STRATEGI PERIKLANAN DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM BADAN PENYELENGGARA JAMINAN SOSIAL (BPJS) KESEHATAN KABUPATEN ACEH BARAT DAYA

SKRIPSI

Diajukan Oleh

ZIKRILLAH US
NIM. 411106261
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1439 H / 2018 M

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh

ZIKRILLAH US
NIM. 411106261

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Drs. Baharuddin AR, M.Si	**Asmaunizar, M. Ag**
NIP. 196512311993031035	**NIP. 197409092007102001**

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

ZIKRILLAH US
NIM. 411106261

Pada Hari/Tanggal

Kamis, 26 Juli 2018 M
13 Zulqa'idah 1439 H

di
Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,	**Sekretaris,**
Drs. Baharuddin AR, M. Si	**Asnaunizar, M. Ag**
NIP. 196512311993031035	**NIP. 197409092007102001**
Anggota I,	**Anggota II,**
Fairus, S. Ag., M.A	**Rusnawati, S. Pd., M. Si**
NIP. 197405042000031002	**NIP. 197703092009122003**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Dr. Fakhri, S.Sos., M.Ag
NIP.19641129 199803 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Zikrillah US

NIM : 411106261

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 30 Juli 2018

Menyatakan,

Zikrillah US

NIM. 411106261

KATA PENGANTAR

Segala puji atas kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat seiring salam penulis sampaikan kepangkuan Nabi besar Muhammad SAW yang telah menuntun umat manusia dari alam kebodohan kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Alhamdulillah dengan petunjuk dan hidayah-Nya, penulis telah selesai menyusun skripsi yang sangat sederhana ini untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna mencapai gelar Serjana pada Jurusan/Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, dengan judul *"Strategi Periklanan dalam Mensosialisasikan Program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya"*.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada: Ayahanda Drs. Usman, Ibunda Irawati, Kanda Firda Abdiya, Almarhum Riza Primadi, Saiful Asri, T. Ridwan dan Adinda Siddiq Fuad US, saudaraku Ade Qusrinda, Ikhwan J, Fadhli Rahmatillah, Reva Nabawi, Muhammad Syahrul, Ulil Fazmi dan Dody Yulisman. Juga saudariku Riska Fitria, Risdalia dan Maulida Afrionita yang selalu mendo'akan dan memberi support kepada penulis dalam mencapai kesuksesan, baik di dunia maupun di akhirat kelak, dan juga ucapan terima kasih penulis kepada Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST., MM, selaku Ketua Jurusan Komunikasi

dan Penyiaran Islam, Bapak Drs. Baharuddin AR, M. Si, selaku pembimbing I skripsi ini, Ibu Asmaunizar, M. Ag, selaku pembimbing II skripsi ini. Bapak Dekan, seluruh dosen serta semua staf Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberi motivasi dan arahan dalam menyusun skripsi ini.

Sesungguhnya penulis tidak sanggup membalas semua kebaikan dan dorongan semangat yang telah bapak, ibu, serta teman-teman berikan. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan ini.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun kesempurnaan bukanlah milik manusia, jika terdapat kesalahan dan kekurangan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran guna untuk perbaikan pada masa yang akan datang.

Banda Aceh, 30 Juli 2018
Penulis,

Zikrillah US

DAFTAR ISI

LEMBARAN JUDUL ..... **i**
LEMBARAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **ii**
PENGASAN SIDANG ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR. ..... **ix**
ABSTRAK . ..... **x**

BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penilitian 9
D. Mamfaat Penilitian 9
E. Batasan Masalah 10
F. Difenisi Oprasional 10

BAB II : LANDASAN TEORITIS
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan 14
B. Tinjauan Tentang Periklanan 15
1. Pengertian Iklan 15
2. Pembagian Iklan Secara Khusus 18
3. Fungsi dan Jenis-Jenis Iklan 18
4. Tujuan Iklan 22
C. Strategi Periklanan dan Hambatan dalam Mensosialisasikannya 24
1. Pengertian Strategi Periklanan 24
2. Perumusan Strategi 30
a. Mengenal Khalayak 31
b. Menyusun Pesan 32
c. Menetap Metode 34
d. Seleksi dan Penggunaan Media 35
3. Faktor Pendukung dan Penghambat 36
D. Media Massa 37
1. Media Massa Cetak *Below The Line* 39
2. Media Massa Elektronik Internet 42

E. Sosialisasi Pogram BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya 46
1. Pengertian Sosialisasi 46
2. Proses Sosialisasi BPJS Kesehatan Abdya 46
3. Program dan jenis-jenis program BPJS Kesehatan Abdya 48

4. Fungsi dan Tugas BPJS Kesehatan Abdya 51
5. Pelayanan BPJS Kesehatan Abdya 52
6. Kesehatan dan Masyarakat Kabupaten Abdya..... 54
F. Teori dalam Periklanan 56
1. Teori persuasi AIDA 56

BAB III : METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian..... 62
B. Objek Penelitian..... 63
C. Teknik Pengumpulan Data..... 63
D. Teknik Analisis Data..... 64

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 65
B. Strategi Periklanan BPJS Kesehatan Kepada Masyarakat Aceh Barat Daya 69
C. Sosialisasi Program-Program BPJS Kesehatan Kepada Masyarakat Aceh Barat Daya Beserta Faktor pendukung dan Penghambatnya..... 78
D. Strategi dan Sosialisasi Program-Program BPJS Kesehatan..... Kepada Masyarakat Aceh Barat Daya 88

BAB V : PENUTUP .....
A. Kesimpulan 99
B. Saran..... 100

DAFTAR PUSTAKA..... 103
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 2.1 Foto:IklanMedia Cetak *Below The Line* Jenis Spanduk BPJS Kesehatan 41

Gambar2.2Foto:Iklan Media Cetak *Below The Line* Jenis Pamflet BPJS Kesehatan/Kantor Regional 41

Gambar 2.3Foto:Iklan Media Internet Jenis *Pop Up*BPJS Kesehatan..... 45

Gambar2.4Foto:Iklan Media Internet Jenis *Banner* BPJS Kesehatan 45

Gambar 2.5Foto:Prosedur Pelayan BPJS Kesehatan 53

Gambar 3.1Foto: Model AnalisaInteraktif Miles Her..... 64

Gambar 4.1Foto: StrukturOrganisasi BPJS Kesehatan Abdya 68

Gambar 4.2Foto: Logo BPJS Kesehatan..... 70

Gambar 4.3Foto: Iklan*BelowThe Line* JenisBanner..... 72

Gambar 4.4Foto: *BelowTheLine*JenisPamflet..... 73

Gambar 4.5Foto: *BelowTheLine*jenis Poster..... 74

Gambar 4.6Foto: *BelowTheLine*JenisBrosur 75

Gambar 4.7 Foto:*BelowThe Line*JenisStiker..... 76

Gambar 4.8Foto:Media InternetJenisLink/Web..... 77

Gambar 4.9 Foto: Media Internet Jenis *Wabcasting*..... 78

ABSTRAK

Judul Skripsi ini adalah. ***Strategi Periklanan dalam Mensosialisasikan Program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya.*** Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi periklanan yang digunakan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan di Kabupaten Aceh Barat Daya dalam mensosialisasi program-program Jaminan Kesehatan?Apa faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi Badan Penyelenggara jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Aceh Barat Daya dalam mensosialisasi program-program Jaminan Kesehatan tersebut? Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui strategi periklanan yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan Abdya dalam mensosialisasikan program jaminan kesehatan, (2) untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor peghambat yang dihadapi BPJS Kesehatan Abdya dalam mensosialisasikan program-program jaminan kesehatan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak yang berkaitan serta dilengkapi studi kepustakaan *(library research).* Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya telah melaksanakan beberapa langkah dalam merumuskan strategi periklanan dansosialisasi, yaitu (1) mengenal khalayak, (2) menyusun pesan, (3) menetapkan metode, (4) seleksi dan penggunaan media. Penelitian ini juga menemukan bahwa dalam sosialisasi program jaminan kesehatan ada beberapa hal yang menjadi faktor pendukung dan penghambat. Faktor-faktor pendukungnya adalah pemerintah pusat, instansi pemerintah yang terkait, dukungan dari badan usaha, dukungan dari sarana dan prasarana, serta SDM yang ada. Sementara penghambatnya adalah penyusunan jadwal sosialisasi, jarak demografi, komplain dari peserta eks PT Askes, eks Jamsostek, serta Jamkesmas.

Kata Kunci : Periklanan, BPJS, Kesehatan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap hari iklan selalu mewarnai kehidupan manusia. Kegiatan periklanan sebenarnya telah dilakukan sejak zaman Yunani kuno dan Romawi kuno. Pada masa itu iklan dilakukan untuk memperlancar kegiatan jual beli dan dilakukan hanya dalam bentuk pesan berantai yaitu dari mulut ke mulut.[1]

Indonesia pertama kali modernnya periklanan diperkirakan hadir pada awal abad 20, semasa penjajahan Belanda, pada masa itu mulailah iklan atau advertentie untuk barang-barang import bagi orang Belanda di tanah jajahannya. Kemudian berkembang pesat ketika masa kemerdekaan dan masa pembangunan industri di Indonesia. Lalu kegiatan periklanan terus berkembang dan tanpa disadari saat ini iklan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Iklan juga dikenal sebagai motor penggerak ekonomi dalam dunia industri dan pemerintahan, karena dengan kekuatan dan pengaruh yang dimilikinya, iklan bahkan bisa mengubah gaya hidup dan kebiasaan hidup masyarakat

Iklan diperlukan produsen untuk mengumumkan produknya dan juga diperlukan konsumen untuk mengetahui informasi mengenai produk barang dan jasa yang dibutuhkan. Setiap hari berbagai produk barang dan jasa dikomunikasikan baik melalui iklan dimedia massa, media luar ruang maupun

[1] Didit Widiatmoko Suwardikun, *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*,(Bandung: Nuansa, , 2005), hal. 28-30

melalui kemasan yang menarik.[2]

Berdasarkan fungsi dan tujuannya, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang mampu mempengaruhi masyarakat. Salah satu bentuk aktivitas komunikasi yang penyampaian pesannya menitik beratkan dalam dua hal, yaitu: Pertama berfungsi untuk memberitahu atau menginformasikan (*to inform*) kepada orang lain atas produk barang atau jasa yang dibuat, kedua merupakan upaya mempengaruhi atau membujuk (*to persuade*) orang lain (dua calon konsumen) supaya membeli, menggunakan produk barang atau jasa tertentu dan lalu tetap setia terhadap produk barang atau jasa tersebut.[3]

Ketatnya persaingan dalam periklanan atau memasarkan suatu produk baik berbentuk benda maupun jasa, haruslah dapat disiasati oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu kegiatan periklanan sangat diperlukan oleh perusahaan dan lembaga-lembaga tertentu yang bergerak dalam bidang penjualan barang ataupun jasa. Apabila suatu perusahaan tidak memiliki strategi periklanan atau pemasaran yang baik, maka tidak mungkin perusahaan tersebut dapat merebut pasar. Bukan hanya perusahaan saja, akan tetapi lembaga pemerintahan yang ingin melakukan himbauan kepada masyarakat terhadap perubahan ke arah yang lebih baik dan menciptakan kesejahteraan untuk seluruh masyarakat kerap menggunakan iklan untuk menyampaikan pesannya.

Konsep periklanan seperti ini biasa disebut dengan iklan layanan sosial. Iklan layanan sosial digunakan agar perubahan sikap terhadap ide-ide sosial itu

---

[2] Didit Widiatmoko Suwardikun, *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*,(Bandung: Nuansa, 2005), hal. 33

[3] Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,(Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 11

semakin cepat dan efektif, maka menggunakan strategi periklanan layanan sosial adalah usaha untuk memasarkan ide-ide sosial. Dalam periklanan, tentu akan ada produk, harga, distribusi dan promosi begitu juga dengan iklan layanan sosial.

Strategi Periklanan yang dikembangkan berupa bauran pemasaran (*marketing mix*), maka bauran iklannya meliputi tujuh elemen penting yaitu : produk *(the service)*, *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses) dan *Phsical Evidence* (bukti fisik) atau biasa dikenal dengan istilah 7P, yang hampir semua perusahaan dan lembaga pemerintahan menggunakan kegiatan promosi untuk memperkenalkan programnya kepada masyarakat luas supaya terjadi peningkatkan kemampuan terhadap sebuah merek (*brand awareness)* terutama untuk sebuah program baru.[4]

Program ialah rancangan mengenai asas serta usaha yang akan dijalankan.[5] Adapun program yang dihasilkan oleh lembaga pemerintahan salah satunya berbentuk jasa yaitu jaminan kesehatan yang kemudian akan dipublikasi atau diprogram oleh media massa baik itu televisi, radio, internet, koran, majalah, spanduk dan media massa lainnya.

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 (adil), partisipatif (tanggung jawab), dan berkelanjutan dalam

[4] Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,(Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 12

[5] Poerwadar, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.(Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hal. 317

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

Terjadinya gangguan kesehatan pada masyarakat Indonesia akan menimbulkan kerugian ekonomi bagi negara. Karena setiap upaya peningkatan derajat kesehatan masyarakat berarti investasi bagi pembangunan negara, maka upaya pembangunan harus dilandasi dengan wawasan kesehatan dalam arti pembangunan nasional harus memperhatikan kesehatan masyarakat. Itu artinya, negara harus bertanggung jawab kepada seluruh rakyat dalam memberikan jaminan pelayanan kesehatan.

Pihak pemerintahan pada tanggal 19 oktober 2004 telah melakukan likuiditasnya atau tanggung jawabnya terhadap masyarakat dengan disahkan Undang-undang nomor 40 tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional, memberikan landasan hukum terhadap kepastian perlindungan dan kesejahteraan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia, khususnya mengenai jaminan sosial.

Jaminan Sosial yang dimaksud dalam Undang-Undang Sistem Jaminan Sosial Nasiaonal atau yang sering disingkat UU SJSN adalah perlindungan sosial untuk menjamin seluruh rakyat agar dapat memenuhi kebutuhan dasar hidupnya yang layak dan meningkatkan martabat hidupnya. Berdasarkan Undang-Undang 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. Selanjutnya, sebagai penyempurna dari UU SJSN 2004 ditetapkan Undang-Undang nomor 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) yang akan dan akhir-

nya resmi beroperasi pada tanggal 1 Januari 2014.[6]

Penyesahan Undang-Undang tentang BPJS maka PT Askes (Persero) dinyatakan bertranformasi menjadi BPJS Kesehatan. Tranformasi tersebut meliputi perubahan sifat, organ dan prinsip pengelolaan, atau dengan kata lain berkaitan dengan perubahan stuktur dan budaya organisasi. Selanjutnya, semua peserta jaminan kesehatan PT Askes akan dialihkan menjadi peserta jaminan kesehatan BPJS Kesehatan. Dengan sifat kepesertaan bersifat wajib maka pada tahun 2019 seluruh rakyat Indonesia diharapkan telah memiliki jaminan kesehatan yang berada dalam naungan BPJS Kesehatan.

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan merupakan Badan Hukum Publik yang ditugaskan khusus oleh pemerintah untuk menyelenggarakan jaminan pemeliharaan kesehatan bagi seluruh rakyat Indonesia, terutama untuk Pegawai Negeri Sipil, Penerima Pensiunan PNS, TNI/POLRI, Veteran, Penerintis Kemerdekaan beserta keluarganya dan badan usaha lainnya ataupun rakyat pada umumnya.[7]

Undang-Undang BPJS menetukan bahwa BPJS Kesehatan berfungsi menyelenggarakan program jaminan kesehatan. Jaminan Kesehatan menurut UU SJSN diselenggarakan secara nasional berdasarkan prinsip asuransi sosial dan prinsip ekuitas, dengan tujuan menjamin agar peserta memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatan.

---

[6] http://www.bpjskesehatan.go.id/content/i.php?mid=2&id=8.2014.05.04

[7] Sulastomo. *Sistem Jaminan Sosial Nasional sebuah Introduksi.*(Jakarta Rajawali Pers, 2008), hal. 13

Berdasarkan hasil sensus penduduk 2014 dan 2015, Indonesia merupakan Negara berpenduduk terbanyak keempat di dunia dengan jumlah penduduk 254.641.326 jiwa setelah Cina, India, dan Amerika Serikat.[8] Kesehatan tahun 2013 menunjukkan bahwa penduduk Indonesia yang telah memiliki Jaminan Kesehatan adalah 67,24% atau sejumlah 148.179.507 jiwa, dan 32,76% atau 88.376.856 penduduk yang belum memiliki jaminan Kesehatan.

Setiap tahunnya jumlah peserta jaminan kesehatan di Indonesia terus bertambah. Sesuai dengan data penyerahan dari PT Askes ke BPJS Kesehatan di tahun 2013.[9] Untuk peserta jaminan pelayanan kesehatan di Provinsi Aceh tahun 2011, ada 3,1 juta dari jumlah penduduk 7,9 juta jiwa yang tersebar di 24 kabupaten atau kota. Sementara untuk wilayah Aceh Barat Daya ada 603 ribu jiwa dari total penduduknya yang mencapai 1,2 juta jiwa.

Aceh Barat Daya atau sering disebut dengan singkatan Abdya adalah salah satu kabupaten di Provinsi Aceh, Indonesia. Kabupaten ini resmi berdiri setelah disahkannya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2002. Yang nama Ibu kota kabupatennya adalah Blangpidie, dengan Jumlah penduduknya 142.690 (2014). Adapun tanggal peresmian kabupaten ini 10 April 2002, provinsi Aceh. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 2.334,01 km^2.[10] Sebagai pusat pelayanan di kawasan Aceh bahagian Barat Selatan, kabupaten Aceh Barat Daya berperan sebagai salah satu pusat perdagangan dan jasa, kegiatan perusahaan, kegiatan pemerintahan, simpul jasa angkutan barang dan penumpang baik darat,

[8] (www.statistik.ptkpt.net)

[9] Buletin Jamkesmas, Kementerian Kesehatan RI, *Jendela Data dan Informasi Kesehatan Volume 4 Triwulan 4*.(Jakarta. 2013), hal. 5-11

[10] https://id.Wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Aceh_Barat_Daya

laut maupun udara dan pusat pelayanan pendidikan dan kesehatan.

Banyaknya penduduk kabupaten Abdya ini, mendorong masyarakat untuk memiliki daya saing yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Tidak hanya dari segi kuantitas namun juga kualitasnya. Karena persaingan yang semakin tinggi, maka masyarakat memerlukan suatu wadah yang dapat melindungi mereka ketika tidak dalam keadaan sehat dan membutuhkan perawatan kesehatan. Sehingga dengan dibentuknya BPJS Kesehatan, program-program Jaminan Kesehatan Nasional, Jaminan Kesehatan Daerah dan Jaminan Kesehatan lainnya dapat bermanfaat bagi masyarakat.

Seluruh warga masyarakat kabupaten Abdya diharapkan untuk memiliki asuransi kesehatan yang akan menjamin pelayanan kesehatannya ketika membutuhkannya. Sistem kepesertaan yang bersifat wajib maka BPJS Kesehatan harus merencanakan strategi periklanan agar penyebarluasan pesan dapat berlangsung secara efektif dan tepat sasaran.

Sasaran dari penyebarluasan pesan tersebut adalah seluruh warga Kabupaten Abdya, baik yang telah menjadi peserta maupun calon peserta. Tujuan dari penyebarluasan pesan mengenai setiap program jaminan kesehatan baik itu Jamainan Kesehatan Nasional (JKN) maupun Jaminan Kesehatan Daerah (Jamkesda) adalah agar peserta BPJS Kesehatan dapat memahami dengan baik apa hak dan kewajiban peserta serta bagaimana teknis pelaksanaan jaminan kesehatan yang baru berlaku ini agar tidak terjadi kesalah pahaman di lapangan.

