuran terdiri dari Pekerja Penerima Upah (PNS, Anggota TNI/POLRI, Pejabat Negara, Pegawai Swasta, dll), Pekerja Bukan

Penerima Upah (Pekerja Mandiri), dan Bukan Pekerja (Investor, Pemberi Kerja, Penerima Pensiunan, dll).

Tujuan dari penyeberluasan pesan mengenai JKN (Jaminan Kesehatan Nasional) adalah agar peserta BPJS dapat memahami dan mengerti tujuan dari BPJS, karena selama ini masih banyak orang awam yang belum mengerti bahkan belum mengenal BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) kurangnya pemahaman ini dikarenakan kurangnya sosialisasi dari pihak BPJS ke masyarakat umum Untuk mencapai tujuan program jaminan kesehatan ke masyarakat maka BPJS Kesehatan Kota Bima melakukan beberapa cara. Melalui sosialisasi media massa, seperti iklan (TV, Radio, Spanduk, Banner) maupun melalui sosialisasi langsung, misalnya Seminar, Pertemuan dengan pemerintah kota dan lain sebagainya. Sosialisasi biasanya dilakukan ke berbagai instansi-instansi pemerintah yang menjadi mitra BPJS Kesehatan dalam menyebarkan informasi, misalnya Rumah Sakit dan Dinas Kesehatan, Dinas Sosial dan lain sebagainya.

Strategi komunikasi pada dasarnya bisa diaplikasikan untuk banyak hal, bukan hanya untuk komunikasi itu sendiri, tapi juga bisa digunakan oleh lembaga-lembaga yang berusaha mendapatkan dukungan dari masyarakat. Salah satunya adalah menyebarluaskan gagasan pembangunan dan penyuluhan untuk penyadaran masyarakat.

Menyebarkan gagasan pembangunan tidak jauh beda dengan usaha-usaha untuk penyadaran masyarakat melalui kampanye atau penyuluhan sosial yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat atas masalah yang dihadapi. Ini dilakukan agar masyarakat lepas dari belenggu masalah dan keluar untuk berusaha yang lebih baik dalam rangka meningkatkan

kesejahteraan hidup mereka, baik untuk hari ini maupun untuk masa datang. Gagasan-gagasan pembangunan yang dikampanyekan atau disosialisasikan yang berkaitan dengan peningkatan kehidupan masyarakat salah satunya adalah program Jaminan Kesehatan Nasional oleh BPJS Kesehatan.

Dari berbagai pengalaman dalam melaksanakan program-program pembangunan pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan pelayanan kesehatan tidak sedikit yang mengalami kegagalan. Hal itu tak terlepas dari perencanaan dan strategi komunikasi. Artinya, suatu program yang direncanakan dengan baik akan mengurangi kemungkinan terjadinya kegagalan. Sehingga, agar kebijakan pemerintah tentang Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang diwadahi BPJS Kesehatan dapat diketahui, dipahami dan diterima oleh seluruh masyarakat Indonesia khususnya Kota Bima maka perlu dilakukan penyebarluasan pesan melalui sosialisasi kepada semua pemangku kepentingan baik itu pemerintah maupun masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Bagian Hubungan Masyarakat (Humas) Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Bima dalam sosialisasi Program Jaminan Kesehatan Nasional? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Bagian Hubungan Masyarakat (Humas) Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Bima dalam sosialisasi Program Jaminan Kesehatan Nasional? Secara teoritis, dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi peneliti lain dalam rangka pengembangan bidang ilmu komunikasi lebih lanjut. Secara praktis,

diharapkan dapat berguna bagi lembaga yang bersangkutan dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dalam menyosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional BPJS Kesehatan Kota Bima

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pengertian Komunikasi

Menurut lexicographer (ahli kamus bahasa), komunikasi adalah upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya. *Webster's New Collegiate Dictionary* edisi tahun 1977 antara lain menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku. Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, tidak bisa menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi, sehingga definisi dan pengertian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi. (Lasswell 1960).

Menurut Frank E.X. Dance dalam bukunya *Human Communication Theory* terdapat 126 buah definisi tentang komunikasi yang diberikan oleh beberapa ahli dan dalam buku Sasa Djuarsa Sendjaja *Pengantar Ilmu Komunikasi* dijabarkan tujuh buah definisi yang dapat mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi. Definisi-definisi tersebut adalah sebagai berikut: Harold Lasswell Sat, 10/11/2007

1. Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).
2. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain. Berelson dan Stainer, 1964. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*)
3. Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih.
4. Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.
5. Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.
6. Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

## B. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk menncapai satu tujuan. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.

(effendy,2003:301). Strategi komunikasi harus didukung oleh teori karna teori merupakan penegetahuan berdasarkan pengalaman (empiris) yang sudah I uju kebenarannya. Harold D.Lasswell menyatakan, cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan *'who says what which chanel to whom with what effect?'*

Untuk mantapnya strategi komunikasi maka segala sesuatunya harus dipertaukan dengan komponen merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Laswell tersebut:

1. *Who*; siapakah komunikatornya
2. *What*; pesan apa yang dinyakannya
3. *Channel*; media apa yang digunakannya
4. *Whom*; siapa komunikannya
5. *Effect*; efek apa yang diharpkan

Quinn (1992) dan Ruslan (2002) menyatakan, agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka ia harus mencakup beberapa hal:

1. Obejectif yang jelas dan memenetukan semua ikhtiar diharapkan pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan.tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dan memnentukan.
2. Memelihara inisiatif.strategi inisiatif memnjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen.strategi mesti menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa,bukannya bereaksi terhadap sutu peristiwa.
3. Konsentrasi, dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
4. Fleksibilitas. Strategi hendaknya di niatkan untuk dilengkapi penyangga dan dimensi untuk fleksibilititas dan maneuver.

