

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan yang digunakan untuk menginformasikan, mengedukasi dan mensosialisasikan kebijakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, instansi atau organisasi. Kegiatan ini dilakukan mengingat kampanye merupakan wujud dari tindakan komunikasi yang terencana dan ditujukan untuk mempengaruhi khalayak komunikasi yang terencana yang dilakukan suatu perusahaan, organisasi atau instansi untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak atau masyarakat sebagai target sasarannya.

Adiguna (2018) dalam jurnal “Kampanye Yuk Nabung Saham’ IDX Untuk Mengubah *Mindset Saving Society* Menjadi *Investing Society*” Vol. 9 No. 1, kegiatan kampanye merupakan komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, juga perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Wicaksana (2015) dalam jurnalnya tentang “Kampanye Produk Minuman Kesehatan Melalui *Games* Interaktif Vol 3, No 1” menjelaskan dalam kampanye pasti ada seseorang yang mengkomunikasikan pesan. Orang yang menjadi komunikator dan isi pesan yang disampaikan sangatlah penting dan berpengaruh terhadap keefektifan kampanye. Orang yang menyampaikan kampanye merupakan orang yang mempunyai kredibilitas dalam media kampanye yang digunakan dan dapat mewakili pesan yang ingin disampaikan ketika kampanye,

selain itu juga komunikator merupakan orang yang dapat menggunakan media yang dipilih sehingga kampanye menjadi efektif.

Kegiatan sosialisasi merupakan langkah awal pelaksanaan program suatu instansi atau lembaga. Beberapa metode sosialisasi yang bisa dilakukan yaitu sosialisasi langsung yang merupakan proses sosialisasi dilakukan secara langsung oleh fasilitator kepada masyarakat oleh instansi. Sosialisasi merupakan sarana komunikasi yang penting untuk menghubungkan antara organisasi dengan masyarakat. Kegiatan komunikasi memerlukan *public relations* sebagai sarana yang menciptakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara organisasi dan publiknya.

Humas atau *public relations* selain menjalin hubungan dengan publik dalam, *public relations* juga memiliki fungsi untuk menjalin hubungan baik dengan publik luar. Khalayak luar yang menjadi sasaran pembinaan hubungan eksternal yang bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Komunikasi timbal balik antara organisasi dan publiknya diharapkan dapat menciptakan hubungan saling pengertian dan dukungan bagi pelaksanaan program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.

Kampanye saat ini dilakukan oleh setiap perusahaan, institusi dan organisasi di Indonesia. BPJS Ketenagakerjaan merupakan perusahaan penyelenggara program jaminan sosial adalah salah satu lembaga yang melakukan kegiatan kampanye yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai fungsi dan tujuan berdirinya berdasarkan *funded social security*, yaitu jaminan sosial yang didanai oleh peserta BPJS Ketenagakerjaan yaitu masyarakat pekerja di

sektor formal dan informal yang semula adalah PT. Jamsostek namun seiring berjalannya waktu mengalami perubahan atau transformasi menjadi BPJS Ketenagakerjaan, dengan bertransformasinya PT. Jamsostek menjadi BPJS Ketenagakerjaan tentu berubah baik landasan hukum, bentuk perlindungan dan juga cara penyelenggaraannya.

BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang pelayanan memerlukan strategi agar perubahan atau transformasi yang semula PT Jamsostek menjadi BPJS Ketenagakerjaan dikenal masyarakat luas. BPJS Ketenagakerjaan perlu melakukan penyebaran informasi yang dikonsept oleh PR untuk membangun dan meningkatkan itikad baik atau *goodwill*, penekanannya bukan pada *selling* atau penjualan tapi lebih kepada penyebaran informasi produk jasa agar dikenal dan diterima baik oleh masyarakat.

BPJS Ketenagakerjaan dengan BPJS Kesehatan kerap dipahami sama oleh masyarakat, padahal keduanya berbeda antara BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan. Seperti yang dikutip dari laman DetikHealt (18/09/2018):

"BPJS ya BPJS, memangnya ada berapa [BPJS](#) di negeri ini??!"
Pertanyaan ini mungkin terdengar sangat polos bagi banyak orang, tapi faktanya masih ada Warga Negara Indonesia (WNI) yang tidak tahu bedanya [BPJS Kesehatan](#) dan BPJS Ketenagakerjaan.

Berdasarkan data pra penelitian tersebut, masyarakat Indonesia masih kebingungan dan sulit membedakan antara Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan dengan Kesehatan. BPJS kerap dianggap sebagai satu lembaga yang hanya ada satu. Kampanye dirasa penting untuk meluruskan

persoalan ini guna memperbaiki pemikiran atau pandangan masyarakat tentang kesamaan kedua lembaga tersebut.