Tercapainya tujuan program jaminan kesehatan ke masyarakat maka, BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya harus melakukan penyebarluasan gagasan

pembangunan tidak jauh beda dengan usaha-usaha untuk penyadaran masyarakat baik melalui media massa seperti (televisi, radio, internet, spanduk, baliho dan sebagainya) maupun 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 menigkatkan kesejahteraan hidup mereka, baik untuk hari ini maupun untuk masa datang.

Berbagai macam pengalaman dalam melaksanakan program-program pembangunan pemberdayaan masyarakat melalui penigkatan pelayanan kesehatan, tidak sedikit yang mengalami kegagalan. Hal itu tak lepas dari perencanaan dan strategi periklanan. Artinya, suatu program yang direncanakan dengan baik akan mengurangi kemungkinan terjadi kegagalan. Sehingga, agar kebijakan

Pihak pemerintah, tentang JKN yang diwadahi BPJS Kesehatan dapat diketahui, dipahami dan diterima oleh seluruh masyarakat Indonesia khususnya Kabupaten Abdya maka perlu dilakukan penyebarluasan pesan melalui sosialisasi kepada semua pemangku kepentingan baik itu pemerintahan maupun masyarakat pada ummnya.[11]

Berangkat dari fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji "***Strategi Periklanan dalam Mensosialisasi Program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan di Kabupaten Aceh Barat Daya***"

[11] Morissan M.A .*Komunikasi Pemasaran Terpadu,*(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), edisi 1 hal. 57

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi periklanan yang digunakan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan di Kabupaten Aceh Barat Daya dalam mensosialisasi program-program Jaminan Kesehatan ?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi Badan Penyelenggara jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Aceh Barat Daya dalam mensosialisasi program-program Jaminan Kesehatan tersebut?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi periklanan yang digunakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Aceh Barat Daya dalam mensosialisasikan Pogram Jaminan Kesehatan.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan di kabupaten Aceh Barat Daya dalam mensosialisasikan program jaminan sosial.

D. Mamfaat Penelitian

1. Secara teoritis, dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dalam rangka pengembangan bidang ilmu komunikasi dan periklanan lebih lanjut.
2. Secara praktis, diharapkan dapat berguna bagi lembaga yang bersangkutan dalam mengembangkan strategi periklanan yang efektif untuk

mesosialisasikan Program Badan Penyelengga Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya.

3. Aspek sosial, untuk dapat menambah pengetahuan dan membuka wawasan bagi pembaca, agar memahami dan mengerti tentang strategi periklanan dan media massa juga program-program jasa kesehatan yang telah beroperasi dalam lembaga pemerintahan untuk dapat dimamfaatkan oleh masyarakat.

E. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas, maka penelitian difokuskan pada Strategi Periklanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan dalam mensosialisasi Jaminan kesehtan yang telah bertranformasi, baik Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) maupun Jaminan Kesehatan Daerah (Jamkesda) di Kabupaten Aceh Barat Daya. Peneliti menganggap di Kabupaten tersebut sangat sedikit masyarakat yang memahami dan memanfaatkan Jaminan kesehtan tersebut yang sedang dikelola oleh BPJS Kesehatan.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan persamaan persepsi sehingga terdapat persamaan pemahaman terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitan ini. Pentingnya definisi operasional dibahas karena untuk menghindari kesimpangsiuran dan salah pengertian terhadap istilah yang terdapat dalam judul, maka terlebih dahulu peneliti akan mencoba menjelaskan pengertian

serta maksud yang terkandung dalam judul penelitian sehinngga diharapakan akan menambah keragaman landasan berpikir peneliti dan pembaca.

Sesuai dengan penelitian untuk mengetahui "*strategi periklanan"* yang digunakan oleh "*Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan*" Kabupaten Aceh Barat Daya dalam "*mensosialisasikan Pogram Jaminan Kesehatan*", maka penulis menjelaskan beberapa istilah yang dimaksudkan diantaranya yaitu:

"*Strategi Periklanan dalam Mesosialisasi Program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya".*

a. Strategi secara umum adalah tektik untuk mendapatkan kemenangan (victory) pencapaian tujuan (to achieve goals).[12] Istilah srategi berasal dari kata Yunani untuk ahli militer atau memimpin pasukan. Kemudian Strategi juga diartikan suatu perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mecapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Jadi, pengertian strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah. Kemudian strategi juga seni dan ilmu perencanaan dan memanfaat sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif.[13] Strategi yang dimaksud adalah sebuah cara atau perencanaan dalam membentuk dan

[12] Poerwadar, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), *hal. 237*
[13] Arifin, Anwar, *Strategi Komunikasi*,(Bandung: ARMICO 1984), hal. 55

mengirim pesan-pesan yang bersangkutan dengan program-program BPJS Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya.

b. Periklanan adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang merupakan refleksi (pantulan) dari situasi dan kondisi nyata yang berkembang dalam masyarakat, sebab periklanan sangat terkait dan dipengaruhi oleh lingkungan makro, seperti sosial, budaya, ekonomi, politik, kehidupan masyarakat, berbangsa dan bernegara. Iklan adalah sarana komunikasi penting yang tidak dapat dihindarkan (inevitable) dalam negara yang menganut sistem ekonomi berorientasi pasar. Tugas iklan adalah menyampaikan informasi tentang produk dan jasa, sekaligus menawarkannya kepada konsumen.[14] Periklanan yang dimaksud disini adalah penyampaian pesan atau informarsi yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan dengan menggunakan media cetak *below the line* dan media elektronik digital interaktif (internet).

c. Sosialisasi adalah usaha untuk mengubah milik perseorangan menjadi milik umum (milik negara).[15] Menurut Soerjono Soekanto dalam bukunya *"Interaksi Massa"* Sosialisasi adalah suatu proses belajar mengajar. Untuk supaya seseorang memperoleh pengetahuan, keterampilan dan sikap yang diperlukannya agar dapat berfungsi sebagai orang dewasa dan sekaligus sebagai pemeran aktif dalam satu kedudukan atau peranan tertentu di masyarakatnya. Kemudian dalam buku tersebut juga memberi definisi Sosialisasi secara sederhana dapat diartikan sebagai penyebarluasan informasi (program, kebijakan, peraturan) dari satu pihak (pemilik program, kebijakan,

[14] Morissan M.A . *Komunikasi Pemasaran Terpadu.*(Jakarta: Kencana 2010), *edisi 1* hal. 57

[15] Poerwadar, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.(Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hal. 237

peraturan) kepada pihak-pihak lain (aparat, masyarakat yang terkena program dan masyarakat umum).[16] Sosialisasi yang dimaksud dalam skripsi ini adalah penyebarluasan pesan atau informasi yang bersangkutan dengan program BPJS Kesehatan Abdya kepada seluruh masyarakat Kabupaten Abdya.

d. Program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya (Abdya) adalah badan hukum publik milik negara yang bertugas menyelenggarakan jaminan kesehatan untuk seluruh warga di kabupaten Abdya, yang di dalamnya terdapat beberapa program jaminan kesehatan masyarakat yaitu:[17]

   1. Program Jaminan Kesehatan Nasiaonal (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 Pusat.
   2. Program Jaminan Kesehatan daerah (Jamkesda) adalah jaminan berupa perlindungan kesehatan agar peserta memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan yang diberikan kepada setiap orang yang telah membayar iuran atau iurannya dibayar oleh pemerintah daerah. Dalam kajian ini, BPJS Kesehatan dimaksud adalah sebuah lembaga resmi yang mengelola setiap program-program Jaminan Kessehatan yang akan disalurkan kesetiap masyarakat.

[16] Arifin, Anwar, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: ARMICO 1984), hal. 69-72
[17] http://www.bpjskesehatan.go.id/content/i.php?mid=2&id=8.2014.05.04

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Peneliatian Terdahulu yang Relevan

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, sebagaimana rujukan dari penelusuran yang terkait dengan tema yang diteliti, peneliti berusaha mencari hasil penelitian yang dikaji oleh penelitian terdahlu yang relavan dengan penelitian yang sedang diteliti, guna untuk melanjutkan penelitian, membantah atau mengoreksi, maupun menyakinkan hasil penelitian, guna yang sudah dilakukan, sehingga dapat membantu peneliti dalam mengkaji tema yang diteliti. Adapun hasil penelitian terdahulu yang relavan dengan topik penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hendra Marlinta, 2012, jurusan Komunikasi Penyiran Islam (KPI) UIN AR-Raniry melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Humas PT. PLN Cabang Banda Aceh dalam Proses Sosialisasi Listrik Prabayar: Kajian Dengan Pendekatan Berperspektif Islam. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan, bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang dipakai Humas PT PLN untuk mensosialisasikan Listrik Prabayar kepada masyarakat. Metode penelitian ini menggunakan teknik observasi dan wawancara kemudian data diolah menjadi deskriptif analisisis. Kaitan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti tentang Strategi.[1]

Rima Martgiani Soehartami, 2014, jurusan Komunikasi Universitas Indonesia melakukan penelitian dengan judul: Strategi Iklan BPJS Kesehatan Cabang Semarang dalam Mensosialisasi Program JKN). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat

[1] Hendra marlinta,, *Strategi Komunikasi Humas PT. PLN Cabang Banda Aceh Dalam Proses Sosialisasi Listrik Prabayar: Kajian Dengan Pendekatan Berperspektif Islam.*skripsi tidak diterbitkan.jurusan komunikasi penyiaran islam, UIN Ar-raniry, 2012

diambil kesimpulan, bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran iklan BPJS Kesehatan dalam mensejahterakan program-program pemerintah yang berkaitan dengan jaminan kesehatan masyarakat. Metode penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara dinas yang bersangkutan, para tokoh dan humas media. Dengan menelita beberapa media massa yaitu, televisi, radio, surat kabar dan internat terhadap.[2]

Berbeda dari sejumalah penelitian yang telah dilakukan sebagaimana disebutkan di atas, penelitian ini menganalisis pengaruh iklan hemat listrik di media sebagai objek penelitian.

B. Tinjauan Tentang Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan atau lembaga dalam mempromosikan produknya.[3] Berikut ini merupakan Pengertian Iklan dan menurut parah ahli.

1. Pengertian Iklan

Iklan atau adversiting adalah setiap bentuk komunikasi non-personal tentang sebuah organisasi, perusahaan dan lembaga, yang produk barang atau jasanya akan ditransmisikan ke suatu khalayak dengan target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, internet, reklame luar ruang atau kendaraan umum.[4]

Iklan secara bahasa adalah pariwara, promosi atau pengenalan produk,

---

[2] Rima martgiani soehartami, *Strategi Iklan BPJS Kesehatan Cabang Semarang dalam Mensosialisasi Program JKN*. Skripsi tidak diterbitkan, jurusan komunikasi universitas indonesia, 2013

[3] Morissan, M.A, *Periklanan,Komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal.17-18

[4] Lee, M dan C. Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Prespektif Global*, (Jakarta: Prenada, 2004), hal. 3

informasi barang atau jasa. Iklan dalam bahasa Melayu (berasal dari bahasa Arab yaitu *I'lan* atau *i'lanun*).[5] Sedangkan kata iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah "menggiring orang pada gagasan".[6]

Menurut Ralph S.Alexander dalam bukunya "*Marketing Definition*" iklan adalah setiap komunikasi nonpersonal tentang suatu organisasi, barang, jasa atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Adapun maksud 'dibayar'. Pada definisinya menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Kemudian maksud bentuk Komunikasi 'nonpersonal' ialah suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, koran, majalah) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.[7]

menurut Kotler & Keller Iklan adalah sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.[8] Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk (barang dan jasa) yang dibiayai pihak sponsor tertentu dengan menjadikan media salah satu alat untuk mempublikasikannya.

Menurut Kotler, iklan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut.[9]

---

[5] Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat* ,(Yogyakarta: CV Andi,2013), *hal 2.*

[6] Durianto,D., dkk.*Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif.* (Jakarta: Gramedia, 2003), hal. 5

[7] Morissan, M.A, *Periklanan,Komunikasi Pemasaran Terpadu,*(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010)*, hal.17-18*

[8] Agus Hermawan,*,Iklan Komunikasi Pemasran,*(Jakarta,:PT. Gelora aksara pratama, 2012), hal. 3

[9] Agus Hermawan*,Iklan Komunikasi Pemasran,*(Jakarta,:PT. Gelora aksara pratama, 2012), hal. 7

1. *Public Presentation* (Penyajian Publik)

Iklan merupakan bentuk komunikasi publik yang paling dikenal oleh masyarakat, sehingga produk barang dan jasa yang diiklankan tersebut memberikan penawaran standar. Karena setiap orang menerima pesan yang sama.

2. *Pervasiveness* (Daya serap yang tinggi)

Iklan merupakan suatu media yang mempunyai daya serap tinggi, karena memungkinkan penjual untuk mengulang-ulang pesan mereka. Pesan memungkinkan pembeli untuk membanding-bandingkan dengan tawaran dari penjual lainnya.

3. A*mplified Expressiveness* (Menunjukkan Ekspresi)

Iklan memberikan kesempatan kepada perusahaan atau lembaga untuk mengungkapkan produk dan jasanya melalui lukisan yang indah, bunyi maupun warna. Yang dengan mudah memberi efleksi panca indra.

4. *Impersonality* (Tidak melakukan hubungan langsung)

Iklan tidak melakukan hubungan langsung dengan konsumen, oleh karena itu konsumen tidak merasa memiliki kewajiban untuk memberikan perhatian dan tanggapannya kepada iklan tersebut. Selain itu, iklan juga dapat digunakan untuk membangun citra suatu produk dan memacu penjualannya dengan cepat.

2. Pembagian Iklan Secara Khusus

Berdasarkan media umum, secara khusus pembagian iklan dalam media yang digunakan terbagi dua, yaitu Iklan media *above the line* dan Iklan media *below the line*.[10]

1. Iklan media *above the line* adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar dan menerpa pesan iklan secara serentak. Media yang termasuk *above the line* yaitu: surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan internet.
2. Iklan media *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus. Yang termasuk media-media *below the line* adalah: sticker, poster, spanduk, baliho, bus panel, bus stop, pamflet, flayers, dan lain-lain.

3. Fungsi dan Jenis-Jenis iklan

a. Fungsi iklan

Fungsi iklan dalam rencana periklanan atau promosi merupakan suatu fungsi yang penting. Periklanan yang berbasis nasional, lokal, atau periklanan langsung mempunyai peran penting karena iklan dapat menyampaikan informasi, mengingatkan atau membangun persuasi tentang keberadaan suatu produk perusahaan ataupun lembaga.[11]

Ada tiga fungsi utama dalam kegiatan periklanan, yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses

---

[10] Lee, M dan C. Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Prespektif Global*, (Jakarta: Prenada, 2004), *hal. 10*

[11] Mahmud Machfoed, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra ilmu, 2010), hal. 70

pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa.

2. Menciptakan dan menumbuhkan "*interest*" pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang, mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya, atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang atau jasa yang di tawarkan.
3. Mengembangkan rasa ingin "calon pembeli" untuk memiliki barang yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu produk maka akan timbul rasa ingin memilikinya.[12]

Maka tidak ada istilah tunggal, jelas dan menyeluruh yang bisa menggambarkan karakter kompleks periklanan dan fungsi-fungsinya yang saling terkait.

b. Jenis-Jenis Iklan

Iklan dapat dibedakan berdasarkan beberapa hal, dan disajikan jenis iklan berdasarkan media yang digunakan dan tujuannya. Berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan dapat digolongkan sebagai berikut : [13]

1. Iklan Cetak

Iklan Cetak ialah iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu: iklan cetak surat kabar, iklan cetak baliho, iklan cetak poster, iklan spanduk dan lain-lain. Berdasarkan luas space yang

[12] Marwan Asri, *Marketing,* (Yogyakarta: AMP YKPN, 1991), hal. 357-358

[13] Morissan, M.A,*Periklanan,Komunikasi Pemasaran Terpadu,*(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010)*,* hal. 280-283

dipakai, khusus untuk media cetak surat kabar seperti koran, majalah, dan tabloid. Maka iklan dalam media ini dikenali dalam tiga bentuk iklan, yaitu :[14]

a) Iklan Baris

Iklan baris adalah iklan yang hanya dibuat dalam beberapa baris, umumnya terdiri dari 3 sampai 4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Bahasa yang digunakan iklan baris ini singkat, penuh makna dan sangat sederhana. Hal yang diiklankan dalam iklan baris ini biasanya, barang, jasa dan lain-lain.

b) Iklan Kolom

Iklan kolom adalah iklan yang dibuat dalam bentuk kolom. Iklan ini lebih tinggi dari pada iklan baris. Terkadang iklan ini juga dilengkapi dengan gambar, simbol, atau lambang yang mendukung isi iklan. Hal yang diiklankan berupa iklan barang dan jasa, pendidikan dan lowongan pekerjaan dan sebagainya.

c) Iklan Display

Dilihat dari bentuk,iklan display lebih besar dari pada iklan kolom. Dalam iklan ini ditampilkan gambar dan tulisan yang lebih besar. Misalnya iklan penjualan barang maupun jasa, ucapan selamat, pemberitahuan, permintaan maaf, peringatan dagang dan sebagainya.

2. Iklan Advertorial

Iklan Advertorial adalah jenis iklan yang dikemas seperti berita. untuk membedakannya dengan berita. Isi pesan advertorial ini sangat beragam antara

[14] Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, (Yogyakarta: CV Andi,2013), hal. 45

lain: iklan layanan pengobatan alternatif, kesehatan, jasa penyelenggaraan even, wisata dan sebagainya. Bila dipasag oleh pemerintah, biasanya berisi pesan tentang pariwisata, perkembangan daerah, potensi alam, menggugah kesadaran berpartisipasi dalam pembangunan, pendidikan, tertib dan sadar ukum dan sebagainya.

3. Iklan Elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik dapat digolongkan menjadi:

a) Iklan Radio

Iklan radio adalah iklan yang dipublikasikan melalui media radio berupa kombinasi dari bunyi kata-kata (*voice*) dan efek suara (*sound effect*) dan iklan ini hanya dapat didengar.

b) Iklan Televisi

Iklan televisi adalah iklan yang dipublikasikan melalui media televisi berupa kombinasi dari suara, gambar dan juga gerak. Iklan ini dapat dilihat dan juga bisa didengar.

c) Iklan Media Digital Interaktif (internet)

Iklan internet adalah iklan yang dipublikasikan melalui internet beragam. Ada yang didengar ada pula yang dibaca.

4. Iklan Perusahaan

Iklan perusahaan adalah iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang berujung pada pembangunan citra produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut agar dibeli.

5. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarkat dengan mengajak atau menghimbau untuk tidak melakukan sesuatu.[15] Media yang digunakan untuk menyampaikan inforamasi persuasif kepada masyarakat agar masyarakat mendapatkan tambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diinformasikan ciri-ciri iklan Layanan Masyarakat adalah:

1) Diangakat dari permasalahan yang ada di masyarakat.
2) Ada rasa kemanusiaan dan berbagi untuk semua manusia.
3) Bersifat penyadaran atau menghasut (bila propaganda).
4) Tidak menawarkan suatu produk dan tidak semata-mata untuk komersial.
5) Tidak memihak salah satu golongan atau agama dan tidak pula memihak satu partai politik (kecuali propaganda).
6) Dikomendasikan oleh organisasi yang telah diakui dan ditrima oleh masyarakat atau negara.
7) Tema bisa diiklankan atau dipublikasikan berdampak positif untuk kepentingan bersama sehingga memperbolehkan sambutan dan dukungan media massa lokal maupun nasional.