5. Kepemimpinan yang dimiliki komintmen dan terkoordinasi. Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.
6. Kejujuran. Strategi itu hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.
7. Keamanan. Strategi itu mest mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi.

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut (effendy,2003:35);

1. Mengenal sasaran komunikasi
2. Faktor situasi dan kondisi
3. Pemeliharaan media komunikasi
4. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
5. Perana komunikator dalam komunikasi
6. Daya tarik sumber
7. Kredibilitas sumber

### C. Peran Kehumasan dalam Organisasi

Hubungan masyarakat atau *Public Relations* (PR) adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/ institusi dengan masyarakat. Humas/ PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/ lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait. Public Relations (PR) merupakan fungsi

manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.

Secara spesifik, definisi umum PR disimpulkan sebagai seni (arts) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya. Dalam hubungannya dengan target audience atau stakeholder (obyek komunikasi) tersebut, dikenal tiga tipe tentang apa yang disukai dan tidak disukai, yaitu:

- a. Those who know you and like you (mengetahui dan menyukai Anda).
- b. Those who know you and don't like you (mengetahui dan tidak menyukai Anda).
- c. *Those who neither you nor care you* (Tidak dikenal maka tidak disukai).

Dari pendapat tersebut, maka dikatakan "Public Relations merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya"

*Public Relations* adalah suatu proses yang kontinyu dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari publik pada umumnya, termasuk *stakeholder internal*. Kedalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* (Membangun budaya lembaga) berbentuk disiplin, motivasi, peningkatan pelayanan dan produktivitas kerja yang diharapkan untuk terciptanya *sense of belonging* terhadap lembaga. Sedangkan ke

luar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra lembaga (*corporate image*) yang sekaligus memayungi dan mempertahankan citra produknya (*product image*). Pada hakekatnya makna dari “hubungan masyarakat” (humas, kehumasan, public relations) adalah perilaku atau sikap untuk menjadi tetangga dan warga yang baik (*to be a good neighbour and citizen*).

Bagian penting dari pekerjaan Humas dalam suatu organisasi adalah:

- a. Membuat kesan (*image*) –kesan baik, citra positif.
- b. Pengetahuan dan pengertian –informasi, penerangan, penjelasan.
- c. Menciptakan ketertarikan.
- d. Penerimaan –pengertian, pemahaman.
- e. Membangun/menciptakan simpati publik.

Ciri khas proses dan fungsi manajemen Humas (*Public Relations Management*); *Pertama*, menunjukkan kegiatan tertentu (*action*); *kedua*, kegiatan yang jelas (*activities*); *ketiga*, adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*); *keempat*, terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*); *kelima*, adanya kepentingan bersama (*common interest*); *keenam*, terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*)

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat di bagi empat kategori yakni:

- a. Teknisi Ahli; Seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan

public relations yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan

- b. Fasilitator Komunikasi; Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.
- c. Fasilitator Proses Pemecahan masalah; Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindak eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.
- d. Teknisi Komunikasi; Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana baik ke dalam maupun ke luar antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan khusus, yakni pengertian bersama. Untuk mencapai tujuan maka strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda-beda, bergantung kepada situasi dan kondisi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Kantor BPJS Bima, Jl. Soekarno Hatta, Rabangodu Utara kecamatan Raba Kota Bima. Penetapan informan dalam penelitian

ini dilakukan secara purposif (*purposif sampling*) yakni informan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria, yakni Bapak Sakarias Rewa (Bagian Umum kantor BPJS Bima); Ibu Lusi Wardani (Kepala Unit Manajemen Pelayanan Kesehatan Rujukan); Siti Nuraini (masyarakat pengguna kartu JKN asal Penaraga); Abdullah (masyarakat pengguna kartu JKN asal Penaraga); Faqih (masyarakat pengguna kartu JKN asal Penaraga).

Untuk memperoleh data sebagai penunjang utama dalam penulisan ini, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan rumusan Miles dan Huberman, yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Untuk uji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi.

## **PEMBAHASAN**

### **A. Strategi Komunikasi BPJS Kesehatan Bima dalam Sosialisasi Program Jaminan Kesehatan Nasional**

#### **1. Tahapan Sosialisasi**

Pada dasarnya tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek tidak lain untuk memberikan informasi, mempersuasi dan mengubah sikap khalayak sesuai dengan tujuan program yang disosialisasikan. Hal ini sejalan dengan tujuan sosialisasi yang dilakukan BPJS Kesehatan Bima mengenai program JKN. Seperti apa yang diutarakan Bapak Sakarias Rewa, Bagian Umum kantor BPJS Bima, bahwa:

”Tujuan sosialisasi tentu saja untuk menginformasikan mengenai kehadiran program JKN, mengajak masyarakat untuk mengikuti program JKN dari yang tidak memiliki jaminan kesehatan akhirnya memiliki”. (hasil wawancara, 20 Juli 2016).