BPJS Ketenagakerjaan merupakan transformasi dari PT.Jamsostek (Persero). Menurut data pra penelitian yang dikutip dari *website* BPJS Ketenagakerjaan yang diakses pada (19/04/2015) menjelaskan:

Sesuai dengan amanat undang-undang, tanggal 1 Januari 2014 PT Jamsostek akan berubah menjadi Badan Hukum Publik. PT Jamsostek (Persero) yang bertransformasi menjadi BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan tetap dipercaya untuk menyelenggarakan program jaminan sosial tenaga kerja..

Bertransformasinya nama dari PT Jamsostek ke BPJS Ketenagakerjaan diperkirakan tidak membuat tujuan yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan berubah. BPJS Ketenagakerjaan memiliki tujuan memberikan perlindungan terhadap tenaga kerja Indonesia. Program yang awalnya bernama Jamsostek ini memiliki empat perlindungan utama. Program tersebut adalah Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kematian (JK), dan Jaminan Pensiun (JP) baik mereka yang bekerja secara informal maupun nonformal sesuai dengan data pra penelitian yang dikutip dari *website* BPJS Ketenagakerjaan

Program Jamsostek memberikan perlindungan dasar untuk memenuhi kebutuhan minimal bagi tenaga kerja dan keluarganya, dengan memberikan kepastian berlangsungnya arus penerimaan penghasilan keluarga sebagai pengganti sebagian atau seluruhnya penghasilan yang hilang, akibat risiko sosial.

Sama halnya dengan BPJS Ketenagakerjaan, BPJS Kesehatan merupakan transformasi dari PT.Asuransi Kesehatan (Askes) (Persero). Menurut data pra penelitian yang diambil dari *website* BPJS Kesehatan (20/09/2018):

Langkah menuju cakupan kesehatan semesta pun semakin nyata dengan resmi beroperasinya BPJS Kesehatan pada 1 Januari 2014, sebagai transformasi dari PT Askes (Persero). Hal ini berawal pada tahun 2004 saat pemerintah mengeluarkan UU Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) dan kemudian pada tahun 2011 pemerintah menetapkan UU Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) serta menunjuk PT Askes (Persero) sebagai penyelenggara program jaminan sosial di bidang kesehatan, sehingga PT Askes (Persero) pun berubah menjadi BPJS Kesehatan.

BPJS Kesehatan memiliki tugas memberikan perlindungan kesehatan secara mendasar bagi seluruh rakyat Indonesia, tanpa terkecuali. Pesertanya dibekali Kartu Indonesia Sehat (KIS), BPJS Kesehatan, ASKES, dan kartu dari program sejenis lainnya. BPJS Kesehatan hanya punya satu produk yang bisa diakses seluruh masyarakat yaitu jaminan kesehatan.

BPJS Kesehatan dalam menjalankan fungsi dan tugasnya memberikan perlindungan sesuai dengan program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), meliputi pelayanan kesehatan tingkat pertama, pelayanan kesehatan rujukan tingkat lanjutan, dan rawat inap. Letak dasar perbedaan antara BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan terdapat di fungsi masing-masing lembaga.

Keduanya sama-sama dilahirkan melalui UU tentang BPJS. Berdasarkan data pra penelitian, kepala Humas BPJS Kesehatan bapak M. Iqbal Anas Ma'rif mengungkapkan: "Bisa jadi ada masyarakat yang belum tahu, BPJS Kesehatan mulai beroperasi 1 Januari 2014 sedangkan BPJS Ketenagakerjaan pada 1 Juli 2015"

Data pra penelitian yang dikutip dari *website* BPJS Ketenagakerjaan, (19/04/2015):

Kiprah Perusahaan PT Jamsostek (Persero) yang mengedepankan kepentingan dan hak normatif Tenaga Kerja di Indonesia dengan memberikan

perlindungan 4 (empat) program, yang mencakup Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT) dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK) bagi seluruh tenaga kerja dan keluarganya terus berlanjutnya hingga berlakunya UU No 24 Tahun 2011.

Tahun 2011, ditetapkanlah UU No 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. Sesuai dengan amanat undang-undang, tanggal 1 Januari 2014 PT Jamsostek akan berubah menjadi Badan Hukum Publik. PT Jamsostek (Persero) yang bertransformasi menjadi BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan tetap dipercaya untuk menyelenggarakan program jaminan sosial tenaga kerja, yang meliputi JKK, JK, JHT dengan penambahan Jaminan Pensiun mulai 1 Juli 2015.

Fungsi dan tugas BPJS Ketenagakerjaan melingkupi Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JK), dan Jaminan Pensiun (JP). Setelah bertransformasi dari Jamsostek menjadi BPJS Ketenagakerjaan, pemerintah memang menambah satu program, yakni Jaminan Pensiun (JP) pada 1 Juli 2015.

Kendati demikian, keduanya memiliki kesamaan. Kesamaan dari BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan ini ialah keduanya sama-sama mengenakan iuran kepada masyarakat dan tenaga kerja Indonesia. Pengenaan iuran ini akan disesuaikan dengan peraturan yang berlaku tentang BPJS.