4. Tujuan Iklan

Selain dibedakan berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan juga bisa dibedakan berdasarkan tujuannnya, iklan dapat digolongkan menjadi:

---

[15] Madjadikara, Agus S, Bagaimana, *Biro Iklan Memproduksi Iklan. Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan*, (Jakarta : PT Gramedia pustaka utama, 2004), hal. 34

a. Iklan komersial

Iklan yang bertujuan untuk memasarkan barang dan jasa, untuk seseorang atau lembaga yang akan mengolah dan atau menjual produk yang diiklankan tersebut kepada konsumen akhir. Iklan ini dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1) Iklan taktis

Iklan taktis adalah iklan yang bertujuan untuk mendesak konsumen supaya segera membeli.

2) Iklan strategis

Iklan strategis adalah adalah iklan yang membangun merek produk.

b. Iklan Non Komersial (Iklan Layanan Masyarakat)

Iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. [16] Iklan ini pada umumnya menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang mereka dihadapi. kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum.

Berdasarkan fungsi dan jenis-jenis iklan diatas, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa iklan adalah pesan singkat yang sifatnya membujuk atau mendorong orang untuk melihat iklan tersebut karena pesan yang disampaikan secara singkat dengan menggunakan kata-kata ataupun tulisan bahkan gambar yang menarik untuk dilihat atau dibaca.

[16] Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, (Yogyakarta: CV Andi,2013), hal. 8

C. Strategi dalam melakukan Periklanan.

1. Pengertian Startegi Periklanan

Sasaran iklan tak pernah lepas dari orientasi efektifitas. Untuk mencapai efektifitas dalam menyampaikan pesan iklan maka diperlukan strategi operasional tertentu dan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi periklanan, maka terlebih dahulu penulis memberikan gambaran dari pengertian strategi dalam kaitannya dengan periklanan. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu ’stratos” yang artinya tentara dan kata ”*agein*” yang berarti pemimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara.

Muncul kata ”strategos” yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga profesi lain.[17]

Strategi adalah rencana manajemen instansi atau organisasi dalam jangka panjang dari hal yang umum ke hal yang khusus, untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh instansi atau lembaga dan akan dijadikan sebagai acuan dalam segala kegiatan instansi. Strategi didefinisikan dengan jelas pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mecapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus

---

[17] Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers.2013), hal. 61

mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, salah satunya dalam periklanan.[18]

Hal-hal yang biasanya terdapat di dalam sebuah statregi iklan:

1. Tujuan (sasaran)
2. Nyatakan masalah pemasaran
3. Target Audience (khalayak)
4. Kunci atau ide pesan utama
5. Alasan konsumen untuk percaya (sudut pandang konsumen)
6. Gaya atau Tone (Daya tarik yang digunakan)
7. Dampak yang diharapkan (pengaruh yang dapat meyakinkan konsumen)

Maka dapat didefinisikan bahwa Strategi periklanan (*adversiting strategy*) adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang iklan atau promosi. Yang serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha dalam memasarkan produk barang atau jasa dari perusahaan atau lembaga tertentu untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan.[19]

Strategi mewakili jiwa sebuah produk dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan. Oleh karena itu, Strategi periklanan harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kompanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W + 1H yaitu:[20]

---

[18] Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*,(Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2013), hal. 32

[19] Safjan Assauri,M.B.A. *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: PT rajaGrafindo Persada, 2011), hal. 168

[20] Suhandang, Kustadi, *Periklanan:Manajemen, Kiat dan Strategi*,(Bandung: Nuansa 2005), hal. 16

What : apa tujuan iklan ?

Who : siapa khalayak yang akan dijangkau ?

When : kapan iklan dipasang ?

Where : di mana iklan dipasang ?

Why : mengapa harus demikian ?

How : bagaimana bentuk iklannya ?

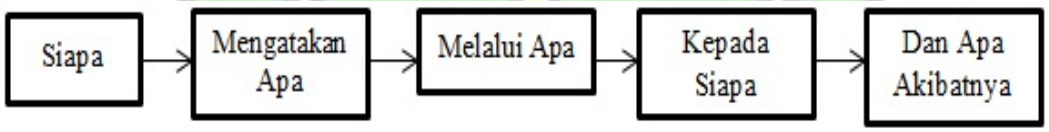
Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif, oleh karena itu selain rumusan pertanyaan 5W + 1H maka pengetahuan yang cukup tentang sebuah produk (barang dan jasa), persaingan pasar atau *kompetitor* dan analisis mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui oleh pemasar sebelum merumuskan sebuah strategi.

Hal yang paling pertama diperhatikan sebelum strategi dirumuskan adalah pengetahuan tentang produk yaitu informasi mengenai produk barang atau jasa yang akan diiklankan atau *Marketing Brief* informasi tersebut meliputi:[21]

1. *Brand* (merek). Merupakan penjelesan apakah merek tersebut adalah merek baru atau merek yang telah lama ada dipasar.
2. *Product knowledge* yaitu penjelasan singkat tentang fitur yang terkandung dalam produk.
3. *Diferensiasi* yaitu keunggulan yang membedakannya dengan *kompetitor* (pesaing).
4. *Target Audience* yaitu segmentasi yang dimaksud oleh suatu produk yang akan diiklankan.

[21] Madjadikara, Agus S. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*?,(Jakarta: PT.Gramedia Pustaka 2004), Hal. 32

Strategi periklanan juga merupakan strategi dalam berkomunikasi yang mengandung pesan dengan tujuan yang sama. Menurut Harold D lasswell komunikasi adalah siapa yang berkata apa, melalui apa, kepada siapa, dan apa akibatnya (*who, syas what, through what channel, to whom, and what effect*). Model ini banyak dikenal sebagai Formula Laswell yang merupakan model komunikasi yang dipengaruhi oleh model dasar komunikai Aristoteles. Rumus Lasswell dapat digambarkan sebagai berikut: [22]



Skema 2.1: Model Komunikasi Laswell

a. Komunikator atau Sumber

Dalam komunikasi antar manusia, komunikator dapat berupa individu, bisa juga sekelompok orang misalnya organisasi atau lembaga.

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara langsung atau melalui media komunikasi massa.

c. Media atau Saluran

Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepeda penerima. Media tersebut bisa berupa pancaindra (komunikasi antar pribadi), maupun media massa.

---

[22] Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi,*(Jakarta: Rajawali 2013), hal. 45

d. Komunikan atau Khalayak

Komunikan atau Khalayak adalah pihak yang menjadi penerima pesan yang dikirem oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa pula dalam bentuk kelompok. Komunikan adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadikan sasaran dari komunikasi.

e. Efek

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

Berhasil tidaknya kegiatan dalam beriklan secara efektif banyak ditentukan oleh strategi periklanannya. Strategi periklanan, baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun mikro (*single advertising medium strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu: [23]

a. Menyebarluaskan pesan iklan yang bersifat *informatif*, *persuasif* dan *instruktif* secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
b. Menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural gap*) akibat kemudian diperolehnya dan kemudian dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Strategi dalam periklanan juga memiliki tujuan menciptakan pengertian atas setiap pesan iklan yang dipaparkan dengan membina dan memotivasi agar dapat mencapai tujuan yang diingikan pihak pengiklan atau komunikator.

---

[23] Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu,*(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 62-64

Berikut beberapa tujuan dalam strategi periklanan:

a) *To secure understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam penyampaian pesan iklan. Sehingga memberikan pengaruh kepada khalayak atau komunikannyan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari sebuah perusahaan atau lembaga.

b) *To esrablish acceptance* yaitu bagaimana cara penerima itu terus dibina dengan baik. Setelah konsumen atau khalayak menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan itu perlu dikukuhkan dalam benak khalayak agar menghasilkan *feedback* yang mendukung pencapai tujuan iklan.

c) *To motivate action* yaitu penggiat untuk memotivasinya. Periklanan selalu memberikan pengetian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku khalayak sesuai dengan keinginan pengiklan atau lembaga tertentu.

d) *The goal which the communicator sought to achieve*. Artinya bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator (pengiklan) dari proses periklanan tersebut.

Penerapan strategi periklanan ini, khususnya untuk tranmisi sebuah barang atau jasa kepada khalayak, iklan sangatlah penting. Iklan yang berlangsung diarahkan pada pembentukan persepsi yang positif mengenai isi pesan oleh organisasi atau organisasi yang menerima pesan tersebut. Dengan adanya sikap sebagai tanggapan yang positif terhadap isi pesan iklan yang diterima.[24]

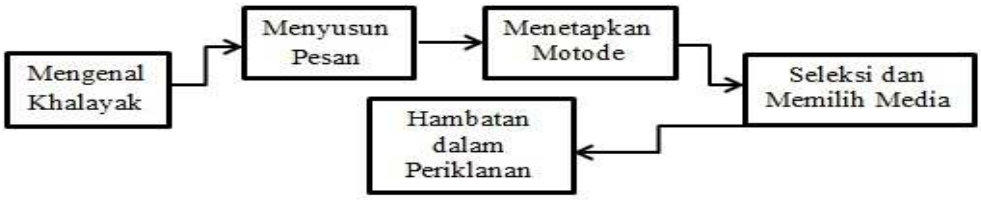
[24] Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu,*(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 62-64

2. Perumusan Strategi

Khalayak memilih kekuatan penangkal yang bersifat psikologi dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri dan kelompoknya. Disamping itu, khalayak tidak hanya dirangsang oleh hanya satu pesan iklan saja melainkan banyak pesan iklan dalam waktu yang bersamaan. Artinya terdapat juga kekuatan pengaruh ketika berada diluar area aktivitasnya baik dalam waktu yang sama maupun sebelum dan sesudahnya.

Pesan yang diharapkan menimbulkan efek atau perubahan pada khalayak bukanlah satu-satunya kekuatan melainkan, hanya satu diantara semua kekuatan pengaruh yag bekerja dalam proses periklanan, untuk mencapai efektivitas. Jadi efek tidak lain dari paduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam keseluruhan proses iklan. Justru itu, maka pesan sebagai satu-satunya kekuatan yang dimiliki oleh pengiklan harus mampu mengungguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektivitas.

Perencanaan dan perumusan strategi dalam mengiklankan sebuah barang atau jasa agar setiap yang dipaparkan dapat menghasilkan keefektifannya. Berikut beberapa strategi dalam periklanan, yaitu :[25]



Skema 2.2 : Perumusan Strategi Periklanan
Sumber : Effendy, Onong Uchjana, 2013 : 48

[25] Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*,(Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2013), hal. 48

a) Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah langkang pertama bagi pengiklan atau komunikator dalam mewujud iklan yang efektif. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses periklanan, khalayak itu sama sekali tidak passif, melainkan aktif, sehingga antara pengiklan atau pemilik produk (barang atau jasa) dan konsumen bukan saja terjadi saling hubungan tetapi saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh pengiklan.

Proses dalam periklanan, pengiklan maupun khalayak sebaiknya mempunyai kepentingan yang sama. Oleh karena itu, untuk berlangsungnya suatu iklan dengan efektif dan kemudian tercapai hasil yang positif, maka pengiklan harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, motede dan media. Dalam hal ini parah ahli telah mengemukakan klasifikasi khalayak sebagai berikut :[26]

1. *Inovator* ataupun penemu ide adalah orang-orang yang kaya akan ide baru, dan karenanya terkadang mudah dan terkadang sukar menerima ide baru orang lain.
2. *Early adopters* atau orang yang cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
3. *Early Mayority* atau kelompok orang-orang yang mudah menerima ide-ide baru asal saja sudah diterima oleh orang banyak.
4. *Myority* atau kelompok dalam junmlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada suatu daerah.

[26] Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu,*(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 26

5. *Non-adopters* ataupun orang-orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengadakan perubahan-perubahan atas pendapatnya yang semula.

b) Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan. Yaitu menentukan tema dan materi atau pesan iklan yang akan dipaparkan. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan-pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Karena pesan sangatlah berpengaruh untuk menjaminkan kesuksesan atau kegagalannya dalam suatu iklan.

Isi pesan dalam strategi periklanan sangat menentukan efektivitas iklan. Agar iklan yang dilancarkan dapat lebih efektif, maka pesan yang dipaparkan harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :[27]

1. Pesan harus dirancang dan dipaparkan sedemikian rupa sehingga dapat manarik perhatian sasaran yang dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara pengiklan dan sasarannya, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperbolehkan kebutuhan itu.
4. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperboleh kebutuhan tadi, yang layak bagi situasi kelompok atau khalayak tersebut.

[27] Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*,(Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2013), hal. 50

Berkaitan dengan pesan yang disampaikan kepada sasaran atau khalayak, sebagai pembawa pesan dari iklan tersebut, maka sebuah pesan periklanan yang disampaikan dengan gaya yang berbeda harus memiliki nilai-nilai, yaitu:[28]

1) *Simple*. Sebuah iklan haruslah simple, kata simple sering diartikan sederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat tidak banyak elemen tapi komunikatif.
2) *Unexpected.* Yaitu iklan yang unik dan tidak terprediksi akan memiliki kemampuan untuk menempatkan diri dalam otak manusia sehingga mudah diingat.
3) *Persuasive.* Yaitu iklan dengan daya bujuk yang kuat akan menggerekkan khalayak untuk dengan brand dan tertarik untuk mencobanya.
4) *Relevant.* Yaitu ide harus tetap relevan baik dari sisi rasionalitas maupun dari produknya dan harus ada korelasi dengan mudah diingat.
5) *Entertaining.* Bukan berarti lucu, dalam skala yang lebih luas berarti harus mampu mempermainkan emosi sasarana atau konsumen. Emosi inilah yang akan mengangkat simpati konsumen terhadap produk barang atau jasa.
6) *Acceptable.* Yaitu yang menilai sebuah iklan adalah khalayak, oleh karena itu penerimaan mereka terhadap iklan harus diperhatikan.

Sesuatu yang menjulok ialah karena lebih nyaring, lebih terang, lebih besar pesannya atau merupakan gerak yang tiba-tiba dalam keterangan, perubahan pada suara tiba-tiba, irama, dan sebagainya.[29]

---

[28] Hakim, Budiman. *Lanturan Tapi Relevan, Dasar-dasar Kreatif Periklanan*, (Yogyakarta: Galang Press,. 2005), hal. 43

c) Menetapkan Metode

Efektivitas dari suatu iklan atau pesan komunikasi tergantung dari kemantapan isi pesan, yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode pemaparannya kepada sasaran.

a. Redundancy (*repettion*) adalah mempengaruhi khalayak dengan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan metode ini sekalian banyak manfaat yang dapat datarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayakn akan lebih mendengar atau memperhatikan pesan itu, sehingga ia akan lebih banyak mengikat peratian.

b. Informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak atau masyarakat dengan jalan (motode) memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar.

c. Persuasif, berarti mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya maupun perasaannya. Motede persuasif merupakan suatu cara untuk mempengaruhi kosumen atau khalayak, dengan tidak terlalu banyak berfikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu terpengaruhi secara tidak sadar. Situasi yang mudah kena sugesti (*sugestible*).

d. Edukatif. metode ini salah satu cara mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan. Metode mendidik berarti memberikan suatu ide kepada khalayak sesungguhnya, diatas fakta-fakta, pendapat, atau pengalaman

---

[29] Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*,(Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2013), hal. 48

yang dapat dipertanggung jawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan terancam dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia keaarah yang diinginkan.

e. Kuersif, berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilontarkan melalui media massa tersebut. metode kursif biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peratura-peraturan, perintah-perintah dan itimidasi-itimidasi..

d) Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyahir ide dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat pada abad ke-21 ini, adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Sebab selain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak juga dewasa ini rasanya kita tak dapat lagi hidup tanpa surat kabar, radio, filem dan mungkin juga televisi. Alat-alat itu kini telah muncul sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks.

Menyusun pesan dari suatu proses periklanan yang ingin dilancarkan, kita harus selektif dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan mediapun harus demikian pula. Hal ini karena masing-masing media tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan-kelemahan tersendiri sebagai alat.[30]

[30] Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu,*(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 28

3. Faktor Penghambat dalam Mensosialisaskan Iklan

Setelah mengenal khalayak lalu menyusun pesan dan metodenya juga beserta media dalam perumusan strategi periklanan, ternyata Ada hambatan-hambatan yang harus dihadapi oleh pengiklan dalam memublikasikan sebuah iklan informasi barang atau jasa diantara lain berupa *noise factor*, *semantic factor*, *interest* (kepentingan), *motif*, dan *prejudice* (prasangka).[31]

1. *Noice factor* adalah hambatan berupa suara-suara yang mengganggu sehingga proses komunikasi tidak bisa berjalan sebagaimana mestinya. Hambatan demikian bisa terjadi terhadap siaran radio atau televisi, seperti terjadinya gangguan cuaca ataupunfading (hilangnya suara atau gambar).
2. *Semantic factor* adalah hambatan berupa pemakaian kata atau istilah yang dapat menimbulkan salah paham atau salah pengertian. Hambatan demikian tidak jarang bisa menimbulkan kegagalan besar dalam melakukan upaya persuasi ataupun komunikasi..
3. *Interest* (kepentingan) akan membuat seseorang atau orang banyak selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang-orang hanya akan memperhatikan rangsangan (stimuli) yang ada hubungannya dengan kepentingannya sendiri. Bisa berupa pendapat mengenai aliran politik tertentu, bisa berupa nilai-nilai tentang bentuk-bentuk keindahan, kesehatan, kesenian, kebudayaan situasi-situasi tertentu dan lain sebagainya.
4. *Motif* akan mendorong seseorang atau orang banyak berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Keinginan,

[31] Ilham Prisgunanto,*Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Tektik*.(Indonesia,Bogor Ghalia,2006), hal. 386-389

kebutuhan, dan kekurangan orang berbeda satu sama lainnya dari waktu ke waktu serta dari tempat ke tempat. Semakin sesuai pengaruh itu dengan motif seseorang, makin besar pula kemungkinan diterimanya pengaruhnya.

5. *Prejudice* atau biasa juga disebut prasangka merupakan hambatan yang paling berat dalam upaya persuasi. Sebab, orang yang berprasangka (terutama prasangka buruk), belum apa-apa sudah bersikap was-was dan menentang komunikator yang akan melancarkan komunikasi atau persuasi.

Untuk menghindari hambatan-hambatan tersebut, dalam upaya periklanan melalui persuasi hendaknya dipertimbangkan penggunaan teori-teori persuasi yang dapat dipergunakan sebagai dasar pengembangan teknik-teknik periklanan yang efektif.

D. Media Massa

Bagaimanapun strategi dalam sebuah periklanan tidaklah bisa terjadi jikalau tidak melibatkan media massa. Media Massa adalah *channel*, media, saluran, sarana atau alat yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak (*channel of mass communication*). Komunikasi massa sendiri merupakan kependekan dari komunikasi melalui media massa.[32]

Menurut Leksikon, Media massa adalah sarana penyampai pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya radio, televisi, internet, surat kabar. Kemudian media massa memiliki karakteristik sebagai berikut:

---

[32] Pujiyanto,*Iklan Layanan Masyarakat*,(Yogyakarta: CV Andi,2013), hal. 18

6. *Publisitas* yakni disebarluaskan kepada publik, khalayak atau orang banyak.
7. *Universalitas* yaitu pesannya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan dan semua dan semua peristiwa diberbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarannya orang banyak (masyarakat umum).
8. *Periodisitas*, tetap atau berkala, misalnya harian atau mingguan, atau siaran sekian jam per hari.
9. *Kontinuitas* ialah berkesinambung atau terus-menerus sesuai dengan priode mengudara atau jadwal terbit.
10. *Aktualitas* adalah berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru, tibs baru dan sebagainya. Aktualitas juga berarti kecepatan penyampaian informasi kepada publik.

Perkembangan peradaban manusia dari waktu ke waktu, khususnya pada bidang informasi dan komunikasi yang menghasilkan teknik cetak (media cetak) yang tergolong dalam dua golongan khusus yaitu media *above the line* dan media *below the line,* dan teknik audio (media elektronik) seperti Televisi, Radio dan Internet.[33]

Dari pengertian diatas, peneliti ingin mebatasi penelitiannya pada media cetak yaitu *Below The Line* yang digunakan oleh sebuah lembaga jasa. Sedangkan pada media elektronik dibatasi pada digital Interaktif (Internet).