Untuk mencapai tujuan tersebut maka BPJS Kesehatan telah melaksanakan sosialisasi bahkan sebelum BPJS Kesehatan resmi beroperasi di tahun 2014. Hal ini, disebabkan karena BPJS Kesehatan bukanlah badan hukum yang murni baru namun merupakan transformasi dari PT Askes. Sehingga target awal sosialisasi badan hukum ini, yakni orang-orang yang dulunya telah terdaftar sebagai peserta PT Askes. Tujuannya adalah agar peserta memahami dengan baik bagaimana posisi mereka ketika beralih menjadi peserta JKN BPJS Kesehatan.

Bertempat di Kantor Cabang Bima, Bapak Sakarias Rewa menambahkan, bahwa:

“Sebenarnya BPJS Kesehatan baru aktif secara formal sejak awal tahun 2014 namun sosialisasi mengenai BPJS Kesehatan beserta program Jaminan Kesehatan Nasional telah dilaksanakan bahkan sebelum tanggal resmi beroperasinya. Itu karena BPJS Kesehatan bukanlah instansi yang benar-benar baru namun merupakan perubahan dari PT Askes. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai perubahan PT Askes. Selain itu, sosialisasi juga dimaksudkan untuk memberikan pemahaman mengenai posisi mereka ketika PT Askes bertransformasi menjadi BPJS Kesehatan. (hasil wawancara, 20 Juli 2016).

Sosialisasi memang dilaksanakan sejak Agustus 2013. Namun, sosialisasi yang dilaksanakan pada tahun 2013 memiliki fungsi yang berbeda dengan sosialisasi yang dilaksanakan di tahun 2014. Sehingga fungsi sosialisasi di sini adalah untuk menjelaskan apa itu Program JKN, bagaimana pemanfaatan kartu, apa kendala yang dihadapi peserta, bisa dibilang lebih ke masalah teknis. Dari hal tersebut, kita bisa lihat bahwa materi pesannya jelas beda. Pada tahun 2013 pesannya mengenai PT Askes yang akan berubah menjadi BPJS

Kesehatan sementara saat ini pesannya terkait program JKN. Seperti yang dikatakan Bapak Sakarias Rewa;

"Sosialisasi memang dilaksanakan bahkan sebelum BPJS Kesehatan resmi beroperasi namun ada perbedaan dalam hal materi sosialisasi. Sosialisai yang dilaksanakan mulai Agustus 2013 itu terkait dengan persiapan PT Askes bertransformasi menjadi BPJS Kesehatan sehingga fungsi sosialisasinya lebih kepada pengenalan BPJS Kesehatan. Sementara sosialisasi yang dilaksanakan setelah BPJS Kesehatan resmi beroperasi yakni 1 Januari 2014, terkait dengan program BPJS Kesehatan yakni Jaminan Kesehatan Nasional.

Strategi komunikasi BPJS Kesehatan Bima dalam rangka sosialisasi kepada khalayak disusun agar dapat menyentuh semua target khalayak, yakni peserta dan calon peserta. Sementara itu, jika mengacu pada pengkategorian peserta BPJS Kesehatan maka ada dua kategori peserta, yakni peserta Penerima Bantuan Iuran (PBI) dan peserta Non PBI.

Untuk mencapai target di atas maka BPJS Kesehatan melakukan berbagai aktivitas sosialisasi baik itu melalui sosialisasi secara langsung (tatap muka) maupun melalui media massa. Selain itu, untuk mempermudah penyebaran informasi kepada peserta yang darurat dan sangat membutuhkan informasi maka BPJS membuat BPJS Center yang di tempatkan di setiap rumah sakit yang bekerja sama dengan BPJS Kesehatan Bima.

Bapak Sakarias Rewa menjelaskan fungsi dari BPJS Center.

"...BPJS Center yang berada di setiap rumah sakit, baik itu rumah sakit pemerintah maupun rumah sakit swasta yang telah bekerja sama dengan BPJS Kesehatan memiliki fungsi yang lebih dari sekedar melayani peserta. BPJS Center memiliki beberapa fungsi, pertama itu fungsi administrasi yakni menerbitkan SEP (Surat Eligibilitas

Peserta). SEP adalah surat jaminan pembayaran peserta jaminan kesehatan sebagai salah satu haknya sebagai pasien. Fungsi kedua, pengawasan. Fungsi ketiga, sebagai sumber informasi yang akan memberikan informasi kepada peserta mengenai prosedur pemanfaatan atau penggunaan kartu BPJS Kesehatan. Selain itu, BPJS Center juga bisa berfungsi sebagai tempat pengaduan pelayanan bagi peserta JKN yang memiliki hambatan dalam menggunakan kartunya"

Sosialisasi tidak hanya dilakukan kepada khalayak target program JKN saja namun juga kepada instansi pemerintah dan mitra kerjasama BPJS Kesehatan seperti pihak faskes (rumah sakit, puskesmas, klinik, dokter keluarga dan dokter gigi). Penegasan dari Bapak Sakarias Rewa, dinyatakan seperti berikut ini:

