

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu, kelompok, maupun dalam organisasi. Komunikasi bagi sebuah organisasi sangat diperlukan untuk menunjang efektivitas pencapaian tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, komunikasi dalam sebuah organisasi memiliki kompleksitas yang tinggi, yaitu bagaimana menyampaikan informasi dan menerima informasi merupakan hal yang tidak mudah, dan menjadi tantangan dalam proses komunikasinya. Komunikasi dalam sebuah organisasi tidak hanya berlangsung dalam internal organisasi, melainkan juga terhadap pihak eksternal dari organisasi itu sendiri.

Komunikasi organisasi dibagi menjadi dua yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Pihak manajemen suatu organisasi harus dapat merancang dan menyampaikan pesan yang dapat dimengerti oleh pihak internal ataupun eksternal organisasi, sehingga dengan demikian diperlukan strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan agar dimengerti oleh komunikan.

Strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi (*communication Planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu waktu

bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2005:32). Berdasarkan pengertian tersebut, maka strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan dari penyampaian pesan yang akan disampaikan kepada khalayak/ publik.

BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan yang sebelumnya bernama PT Jamsostek juga memerlukan sebuah strategi komunikasi dalam menjalankan setiap program mengingat peserta yang jumlahnya besar juga notabene nya buruh dengan tingkat pendidikan menengah ke bawah, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang baik sehingga informasi prosedur layanan serta manfaat program tersebut bisa dipahami oleh seluruh peserta dan diharapkan bisa dimanfaatkan secara optimal dan mensukseskan program tersebut.

Pembangunan sektor ketenagakerjaan sebagai bagian dari upaya pembangunan sumber daya manusia merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dengan pembangunan nasional. Peran serta tenaga kerja dalam pembangunan nasional tersebut semakin meningkat dengan disertai berbagai tantangan dan resiko yang dihadapinya, oleh karena itu kepada tenaga kerja perlu diberikan perlindungan, pemeliharaan dan peningkatan kesejahteraan, sehingga pada gilirannya akan dapat meningkatkan produktivitas kerja.

Penyelenggara program jaminan sosial merupakan salah satu tanggung jawab dan kewajiban Negara untuk memberikan perlindungan sosial ekonomi kepada masyarakat. Sesuai dengan kondisi kemampuan keuangan Negara, Indonesia seperti halnya berbagai Negara berkembang lainnya, mengembangkan program jaminan sosial berdasarkan *funded social security*, yaitu jaminan sosial

yang didanai oleh peserta dan masih terbatas pada masyarakat pekerja di sektor formal.

Terdapat empat program yang ada di BPJS Ketenagakerjaan, diantaranya Program JHT (Jaminan Hari Tua), JKK (Jaminan Kecelakaan kerja), JK (Jaminan Kematian), dan JPK (Jaminan Pemeliharaan Kesehatan). Dalam hal ini, peneliti lebih berfokus dengan program JPK sebagai obyek penelitian. Prosuder layanan serta fasilitas yang ada dalam program JPK BPJS Ketenagakerjaan perlu disosialisasikan kepada seluruh peserta.

Berdasarkan observasi di lapangan, ditemukan fakta masih banyak peserta yang belum paham dan mengetahui baik itu prosedur ataupun manfaat program JPK oleh BPJS Ketenagakerjaan. Oleh karena itu diperlukan adanya strategi komunikasi yang bertujuan untuk memberitahukan dan menerangkan dengan muatan persuasif agar peserta dan pengusaha benar-benar memahami prosedur dan manfaat program JPK.

Program JPK sendiri adalah program wajib bersyarat pemerintah kepada seluruh pengusaha untuk tenaga kerjanya dengan memberikan layanan kesehatan bagi tenaga kerja dan keluarganya. Sebagaimana tertuang dalam buku Petunjuk Pelaksanaan Pelayanan Kesehatan Bagi Peserta tahun 2011, tertera tujuan Umum dari program ini yaitu memberikan perlindungan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan bagi tenaga kerja dan keluarganya. Tujuan khusus dari program ini yaitu memberikan perlindungan kesehatan bagi tenaga kerja guna meningkatkan produktivitas baik kualitas maupun kuantitasnya.