[33] Lee, M dan C. Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Prespektif Global*, (Jakarta: Prenada, 2004), hal. 10-18

1. Media Cetak *Below The Line*

Media cetak merupakan media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, sejumlah foto dengan tata warna dan halaman. Media Cetak *Below The Line,*adalah pesan iklan atau komunikasi yang menggunakan media seperti sticker, poster, spanduk, baliho, brosur dan lain-lain.

Media cetak ini memberi gambaran bahwa bagaimanapun eksistensinya tetap akan dibutuhkan oleh masyarakat dan oleh karenanya iklan tidak akan pernah lari dari media cetak. Tujuannya adalah mendekatkan produk pada konsumen, membangun pengalaman khusus, mengundang pembeli, menjadi loyalitas konsumen dan bisa dijadikan ajang membina jaringan distributor.

Media ini memiliki beberapa karakteristik yang tidak bisa ditandingi oleh media elektronik, yaitu: [34]Membaca merangsang orang untuk berinteraksi dengan aktif berfikir dan mencerna secara refleksi dan kreatif, sehingga lebih berpeluang membuka dialog dengan pembaca atau masyarakat konsumennya.

Media cetak lebih jelas siapa masyarakat, konsumen atau target audiencenya.

Kritik sosial yang disampaikan melalui media cetak lebih berbobot atau lebih efektif.

Media cetak lebih bersifat fleksibel, mudah dibawa kemana-mana.

Dalam penyajian iklan, media cetak lebih atraktif dan disampaikan lebih informatif, lengkap dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Adapun bentuk media periklanan yang tergolong dalam media *below the-*

---

[34] Morissan,*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu,,*(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 279-283

line ialah sebagai berikut :[35]

Bandau adalah papan iklan berukuran besar yang diempatkan diruang terbuka.

a. *Billboard* yaitu papan iklan berukuran besar yang ditempatkan di ruang terbuka di pinggir jalan atau perempat jalan.

Rotary billboard papan iklan yang berganti secara otomatis.

Brosur yaitu selebaran cetakan dalam promosi penjualan, jasa dan layanan masyarakat yang dilipat-lipat.

Building Ad adalah iklan yang memanfaatkan dinding gedung atau toko.

Direct Mailing ialah iklan pos langsung berisi brosur atau katalog.

Katalog yaitu Berupa kumpulan kertas yang dijilid ukurannya sebesar saku

atau buku telepon tergantung kebutuhannya yang berupa informasi.

Pameran ialah Menggelar keunggulan produk, jasa dan layanan masyarakat.

Poster adalah Iklan display berukuran besar dicetak pada kertas.

Roadshow adalah Promosi yang diadakan dibeberapa kota atau tempat

acara berturut-turut.

Sampling yaitu Penarikan percontohan konsumen.

Spanduk, Umbul-umbul adalah Kain rentang atau tagline produk dan jasa.

Gambar 2.1 : BPJS Kesehatan Cabang Sidoarjo mensosialisasi jaminan sosial dengan tema "Mudik Nyaman Bersama BPJS Kesehatan" (16/ 6/ 2017).

[35] Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*,(Yogyakarta: CV Andi,2013), hal. 182

Keterangan Foto 2.1:

Foto 2.1 salah satu kariyawan BPJS Kesehatan sedang melakukan tindakan sosialisasi pada saat musim mudik bertepatan pada kantor Kantor Cabang Sidoarjo. Ini merupakan salah satu strategi periklanan melalui media cetak *Below The Line* dengan bentuk baliho yang di pasang pada Kantor Cabang tersebut.

Gambar 2.2 : Pemasangan pamplet dan stiker BPJS Kesehatan di salah satu Kantor Regional wilayah Aceh Barat (3/5/2017).

Keterangan Foto 2.2:

Foto 2.2 diatas, terlihat dua orang sedang memperbaiki pamplet dan stiker disalah satu Kantor Regional Aceh Barat Daya. Pamplet dan Stiker merupakan salah satu jenis dan bentuk dari iklan cetak *Below The Line.*

2. Media Elektronik Internet

Media Elektronik adalah media yang menggunakan elektronik atau elektromekanis. Sumber media elektronik yang familiar bagi pengguna umum antara lain rekaman vidio, rekaman audio, presentasi multimedia dan konten daring. Media elektronik dapat berbentuk analog maupun digital.

Sejarah teknologi komunikasi, tidak ada media yang mampu menandingi internet dalam hal pembuatan jumlah penggunaannya. Di negara maju, internet mengalahkan seluruh media sebagai referensi untuk mendapatkan informasi. Sebelum kita membahas tentang internet dalam mendukung promosi dan pemasaran sebuah barang atau jasa, maka sebaiknya kita perlu memiliki pemahaman yang sama mengenai beberapa pengertian Internet dapat didefinisikan sebagai: suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan komunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi. [36]

Media internet, dewasa ini siapa saja yang memiliki komputer dan modem dapat mengakses media tersebut malah dengan kecanggihan teknologi sekarang HP (*Hand Phone*) juga bisa dikoneksi dengan jaringan internet dan menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia. Salah satu komponen internet yang paling populer adalah *world wide web* (WWW), yaitu suatu halaman di internet yang dapat menampilkan teks, suara, grafik, foto dan video yang menjadi instrumen komersial di Internet. .[37]

Situs web adakalanya menjadi tempat calon pelanggan pertama kali mengetahui tentang suatu perusahaan produk barang dan jasa. Melalui internet, biaya-biaya seperti iklan dan komunikasi akan dapat ditekan secara efektif. Dalam hal ini manfaat memiliki situs web adalah:

---

[36] Morissan,*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 317

[37] George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*,(New York: Fifth Edition, Irwin Graw hill, 2001), hal. 495

1. pelanggan atau calon pelanggan akan dapat dengan mudah menemukan lokasi perusahaan atau lembaga tersebut.
2. penyampaian informasi yang cepat dan praktis mengenai suatu produk barang atau jasa.
3. Mengurangi jumlah tenaga pemasaran karena staf penjualan tidak perlu membuat janji dengan calon pelanggan sekedar untuk menjelaskan produk barang atau jasa.

Ada dua jenis tujuan yang dapat dicapai perusahaan atau lembaga tertentu menggunakan situs web.

1) Penyebaran Informasi, menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai suatu produk barang atau jasa yang akan dipasar lalu dapat digunakan oleh khalayak. Pada sektor pemerintahan, dalam menyebarluaskan suatu barang atau jasa dapat dengan mudah disebarluaskan secara lebih cepat dengan sasaran yang lebih banyak dan tepat.

2) Menciptakan Kesadaran Iklan, melalui media Internet terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap organisasi atau perusahaan, sekaligus menciptakan kesadaran bagi barang atau jasa yang dihasilkan oleh lembaga tertentu. Internet menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran secara lenih efektif dibandingkan dengan media tradisional lainnya.

Sebagaimana media penyiaran atau media cetak, internet adalah juga media untuk beriklan. Perusahaan dan lembaga perlu mempertimbangkan internet sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk (barang dan jasa) mereka. Iklan di internet memiliki beberapa bentuk atau format iklan diantaranya:

a. Spanduk (*Banner*) yaitu bentuk atau format iklan di internet yang paling sering digunakan pemasang iklan di internet dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran atau pengenalan terhadap suatu produk barang atau jasa untuk pemasaran langsung.

b. *Sponsorship* adalah dukungan pemasang iklan pada suatu situs internet misalnya suatu perusahaan penerbangan menjadikan sponsor halaman "perjalanan dan wisata" yang terdapat pada situs web tempat pemasang iklan menempatkan iklannya.

c. *Pop-Up.* Ketika membuka halaman situs web tertentu, kita mugkin melihat jendela kecil yang tiba-tiba mucul. Jendela kecil yang menampilkan informasi dari pemasang iklan tersebut dikenal sebagai *pop-up*, dengan ukuran lebih besar dari bentuk spanduk namun lebih kecil dari ukuran satu halaman penuh (*full screen*).

d. Iklan sela. Atau iklan antara (*interstitial*) ialah iklan yang tiba-tiba muncul dilayar monitor ketika pengguna internet sedang menuggu munculnya (proses *download*) isi suatu situs web di Internet.

e. *Wabcasting,* suatu bentuk iklan yang memungkinkan pemasang iklan proaktif mengirimkan pesannya kepada konsumen, Melalui ini, konsumen tidak dibiarkan mencari sendiri informasi yang mereka butuhkan tetapi sebaliknya mereka secara personal menerima informasi yang dibutuhkan.

f. *Link.* Melalui model ini, seseorang yang mengunjungi suatu situs web dapat memperoleh informasi tambahan, jika ia mengeklik suatu *feature* atau ikon

pada suatu situs web yang akan menghubungkannya dengan sumber informasi lain yang berada disitus web yang lain.[38]

Gambar 2.3 :

bentuk iklan spanduk (*banner*) yang terdapat disebuah situs kesehatan, google media internet (27/10/2017)

Keterangan : Pada gambar 2.3 salah satu iklan media digital interaktif atau internet dengan bentuk spanduk (banner) yang terdapat disalah satu situs BPJS Kesehatan.

Gambar 2.4 : bentuk iklan *pop up* yang terdapat disalah satu sudut monitor ketikamengakses media internet (4/10/2017).

Keterangan : pada gambar 2.4 ialah bentuk atau jenis iklan media digital interaktif (internet) yang tampilannya muncul ketika sedang mengunjungi salah satu situs web di internet.

Media apapun yang dipilih, yang terpenting adalah sebuah iklan harus mampu memposisikan merek barang atau jasa dibenak konsumen atau khalayak seperti yang diharapkannya.

---

[38] Morissan,*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu,*(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 328

E. Sosialisasi Program BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya

1. Pengertian sosialisasi

Menurut Soerjono Soekanto, sosialisasi adalah suatu proses anggota masyarakat mempelajari norma-norma dan nilai-nilai sosial di mana ia menjadi anggota.[39] Sementara itu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memberikan definisi bahwa sosialisasi adalah proses seseorang memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukannya agar dapat berfungsi sebagai orang dewasa dan sekaligus sebagai pemeran aktif dalam satu kedudukan atau peranan tertentu di masyarakatnya.[40]

Secara sederhana Sosialisasi dapat diartikan sebagai penyebarluasan Informasi (program, kebijakan, peraturan) dari satu pihak (pemilik program, kebijakan, peraturan) kepada pihak-pihak lain (aparat, masyarakat yang terkena program, dan masyarakat umum). Sosialisasi merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi untuk menyebarluaskan pesan.

2. Proses Sosialisasi BPJS Kesehatan Abdya

Berdasarkan definisi-definisi pada pengertian sosialisasi, maka dapat ditarik tiga hal pokok yang terdapat dalam sosialisasi yaitu:[41]

a. Sosialisasi merupakan proses yang berlangsung sepanjang hidup manusia.
b. Di dalam sosialisasi terdapat saling pengaruh antara individu beserta potensi kemanusiaannya, dengan masyarakat beserta kebudayaannya.

---

[39] (http://www.slideshare.net/)
[40] Poerwadar, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hal. 237
[41] Arifin, Anwar,*Strategi Komunikasi*,(Bandung: ARMICO 1984), hal. 69-73

c. Melalui proses sosialisasi, individu menyerap pengetahuan, kepercayaan, nilai-nilai, norma-norma, sikap dan keterampilan-keterampilan dari kebudayaan masyarakatnya.

Adapun proses sosialisaasi yang berlaku dalam BPJS Kesehatan berdasarkan ketentuan hak dan kewajiban yang sesuai dengan tatapan Undang-Undang nomor 24 Tahun 2011, yaitu :

1). Hak

Dalam melaksanakan kewenangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, BPJS berhak untuk:

a) Memperoleh dana operasional untuk penyelenggaraan program yang bersumber dari Dana Jaminan Sosial dan/atau sumber lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
b) Memperoleh hasil monitoring dan evaluasi penyelenggaraan program Jaminan Sosial dari DJSN setiap 6 (enam) bulan.

2). Kewajiban

a) Memberikan nomor identitas tunggal kepada Peserta.
b) Mengembangkan aset Dana Jaminan Sosial dan aset BPJS untuk sebesar-besarnya kepentingan Peserta.
c) Memberikan informasi melalui media massa cetak dan elektronik mengenai kinerja, kondisi keuangan, serta kekayaan dan hasil pengembangannya.
d) Memberikan Manfaat kepada seluruh Peserta sesuai dengan UndangUndang tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional.

e) Memberikan informasi kepada Peserta mengenai hak dan kewajiban untuk mengikuti ketentuan yang berlaku.

f) Memberikan informasi kepada Peserta mengenai prosedur untuk mendapatkan hak dan memenuhi kewajibannya, dan

3. Program dan Jenis-Jenis Program BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya

a. Program BPJS Kesehatan Abdya

Meurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Program ialah rancangan mengenai asas serta usaha (dalam ketatanegaraan, perekonomian, dan sebagainya) yang akan dijalankan.[42]

BPJS Kesehatan kabupaten Abdya, merupakan perubahan dari PT ASKES (Persero) Cabang Regional kabupaten Aceh Barat Daya. Perubahan terjadi sesuai dengan Undang-Undang nomor 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) yang resmi beroperasi pada tanggal 1 januari 2014. Kemudian, BPJS kesehatan merupakan Badan Hukum Publik yang digunakan khusus oleh pemerintah untuk menyelenggarakan jaminan pemeliharaan kesehatan bagi masyarakat kabupaten Aceh Barat Daya dan seluruh rakyat Indonesia.

Sesuai dengan landasan hukumnya terdapat dalam Undang-undang Dasar 1945, pertama pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional (UU SJSN), kedua Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial dan yang ke tiga peraturan Presiden RI Nomor 12 Tahun 2013 tentang Jaminan Kesehatan. Badan Hukum

[42] Poerwadar, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hal. 302

Publik yang digunakan oleh pemerintah ini, memiliki Visi dan Misi sebagai berikut :[43]

11. Visi BPJS Kesehatan

Visi BPPS Kesehatan ialah "cakupan semesta 2019". Paling lambat tanggal 1 Januari 2019, seluruh penduduk Indonesia memiliki jaminan kesehatan nasional untuk memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan kesehatannya yang diselenggarakan oleh BPJS.

12. Misi BPJS Kesehatan

Misi BPJS kesehatan ialah membangun kemitraan strategis dengan berbagai lembaga dan mendorong partisipasi massyarakat dalam perluasan kepersetaan Jaminan Kesehatan nasional (JKN). Misi tersebut ialah:

1) Menjalan dan memantapkan sestem jaminan pelayanaan kesehatan yang efektif, efisien dan bermutu kepada peserta melalui kemitraan yang optimal dengan fasilitas kesehatan.
2) Mengoptimalkan pengelolaan dana program jaminan sosial dan dana BPSJ Kesehatan secara efektif, efisien transparan dan akuntabel untuk mandukung kesinambungan program.
3) Membangun BPJS Kesehatan yang efektif berlandasan prinsip-prisip tata kelola organisasi yang baik dan meningkatkan komponen pegawai untuk mencapai kinerja unggul.

[43] BPJS Kesehatan, *Panduan Layanan Bagi Peserta BPJS Kesehatan*, (BPJS Kesehatan, Jakarta 2015), hal. 5

4) Mengimplementasikan dan mengembangkan sistem perencanaan dan evaluasi, kajian, manajemen mutu dan manajemen resiko atas seluruh operasionalisasi BPJS Kesehatan.

b. Jenis-Jenis Program BPJS Kesehatan

Sesuai dengan kebijakan dan peraturan pemerintah, maka program BPJS Kesehatan yang dimaksud adalah setiap perencanaan jaminan kesehatan yang diberikan kepada setiap orang yang telah membayar iuran atau iurannya dibayar oleh Pemerintah, baik pemerintahan nasiaonal ataupun pemerintah daerah. Untuk memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat yang layak, yang di kelola dan diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan, seperti JKN dan JKA.[44]

Program Jaminan Kesehatan Nasiaonal (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 Pusat.[45]

Program Jaminan Kesehatan Daerah (Jamkesda) ialah jaminan yang berupa perlindungan kesehatan agar peserta memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dalam memenuhi kebutahan dasar keseahatan yang diberikan kepada setiap orang yang telah membayar iuran atau iurannya dibayar oleh pemerintah Daerah, seperti Jaminan Kesehatan Aceh (JKA),

---

[44] http://www.bpjskesehatan.go.id/content/i.php?mid=2&id=8.2014.05.04

[45] Putri, A. Eka, *Paham JKN Jaminan Kesehatan Nasional* ,(Jakarta, Dewan Jaminan Sosial Nasional/DJSN, 2014), hal. 17-20

4. Fungsi dan Tugas BPJS Kesehatan Abdya

1) Fungsi

UU BPJS menetukan bahwa BPJS Kesehatan berfungsi menyelenggarakan program jaminan kesehatan. Jaminan Kesehatan menurut UU SJSN diselenggarakan secara nasional berdasarkan prinsip asuransi sosial dan prinsip ekuitas, dengan tujuan menjamin agar peserta memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatan.

2) Tugas

Dalam melaksanakan fungsi sebagaimana tersebut diatas BPJS bertugas:

1. Melakukan dan/atau menerima pendaftaran peserta.
2. Memungut dan mengumpulkan iuran dari peserta dan pemberi kerja.
3. Menerima bantuan iuran dari Pemerintah.
4. Mengelola Dana Jaminan Sosial untuk kepentingan peserta.
5. Mmengumpulkan dan mengelola data peserta program jaminan sosial.
6. Membayarkan manfaat dan/atau membiayai pelayanan kesehatan sesuai dengan ketentuan program jaminan sosial, dan
7. Memberikan informasi mengenai penyelenggaraan program jaminan sosial kepada peserta dan masyarakat.

Pasal 4 Wujud perilaku dari tata nilai organisasi akan ditetapkan tersendiri melalui keputusan Direksi BPJS Kesehatan Pasal 5 Peraturan ini berlaku terhitung sejak tanggal ditetapkan.[46]

[46] BPJS Kesehatan, *Panduan Layanan Bagi Peserta BPJS Kesehatan*, (BPJS Kesehatan, Jakarta 2015), hal. 4

5. Pelayanan BPJS Kesehatan Abdya

Jaminan kesehatan yang bisa diperoleh dari program ini bersifat pelayanan kesehatan yang mencakup pelayanan *preventif*, *kuratif* dan *rehabilitatif* termasuk obat dan bahan medis habis pakai yang diperlukan. Dimana bagi para peserta akan memperoleh pelayanan kesehatan dengan mengikuti prosedur pelayanan.