"...BPJS Kesehatan Bima bekerja sama dengan beberapa instansi pemerintah. Instansi tersebut, seperti Dinas Ketenagakerjaan, Dinas Kesehatan serta Pemerintah Kota. Sosialisasi ini diharapkan dapat melancarkan koordinasi mengenai pelayanan peserta jaminan kesehatan. Selain itu, sosialisasi juga dilakukan kepada fasilitas tingkat pertama dan fasilitas tingkat rujukan, yakni rumah sakit, puskesmas, klinik umum, dokter keluarga dan dokter gigi yang berada di Kota Bima"

Selain hal di atas, langkah lainnya yang ditempuh BPJS Kesehatan Bima dalam melakukan sosialisasi kepada khalayak adalah dengan melakukan komunikasi tingkat struktural dan fungsional. Bapak Sakarias Rewa menjelaskan:

"Program JKN adalah program pemeliharaan kesehatan dalam bentuk pelayanan kesehatan sehingga diperlukan komunikasi yang intens antar semua tingkatan karyawan BPJS Kesehatan mulai dari kepala cabang, kepala unit, staff hingga kepada karyawan dari fasilitas kesehatan tingkat pertama maupun rujukan. Semua karyawan harus bersikap informatif

artinya jika masyarakat bertanya maka dia harus menjawab dengan baik. Kalaupun dia memiliki jabatan yang tidak sama dengan apa yang ditanyakan maka dia bisa menunjukkan kepada siapa masyarakat harus bertanya”

Salah satu aspek yang tak kalah penting dalam menyebarkan informasi adalah penetapan komunikator. Dalam berbagai kegiatan komunikasi, komunikator merupakan pengendalinya. Jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik maka kesalahan utama bersumber dari komunikator karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, dan penuh daya kreativitas.

Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) merupakan program negara yang dilaksanakan oleh BPJS Kesehatan Bima sehingga komunikator dalam program ini adalah orang-orang yang secara hukum telah lulus dari ujian kepegawaian dan terdaftar sebagai karyawan di BPJS Kesehatan. Seperti yang diungkapkan Bapak Sakarias Rewa, bahwa:

”Komunikator dalam rangka sosialisasi adalah semua karyawan BPJS Kesehatan Bima. Karena semua karyawan yang telah mengikuti ujian calon kepegawaian memiliki kredibilitas untuk bertindak sebagai komunikator dalam sosialisasi. Itulah kenapa ada pelatihan frontliner. Selain itu, setiap karyawan juga memiliki modul panduan pelayanan peserta yang tentunya berisikan semua informasi mengenai program JKN. Meski demikian, untuk kinerja yang lebih terorganisir maka ada pembagian kerja yang lebih spesifik. Misalnya, untuk urusan perekrutan peserta

ditugaskan kepada unit pemasaran sementara untuk pengaduan peserta ditugaskan kepada unit Kepesertaan dan Pengaduan Peserta”

Komunikator dalam rangka sosialisasi program JKN memang pada dasarnya adalah semua karyawan BPJS Kesehatan. Namun, secara jabatan fungsional ditetapkan yang bertugas melaksanakan sosialisasi adalah Unit Pemasaran dan Kepesertaan dan Pengaduan Peserta (KPP). Kedua unit ini memiliki tugas dan tanggung jawab dalam sosialisasi namun masing-masing unit memiliki ruang kerja yang berbeda. Unit Pemasaran bertugas merekrut masyarakat untuk menjadi peserta sementara Unit KPP bertugas menyosialisasikan program JKN kepada masyarakat yang telah berstatus sebagai peserta.

Seperti yang dijelaskan Bapak Sakarias Rewa, bahwa:

”Tugas kepesertaan itu sosialisasi, registrasi, validasi, cetak, sebar atau distribusikan. Pemasaran itu mencari peserta, memasarkan produk, sosialisasi, registrasi badan usaha. Kedua-duanya melakukan sosialisasi. Hanya saja unit Pemasaran melakukan sosialisasi lebih kepada calon peserta. Setelah pemasaran melakukan sosialisasi mengenai bagaimana prosedur pendaftaran maka giliran kepesertaan yang turun untuk melakukan sosialisasi guna menjelaskan bagaimana hak dan kewajiban peserta”.

Sosialisasi yang dilaksanakan BPJS Kesehatan Bima selanjutnya dibagi menjadi dua, yaitu sosialisasi langsung dan sosialisasi melalui media massa. Upaya sosialisasi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Sosialisasi Langsung

Sosialisasi ini terlihat dalam pelaksanaan seminar-seminar, diskusi, komunikasi kelompok dan pelayanan yang dilaksanakan oleh pegawai BPJS Kesehatan. Untuk sosialisasi melalui

komunikasi langsung dimaksudkan untuk menyampaikan informasi yang lebih lengkap lagi dibandingkan komunikasi melalui media massa. Transaksi komunikasinya terjadi secara langsung sehingga efeknya pun bisa diketahui secara langsung juga. Dengan respon yang bersifat langsung itulah maka komunikator dapat mengetahui berhasil atau tidaknya proses komunikasi yang terjadi.