Bentuk perlindungan, pemeliharaan dan peningkatan kesejahteraan bagi tenaga kerja dan keluarganya diselenggarakan dalam bentuk Jaminan Pemeliharaan Kesehatan. Jaminan ini diselenggarakan secara terstruktur dan paripurna. Jaminan Pemeliharaan Kesehatan yang bersifat paripurna (Komprehensif), yaitu meliputi pelayanan peningkatan kesehatan (promotif), pencegahan penyakit (preventif), penyembuhan penyakit (kuratif), serta pemulihan kesehatan (rehabilitatif).

Dalam memberikan pelayanan kesehatan PT BPJS Ketenagakerjaan menganut prinsip-prinsip yang mengacu pada Sistem Kesehatan Nasional (SKN) dalam menyelenggarakan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK) yaitu:

1. Prinsip Kapitasi
2. Prinsip Dokter Keluarga
3. Prinsip Rujukan
4. Prinsip Wilayah
5. Prinsip penilaian pemanfaatan pelaksanaan pelayanan kesehatan
6. Prinsip Penilaian Kerja Sejawat
7. Prinsip Penjagaan Mutu
8. Prinsip Paket Biaya

Program JPK sendiri untuk struktur organisasi dipisahkan dari bidang lain tidak seperti program lainya yaitu JHT (Jaminan Hari Tua) dan JKK (Jaminan Kecelakaan Kerja) dan JKM (Jaminan Hari Tua) disatukan dalam satu bidang yaitu dibawah Kabid pelayanan. Untuk program JPK ada bidang khusus yaitu bidang JPK dibawah Kabdi JPK. Di BPJS Ketenagakerjaan (persero) Cabang

Bandung untuk petugas JPK ada 4 orang yang terdiri atas 1 orang kepala Bidang, 1 orang verifikator, 1 orang PPRS (Petugas Pengendali Rumah Sakit) dan 1 orang *customer service*.

Petugas bidang JPK sendiri dipisahkan dari bidang lain meski tugasnya sama yaitu pelayanan dikarenakan program ini memang perlu bidang yang khusus menangani peserta yang menggunakan program JPK. Untuk peserta sendiri di Cabang Bandung berjumlah 38.699 dari 226 perusahaan bukan hanya peserta yang dilayani oleh bidang ini tetapi juga rekanan dalam hal ini ada 29 PPK I (Pelaksana Pelayanan Kesehatan) tingkat I. 10 PPK II (Pelaksana Pelayanan Kesehatan) tingkat II.

Program Jaminan Kesehatan adalah program Jaminan Pemeliharaan Kesehatan dasar untuk seluruh tenaga kerja Indonesia yang memberikan manfaat berupa pelayanan Kesehatan dengan disediakan pelaksan pelayanan Kesehatan baik itu PPK tingkat I untuk rawat jalan dan PPK II untuk rawat inap. Sesuai dengan tujuan program tersebut pemerintah memberikan program kesehatan untuk seluruh karyawan Indonesia baik itu untuk pelayanan rawat jalan dan rawat inap. Tidak hanya untuk Tenaga Kerja saja program JPK memberikan perlindungan juga kepada keluarga tenaga kerja yaitu Istri/ suami dan tiga orang anak.

Program JPK yang dilaksanakan oleh BPJS Ketenagakerjaan (Persero) Cabang Bandung sendiri menjadi hal yang sensitif dengan peserta yang besar dan kritis serta banyaknya campur tangan pihak serikat pekerja, sehingga strategi komunikasi yang tepat merupakan hal yang penting untuk mensukseskan program ini. Hal ini karena sering terdapat kesalah pahaman antara informasi yang

berkembang dengan informasi yang sebenarnya dikeluarkan oleh manajemen BPJS Ketenagakerjaan sendiri. Dengan alasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen BPJS Cabang Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah tersebut yaitu:

“Bagaimana Strategi Komunikasi BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Cabang Bandung ?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi penyusunan pesan komunikasi BPJS Ketenagakerjaan (Persero) Cabang Bandung untuk meningkatkan minat konsumen ?
2. Bagaimana strategi menetapkan komunikator BPJS Ketenagakerjaan (Persero) Cabang Bandung untuk meningkatkan minat konsumen ?
3. Bagaimana strategi penentuan *phisycal context* BPJS Ketenagakerjaan (Persero) Cabang Bandung untuk meningkatkan minat konsumen ?
4. Bagaimana strategi dalam pencapaian efek BPJS Ketenagakerjaan (Persero) Cabang Bandung untuk meningkatkan minat konsumen ?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi penyusunan pesan komunikasi BPJS Ketenagakerjaan (Persero) Cabang Bandung untuk meningkatkan minat konsumen.
2. Mengetahui strategi menetapkan komunikator BPJS Ketenagakerjaan (Persero) Cabang Bandung untuk meningkatkan minat konsumen.
3. Mengetahui strategi penentuan *phisycal context* BPJS Ketenagakerjaan (Persero) Cabang Bandung untuk meningkatkan minat konsumen.
4. Mengetahui strategi dalam pencapaian efek BPJS Ketenagakerjaan (Persero) Cabang Bandung untuk meningkatkan minat konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu. Maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi kegunaan Teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya bidang kajian Hubungan Masyarakat
2. Hasil penelitian ini agar dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang *Public Relations* serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti dalam bidang komunikasi dan *Public Relations*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pemikiran BPJS Ketenagakerjaan (persero) Cabang Bandung dalam menyusun strategi komunikasi.