Prosedur pelayanan seperti halnya dalam mengikuti sistem rujukan yang berjenjang, adapun fasilitas kesehatan yang digunakan dalam JKN meliputi fasilitas *primer*, *sekunde*r dan *tersier*, baik milik pemerintah maupun swasta yang bekerjasama dengan BPJS Kesehatan.[47]

Pelayanan BPJS Kesehatan ialah pelayanan kesehatan non spesialistik mencakup Administrasi pelayanan, Pelayanan promotif dan preventif, pemeriksaan, pengobatan dan konsultasi medis, tindakan medis non spesialistik, baik operatif maupun non operatif. Sesuai kebijakan yang telah disepakati dari pihak instansi pemerintah yang berkaitan, bahwa pelayanan obat dan bahan medis habis pakai, transfusi darah sesuai kebutuhan, rawat inap tingkat pertama sesuai indikasi. Adapun prosedur pelayanannya sebagai berikut:

Gambar 2.5 : Prosedur pelayanan bagi peserta BPJS Kesehatan (10/08/2017)

[47] BPJS Kesehatan, *Panduan Layanan Bagi Peserta BPJS Kesehatan*,... hal. 10

Keterangan Foto 2.5 :

Foto di atas ialah prosedur pelayanan BPJS Kesehatan bagi peserta yang akan dirawat dibawah naungan program-program yang telah bekerjasama dengan BPJS Kesehatan. Berikut tata prosedurnya :

1. *Pelayanan Tingkat Pertama*, bagi peserta BPJS yang ingin berobat akan ditangani oleh pihak kesehatan tingkat dasar yaitu seperti Puskesmas, Poliklinik milik TNI atau POLRI, Dokter keluarga pratek perorangan atau bersama, Dokter gigi keluarga dan klinik yang bekerjasma dengan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan.
2. *Kedua*, apabila gejala penyakit yang dialami peserta BPJS tidak mampu ditangan oleh pihak spesalis Puskesmas atau Poliklinik tersebut, peserta berhak mendapatkan surat Rujukan untuk lanjut berobat kerumah sakit kabupaten, kota atau daerah baik milik pemerintah, TNI atau POLRI maupun rumah sakit swasta yang bekerjasama dengan pihak BPJS Kesehatan.
3. *Ketiga,* jika terjadi kecelakaan atau Gawat Darurat pada peserta BPJS, maka peserta bisa secara langsung mendapatkan pelayanan medis rumah sakit umum atau swasta yang bekerjasama dengan BPJS Kesehatan, walaupun tanpa memiliki surat rujukan dari pelayanan kesehatan tingkat dasar atau puskesmas.

Program ini ditandai dengan beroperasinya Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan tanggal 1 Januari 2014, yang merupakan implementasi dari berlakunya Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang BPJS dan Undang-Undang Nomor 40 tahun 2004 tentang SJSN.

6. Kesehatan dan Masyarakat Abdya

a. Kesehatan

Kesehatan adalah kondisi optimal dari pikiran dan fisik seseorang yang memungkinkan orang tersebut dapat menjalani hidup yang berkualitas dan produktif baik secara sosial maupun ekonomi. Kesehatan berorientasi pada upaya memaksimalkan potensi individu baik secara fisik, intelektual, emosional, sosial, spiritual dan lingkungan.

Kondisi alami dari kesehatan adalah terbebas dari penyakit, cedera ataupun segala sesuatu yang mengganggu sistem metabolik makhluk hidup terutama manusia. Kesehatan adalah tingkat efisiensi fungsional atau metabolik dari organisme hidup. Pada manusia, itu adalah kondisi umum dari pikiran dan tubuh seseorang. Ada banyak definisi tentang kesehatan, yaitu :[48]

Kesehatan adalah keadaan prima baik secara mental dan fisik sehingga seseorang dapat berinteraksi dan bersosialisasi dalam lingkungannya.

Kesehatan adalah kemampuan merawat diri sendiri yang ditunjukkan dengan menjaga dan meningkatkan fungsi tubuh, kejiwaan, spiritual dan sosial.

Kesehatan merupakan bagian terpenting dalam kehidupan. Harta paling berharga umat manusia adalah kesehatan. Tidak ada gunanya kaya, berumur panjang tapi kalau sakit-sakitan.

Pembangunan kesehatan pada hakekatnya diarahkan guna tercapainya kesadaraan, kemauan dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang, menyangkut fisik, mental, maupun sosial budaya dan ekonomi. Untuk mencapai derajat

[48] Buletin Jamkesmas, Kementerian Kesehatan RI, *Jendela Data dan Informasi Kesehatan Volume 4 Triwulan 4*.(Jakarta. 2013), hal. 3-7

Kesehatan dilakukan berbagai upaya pelayanan Kesehatan yang menyeluruh, terarah dan berkesinambungan.

b. Masyarakat Abdya

Berdasarkan ilmu etymologi yang mempelajari asal usul kata, istilah masyarakat ini merupakan istilah serapan dari bahasa Arab dan berasal dari kata *musyarak* yang berarti ikut berpartisipasi. Dalam bahasa Inggris, masyarakat disebut dengan society. Yang berarti sekumpulan orang yang membentuk sebuah sistem dan terjadi komunikasi di dalamnya.[49]

Masyarakat yaitu sekumpulan orang yang terdiri dari berbagai kalangan, baik golongan mampu ataupun golongan tak mampu, yang tinggal di dalam satu wilayah dan telah memiliki hukum adat, norma-norma serta berbagai peraturan yang siap untuk ditaati. Pengertian masyarakatKata masyarakat sendiri pasti sudah sering kita dengar, seperti masyarakat perkotaan, masyarakat desa, masyarakat Bugis, masyarakat Betawi, dan lain lain.

Abdya ialah singkatan dari kalimat Aceh Barat Daya yaitu salah satu nama kabupaten di Provinsi Aceh, Indonesia. Kabupaten ini resmi berdiri setelah disahkannya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2002. Yang nama Ibu kota kabupatennya adalah Blangpidie, dengan Jumlah penduduknya 142.690 (2014), dari sembilan kecamatan.

Kabupaten Kabupaten ini memiliki luas wilayah 2.334,01 km^2. Sebagai pusat pelayanan di kawasan Aceh bahagian Barat Selatan ini dibatasi sebelah

[49] Hendra marlinta, *Strategi Komunikasi Humas PT. PLN Cabang Banda Aceh Dalam Proses Sosialisasi Listrik Prabayar: Kajian Dengan Pendekatan Berperspektif Islam.*skripsi,(2012)

utaranya Kabupaten Nagan Raya, Aceh selatan bahgian selatannya dan Aceh Tenggara sebelah timurnya. Masyarakat Abdya ialah seluruh khalayak atau orang yang berpenduduk dikabupaten tersebut. adapun mata pencaharian masyarakat Abdya ini mayoritas petani. [50]

F. Teori dalam Periklanan

Teori persuasi AIDDA

Adapun langkah-langkah yang bisa diambil dalam melaksanakan persuasi yang lebih efektif tiada lain dengan mengarahkan strategi iklan dan tekniknya itu melalui proses yang lazim disebut *A to A procedure* atau *From attention to action*, yaitu proses pentahapan persuasi yang diawali dengan usaha menumbuhkan perhatian (*attention*) untuk kemudian mencapai akhirnya dengan usaha menggerakkan khalayak sasarannya agar berbuat (*action*) ke arah yang diharapkan (dianjurkan). Perincian tahapannya ini lebih dikenal dengan sebutan proses AIDDA, yaitu akronim dari (*Attention Interest Desire Decission Action*)AIDA, yaitu akronim dari (*Attention Interest Decission Action*).[51]

A : *Attention* (Perhatian)

I : *Interest* (Menarik)

D : *Disire* (Hasrat/Keinginan)

D : *Decision* (Keputusan)

A : *Action* (Tindakan)

---

[50] https://id.Wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Aceh_Barat_Daya

[51] Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*,(Bandung : PT. Remaja Rosdakarya 2005), hal. 104

Teori AIDDA, apabila usaha menumbuhkan perhatian (*attention*) telah berhasil, maka upaya berikutnya adalah membangkitkan rasa tertarik (*interest*) di kalangan khalayak sasaran, sehingga timbul rasa ingin (*desire*) mengetahui atau memiliki apa yang disodorkan (ditawarkan) kepada mereka itu. Rasa ingin tersebut kemudian dimatangkan dengan membangkitkan tindakannya ke arah mengambil keputusan (*decission*) hingga akhirnya benar-benar mereka melakukan kegiatan (*action*) yang diharapkan para pemasang iklan. Kegiatan Persuasif perhatian (*attention*) merupakan faktor yang mutlak harus ada dan sangat vital adanya. Sebab, bagaimanapun baiknya naskah iklan itu disusun serta lengkap argumentasinya, apabila tidak membangkitkan perhatian khalayak sasarannya, maka kegiatan persuasi itu pun akan sia-sia saja. Akibatnya jelas, proses periklanan itu pun akan mengalami kegagalan.[52]

Adapun usaha-usaha untuk menumbuhkan perhatian dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama, memanfaatkan pengaruh stimulus (perangsang) dengan menggunakan:

a. Obyek yang berubah-ubah dan bergerak

Menghayati perangsang dalam lingkungannya, orang biasanya bertindak selektif ia hanya memperhatikan perangsang-perangsang yang diminatinya serta yang mampu menggugah minatnya. Dalam hubungan ini, orang akan tertarik perhatiannya oleh obyek yang bergerak dan berubah-ubah. Lampu berwarna-warni yang menyala secara berubah-ubah di suatu pusat perbelanjaan akan lebih menarik orang banyak.

---

[52] Rewoldt, S.H., *et al*. *Strategi Promosi Pemasaran* ,Terjemahan. Rineka Cipta,(Jakarta: rineka cipta, 2005), hal. 188-195

b. Intensitas obyek

Obyek perangsang yang memiliki intensitas dalam warna, suara dan wangi-wangian akan lebih menarik. Warna-warna dengan kombinasi yang lembut dan harmonis pun dapat menggerakkan emosi atau menyejukkan pikiran. Seperti di pasar malam misalnya, setiap stand memutar lagu-lagu atau berteriak-teriak dengan masing-masing menggunakan pengeras suara, maka yang paling keras suaranya tampak paling banyak pengunjungnya.

c. Hal yang baru dan aneh

Ceritera baru, mode baru, produksi baru, penyajian yang lain dari biasanya, penampilan hal-hal yang aneh, yang lucu, yang tidak terduga, yang lain dari yang lain, akan selalu menggugah minat dan perhatian orang banyak. Iklan yang mengkampanyekan "untungnya berbelanja", misalnya dengan slogan "membeli kain pakaian 5 meter gratis 5 meter", "beli Honda dapat HP gratis", dan sebagainya, merupakan strategi reklame yang aneh, sudah tentu menggairahkan banyak orang untuk mencoba membelinya.

d. Obyek yang menarik, penting, dan berkesan

Keindahan, kecantikan, kemerduan, dan peristiwa-peristiwa penting merupakan penyajian yang menarik dan berkesan. Rasanya semua orang senang akan keindahan, kecantikan, dan segala yang mengandung unsur-unsur kemerduan.

Kedua, memanfaatkan kondisi khalayak sasaran yang umumnya berupa:[53]

a. Familiair dengan obyek

[53] Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*,(Bandung : PT. Remaja Rosdakarya 2005), hal. 108

Kebalikan dari adanya perhatian terhadap segala yang serba baru, khalayak pun cenderung pula menyukai obyek-obyek yang sudah lama dikenal atau biasa (sering) dilihatnya. Misalnya, Jalan MD di Banda Aceh, orang masih mengingat dan menyebutnya dengan nama lamanya, yaitu jalan Batoh. Demikian pula huruf nama perusahaan, kantor ataupun toko seperti Bata, Ayam Lepas atau toko obat dan sebagainya mengandung unsur kebiasaan sehingga sudah familiair bagi orang banyak.

b. Ada hubungan langsung

Khalayak selalu cenderung untuk menaruh perhatian kepada obyek-obyek yang berhubungan langsung dengan kebutuhannya. Karena itu khalayak bersikap selektif terhadap obyek-obyek dalam lingkungannya, yaitu memilih obyek yang mereka butuhkan. Misalnya, orang lapar, yang akan menjadi perhatian pertamanya adalah makanan. Mereka hanya memperhatikan siapa-siapa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya meskipun obyek lain lebih menarik.

c. Kondisi ruhaniah dan jasmaniah khalayak

Kelelahan, kemurungan, penderitaan, sifat, tabiat, kegairahan dan sebagainya yang tengah dialami khalayak adalah faktor-faktor yang mempengaruhi reaksi terhadap isi pesan iklan. Seorang petani yang selalu kelelahan dalam mengolah sawahnya dengan menggunakan kerbau akan beralih perhatiannya apabila melihat betapa efektifnya kalau menggunakan traktor dalam pengolahan sawahnya.

d. Feeling

Perasaan atau emosi adalah hal yang tidak boleh dilupakan dalam hal usaha menumbuhkan perhatian, pendapat, sikap dan tingkah-laku manusia tidak hanya ditentukan oleh akal (rasio), melainkan juga jalan hidupnya lebih banyak dipengaruhi oleh perasaannya. Misalnya dengan menggambarkan betapa mudah dan bahagianya meraih gelar sarjana apabila memiliki asuransi biayasiswa dari sebuah perusahaan asuransi tertentu.

e. Kegiatan khalayak

Kegiatan komunikasi di wilayah yang penduduknya taat beragama Islam pada saat menjelang Maghrib tidak akan mendapat perhatian sama sekali, sebab tidak cocok dengan kebiasaan (kegiatan) sosial khalayaknya. Demikian pula halnya dengan kegiatan penduduk di daerah pertanian, di mana mereka terikat oleh kewajiban-kewajiban tertentu di ladang atau sawahnya, akan mempengaruhi kelancaran jalannya suatu komunikasi.

Apabila tidak disesuaikan dengan waktu-waktu mereka mengadakan kegiatannya, bagaimanapun komunikasi atau persuasi itu dilancarkan selengkap mungkin.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif yaitu jenis penelitian yang mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan data dan fakta, serta menganalisanya melalui konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya, dengan peneliti sebagai instrumen dalam memecahkan permasalahannya. Penelitian kualitatif berupaya memperoleh data verbal yang secara potensial dapat dianalisis untuk memberikan makna dan informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian kualitatif memiliki sejumlah ciri yang membedakannya dengan penelitian jenis lainnya.[1]

Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. *Pertama*, menyusuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. *Kedua*, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan Humas BPJS Kesehatan kabupaten Aceh Barat Daya. Dan *ketiga*, metode ini lebih peka dan menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.[2]

Di sini peneliti terjun langsung pada lokasi penelitian dan dengan hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan judul penelitian maka peneliti memberikan gambaran mengenai strategi periklanan BPJS Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya.

---

[1] Sugiyono. *(Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*. Bandung:Alfabeta.2013), hal. 335

[2] Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya, 2002), hal. 5

B. Objek Penelitian

Lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian adalah Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya, jalan BB. Jalal kelurahan Pante Pirak Kecamatan Susoh, Kabupaten Aceh Barat Daya dan pelayanan dasar atau Puskesmas setempat beserta beberapa peserta BPJS Kesehatan yang berasal dari masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data sebagai penunjang utama dalam penulisan ini, maka metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut[3] :

a. Data Primer

1) Kepustakaan yaitu melakukan dengan menelaah teori, opini, membaca buku, membaca surat kabar atau yang relevan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian.[4] Studi kepustakaan ini dilakukan untuk memenuhi atau mempelajari serta mengutip pendapat-pendapat para ahli yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti.

2) Wawancara mendalam yaitu wawancara yang dilakukan penulis dengan menggunakan pedoman wawancara. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan pihak yang dapat memberikan informasi dan berkompeten sesuai dengan permasalahan dalam penelitian.

---

[3] Dedy Muliana, *Metodologi Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial*, (Bandung: Remadja Rosdakarya, 2002), hal. 180

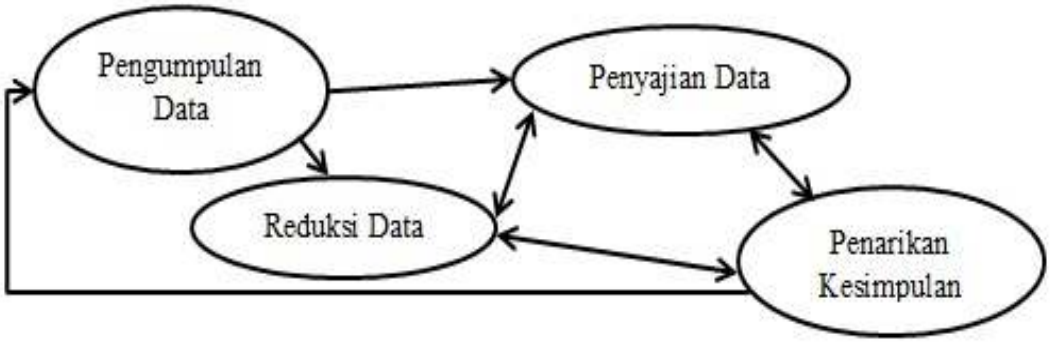
[4] Nasution, *Metodologi Research Penelitian Ilmiah,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 143

b. Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yaitu mengumpulkan beberapa literatur yang erat hubungannya dengan permasalahan yang diteliti seperti buku-buku, browsing bahan bacaan di internet, serta dokumen-dokumen.

D. Teknik Analisis Data

Dalam rangka menjawab rumusan masalah yang ditetapkan penulis maka analisis data yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa tahapan yang dijelaskan Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono.[5]



Gambar 3.1 Model Analisa Interaktif Miles Her

a. Pengumpulan informasi dengan mewawancarai mendalam terhadap informan yang compatible terhadap penelitian untuk menunjang penelitian yang dilakukan agar memperoleh data sesuai dengan yang diharapkan.

b. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dari catatan-catatan yang diperoleh di lapangan.

---

[5] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*. (Bandung: Alfabeta.2013), hal. 335

c. Penyajian data adalah kegiatan mengumpulkan informasi dalam bentuk teks naratif atau grafik jaringan yang bertujuan mempertajam pemahaman penelitian terhadap informasi yang dipilih kemudian disajikan dalam uraian penjelasan. Reduksi Data Pengumpulan Data Penarikan Kesimpulan Penyajian Data.

d. Pada tahap akhir adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan di lapangan sehingga data-data teruji validitasnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil BPJS Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya.

BPJS Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya, merupakan perubahan dari PT ASKES (Persero) Cabang Tapaktuan kabupaten Aceh Selatan. Pada awalnya BPJS Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya (Abdya) ini adalah Rayon II Blangpidie setelah Rayon I Tapaktuan, namun setelah terbentuknya pemekaran kabupaten pada tahun 2000, Rayon II ini di sahkan menjadi PT ASKES (Persero) Cabang Blangpidie kabupaten Aceh Barat Daya. Lalu pada tahun 2011 PT ASKES Persero ini kembali ditransformasi menjadi Badan Penyelengara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan kabupaten Aceh Barat Daya Cabang Meulaboh.

Perubahan ini terjadi sesuai dengan Undang-Undang nomor 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) yang resmi beroperasi pada tanggal 1 Januari 2014. BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya terletak di JL. BB. Jalal kelurahan Pante Pirak Kecamatan Susoh, Kabupaten Aceh Barat Daya.

Transformasi PT ASKES (Persero) menjadi BPJS Kesehatan merupakan Badan Hukum Publik yang ditugaskan khusus oleh pemerintah untuk menyelenggarakan jaminan pemeliharaan kesehatan bagi Pegawai Negeri Sipil, Anggota TNI/POLRI, Penerima Pensiun PNS dan TNI/POLRI, Veteran, Perintis Kemerdekaan beserta keluarganya dan Badan Usaha dan masyarakat pada umumnya yang telah di bayar iurannya oleh pihak pemerintahan.