Selain itu, komunikasi langsung dalam hal ini komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, diskusi, seminar dapat digunakan sebagai proses penyelesaian masalah bagi khalayak yang memiliki kendala dalam penggunaan kartu BPJS Kesehatannya. Selain seminar, diskusi, presentasi, komunikasi dua arah juga terlihat pada saat pelayanan baik itu di kantor BPJS Kesehatan maupun di BPJS Center yang berada di rumah sakit, komunikasi via telekomunikasi dan lain sebagainya.

#### b. Sosialisasi Tidak Langsung (Media Massa)

Sosialisasi ini dilakukan dengan menggunakan media massa, seperti iklan di koran Radar Tambora, Bima Ekspres, dan Stabilitas. Selain itu ada juga media spanduk, poster, pamflet, leaflet, dan banner.

Sosialisasi melalui komunikasi tidak langsung yang dilakukan di media massa dimaksudkan untuk menyentuh semua khalayak secara serempak, cepat, heterogen, mampu mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luas diberbagai tempat secara bersamaan, baik tua ataupun muda, peserta PBI ataupun Non PBI. Media massa juga dapat mengatasi kendala ruang dan waktu. Namun, di sisi lain, pesan yang disampaikan melalui media massa bersifat terbatas hanya berisikan informasi yang singkat dan bersifat umum saja. Efeknya pun tidak bisa diketahui secara langsung.

Untuk mencapai target khalayak maka BPJS Kesehatan Bima memilih beberapa media komunikasi. Pemilihan media disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Setiap media komunikasi pasti memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dan kekurangan itulah yang menjadi alasan sehingga dipilihlah berbagai jenis media. Media tersebut adalah:

1. Media antarpribadi. Media antarpribadi yang digunakan adalah media surat dan telepon. Dalam hal ini, surat yang dimaksud adalah surat yang digunakan oleh BPJS Kesehatan saat menyebarkan pesan mengenai peralihan peserta Eks JPK Jamsostek menjadi peserta BPJS Kesehatan Bima yang ditujukan kepada setiap perusahaan yang dulunya telah terdaftar di Jamsostek. Selanjutnya, media telepon digunakan sebagai media layanan center.
2. Media kelompok. Dalam aktivitas komunikasi BPJS Kesehatan Bima yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang digunakan adalah media kelompok seminar, diskusi. Tujuannya adalah membicarakan mengenai program JKN dengan menampilkan pembicara, kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab.
3. Media Massa. Media massa yang digunakan adalah media cetak dan media elektronik. Media cetak, terdiri dari surat kabar, spanduk, banner, pamflet, poster dan leaflet. Sementara, media elektronik ada radio dan televisi.

## 2. Penerapan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu rancangan akan tujuan komunikasi yang dirumuskan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak sehingga khalayak dapat

terpengaruh dan mengubah tingkah lakunya. Sementara sosialisasi bisa diartikan sebagai proses penyebaran informasi (program, kebijakan, peraturan) dari satu pihak yang melakukan sosialisasi (pemilik program, kebijakan, peraturan) kepada pihak yang disosialisasikan (aparatur, masyarakat yang terkena program, dan masyarakat umum). Dalam proses sosialisasi, kegiatan-kegiatan yang di cakup adalah belajar, penyesuaian diri dengan lingkungan, dan pengalaman mental.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa tujuan dari strategi komunikasi yang direncanakan BPJS Kesehatan Bima tidak lain agar semua masyarakat tahu, paham dan bertindak menjadi peserta BPJS Kesehatan. Untuk mencapai tujuan itu maka ada empat hal yang harus diperhatikan dalam strategi komunikasi yang mengacu pada buku berjudul "Strategi Komunikasi" karya Anwar Arifin, yaitu: a) mengenal khalayak; b) menyusun pesan; c) menetapkan metode; d) seleksi dan penggunaan media.

#### a. Mengetahui Khalayak

Sangat penting bagi lembaga dalam mengetahui khalayaknya karena khalayaklah yang menjadi penentu berhasil atau tidaknya strategi komunikasi yang telah dirumuskan. Khalayaklah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk memengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia. Seperti yang dijelaskan Bapak Sakarias Rewa bahwa perlu adanya pengkategorian atau segmentasi

khalayak. Hal ini disebabkan karena khalayak memiliki perbedaan baik dari segi pengetahuan, pengalaman maupun sosial ekonomi. Ibu Lusi Waradani menegaskan :

"...Nah, untuk mencapai tujuan itu maka BPJS Kesehatan melakukan berbagai cara. Pertama adalah membuat segmentasi khalayak sosialisasi. Dari segmentasi itulah maka kita putuskan bahwa strategi sosialisasi juga kita bagi persegmen-segmen. Pertama sosialisasi kepada pekerja dan pemberi kerja artinya itu kategori untuk pegawai swasta untuk perusahaan baik itu perusahaan swasta maupun perusahaan BUMN dan BUMD. Kedua, segmentasi sosialisasi kepada masyarakat umum. Ketiga, sosialisasi kepada komunitas dan asosiasi. Maksudnya adalah sosialisasi kepada kelompok-kelompok dokter atau komunitas mahasiswa atau asosiasi IBI dan perawat yang juga beda cara penyampaiannya. Keempat, sosialisasi kepada Toga-Toma yakni tokoh agama dan tokoh masyarakat. Kita harus segmentasikan sosialisasinya karena akan beda penyampaian komunikasinya ketika pesertanya juga berbeda"

#### b. Menyusun Pesan

Setelah mengetahui khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi komunikasi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Materi pesan sangatlah penting untuk disusun dengan baik karena tidak semua khalayak memiliki kemampuan yang sama dalam memahami informasi yang disampaikan oleh komunikator.