1.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada tujuan penelitian ini yaitu menjelaskan strategi komunikasi BPJS Ketenagakerjaan, maka diperlukan adanya landasan teori untuk membatasi penelitian ini sekaligus menjadi paradigma dalam penelitian. Penelitian ini berdasarkan pada model komunikasi interaksional yang dikembangkan oleh Wilbur Schramm (1954), yang menekankan pada proses komunikasi dua arah diantara dua komunikator. Menurut Schramm: “Model ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu sistem. Karena didalamnya terdapat sebuah lingkaran yang saling terkait satu sama lain dan komunikasi selalu berlangsung. Sistem yang berjalan juga baku, dimana komunikasi selalu berjalan dua arah : Dari pengirim kepada penerima dan penerima kepada pengirim” (dalam West dan Turner, 2008:13).

Gambar 1.1
Model Komunikasi Interaksional



Sumber : West dan Turner (2008:12)

Model ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu sistem. Setiap sistem memiliki sifat-sifat struktural, integratif dan medan. Semua sistem terdiri dari subsistem-subsistem yang saling tergantung dan bertindak bersama sebagai suatu kesatuan. Selanjutnya, semua sistem mempunyai kecenderungan untuk memelihara dan mempertahankan kesatuan. Bila ekuilibrium dari sistem terganggu, segera akan diambil tindakannya. Setiap hubungan interpersonal harus dilihat dari tujuan bersama, metode komunikasi, ekspektasi dan pelaksanaan peranan (West dan Turner, 2008:13).

Model interaksional ini mengacu pada perspektif interaksi simbolik yang dikembangkan oleh ilmuwan sosial untuk menjelaskan komunikasi. Sesuai dengan perspektif interaksi simbolik, model interaksional dalam komunikasi mengatakan bahwa orang-orang sebagai peserta komunikasi bersifat aktif, kreatif dan reflektif, menafsirkan, dan menampilkan perilaku kompleks yang sulit diprediksi. Kemudian, *feedback* atau umpan balik adalah: “Salah satu elemen penting atau

vital dalam komunikasi model interaksional. Menurut model ini juga, peserta komunikasi yang mengambil peran disini adalah orang-orang yang mengembangkan potensi manusiawinya melalui interaksi sosial, tepatnya melalui pengambilan peran orang lain.” (Mulyana, 2007:55).

Menurut Jalalludin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi :

“Model interaksional para pesertanya adalah orang-orang yang mengembangkan potensi dirinya sebagai manusia melalui interaksi dengan sesama manusia (interaksi sosial) tepatnya melalui apa yang disebut dengan pengambilan peran orang lain (*role-taking*). Diri (*self*) berkembang lewat interaksi dengan orang lain, dimulai dari lingkungannya yang paling dekat seperti keluarga (*significant others*) dalam suatu tahap yang disebut tahap Permainan (*play stage*) dan terus berlanjut hingga ke lingkungan yang lebih luas (*generalized others*) dalam suatu tahap yang disebut Pertandingan (*game stage*). Dalam interaksi tersebut individu dapat melihat dirinya melalui peran orang lain. Patut dicatat bahwa model ini menempatkan sumber dan penerima yang memiliki kedudukan yang sederajat. Satu elemen yang penting bagi model interaksional adalah umpan balik (*feedback*), atau tanggapan terhadap suatu pesan. Itulah sebabnya muncul konsep diri berdasarkan bagaimana orang lain memandang diri individu tersebut.” (Rakhmat, 2008 : 122)

Model interaksional menganggap manusia jauh lebih aktif. Komunikasi di sini digambarkan sebagai pembentukan makna, yaitu penafsiran atas pesan atau perilaku orang lain oleh para peserta komunikasi. Beberapa konsep penting yang digunakan adalah diri sendiri, diri orang lain, simbol, makna, penafsiran, dan tindakan. Interaksi yang terjadi antar individu tidak sepihak. Antar individu saling aktif, reflektif, dan kreatif dalam memaknai dan menafsirkan pesan yang dikomunikasikan. Semakin cepat memberikan pemaknaan dan penafsiran terhadap pesan yang disampaikan semakin memperlancar kegiatan komunikasi.

Bedasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka strategi komunikasi yang dirancang oleh BPJS Ketenagakerjaan terhadap pesertanya dapat dijelaskan melalui model komunikasi interaksional. Komunikasi yang terjadi antara BPJS Ketenagakerjaan sebagai pengirim pesan dengan peserta dan pengusaha sebagai penerima pesan mengenai program JPK (peserta) merupakan suatu interaksi yang terjadi dalam suatu sistem, yang dibatasi oleh adanya Undang-Undang dan peraturan lainnya yang berlaku. Selain itu, peserta program JPK dan pengusaha dapat berperan aktif dengan memberikan masukan (saran) sebagai bentuk feedback (umpan balik) dalam suatu interaksi komunikasi yang berlangsung.

Agar komunikasi secara tepat mengenai pada sasaran yang hendak dicapainya, maka suatu komunikasi haruslah dilakukan secara terencana dan strategis. Suatu komunikasi yang diharapkan efektivitasnya tidaklah dilakukan serampangan, melainkan membutuhkan persiapan-persiapan dan perencanaan yang matang. Suatu perencanaan komunikasi meliputi Strategi, dimana strategi ini menyangkut tindakan yang akan dilakukan serta manajemen.

Arifin dalam bukunya Strategi Komunikasi menyatakan bahwa strategi adalah: “Keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas” (Arifin, 1994:10).

Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya harus dilakukan, dalam arti kata bahwa

pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi diperlukan perumusan tujuan yang jelas.

Dibutuhkan proses pemikiran yang matang dalam penyusunan langkah-langkah kerja yang diperlukan untuk mencapai apa yang diinginkan.

Strategi Komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi kenyataan lain untuk mencapai tujuan tersebut, strategi bukan hanya berfungsi seperti peta jalan yang hanya menunjukkan arah yang akan dituju saja, untuk itu strategi harus dapat menunjukkan teknik operasionalnya yang harus dilakukan. Dengan maksud bahwa pendekatan bisa berbeda-beda sewaktu-waktu tergantung pada keadaan dan kondisi yang sedang dihadapi (Arifin, 1994:10)

Dengan strategi komunikasi ini, berarti ditempuh beberapa cara penggunaan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Aspek – aspek strategi komunikasi menurut Arifin (1994:51) adalah sebagai berikut :

1. Strategi Penyusunan Pesan

Perumusan dan strategi penyampaian pesan merupakan suatu kegiatan penting yang menentukan. Pesan yang disampaikan harus tepat. Ibarat kita membidik dan menembak maka peluru yang keluar haruslah sesuai dengan sasaran. Untuk dapat menyampaikan dan menciptakan pesan yang dapat diterima oleh sasaran dari komunikasi, maka isi pesan harus sesuai dengan kerangka referensi (*frame of reference*) dan kerangka pengalaman (*field of experience*) yaitu merupakan kerangka psikhis yang menyangkut pandangan, pedoman dan perasaan dari komunikan yang bersangkutan.

2. Strategi menetapkan komunikator

Komunikator dalam kegiatan komunikasi sangat berpengaruh bagi kelancaran komunikasi itu sendiri. Begitu penting dan dominannya peranan komunikator sehingga dalam suatu kegiatan komunikasi yang terencana dibutuhkan strategi untuk menetapkan komunikator yang tepat. Komunikator tersebut harus memiliki kredibilitas di mata komunikate. Kredibilitas tersebut dapat diperoleh apabila komunikator tersebut memiliki keterampilan berkomunikasi secara lisan maupun tertulis, berpengetahuan luas, bersahabat, serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya

3. Strategi penentuan *physical context*

Physical Context berkaitan dengan tempat atau lokasi (*place*) serta waktu (*time*). Penetapan tempat dan waktu memiliki pengaruh yang besar dalam kesuksesan komunikasi. Pemilihan tempat dan waktu yang tidak tepat akan membuat efek yang diinginkan susah untuk dicapai, bahkan mungkin akan merusak komunikasi secara keseluruhan. Penetapan lokasi yang tepat pada pelaksanaan komunikasi berimplikasi pada kemungkinan terjadinya penciptaan efek yang diinginkan. Pemilihan waktu yang berbeda, apakah pagi hari, siang hari, malam hari, dan juga lokasi yang berbeda, semuanya akan memberikan efek yang berbeda-beda.