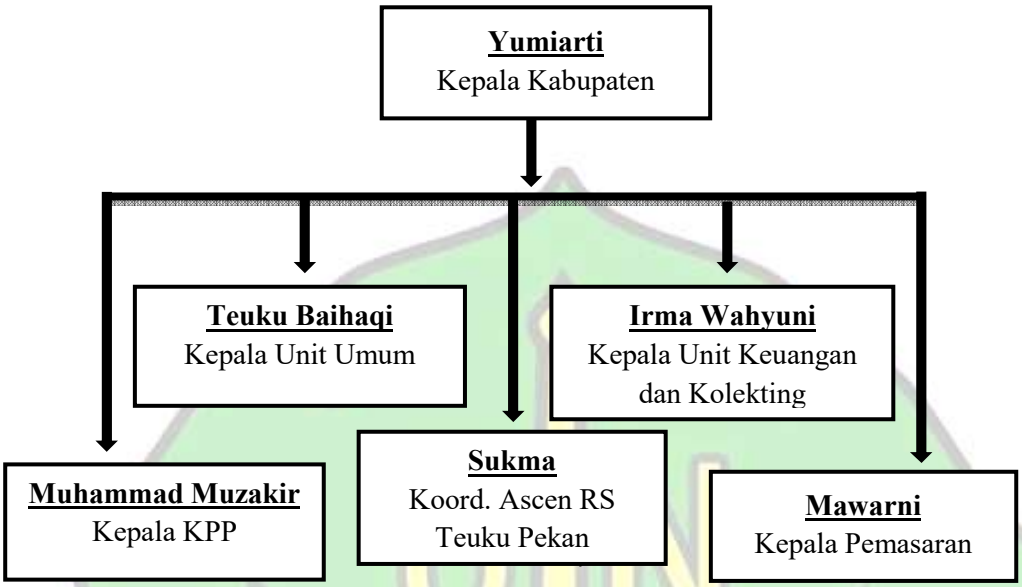
Sejarah singkat penyelenggaraan program Asuransi Kesehatan sebagai berikut:[1]

1. Tahun 2005 Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 1241/Menkes/XI/2004 PT Askes (Persero) ditunjuk sebagai penyelenggara Program Jaminan Kesehatan Bagi Masyarakat Miskin (PJKMM). PT Askes (Persero) mendapat penugasan untuk mengelola kepesertaan serta pelayanan kesehatan dasar dan rujukan.
2. Tahun 2008 Pemerintah mengubah nama Program Jaminan Kesehatan Bagi Masyarakat Miskin (PJKMM) menjadi Program Jaminan Kesehatan Masyarakat (Jamkesmas). PT Askes (Persero) berdasarkan Surat Menteri Kesehatan RI Nomor 112/Menkes/II/2008 mendapat penugasan untuk melaksanakan Manajemen Kepesertaan Program Jamkesmas yang meliputi tatalaksana kepesertaan, tatalakasana pelayanan dan tata laksana organisasi dan manajemen.
3. Tahun 2011 Terkait UU Nomor 40 tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional di tahun 2011, PT Askes (Persero) resmi ditunjuk menjadi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) yang mengkover jaminan kesehatan seluruh rakyat Indonesia yang tertuang dalam UU BPJS Nomor 24 tahun 2011.
4. Tahun 2014 Mulai tanggal 1 Januari 2014, PT Askes Indonesia (Persero) berubah nama menjadi BPJS Kesehatan sesuai dengan Undang-Undang no. 24 tahun 2011 tentang BPJS.

[1] BPJS Kesehatan, *Info BPJS Kesehatan Edisi XI*, (BPJS Kesehatan, Jakarta, 2014), hal. 7

2. Struktur Organisasi Dan Jabatan

a. Struktur Organisasi BPJS Kesehatan Kantor kabupaten Aceh Barat Daya



Gambar 4.1: Struktur Organisasi

b. Jabatan Struktural BPJS Kesehatan Kantor Kabupaten Aceh Barat Daya

Daftar Karyawan

NO	NAMA	JABATAN STRUKTURAL	SEB.JAB
1	Yumiarti	Manager	Kepala
	Assisten Manager		
2	Teuku Baihakhi	Ass. Manager	Kepala Umum & SDM
3	Mawarni	Ass. Manager	Kepala Pemasaran
4	Muhammad Muzakir	Ass. Manager	Kepala Unit Kepesertaan dan Pengaduan Peserta (KPP)
6	Irma Wahyuni	Ass. Manager	Kepala Keuangan & Kolekting
7	Sukma	Ass. Manager	Koord. Ascen RS Tengku Peukan

	Pelaksanaan		
10	Muhammad Muzakir	Pelaksanaan	Kepala KPP
12	Risky Saputra	Pelaksanaan	Puskesmas Bineh Krueng
13	Maulida	Pelaksanaan	Puskesmas Ie Mirah
14	Masrizal	Pelaksanaan	Puskesmas Kuala Bate
15	Nur Asma	Pelaksanaan	Puskesmas Susoh
16	Riska Fitria	Pelaksanaan	Puskesmas Blang Pidie
17	Muhammad Ihsan	Pelaksanaan	Puskesmas Alue Pisang
18	Ramadhan	Pelaksanaan	Puskesmas Sangkalan
19	Fitri Yani	Pelaksanaan	Puskesmas Lhang
20	Teuku Maulizar	Pelaksanaan	Puskesmas Alur Sungai Pinang
21	Eva Yudia	Pelaksanaan	Puskesmas Manggeng
22	Putri Yunisa	Pelaksanaan	Puskesmas Tangan-Tangan
23	Saiful Asri	Pelaksanaan	Puskesmas Lembah Sabil
24	Evi Maulida Wati	Pelaksanaan	Puskesmas dr. Syafrizal
25	Rosidha	Pelaksanaan	Klinik Polres Abdya
26	Novi Sartika	Pelaksanaan	Puskesmas dr. Ewie Indah Wati
27	Nur Aini Said	Pelaksanaan	POSKES IM.10.02 Blangpidie
	Staff		
28	Andi Zakani	Staff	Petugas Askes Center Kabupaten
29	Safrizal Maulana	Staff	Petugas BPJS Center RS Tengku Peukan
30	Said Zuhri	Staff	Petugas UGD Manggeng
31	Syarifah	Staff	Petugas UGD Babahrot
32	Eko Pratama Rosadi	Staff	Petugas UGD Susoh

Sember: BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya.

c. Aturan Kerja

Adanya aturan kerja akan membentuk kedisiplinan pada setiap karyawan. Adapun aturan kerja yang berlaku di Kantor BPJS Kesehatan Abdya adalah sebagai berikut:

1. Jam Kerja Senin - jumat : mulai pukul 08.00 WIB s/d 17.00 WIB
2. Istirahat mulai pukul 12.00 s/d 13.30 WIB selama hari kerja.
3. Libur Hari Sabtu dan minggu.

d. Logo

Gambar 4.2 :Logo BPJS Kesehatan 2014

B. Strategi Periklanan BPJS Kesehatan kepada Masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya

Setelah penulis melakukan penelitian selama kurang lebih tiga bulan dari 27 September 2017 hingga 30 Desember 2017 dengan menggunakan teknik pengumpulan data dan wawancara langsung secara mendalam dengan beberapa narasumber yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah *purposif sampling* dengan kriteria informan adalah orang-orang yang benar-benar mengetahui dan terlibat langsung pada perumusan dan pelaksanaan strategi periklanan BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya dalam melakukan sosialisasi sehingga peneliti dapat merangkum informasi yang tepat dan dapat dipercaya. Untuk lebih jelas gambaran strategi periklanan BPJS Kesehatan tersebut, maka akan diterakan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, yaitu:

1. Yumiarti (Kepala Kabupaten BPJS Kesehatan Abdya)
2. Mawarni (Kepala Unit Kepesertaan dan Pengaduan Peserta)
3. Sukma (Staff Unit Pemasaran, Loket RS Tengku Peukan)
4. Andi Zakani (Staff Petugas Askes Center Kabupaten)
5. Yusuf dan Zainuddin (Peserta BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya)

Adapun hasil penelitian ini akan diuraikan di bawah ini. Berdasarkan data yang penulis dapatkan, maka dalam bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian tentang "*Strategi periklanan dalam mensosialisasi program-program BPJS Kesehatan kabupaten Aceh Barat Daya*" berdasarkan peran Media Cetak *Below The Line,* yaitu pesan iklan atau komunikasi yang menggunakan media seperti stiker, poster, spanduk, pamflet, baliho, brosur dan lain-lain. Kemudian media internet atas landasan teori Aida.

Pada dasarnya tujuan iklan 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 Kabupaten Abdya mengenai program-program Jaminan Kesehatan Masyarakat. Seperti apa yang diutarakan Ibu Yumiarti selaku Kepala BPJS Kesehatan kabupaten Abdya, bahwa:

> "Kalau kita bicara media massa yang digunakan adalah media lokal, ada media cetak dan elektronik. Untuk cetak, dibanding media koran, kami lebih memanfaatkan banner, leaflet, poster, brosur dan stiker. karena lebih efektif, ukurannya kecil, mudah di bawa kemana saja dan isinya juga lebih lengkap. Meski begitu, kami pernah menggunakan media koran, seperti untuk iklan di koran Serambi Indonesia, tapi hanya pada tahap pertama dulu meminta Tabloit Seugupai milik pemkab Abdya, Untuk memublikasinya, karena program ini untuk masyarakat Abdya. Media TV kami serahkan kepada Media Nasional karena dikabupaten Abdya belum

memiliki server channel. Sementara untuk radio kami memanfaatkannya untuk iklan, itu juga ketika pertama beroperasi".[2]

1) Media Massa yang dipilih dalam Melakukan Strategi Periklanan

Media atau alat penyampaian pesan yang didominankan oleh BPJS Kesehatan Abdya ialah jenis Media cetak *Below The Line* dan Elektronik Digital Interaktif (internet).

a. Media Iklan cetak *Below The Line* (Banner)

Gambar 4.3 :

Iklan *below the line* jenis banner (4/11/2017).

Keterangan Foto 4.3 :

BPJS Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya melakukan periklanan atas program-program BPJS melalui media cetak Below the line jenis spanduk (banner) yang di letakkan deteras dan sudut ruangan kantor BPJS Kesehatan Cabang Abdya.

Foto spanduk (banner) di atas menunjukkan salah satu strategi dalam periklanan dengan mengintensitas obyek yaitu, perangsang yang memiliki intensitas dalam lokasi penempatan, warna, suara dan wangi-wangian akan lebih menarik hingga timbul perhatian (*attantion*) untuk dilihat dan dibaca oleh khalayak atau masyarakat (4/11/2017).

[2] Hasil wawancara peneliti dengan Yumiarti, kepala BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya. Pada tanggal 5 November 2017.

b. Media Cetak *Below The Line* (Pamflet)

Gambar 4.4 :

Iklan *below the line* jenis pamflet (4/11/2017).

Keterangan Foto 4.4 :

BPJS Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya melakukan periklanan dengan memasang iklan pamflet didepan kantornya, dan pamflet Posko Mudik disalah satu lintasan jalan Nasional, sehingga dapat dilihat oleh khalayak atau masyarakat yang ingin melakukan pendaftaran atau ikut bergabung menjadi pesertanya dan juga untuk mengadu suatu hal yang bersangkutan dengan program dan pelayanan BPJS Kesehatan tersebut.

Foto Pamflet di atas merupakan salah satu jenis iklan media *below the line* yang biasanya menjadi perhatian pertama ketika orang-orang mengunjungi kesuatu tempat. Ini merupakan strategi dalam mengiklankan barang atau jasa (4/11/2017).

c. Media Cetak *Below The Line* (Poster)

Gambar 4.5 :

Iklan *below the line* jenis poster (4/11/2017).

Keterangan Foto 4.5 :

BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya memasang beberapa iklan cetak poster di salah satu Loketnya yang berada di Rumah Sakit Teungku Peukan Abdya. Dan juga memasang beberapa poster BPJS Kesehatan di beberapa ruang termasuk ruang tunggu pasien yang ada di IGD Teungku Peukan.

Foto poster merupakan salah satu bentuk iklan media cetak *below the line*, yang pada umumnya menampilkan poto orang yang berkaitan dengan perusahaan atau lembaga tersebut, dan ada juga sebahagian memakai strategi periklanan dengan melampirkan foto-foto para tokoh, artis atau atlit yang sangat banyak digemari oleh khalayak. Seperti tuturan Ibu Sukma Staff Unit Pemasaran:

"Salah satu dari poster disini BPJS Kesehatan memasang foto atlit yaitu Aderai. Aderai salah satu atlit yang mempunyai postur badan yang kekar dengan kesehatan yang selalu terjaga dan dia juga seorang pengusaha, yang sekilas orang menilai jarang jatuh sakit dan walaupun sakit dia mampu membiaya sendiri. Tetapi, ternyata atlit ini juga mendaftarkan diri menjadi peserta BPJS Kesehatan. Nah ini bisa menjadi pemicu untuk khalayak bahwa memiliki badan sehat dan punya uang banyak, tetapi belum tentu bisa menjaminkan diri untuk mendapatkan perawatan ketika jatuh sakit".[3]

[3] Hasil wawancara peneliti dengan Sukma, Staf Unit pemasaran BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya. pada tanggal 5 November 2017.

d. Media Cetak *Below The Line* (Brosur)

Gambar 4.6

Iklan *below the line* jenis brosur (4/11/2017).

Keterangan Foto 4.6 :
Foto pertama, seorang pewagai BPJS Kesehatan kabupaten Abdya sedang memperlihatkan lembaran kertas iklan brosur kepada salah satu pesertanya. Foto nomor dua, lembaran brosur BPJS Kesehatan yang ditempel di kaca jendela milik salah satu UGD kecamatan yang ada di Abdya. Dan foto nomor tiga, salah satu loket BPJS Kesehatan kabupaten Abdya meletakkan brosur di atas meja Palayanannya.

Pada gambar 4.6 BPJS Kesehatan kabupaten Abdya melakukan periklanan dengan salah satu strateginya memperliat dan menawarkan iklan Media cetak *Below The Line* jenis brosur kesetiap calon peserta ataupun peserta jasanya. Supaya dengan membaca akan merangsangkan atau rasa ingin (*desire*) hingga peserta mengetahui hak dan kewajibannya menjadi peserta BPJS Kesehatan lalu memfungsikannya dengan baik.

e. Media Cetak *Below The Line* (Stiker)

Gambar 4.7

Iklan *below the line* jenis stiker (4/11/2017).

Keterangan Foto 4.7:

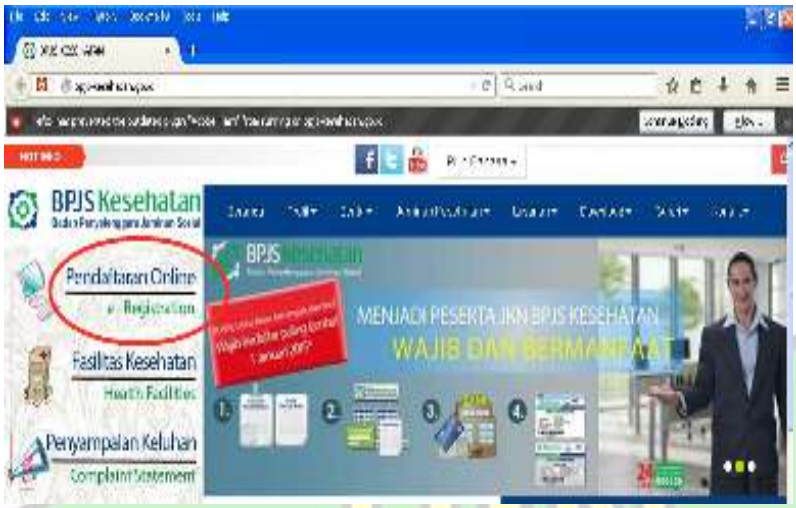
BPJS Kesehatan kabupaten Aceh Barat Daya memasang iklan Below the line jenis stiker di setiap loket-loket RS, UGD, Puskesmas dan instansi-instansi yang bekerja sama dengan lembaga pemerinta tersebut. Dengan salah satu strateginya menempelkan stiker tersebut dikaca pintu muka dan juga seluruh transportasi di warnai dengan stiker-stiker Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan.

Foto 4.7 merupakan iklan media cetak *below the line* jenis stiker. Dalam hal ini ibu Mawarni ikut memberi keterangan bawah:

”..Penggunaan media massa sebagai saluran penyampai pesan baik itu media cetak maupun media elektronik memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya adalah pesan yang kami sebarkan 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 internet, yang telah disediakan oleh pemerintah daerah

dan pusat. Jadi berbagai media komunikasi kami masuki agar penyampaian program-program seperti JKN ini bisa sampai kepada masyarakat luas"[4]

f. Media Elektronik Internet (Link/Situs Web)



Gambar 4.8:

Iklan media elektronik Internet jenis *Link* (8/11/2017).

Keterangan Foto 4.8:

BPJS Kesehatan Abdya lewat program pusat juga melakukan periklanannya di media elektronik digital interaktif atau Internet, dengan jenis membuat Link lembaganya. Supaya para masyarakat penggiat media internet dapat mengetahui hak dan kewajibannya menjadi masyarakat tanpa mendatangi kantor atau loket tersebut, karena di Link Badan Penyelenggara Jaminan Sosial ini juga menyediakan segala jenis informasi dari cara mendaftar jadi pserta, Fasilitas Kesehatannya hingga penyampaian keluahan dari setiap layanan peserta, baik yang bersangkutan dengan program-program jaminan kesehatan juga yang lainnya.

Foto 4.8 *Link* atau suatu situs web meruapakan salah satu media elektronik internet yang dapat memperoleh informasi tambahan, jika ia mengeklik suatu *feature* atau ikon pada suatu situs web yang akan menghubungkannya dengan sumbur informasi lain yang berada disitus web yang lain (8/11/2017).

"Pada masa serba informatika ini, BPJS sendiri juga menyediakan cara yang lebih praktis untuk masyarakat memiliki kartu BPJS. Sambil duduk dirumah

[4] Hasil wawancara peneliti dengan Mawarni Kepala Unit Kepesertaan dan Pengaduan Peserta BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya. pada tanggal 5 November 2017.

megang HP yang bisa konek internet langsung dengan mudah mereka mendaftarkan diri jadi peserta BPJS Kesehatan, yaitu lewat situs web resmi BPJS Kesehatan." Tuturan Ibu Yumiarti.[5]

g. Media Elektronik Internet (*Wabcasting*)

Gambar 4.9:

Iklan media elektronik Internet jenis *Wabcasting* (8/11/2017).

Keterangan Foto 4.9:
Seorang peserta sedang mengunjungi situs BPJS Kesehatan. Ketika situs tersebut memaparkan isinya lalu dengan secara bersamaan muncullah iklan pesan penting di salah satu sudut layar (biasanya sebelah kanan) monitor tentang pesan atau informasi penting mengenai situs yang dikunjungi, seperti BPJS Kesehatan tadi yang mungkin informasi tersebut menjawab tujuan sipengunjung tersebut. Nah, dalam hal ini BPJS Kesehatan kabupaten Abdya juga memanfaatkan iklan tersebut seperti yang terdapat pada garis merah dalam foto 4.9.

Wabcasting (salah satu jenis iklan media internet) ialah suatu bentuk iklan yang memungkinkan pemasang iklan proaktif mengirimkan pesannya kepada konsumen, Melalui ini, konsumen tidak dibiarkan mencari sendiri informasi yang mereka butuhkan tetapi sebaliknya mereka secara personal menerima informasi yang dibutuhkan.

[5] Hasil wawancara peneliti dengan Sukma kepala unit pemasaran program BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya. pada tanggal 5 November 2017.

C. Sosialisasi Program-Program BPJS Kesehatan Kepada Masyarakat Abdya beserta Faktor Pendukung dan Penghambatnya

1. Sosialisasi Program-Program BPJS Kesehatan Abdya

Sosialisasi yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan kabupaten Abdya ini tidak hanya dilakukan kepada khalayak target program seperti JKN saja namun juga kepada instansi pemerintah dan mitra kerjasama BPJS Kesehatan seperti pihak faskes (rumah sakit, puskesmas, klinik, dokter keluarga dan dokter gigi dan sebagainya). Penegasan dari Ibu Yumiarti, dinyatakan seperti berikut ini:

> ”...BPJS Kesehatan Kabuapten Abdya bekerja sama dengan beberapa instansi pemerintah. Intansi tersebut, seperti Dinas Ketenagakerjaan, Dinas Kesehatan, Dinas Sosial serta Pemerintah Kabupaten. Sosialisasi ini diharapkan dapat melancarkan koordinasi mengenai pelayanan peserta jaminan kesehatan. Selain itu, sosialisasi juga dilakukan kepada fasilitas tingkat pertama dan fasilitias tingkat rujukan, yakni rumah sakit, puskesmas, klinik umum dan dokter keluarga yang berada di Kabupaten Abdya”.[6]

Selain hal di atas, langkah lainnya yang ditempuh BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya dalam melakukan sosialisai kepada khalayak adalah dengan melakukan komunikasi tingkat struktural dan fungsional. Ibu Yumiarti menjelaskan:

> ”Program-program jaminan kesehatan seperti 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 infromatif artinya jika masyarakat bertanya maka dia harus menjawab dengan baik. Kalaupun dia memiliki jabatan yang

[6] Hasil wawancara peneliti dengan Yumiarti, kepala BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya. pada tanggal 5 November 2017.