Dalam penyusunan pesan yang terkait dengan program jaminan kesehatan nasional, BPJS Kesehatan menggunakan penyajian pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan dalam bentuk simbol maupun bahasa baik itu yang disampaikan secara langsung

(ucapan) ataupun melalui tulisan. Pesan verbal digunakan pada saat pelayanan, diskusi, seminar, iklan di media cetak dan media elektronik, leaflet, pamflet, spanduk dan banner. Sementara pesan non verbal banyak digunakan pada saat komunikasi langsung, misalnya mimik, gesture, dan *body language* komunikator. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Lusi Wardani, bahwa:

"Untuk pesannya kami susun secara verbal dan non verbal. Ketika kami menyampaikan pesan verbal dan pesan nonverbal, khususnya saat komunikasi langsung maka umpan baliknya juga terjadi secara langsung, langsung bertanya langsung ditanggapi." (hasil wawancara tgl 21 juli 2016)

Sebelum menyusun pesan maka hal pertama yang harus dirumuskan adalah materi pesan yang nantinya akan disampaikan. Selain materi pesan tersebut harus menarik, materi pesannya disusun oleh BPJS Kesehatan Bima pun harus menyesuaikan dengan media yang digunakannya. Jika melalui media massa maka pesannya bersifat umum-umumnya saja. Namun jika itu melalui komunikasi tatap muka maka materi pesannya lebih spesifik lagi sesuai dengan kebutuhan khalayak. Misalnya, jika penyampaian pesan terjadi dalam komunikasi kelompok (seminar) maka materi pesannya ditampilkan dalam bentuk powerpoint dan tanya jawab. Ibu Lusi Wardani menegaskan bahwa:

"Pesan yang disampaikan secara langsung biasanya menggunakan waktu yang lebih lama dibanding komunikasi tidak langsung. Materi sosialisasi komunikasi langsung dibuat lebih detail. Materi pesannya berisikan semua hal mengenai JKN. Mulai dari landasan hukum, hak dan kewajiban BPJS Kesehatan, hak dan kewajiban peserta, prosedur pendaftaran, prosedur pelayanan, hingga proses pembayaran iuran. Sementara materi pesan melalui media massa tentu saja bersifat umum-umum saja dan lebih bersifat persuasif"

Adanya pengkategorian khalayak target sangatlah diperlukan karena beda khalayak maka penyusunan pesannya juga pasti beda. Dengan kata lain, kalimat-kalimat yang abstrak bagi target khalayak disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan, pengetahuan khalayak. Seperti yang diungkapkan Ibu Lusi Wardani bahwa;

"Dengan adanya pengkategorian khalayak maka akan mempengaruhi penyusunan pesan yang akan disampaikan. Pesan yang disampaikan kepada peserta PBI yakni fakir miskin dan kurang mampu menggunakan bahasa yang lebih sederhana, agak kedaerahan dan terkadang informal. Sementara materi pesan yang disampaikan kepada peserta Non PBI, misalnya badan usaha maka bahasanya lebih formal. Lain lagi jika pesan itu ditujukan kepada peserta TNI/POLRI dan PNS. Materi pesan bagi TNI/POLRI disampaikan lebih komplit lagi karena TNI/POLRI memiliki perbedaan iuran per jabatannya. Begitupun bagi peserta PNS sehingga materi pesannya lebih menjelaskan mengenai kelas, iuran serta tingkatan golongannya"

Lain lagi ketika pesan itu akan disosialisasikan kepada provider. Karena materi pesan itu menyesuaikan khalayak maka materi pesan ke provider lebih ke urusan pelayanan. Ibu Lusi Wardani menjelaskan,

"...Materi pesan itu menyesuaikan akan kebutuhan peserta. Untuk provider tingkat satu biasanya kami menyosialisasikan mengenai pelayanan, obat dan bagaimana melayani peserta dengan baik. Sama dengan provider tingkat dua"

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Berdasarkan hasil penelitian, ada dua jenis penyusunan pesan yang dilakukan BPJS Kesehatan Bima yakni pesan verbal dan

non verbal. Pesan verbal artinya pesan yang disampaikan menggunakan bahasa. Sementara pesan non verbal adalah pesan yang disampaikan melalui mimik, gesture, gambar. Pesan verbal dan non verbal ini dapat dilihat dari aktivitas sosialisasi yang dilakukan BPJS Kesehatan Bima melalui komunikasi satu arah (media massa) dan komunikasi dua arah.