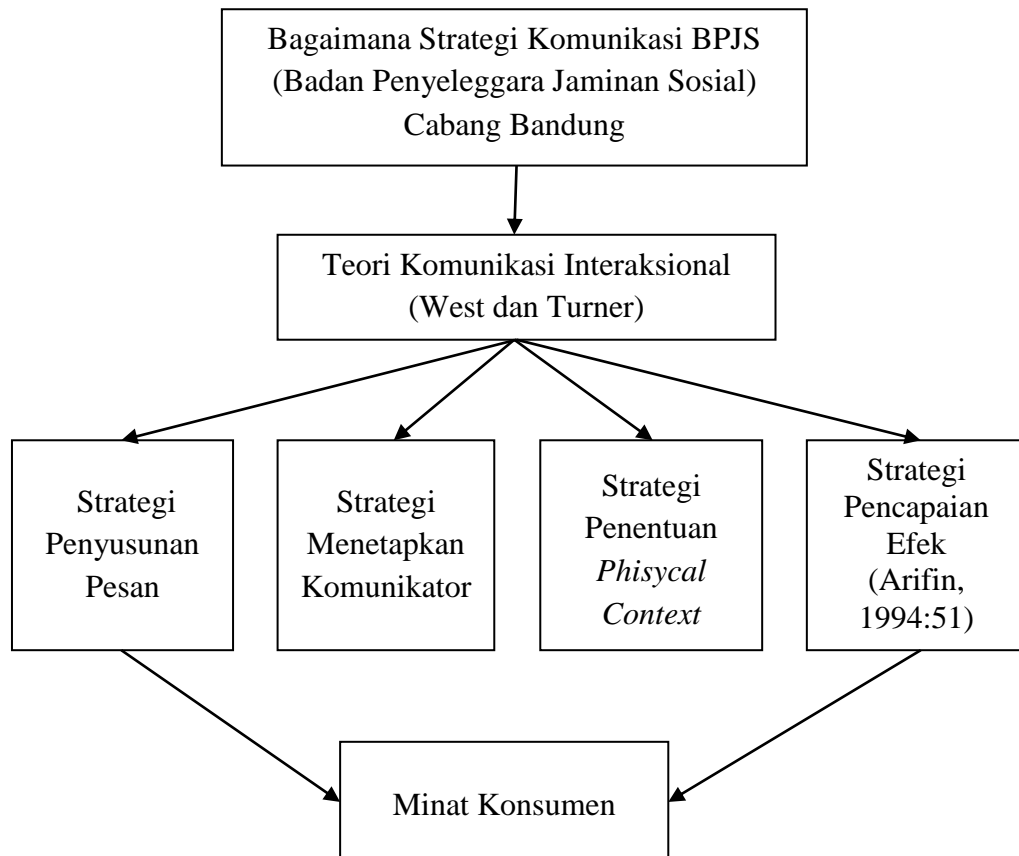
1. Strategi dalam pencapaian efek

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi. Perubahan sikap dan pembentukan opini adalah merupakan salah satu dari efek komunikasi. Tentunya pengaruh efek akan terasa berbeda-beda bagi tiap orang. Sedikit banyak akan

dipengaruhi oleh faktor dalam diri sendiri khalayak. Efek dari komunikasi dapat diketahui dari pergeseran pandangan atau perhatian, atau sikapnya terhadap kita atau terhadap suatu masalah yang sedang menjadi perhatian. Atau secara positif, efek tersebut bisa dilihat pada misalnya sebuah negara setelah melalui proses komunikasi yang terencana, menunjukkan gejala makin erat hubungannya dengan kita atau memperlihatkan sokongan ataupun kerjasamanya dengan kita.

Strategi komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga taktik operasional komunikasi dan manajemen komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh. Untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan. Tanpa strategi komunikasi, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh yang negatif. Ada baiknya tujuan komunikasi dinyatakan secara tegas sebelum komunikasi dilancarkan.

Gambar 1.2
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : West dan Turner (2008:12)