> tidak sama dengan apa yang ditanyakan maka dia bisa menunjukkan kepada siapa masyarakat harus bertanya"

Salah satu aspek yang tidak 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. 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 Kabupaten Abdya 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 diuangkapkan Ibu Sukma, bahwa:

> "Komunikator dalam rangka sosialsiasi adalah semua karyawan BPJS Kesehatan Abdya. Karena semua karyawan yang telah mengikuti ujian calon kepegawaian memiliki kredibilitas untuk bertindak sebagai komunikator dalam sosialisasi. Dan setiap karyawan juga memiliki modul panduan pelayanan peserta yang tentunya berisikan semua informasi mengenai program jaminan kesehatan. 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".[7]

Tujuan sosialisasi tentu saja untuk menginformasikan terutama membuat pertemuan dengan berbagai instansi lembaga, perusahaan dan masyarakat pada umumnya, yaitu mengenai kehadiran program-program BPJS kesehatan salah

[7] wawancara peneliti dengan Sukma, Staf Unit pemasaran BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya. pada tanggal 5 November 2017.

satunya JKN. BPJS mengajak masyarakat untuk mengikuti program-program tersebut dari yang tidak memiliki jaminan kesehatan akhirnya memiliki.

Mengenai cara atau strategi dalam mensosialisasikan program-program BPJS Kesehatan, sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Yumiarti selaku kepala BPJS Kesehatan kabupaten Abdya, bahwa:

> "...Kami di sini sosialisasi secara langsung, mengumpul masyarakat di aula kabupaten atau aula kecamatan lalu baru melakukan tindakan sosialisasi. Dan juga mengumpulkan para staf Camat, kampus, Dinas sosial, Dinas kesehatan juga di setiap ada pelantikan prajabatan atau suatu instansi, lembaga dan perusahaan yang mengundang untuk disosialisasikan, jadi pihak BPJS siap selalu hadir kelokasi tersebut untuk melakukan sosialisasi. Misalkan di kompi TNI, POLRI juga badan usaha. Seperti salah satu badan usaha air mineral *Adant* yang telah pernah mengundang untuk disosialisasikan, dan kami langsung menjadwalkan untuk mensosialisasikannya. Kalau mereka butuh kami selalu siap untuk datang".

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa tujuan dari strategi periklanan yang pernah direncanakan BPJS Kesehatan kabupaten Abdya 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 ini yang mengacu pada buku berjudul "*Strategi Komunikasi*" karya Anwar Arifin, yaitu:

a. Mengenal Khalayak

Sangat penting bagi lembaga dalam mengenal khalayaknya karena khalayaklah yang menjadi penentu berhasil atau tidaknya strategi periklanan atau komunikasi yang telah dirumuskan. Khalayaklah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimananpun besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk memengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik

pada program yang ditawarkan, maka kegiatan sosialisasi yang dilakukan akan sia-sia. Seperti yang dijelaskan Ibu Yumiarti dalam wawancaranya bahwa perlu adanya pengkategorian atau segmentasi khalayak. Hal ini disebabkan karena khalayak memiliki perbedaan baik dari segi pengetahuan, pengalaman maupun sosial ekonomi. Beliau 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 pemerintah. Kedua, segmentasi sosialisasi kepada masyarakat umum. Ketiga, sosialisasi kepada komunitas dan asosiasi. Maksudnya adalah sosialisasi kepada kelompok-kelompok dokter atau komunitas mahasiswa atau asosiasi dan perawat yang juga beda cari penyampaiannya. Keempat, sosialisasi kepada tokoh agama dan tokoh masyarakat. Kita harus segmentasikan sosialisasinya karena akan beda penyampaian komunikasinya ketika pesertanya juga berbeda".[8]

b. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya 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.

[8] Hasil wawancara peneliti dengan Yumiarti, kepala BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya. pada tanggal 5 November 2017.

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 seperti 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 Sukma, 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."

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, seminar maka materi pesannya ditampilkan dalam bentuk *powerpoint* dan tanya jawab. Ibu Sukma menegaskan bahwa:

> "Pesan yang disampaikan secara langsung biasanya menggunakan waktu yang lebih lama dibanding pesan tidak langsung. Materi sosialisasi komunikasi langsung dibuat lebih detail. Materi pesannya berisikan semua hal mengenai program JKN atau program lain yang telah bertransformasi. 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."[9]

Adanya pengkategorian khalayak target sangatlah diperlukan karena beda khalayak maka penyusunan pesannya juga pasti beda. Disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan dan pengetahuan khalayak.

---

[9] Hasil wawancara peneliti dengan Sukma, kepala unit pemasaran program BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya. pada tanggal 5 November 2017.

c. Menetapkan Metode

Menetapkan metode menjadi langkah ketiga dalam perumusan strategi periklanan atau komunikasi. Menurut Effendy, Onong Uchjana ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, yaitu berdasarkan cara pelaksanaanya ada metode pengulangan dan *canalizing* (mendalam), dan berdasarkan isinya ada metode *informatif*, *persuasif*, *edukatif* dan *kursif*. Dari metode-metode penyampaian tersebut, BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya menetapkan menggunakan metode-metode tersebut Ibu Yumiarti menjelaskan bahwa:

> "...Begini, agar pesan mengenai program BPJS ini bisa diterima di masyarakat maka kami melakukan berbagai macam metode. Pertama, *informatif*. Kami menginformasikan kepada khalayak apa itu program-program BPJS seperti JKN salah satunya dan bagaimana prosedur pelaksanaannya. Kedua, *edukatif*. Kami memberikan *edukasi* kepada masyarakat karena masyarakat itu butuh diedukasi 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."[10]

d. Seleksi dan Penggunaan Media

Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi 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, leaflet, pamflet, poster dan

[10] Hasil wawancara peneliti dengan Yumiarti kepala BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya. pada tanggal 5 November 2017.

banner, ataupun melalui media komunikasi dua arah (presentasi, komunikasi antarpribadi, diskusi, komunikasi kelompok). Seperti yang diungkapkan Ibu Yumiarti bahwa:

> "Berbagai macam media komunikasi kami manfaatkan untuk melakukan sosialisasi program-program BPJS Kesehatan. 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."

Sosialisasi Media massa Lebih lanjut, Ibu Yumiarti menambahkan bahwa pemilihan media komunikasi yang digunakan dalam sosialisasi berdasarkan pertimbangan kelebihan dan kekurangan dari media tersebut. beliau juga menambahkan bahwa media massa yang digunakan adalah media massa berupa brosur, baliho, spanduk, stiker dan sejenisnya.

2) Faktor Pendukung dan Penghambat BPJS Kesehatana kabupaten Aceh Barat Daya dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan.

a. Faktor Pendukung

Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) merupakan salah satu program gagasan pembangunan untuk meningkatkan kehidupan masyarakat dalam hal kesehatan. Kesuksesan program ini tidak akan diraih tanpa adanya dukungan-dukungan baik itu dari Pemerintah, masyarakat, lingkungan dan berbagai hal yang berkaitan dengan program ini.

Berikiut Faktor pendukung BPJS Kesehatan dalam mensosialisasikan program-prorgramnya adalah:

1) Instansi-instansi Pemerintah.

> Ibu Yumiarti menjelaskan bahwa: ”Faktor pendukung tentu saja yang paling pertama ya berasal dari pemerintah, baik itu pusat maupun daerah. Dukungan yang berasal dari instansi-instansi pemerintah mungkin disebabkan karena mereka juga ada program untuk mengenal lebih jauh mengenai Jaminan Kesehatan seperti JKN atau yang lainnya, mendukung dan menyukseskannya sehingga mereka mengadakan seminar-seminar tentang program ini dengan mengundang BPJS Kesehatan sebagai narasumber.”[11]

Selain dukungan dari pemerintah pusat, dukungan juga banyak berdatangan dari instansi-instansi pemerintah yang terkait, seperti Dinas Ketenagakerjaan, Pemerintah Kabupaten, Dinas Kesehatan, dan asosiasi-asosiasi kesehatan lainnya. Dukungan tersebut tercermin dari banyaknya seminar-seminar mengenai program BPJS Kesehatan yang dilakukan di Kabuapten Abdya.

2) Dukungan dari badan usaha atau perusahaan.

Badan Usaha dan Perusahaan sebagai salah satu kategori peserta dari program JKN, menyadari pentingnya informasi sehingga mereka berinisiatif mengundang BPJS Kesehatan ke kantor mereka guna melaksanakan sosialisasi baik bagi pekerja maupun pemberi kerja (pemilik). Supaya informasi mengenai program ini tidak hanya sebatas aturan pemerintah yang akhirnya tidak terealisasikan maksud dan tujuan program.

> “...Ada juga dukungan dari perusahaan badan usaha tempat kami akan melakukan sosialisasi. Ada beberapa badan usaha yang aktif dan berinisiatif dengan mengundang kami melakukan sosialisasi ditempat mereka”.

[11] Hasil wawancara peneliti dengan Yumiarti, kepala BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya. pada tanggal 5 November 2017.

3) Sarana dan prasarana.

Hal ini senada dengan penuturan Ibu Yumiarti, bahwa salah satu faktor pendukung dalam sosialisasi adalah tersedianya aula untuk sosialisasi, laptop, LCD, alat transportasi dan lain sebagainya.

> ”...tentunya kami juga didukung oleh sarana dan prasarana, baik itu kelengkapan untuk sosialisasi, hingga alat transportasi.”

b. Faktor Penghambat

Layaknya program-program penyadaran masyarakat lainnya, program BPJS seperti JKN juga memiliki hambatan dalam pelaksanaannya. Menurut Ibu Yumiarti, Hambatan ini berkaitan dengan pengaturan jadwal sosialisasi.

> ”Hambatan yang paling sering ditemui itu pada pertama kali beroperasi adalah jadwal atau waktu sosialisasi yang terkadang bersamaan. Kasus yang sering terjadi adalah adanya lembaga dan Badan usaha yang membuat permohonan sosialsiasi dengan waktu yang sama sehingga kami harus mengonfirmasi ulang lalu membuat jadwalnya. Belum lagi jika pemilihan waktu yang kurang tepat. Misalnya, permintaannya sosialisasinya adalah pukul tiga sore maka itu sudah tidak efektif lagi. Biasanya, kita belum sosialisai mereka sudah jenuh duluan. Jenuh dari segi peserta yang sudah tidak fit lagi di sore hari. Atau kah jenuh karena merasa akan diceramahi lagi. Mungkin karena mereka masih sehat. Setelah mereka sakit mereka baru kembali dan menyalahkan kami bahwa mereka tidak tahu kalau prosedurnya seperti itu.”

Sementara menurut Bapak Andi Zakani, hambatan yang paling sering dihadapi itu berkaitan dengan komplain peserta. Masih banyak peserta khususnya peserta eks JPK Jamsostek yang belum mau menerima perubahan dari program jaminan kesehatan Jamsostek dengan program baru dari BPJS Kesehatan.

> ”....Hambatan yang sering saya temui ketika sosialisasi adalah adanya karyawan yang selalu membanding-bandingkan program jaminan

kesehatan yang dulu dengan yang sekarang. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa BPJS Kesehatan merupakan transformasi dari PT Askes. Selain itu, BPJS Kesehatan juga memiliki peserta lama yang dulunya di Jamsostek. Sehingga, bagi peserta lama, selalu saja ada keluhan mengenai perbedaan pelayanan yang diperoleh. Komplain juga banyak muncul berkaitan dengan apa yang mereka dapatkan dalam sosialisasi tidak sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Padahal, itu bisa jadi bukan kesalahan dari BPJS melainkan melainkan dari pihak lain yang terkadang memberikan informasi yang kurang benar."[12]

c. Tanggapan Masyarakat

Mengenai Program Jaminan Kesehatan Nasional BPJS Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya Setiap aktivitas periklanan dan sosialisasinya pasti memiliki efek. Adapun pola-pola yang memiliki dampak, antara lain penyuluhan, penerangan, kampanye, pendidikan, acara radio, pemutaran film atau video. Dengan adanya iklan dan komunikasi langsung dalam mensosialisasi yang dilakukan BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya maka, diharapkan pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami dan diikuti oleh masyarakat.

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan setelah menerima pesan. Efek iklan pesan komunikasi bisa diketahui melalui tanggapan khalayak terhadap program BPJS Kesehatan. Bapak Yusuf selaku peserta BPJS Kesehatan Abdya peralihan JPK Jamsostek, berpendapat bahwa:

"... program ini bagus dalam artian pemerintah peduli terhadap kesehatan masyarakat terutama dana untuk biaya kesehatan".[13]

---

[12] wawancara peneliti dengan Zakani, Staf Unit pemasaran BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya. pada tanggal 6 November 2017.

[13] wawancara peneliti dengan Zainuddin Peserta BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya. pada tanggal 6 November 2017.

Sedikit berbeda dengan apa yang ungkapkan Bapak Zainuddin. Menurutnya tujuan Program BPJS Kesehatan sudah baik tapi perlu disempurnakan lagi baik dari segi koordinasi dengan rumah sakit ataupun pelayanannya. Karena apa yang terjadi dilapangan tidak sama seperti apa yang disosialisasikan.

> "...Tujuan programnya sudah bagus hanya saja apa yang saya rasakan, yang terjadi dilapangan tidak sama seperti apa yang disosialisasikan".

D. Strategi Periklanan dan Sosialisasi Program-Program BPJS Kesehatan kepada Masyarakat Aceh Barat daya

Periklanan merupakan bagian terpenting dalam menggerak setiap kehidupan manusia khususnya bagi organisasi atau institusi yang mempunyai program-program untuk memajukan organisasi atau institusi itu sendiri demi kepentingan masyarakat umum. Periklanan juga telah menjadi bagian strategis yang perlu dicantumkan dalam setiap perencanaan program pemerintah yang bersifat *partisipatif*.[14]

Ketidak percayaan, penolakan dan kebuntuan relasi antara pemerintah dengan masyarakat dalam memperbincangkan program peningkatan kesejahteraan masyarakat dapat difasilitasi dengan keberadaan iklan atau komunikasi komersial sebagai aktivitas yang menjembatani interaksi di antara keduanya. dimana iklan ini menciptakan dan penyebarkan informasi untuk supaya dapat memahami.

Strategi periklanan pada dasarnya bisa diaplikasikan untuk banyak hal, bukan hanya untuk periklanan itu sendiri, tapi juga bisa digunakan oleh lembaga-

[14] Morissan, M.A, *Periklanan,Komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal.18-20

lembaga yang berusaha mendapatkan dukungan dari masyarakat. Salah satunya adalah penyebarluasan gagasan pembangunan dan penyuluhan untuk penyadaran masyarakat. Strategi periklanan merupakan suatu rancangan akan tujuan sebuah informasi yang dirumuskan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak sehingga khalayak dapat terpengaruh dan mengubah tingkah lakunya.

Sementara sosialisasi bisa diartikan sebagai proses penyebarluasan informasi (program, kebijakan, peraturan) dari satu pihak yang melakukan sosialisasi (pemilik program, kebijakan, peraturan) kepada pihak yang disosalisasikan (aparat, masyarakat yang terkena program, dan masyarakat umum). Proses sosialisasi, kegiatan-kegiatan yang di cakup adalah belajar, penyesuaian diri dengan lingkungan, dan pengalaman mental.[15]

Penjelasan pada bab sebelumnya (BAB II) bahwa strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Sementara strategi periklanan merupakan panduan dari perencanaan iklan (*adversetting planning*) dan manajemen (*management planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa perencanaan periklanan dan manajemen iklan tersebut merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran(media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan pesan iklan.

Membahas bagaimana strategi pariklan BPJS Kesehatan Aceh Barat Daya maka penulis menggunakan teori AIDDA yaitu *A to A procedure* atau *From*

[15] Ilham Prisgunanto,*Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Tektik*.(Indonesia,Bogor Ghalia,2006), hal. 386-389

attention to action, adalah proses pentahapan persuasi yang diawali dengan usaha menumbuhkan perhatian (*attention*) untuk kemudian mencapai akhirnya dengan usaha menggerakkan khalayak sasarannya agar berbuat (*action*) ke arah yang diharapkan (dianjurkan).

Perincian tahapannya ini lebih dikenal dengan sebutan proses AIDDA, yaitu akronim dari (*Attention Interest Decission Action*) atau (perhatian, tertarik, keputusan, tindakan). Dan juga teori dasar Harold D Laswell. Menurut Harold D Lasswell. Komunikasi Komersial adalah Siapa yang berkata apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa akibatnya.

1.1 Perumusan Strategi

Perumusan strategi ini terjadi pada tingkat *Top Manager* yang kemudian akan disampaikan kepada asisten manager lalu disebarkan kepada seluruh staff BPJS Kesehatan. Adapun Strategi Periklanan yang dilakukan BPJS Kesehatan Abdya dalam mensosialisasikan program-program Jaminan Kesehatan, dilaksanakan dengan cara:

a. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak adalah prinsip dasar untuk memublikasi iklan. Karena mengetahui dan memahami karakteristik khalayak, berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan sebuah iklan atau komunikasi. Pada tahap pengenalan khalayak, BPJS Kesehatan berusaha mengenal khalayak calon peserta dan peserta baik dari segi latar belakang budaya, pendidikan, kondisi ekonomi, dan kondisi sosial budaya masyarakat setempat. Hal ini penting agar selanjutnya dapat dirumuskan strategi periklanan yang sesuai dan tepat sasaran.

Penyusunan strategi periklanan BPJS Kesehatan Abdya mengenai program-program jaminan kesehatan, yang menjadi sasaran khalayak adalah semua warga masyarakat Kabupaten Abdya. Khalayak tersebut kemudian dapat dibedakan menjadi dua kategori. Yang pertama ialah PBI yaitu Penerima Bantuan Iuran, terdiri dari fakir miskin dan orang kurang mampu. Yang kedua adalah Non PBI, yaitu peserta Bukan Penerima Bantuan Iuran terdiri dari Pekerja Penerima Upah (PNS, Anggota TNI/POLRI, Pejabat negara, pegawai swasta, dan lain-lain) Pekerja Bukan Penerima Upah (pekerja mandiri), dan Bukan Pekerja (investor, pemberi kerja, penerima pensiunan, veteran, dan lain-lain).[16]

Apabila khalayak yang disasar terlalu luas dilihat dari skala geografis, demografi, dan psikografinya, maka Pengkategorian khalayak tersebut dikelompokkan menjadi 4 segmen khalayak sosialisasi, yaitu:

1. Calon Peserta. Segmen ini meliputi masyarakat umum yang tidak terdaftar sebagai peserta eks Askes, eks JPK Jamsostek, Jamkesmas, dan TNI/POLRI.
2. Peserta. Yakni semua mayarakat yang telah menjadi peserta BPJS Kesehatan baik itu peserta PBI maupun peserta Non PBI.
3. Instansi Pemerintah, yakni Dinas Kesehatan, Dinas Ketenagakerjaan, Pemerintah Kota/Kabupaten, Kelurahan Dinas Sosial dan Dinas lainnya.
4. *Provider*, yakni fasilitas tingkat pertama dan tingkat rujukan yang telah bekerja sama dengan BPJS Kesehatan (Puskesmas, dokter keluarga, dokter umum, dokter Gigi klinik, serta rumah sakit).