Bapak Sakarias Rewa menjelaskan;

“Pesan selalu menyesuaikan dengan khalayak. Baik itu dari segi materinya, dan media yang digunakan termasuk bahasa. Seperti yang dilakukan BPJS Kesehatan ketika menyampaikan pesan melalui media massa maka materi pesannya dibuat lebih persuasif. Sementara materi pesan yang disampaikan melalui komunikasi langsung, baik itu melalui diskusi ataupun pelayanan disusun lebih lengkap, ada persuasifnya, ada informatif, dan ada juga edukatifnya. Pesannya juga lebih detail. Mulai dari landasan hukum, visi-misi, syarat-syarat mendaftar, iuran, sanksi keterlambatan membayar dan lain sebagainya. Suatu pesan dapat menarik perhatian jika pesan yang disampaikan itu menyangkut kebutuhan dan kepentingan khalayak pendengar”.

Penyusunan pesan juga mengikuti pengkategorian peserta. Materi pesan bagi peserta PBI yakni fakir miskin dan kurang mampu menggunakan bahasa yang lebih sederhana, agak kedaerahan dan lebih informal. Sementara materi pesan yang disampaikan kepada peserta Non PBI, misalnya badan usaha menggunakan bahasa yang lebih formal.

Pesan sangat bergantung pada program yang ingin disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan provokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat seperti program JKN maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif.

Tapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat maka sifat pesannya harus bersifat informatif. Pesan yang bersifat informatif sebenarnya harus melekat pada semua jenis program apakah itu komersial, politik, penyuluhan, dan informasi publik, sebab sebuah pesan yang tidak memiliki nuansa informatif bisa menimbulkan kesalahan persepsi (Cangara, 2013:114).

Program JKN adalah program baru milik negara yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya dalam pelayanan pemeliharaan kesehatan sehingga program ini masuk dalam kategori program untuk kesadaran masyarakat. Karena program ini adalah program baru maka program ini disosialisasikan dengan model penyusunan pesan yang informatif dan persuasif. Hal ini dilakukan karena pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan untuk perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi atau penyebaran, sederhana, jelas, dan tidak banyak menggunakan jargon atau istilah-istilah yang tidak diketahui khalayak. Sementara penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat khalayak terhadap program JKN yang dilaksanakan.

Masalah dalam penyusunan pesan biasa muncul karena disebabkan oleh sifat dari produk. Untuk program JKN, produk yang dipasarkan bersifat tidak nyata sehingga memerlukan penjelasan yang lebih lengkap, mudah dimengerti, dan menjanjikan prospek apa yang akan diperoleh oleh peserta jika mengikuti program tersebut. Jika pesannya tidak lengkap atau sulit dimengerti maka hal itulah yang nantinya akan menyebabkan masyarakat berpikiran negatif, anti, dan akhirnya menolak program ini.

### c. Menetapkan Metode

Metode penyampaian pesan menjadi aspek yang tak kalah pentingnya dalam strategi komunikasi. Bagaimanapun menariknya materi sebuah pesan namun jika metode penyampaian pesannya tidak tepat maka pesan tersebut tidak akan sampai pada khalayak sesuai dengan tujuan dilaksanakannya aktivitas komunikasi.

Menetapkan metode menjadi langkah ketiga dalam perumusan strategikomunikasi. Menurut Anwar Arifin, ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, yaitu: berdasarkan cara pelaksanaannya ada metode pengulangan dan canalizing (mendalam), dan berdasarkan isinya ada metode informatif, persuasif, edukatif dan kursif.

Dari metode-metode penyampaian tersebut, BPJS Kesehatan Bima menetapkan menggunakan metode informatif, persuasif dan edukatif. Ibu Lusi Wardani menjelaskan bahwa:

“Begini, agar pesan mengenai program JKN ini bisa diterima di masyarakat maka kami melakukan berbagai macam metode. Pertama, informatif. Kami menginformasikan kepada khalayak apa itu program JKN dan bagaimana prosedur pelaksanaannya. Kedua, edukatif. Kami memberikan edukasi kepada masyarakat karena masyarakat itu butuh didedukasi bagaimana cara hidup sehat, bagaimana caranya menangani masalah kesehatan, bagaimana jika sakit namun terkendala dana, dan lain sebagainya. Dan yang ketiga tentu saja persuasif. Sosialisasi yang kami lakukan kan bertujuan agar masyarakat memiliki kartu BPJS Kesehatan, nah tidak mungkin masyarakat mau memiliki kartu dan menjadi peserta BPJS jika pesannya tidak bersifat mengajak”.

Mengacu dari apa yang dituliskan Anwar Arifin bahwa dalam dunia komunikasi ada dua metode penyampaian pesan. Pertama

itu menurut cara pelaksanaannya. Kedua, menurut bentuk isinya. Berdasarkan hal tersebut maka metode penyampaian pesan menurut cara pelaksanaannya yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan adalah metode pengulangan. Karena, pesan yang disampaikan itu merupakan pesan yang berdasarkan regulasi pemerintah. Metode penyampaian pesan memiliki pengaruh terhadap tingkat pemahaman khalayak. Jika pesannya itu disampaikan berdasarkan regulasi maka tentu pesannya akan disampaikan berulang. Artinya, pesan yang disampaikan kepada khalayak adalah sama. Pesan yang berulang memiliki peluang yang besar untuk bisa dipahami lebih cepat oleh khalayak karena ketika pesan itu disampaikan secara berulang maka pesan itu akan lebih mudah diingat.

### d. Seleksi dan Penggunaan Media

Sama seperti menyusun pesan yang harus menyesuaikan dengan khalayak maka media komunikasi dalam rangka sosialisasi juga harus menyesuaikan dengan khalayak. Memilih saluran dan media komunikasi haruslah mempertimbangkan karakteristik dan tujuan dari isi pesan yang ingin disampaikan, serta jenis media yang dimiliki oleh khalayak.

Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatukomunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak. Begitupun dalam seleksi dan penggunaan media, media harus menyesuaikan dengan target yang ingin dicapai. Baik itu media komunikasi satu arah yakni media massa yang meliputi koran, radio, TV, leaflet, pamflet, poster dan banner, ataupun melalui media komunikasi dua arah (presentasi, komunikasi antarpribadi, diskusi, komunikasi kelompok).

Seperti yang diungkapkan Ibu Lusi Wardani bahwa:

“Berbagai macam media komunikasi kami manfaatkan untuk melakukan sosialisasi program JKN. Ada media komunikasi satu arah dan komunikasi dua arah. Sosialisasi melalui komunikasi satu arah yaitu melalui media massa berupa iklan di media cetak dan elektronik, leaflet, banner, spanduk, poster. Sementara sosialisasi melalui media komunikasi dua arah itu ada komunikasi kelompok, seminar, pelayanan, call center. Semua itu dilakukan karena setiap media komunikasi memiliki kelebihan dan kekurangannya dalam mencapai khalayak.”

Lebih lanjut, Bapak Sakarias Rewa, menambahkan bahwa pemilihan media komunikasi yang digunakan dalam sosialisasi berdasarkan pertimbangan kelebihan dan kekurangan dari media tersebut. Seperti yang diterangkannya di bawah ini:

“Penggunaan media massa sebagai saluran penyampai pesan baik itu media cetak maupun media elektronik memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya adalah pesan yang kami sebarakan tersebut bisa langsung dilihat banyak orang. Hanya saja, pesan tersebut bersifat terbatas dalam hal space dan durasi. Maka dari itu, kami selalu menyebutkan untuk berkunjung langsung ke kantor BPJS Kesehatan ataupun hanya sekedar menelpon dilayanan telepon kami. Dengan demikian, masyarakat dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Informasi yang disampaikan melalui media elektronik radio dan TV tidak hanya berupa iklan namun juga talkshow. Hal itu dilakukan karena ada sesi tanya jawabnya sehingga hal itu dianggap penting demi keberhasilan sosialisasi. Jadi berbagai media komunikasi kami masuki agar penyampaian program JKN ini bisa sampai kepada masyarakat luas”

Ibu Lusi Wardani menambahkan bahwa media massa yang digunakan adalah media massa lokal, seperti Bima Ekspres, Radar Tambora, Bima FM, dan Bima TV.

“Kalau kita bicara BPJS cabang Bima maka media massa yang digunakan

adalah media lokal, ada media cetak dan elektronik. Untuk cetak, dibanding media koran, kami lebih memanfaatkan leaflet karena lebih efektif, ukurannya kecil, mudah di bawa kemana saja dan isinya juga lebih lengkap. Meski begitu, kami tetap menggunakan media koran, seperti untuk iklan di koran Radar Tambora, Bima Ekspres. Sementara untuk radio kami memanfaatkannya untuk iklan”.

Ibu Lusi Wardani mengungkapkan bahwa agar komunikasi langsung dapat berjalan dengan efektif khususnya komunikasi kelompok yang dilakukan dengan presentasi maka media yang digunakan adalah powerpoint.

“Media powerpoint yang berisi video mengenai JKN serta keterangan pendukung lainnya pada saat seminar dan diskusi”.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, penulis akhirnya menarik kesimpulan dari penelitian mengenai Strategi Komunikasi BPJS Kesehatan Bima Dalam Menyosialisasikan Program JKN sebagai berikut:

1. BPJS Kesehatan Bima telah melaksanakan strategi komunikasi sesuai konsep strategi komunikasi Anwar Arifin untuk komunikasi efektif. Pelaksanaan strategi komunikasi sosialisasinya tidak hanya dilaksanakan kepada masyarakat umum namun juga kepada instansi pemerintah dan provider.
2. Dalam sosialisasi program JKN ada beberapa hal yang menjadi faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung tidak lain berasal dari pemerintah pusat, sarana dan prasarana serta SDM yang ada. Sementara dari segi penghambatnya ada beberapa faktor, yaitu penyusunan jadwal sosialisasi, jarak demografi, komplain dari peserta eks PT Askes, eks Jamsostek, serta Jamkesmas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanya Public Realitions*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tim penyusun bahan sosialisasi dan advokasi JKN, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2013. *Buku Pegangan Sosialisasi Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) dalam Sistem Jaminan Sosial*.
- Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Respita, Asty. 2011. *Strategi Komunikasi Dinas Sosial Makassar dalam Menyosialisasikan Program Keluarga Harapan terhadap Rumah Tangga Sangat Miskindi Kecamatan Tamalate*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Buletin Info Askes. Edisi khusus akhir tahun 2013. *Tahun 2014 Memasuki Era Jaminan Kesehatan Nasional Melalui BPJS Kesehatan*, 8.