[16] Putri, A. Eka, *Paham JKN Jaminan Kesehatan Nasional,* (Jakarta, Dewan Jaminan Sosial Nasional/DJSN, 2014), hal. 17-20

Program jaminan kesehatan seperti JKN yang bersifat wajib akan menimbulkan kontroversi di masyarakat jika apa yang diinformasikan tidak terencana dengan baik, terkhusus dari segi komunikasinya. Oleh karena itu, dalam strategi periklanan peranan media sangatlah penting. Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh pengiklan.

Para ahli komunikasi cenderung sependapat bahwa dalam melancarkan periklanan atau komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan yang disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. Artinya membangkitkan perhatian untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan suatu kegiatan sesuai tujuan yang dirumuskan.

AA Procedure adalah penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA *(Attention, Interest, Decision, Action)*. Menurut Arifin *AA Procedur* dimulai dengan membangkitkan perhatian *(attention)* kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan *(interest)* sehingga khalayak menerima pesan yang dirangsangkan oleh sipengiklan atau komunikator dan akhirnya diambil keputusan *(decision)* untuk mengamalkan dalam tindakan. *A-A Procedur*. Inilah yang kemudian menjadi perhatian dalam menyusun pesan.

b. Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan baik secara langsung maupun lewat media 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 Kabupaten Abdya 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 selalu menyesuaikan dengan khalayak. Penyusunan pesan juga mengikuti pengkategorian peserta. Materi pesan bagi peserta PBI yakni fakir miskin dan kurang mampu menggukan 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 BPJS 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*.[17]

Program BPJS Kesehatan, 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. Maka, program ini disosialisasikan dengan model penyusunan pesan yang *informatif* dan persuasif. Karena pesan yang bersifat *informatif* lebih banyak ditujukan untuk perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya bersifat penyebaran, sederhana, dan jelas. Sementara penyusunan pesan bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi,

[17] Pujiyanto,*Iklan Layanan Masyarakat*,(Yogyakarta: CV Andi,2013), hal. 18

sikap dan pendapat khalayak terhadap program-program BPJS kesehatan yang dilaksanakan.

c. Menetapkan Metode

Metode penyampaian pesan menjadi aspek yang tak kalah pentingnya dalam strategi periklanan atau komunikasi. Bagaimanapun menariknya materi sebuah pesan namun jika metode penyampaian pesan iklannya tidak tepat maka pesan tersebut tidak akan sampai pada khalayak sesuai dengan tujuan dilaksanakannya aktivitas iklan atau komunikasi. Mengacu dari apa yang dituliskan Anwar Arifin bahwa dalam dunia komunikasi ada dua metode penyampaian pesan.[18]

Pertama itu menurut cara pelaksanaannya. Kedua, menurut bentuk isinya. Berdasarkan hal tersebut maka metode penyampaian pesan menurut cara pelaksanaannya yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan Abdya adalah metode pengulangan. Karena, pesan yang disampaikan itu merupakan pesan yang berdasarkan regulasi pemerintah. 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. JKN salah satu program BPJS yang dipasarkan kepada masyarakat merupakan produk yang sudah memiliki landasan hukum bukan produk komersil seperti lainnya yang bisa ditawar. Sementara, metode yang digunakan berdasarkan isi pesannya adalah *informatif*, *persuasif* dan *edukatif*.

---

[18] Arifin, Anwar.*Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*,(Bandung: Armico. 1984), hal. 70-74

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.

1. Sumber daya periklanan atau komunikasi yang tersedia di suatu tempat, dengan cara:
   a) Kumpulkan data tentang sumber daya komunikasi yang ada, berapa banyak stasiun radio, penerbit surat kabar, stasiun TV dan berapa banyak jumlah dan jenis surat kabar yang beredar dalam masyarakat.
   b) Membuat analisis kritis yang dibutuhkan masyarakat terhadap media, informasi apa yang mereka perlukan, dan bagaimana pendapat atau komentar mereka.
2. Pemilikan media di kalangan masyarakat sasaran, berapa banyak penduduk yang memiliki televisis, radio, dan pelanggan surat kabar.
3. Terjangkau tidaknya pesan yang akan disampaikan, apakah semua siaran televisi dapat diterima oleh pemirsa di suatu provinsi, apakah pelanggan surat kabar hanya terbatas di kota,kabupaten atau ada juga di desa-desa.

Pemilihan media disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Setiap media periklanan pasti memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dan kekurangan itulah yang menjadi alasan sehingga dipilihlah berbagai jenis media. Media tersebut adalah :

a. Media antarpribadi. Media antarpribadi yang digunakan adalah media surat dan telepon. adapun surat yang digunakan oleh BPJS Kesehatan saat menyebarkan pesan mengenai peralihan menjadi peserta BPJS Kesehatan Abdya yang ditujukan kepada badan usaha, lembaga dan instansi yang dulunya telah terdaftar di Jamsostek. Dan media telepon, digunakan sebagai media layanan center.
b. Media kelompok. Setiap aktivitas BPJS Kesehatan Abdya yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang digunakan adalah media kelompok seminar, diskusi dengan menampilkan pembicara, kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab.
c. Media Massa. Media massa yang digunakan adalah media cetak dan media elektronik. Media cetak, spanduk, banner, pamflet, poster dan leaflet. Sementara, media elektronik ada radio dan internet

1.2 Sosialisasi Langsung dan Sosialisasi Melalui Media

Adapun Sosialisasi yang dilaksanakan BPJS Kesehatan Kabupaten Abdya dibagi menjadi dua bentuk, yaitu sosialisasi langsung dan sosialisasi melalui media massa. Sosialsiasi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Sosialisasi Langsung.

Sosialisasi ini terlihat dalam pelaksanaan seminar-seminar, diskusi, komunikasi kelompok dan pelayanan yang dilaksanakan oleh pegawai BPJS Kesehatan. Maka sosialisasi melalui komunikasi langsung dimaksudkan untuk menyampaikan informasi yang lebih lengkap dibandingkan komunikasi melalui media massa. Seperti seminar, diskusi, presentasi, komunikasi dua arah juga

terlihat pada saat pelayanan baik itu di kantor BJPS Kesehatan maupun di BPJS Center atau loket yang berada di rumah sakit, komunikasi via telekomunikasi dan lain sebagainya.

2. Sosialisasi Tidak Langsung (Media Massa).

Sosialisasi ini dilakukan dengan menggunakan media massa, seperti iklan Selain itu ada juga media spanduk, poster, pamflet, leaflet, dan banner. Di koran Serambi Indonesia, Tabloit Seugeupai, radio Patali FM, sedangkan Media elektronik televisi, BPJS Kesehatan Abdya menyerahkan ke stasiun TV Nasional. Sosialisasi melalui komunikasi tidak langsung yang dilakukan di media massa dimaksudkan untuk menyentuh semua khalayak secara serempak dan cepat.

1.3 Faktor Pendukung

Setiap program tentu memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya, baik yang berasal dari dalam organisasi *(internal)* maupun yang berasal dari luar organisasi *(eksternal).* Berdasarkan hasil wawancara mendalam kepada informan yang memenuhi kriteria maka ditemukanlah faktor-faktor yang mendukung dalam mensosialisasi program jaminan kesehatan seperti JKN tersebut adalah:

1. Dukungan Pemerintah Pusat. Program BPJS Kesehatan seperti JKN merupakan amanat dari UU dan kebijakan dari negara maka faktor pendukung yang paling pertama ialah adanya dukungan dari pemerintah pusat.
2. Instansi Pemerintah. Selain dukungan dari pemerintah pusat, dukungan juga banyak berdatangan dari instansi-instansi pemerintah yang terkait, seperti Pemerintah Kabupaten, Dinas Kesehatan, Badan usaha dan lembaga lainnya.

3. Dukungan dari badan usaha atau perusahaan. Perusahaan yang dulunya peserta eks JPK Jamsostek banyak yang memiliki inisiatif mengundang pihak BPJS Kesehatan untuk melakukan sosialisasi di perusahaan terkait.
4. Sarana dan prasarana. Suksesnya sebuah program tak bisa lepas dari dukungan sarana dan prasarana, baik dari segi alat kelengkapan sosialisasi, tempat sosialisasi, transportasi, serta estimasi dana. Semuanya merupakan pendukung yang sangat dibutuhkan untuk menyukseskan program BPJS ini.

1.4 Faktor Penghambat

Ada faktor pendukung tentu ada juga faktor penghambat. Faktor penghambat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penentuan jadwal sosialisasi dalam bentuk seminar, diskusi dan komunikasi kelompok memerlukan penentuan waktu yang tepat karena melibatkan berbagai macam kepentingan. Pihak-pihak yang ingin disosialisasi biasanya mengajukan surat dengan tanggal yang bersamaan sehingga pihak BPJS Kesehatan harus menjadwal ulangkan agar tidak merugikan berbagai pihak.

2. Jarak demografi (daerah yang tidak diketahui atau alamat perusahaan yang sulit ditemukan atau daerah yang sulit terjangkau)

3. Peserta masih sulit menerima perubahan prosedur dari peserta PT Askes dan eks JPK Jamsostek menjadi peserta BPJS Kesehatan Adanya penghambat yang ditemui oleh BPJS Kesehatan tak bisa dihindari karena pada dasarnya masyarakat hanya memilih informasi apa yang ingin dikonsumsinya, diingat, dan diinterpretasikan menurut apa yang dianggapnya penting.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, penulis akhirnya menarik kesimpulan dari penelitian mengenai Strategi Periklanan dalam Mensosialisasi Program-Program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya sebagai berikut:

1. BPJS Kesehatan kabupaten Aceh Barat Daya telah melaksanakan strategi periklanan dengan memakai konsep strategi komunikasi Effendy, Onong Uchjana, yaitu dengan mengenal khalayak terlebih dahulu, menyusun pesan, menetapkan motede dan terakhir seleksi dalm penggunaan media untuk pernyebaran iklan yang efektif. Adapun Pelaksanaan strategi dalam mensosialisasinya tidak hanya dilaksanakan kepada masyarakat umum namun juga kepada instansi pemerintah, badan usaha, swasta dan lembaga lainnya.
2. Dalam sosialisasi program jaminan kesehatan seperti JKN ada beberapa hal yang menjadi faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung yaitu: pemerintah pusat, sarana dan prasarana serta SDM yang ada. Sementara dari segi penghambatnya yaitu: mulai dari penyusunan jadwal sosialisasi hingga jarak demografi dan komplain dari peserta eks PT Askes, eks Jamsostek serta Jamkesmas.

B. Saran

Dari apa yang telah dijelaskan di atas, penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. BPJS Kesehatan Abdya harus meningkatkan kuantitas sosialisasinya. Hal ini dapat kita lihat dari masih kurangnya sosialisasi yang ditujukan kepada masyarakat mandiri dan peserta Jamkesmas.
2. Pemasangan Spanduk, yang berisi slogan Program JKN atau Jamkesda sebaiknya diperbanyak dan dipasang disetiap faskes. Media promosi seperti leaflet juga perlu disebar di ruang-ruang publik. Selain itu, sebaiknya BPJS Kesehatan Aceh Barat Daya membuat dan memasang baliho di ruang publik atau tempat-tempat yang mudah di temui masyarakat (*outdoor*).
3. Masyrakat umum, tolonglah meluangkan waktu untuk mengkaji dan memahami kembali segenap bentuk program-program yang ada dalam BPJS Kesehatan, suapaya anda dapat memenuhi hak dan kewajiban masing-masing dalam menjunjung tingga kehidupan yang lebih sehat sejahtera dan menjadi masyarakat yang sesungguhnya.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR PUSTAKA

Agus Hermawan,*„Iklan Komunikasi Pemasran,*Jakarta, 2012.

Arifin, Anwar, *Strategi Komunikasi*,Bandung, 1984.

BPJS Kesehatan, *Panduan Layanan Bagi Peserta BPJS Kesehatan*, BPJS Kesehatan, Jakarta, 2015.

Buletin Jamkesmas, Kementerian Kesehatan RI, *Jendela Data dan Informasi Kesehatan Volume 4 Triwulan 4*.Jakarta. 2013.

Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta, 2013.

Dedy Muliana, *Metodologi Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial*, Bandung, 2002.

Didit Widiatmoko Suwardikun, *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*,Bandung , 2005.

Durianto,D., dkk.*Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Jakarta, 2003.

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung. 2013.

Hakim, Budiman. *Lanturan Tapi Relevan, Dasar-dasar Kreatif Periklanan*, Yogyakarta, 2005.

Hendra marlinta, *Strategi Komunikasi Humas PT. PLN Cabang Banda Aceh Dalam Proses Sosialisasi Listrik Prabayar: Kajian Dengan Pendekatan Berperspektif Islam*. Skripsi Tidak diterbitkan, 2012.

Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung, 2002.

Lee, M dan C. Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Prespektif Global*, Jakarta, 2004.

Madjadikara, Agus S, Bagaimana, *Biro Iklan Memproduksi Iklan. Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan*, Jakarta, 2004.

Mahmud Machfoed, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta, 2010. Marwan Asri, *Marketing,* Yogyakarta, 1991.

Morissan, M.A, *Periklanan,Komunikasi Pemasaran Terpadu,* Jakarta, 2010.

Nasution, *Metodologi Research Penelitian Ilmiah,* Jakarta, 2003.

Poerwadar, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, 2001.

Putri, A. Eka, *Paham JKN Jaminan Kesehatan Nasional*, Jakarta, 2014.

Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, Yogyakarta, 2013.

Rima Martgiani Soehartami*, Iklan BPJS Kesehatan Cabang Semarang dalam Menysosialisasi Program JKN*. Skripsi tidak diterbitkan, jurusan komunikasi universitas indonesia, 2013.

Safjan Assauri,M.B.A. *Manajemen Pemasaran*,Jakarta, 2011.

Suhandang, Kustadi, *Periklanan:Manajemen, Kiat dan Strategi*, Bandung, 2005.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan Kombinasi mixed Methods*. Bandung, 2013.

Sulastomo. *Sistem Jaminan Sosial Nasional sebuah Introduksi.* Jakarta, 2008.

Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, 2003.

.

http://www.bpjskesehatan.go.id/content/i.php?mid=2&id=8.2014.05.04

(www.statistik.ptkpt.net)

https://id.Wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Aceh_Barat_Daya

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.3179/Un.08/FDK/KP.00.4/09/2017

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2017/2018

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2016, Tanggal 7 Desember 2015

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Drs. Baharuddin AR, M. Si .....(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Asmaunizar, S.Ag., M.Si .....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKU Skripsi:

Nama	: Zikrillah Us
NIM/Jurusan	: 411106261/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul	: *Strategi Periklanan dalam Mensosialisasikan Program Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya.*

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;

Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2016;

Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.

Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 19 September 2017 M
27 Dzulhijjah 1438 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Kasmawati Hatta

Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.

Keterangan:
SK berlaku skripsi dengan tanggal: 31 Agustus 2018

Daftar Wawancara

1. Bagaimana sejarah BPJS Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya?
2. Media massa apa saja yang dimanfaatkan dalam mensosialisai program BPJS KesehatanKabupaten Aceh Barat Daya?
3. Bagaimana strategi periklanan BPJS Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya dalam mensosialisasikan program-program Jaminan Kesehatan?
4. Sejauhmana bentuk sosialisasi yang BPJS Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya lakukan?
5. Adakah factor pendukung dalam mensosialisasi programnya?
6. Hambatan-hambatan apa saja yang dialami dalam mensosialisasi lewat media massa tersebut?
7. Bagaimana perubahan dan perkembangan setelah melakukan sosialisasi tersebut?

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah.arraniry.ac.id

20 Oktober 2017

Nomor : B.3605/Un.08/FDK.I/PP.00.9/10/2017
Lamp : -
Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada
Yth, **1. Kepala Kantor BPJS Cabang Aceh Barat Daya**
2. Kepala Dinas Kesehatan Aceh Barat Daya
3. Pimpinan Rumah Sakit Tengku Peukan Abdya
4. Humas Kabupaten Aceh Barat Daya
5. Bagian Periklanan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim	: **Zikrillah Us / 411106261**
Semester/Jurusan	: XIII / Komunikasi Penyiaran Islam
Alamat sekarang	: Lamgugob

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Strategi Periklanan dalam Mensosialisasikan Program Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya.**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan,

Juhari

BPJS Kesehatan
Badan Penyelenggara Jaminan Sosial

Blangpidie, 14 Maret 2018

Nomor : 13/ KLOK-ABD/1-09/0318
Lampiran : -
Hal : Rekomendasi Penelitian

Yth;
Bapak/Ibu Pimpinan Universitas Islam Negeri Banda Aceh
Di -
Banda Aceh

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala BPJS Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya menerangkan bahwa :

Nama : Zikrillah Us

NIM : 4111062061

Fakultas/Jurusan : Dakwah & Komunikasi / KPI

Yang tersebut diatas benar-benar telah menyelesaikan riset tanggal 15 januari 2018 dengan judul " Strategi Periklanan dalam mensosialisasi Program BPJS Kesehatan Kab Aceh Barat Daya" Demikian surat rekomendasi ini disampaikan, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Kepala BPJS Kesehatan
Kabupaten Aceh Barat Daya

Yumiarti
NPP : 03625

Kantor Cabang Meulaboh
Jl. Tgk. Dirundeng No. 38 Meulaboh, Aceh Barat
Telp (0655) 7551126 Fax. (0655)7551127
Hotline Service: +62 852 6031 2600
E-mail : kc-meulaboh@bpjs-kesehatan.go.id
www.bpjs-kesehatan.go.id

JUMLAH PESERTA BPJS KESEHATAN
YANG TERDAFTAR DI FASILITAS KESEHATAN TINGKAT PERTAMA SD BULAN SEPTEMBER 2017
KABUPATEN ACEH BARAT DAYA

NO	NAMA FASILITAS KESEHATAN TINGKAT PERTAMA	PESERTA TERDAFTAR
1	BINEH KRUENG	4.041
2	IE MIRAH	5.864
3	KUALA BATEE	12.096
4	BABAH ROT	14.233
5	SUSOH	17.308
6	SANDAKALAN	5.753
7	BLANG PIDIE	19.329
8	ALUR SUNGAI PINANG	13.133
9	MANGGENG	15.144
10	TANGAN-TANGAN	9.858
11	ALUE PISANG	9.827
12	LHANG	8.975
13	LEMBAH SABIL	11.271
14	Dr. Syafrizal	2.533
15	KLINIK POLRES ABDYA	744
16	DR. EWIE INDAH WATI	434
17	POSKES IM.10.02 BLANGPIDIE	681
	JUMLAH	151.224

Lembaran Dokumentasi

BPJS Kesehatan
KABUPATEN ACEH BARAT DAYA

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama	: Zikrillah US
Tempat/ Tanggal Lahir	: Pante Cermin, 2 Januari 1993
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Agama	: Islam
Kebangsaan	: Indonesia
Pekerjaan	: Mahasiswa
Status	: Belum Kawin
Alamat	: Kota Banda Aceh
No.Hp	: 0853-6060-3023
Email	: zikrillah@gmail.com

Nama Orang Tua

a. Ayah	: Drs Usman
b. Pekerjaan	: PNS
c. Ibu	: Irawati
d. Pekerjaan	: IRT
e. Alamat	: Manggeng, Aceh Barat Daya

Riwayat Pendidikan

a. SD	: SD NEGERI PANTE PIRAK MANGGENG
b. SMP	: SMP N 1 SUKA MAKMUR ACEH BESAR
c. SMA	: MAS MANGGENG
d. Fakultas/Prodi	: Dakwah dan Komunikasi/ Komunikasi Penyiaran Islam

Banda Aceh, 30 Juli 2018
Penulis,

Zikrillah US
NIM. 411106261