Berdasarkan hasil dari data pra wawancara dengan narasumber bapak Novetra Subuhadi (14/02/2019) selaku *Marketing Officer* mengatakan:

Masalah yang umumnya terjadi di masyarakat adalah kesalahpahaman antara BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan yang disama artikan oleh masyarakat. Mereka berpikir kalau BPJS Kesehatan sama dengan BPJS Ketenagakerjaan. Sama-sama melayani masalah kesehatan. Padahal fungsi dan tujuannya berbeda antara dua lembaga ini. Dimana BPJS Kesehatan memberikan perlindungan kesehatan secara mendasar bagi seluruh rakyat Indonesia, tanpa terkecuali, sedangkan BPJS Ketenagakerjaan memberikan perlindungan terkait tenaga kerja Indonesia, baik mereka yang bekerja secara informal maupun nonformal. Faktor ini bisa jadi karena mungkin saat ada sosialisasi dari BPJS baik itu Ketenagakerjaan atau Kesehatan mereka (para pekerja) kurang atau tidak memperhatikan. Itu yang menjadi permasalahan umum yang terjadi di masyarakat.

Kesalahpahaman masyarakat mengenai BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan itu perlu dilakukan kampanye yang signifikan dan dikonsepsi oleh *public relations* agar pengetahuan masyarakat tentang BPJS Ketenagakerjaan jelas baik program, kepesertaan, dan sistem penyelenggaraan. Menurut data pra penelitian diatas dapat dinyatakan bahwa semakin baik kampanye semakin baik juga pengetahuan masyarakat mengenai BPJS Ketenagakerjaan yang bertransformasi dari PT. Jamsostek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretif dengan metode penelitian studi kasus. Sebuah studi kasus memberikan deskripsi tentang individu. Individu ini biasanya seseorang, tapi bisa juga sebuah tempat seperti perusahaan, sekolah, dan lingkungan sekitar. Riset studi kasus memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi yang detail yang mencakup dimensi sebuah kasus tertentu atau beberapa kasus kecil dalam rentang yang luas. Penelitian ini dirasa penting karena melihat fenomena yang terjadi di masyarakat tentang permasalahan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap Lembaga Hukum Milik Publik yaitu BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan. Fokus penelitian ini tentang pentingnya kampanye *Public Relations* dalam suatu lembaga atau perusahaan untuk memberikan citra baik, pemahaman dan pengetahuan kepada khalayak khususnya yang menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan agar tidak ada lagi kesalahan tentang perbedaan tugas dan fungsi dari BPJS Ketenagakerjaan.

1.2 Fokus Penelitian

Dari uraian latar belakang diatas, peneliti mengambil fokus penelitian terhadap fenomena yang terjadi di masyarakat yang mana kekeliruan masyarakat

terhadap perbedaan antara BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan. Hal ini diperkirakan karena sedikitnya pengetahuan dan informasi yang diterima masyarakat tentang perbedaan dua lembaga tersebut. Peneliti memberi fokus penelitian terhadap “**Kampanye *Public Relations* BPJS Ketenagakerjaan (Studi Kasus *Marketing Officer* BPJS Ketenagakerjaan Bandung Suci)**”. Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka diajukan pertanyaan penelitian mengenai:

- 1.2.1. Bagaimana langkah-langkah sebelum dilakukannya Kampanye *Public Relations* BPJS Ketenagakerjaan ?
- 1.2.2. Bagaimana pelaksanaan Kampanye *Public Relations* BPJS Ketenagakerjaan?
- 1.2.3. Bagaimana evaluasi Kampanye *Public Relations* BPJS Ketenagakerjaan?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Untuk Mengetahui langkah-langkah sebelum dilakukannya kampanye *Public Relations*.
- 1.3.2. Untuk mengetahui pelaksanaan Kampanye *Public Relations* BPJS Ketenagakerjaan.
- 1.3.3. Untuk mengetahui evaluasi Kampanye *Public Relations* BPJS Ketenagakerjaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan secara Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya ilmu *Public*

Relations juga dapat menambah kajian ilmu komunikasi terutama dalam ilmu Kampanye *Public Relations* dalam memperkenalkan identitas dari suatu perusahaan.

1.4.2 Kegunaan secara Praktisi

Kegunaan penelitian bagi perusahaan atau instansi diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman mengenai kampanye *public relations* dan tentang pentingnya peran humas dalam suatu lembaga sehingga dapat meningkatkan citra dan kepercayaan terhadap perusahaan atau instansi. Kegunaan penelitian bagi praktisi *public relations* diharapkan dapat meningkatkan konsep kampanye *public relations* dengan memperhatikan peran dan fungsi *public relations* sebagai profesi dalam menjalin hubungan-hubungan dengan publik internal dan eksternal, untuk menciptakan, meningkatkan, mempertahankan dan memperbaiki citra perusahaan atau instansi.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Deskripsi Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian berjudul Kampanye *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik disusun oleh Fahmi Maulana Zaini pada tahun 2011. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran komunikasi yang digunakan dalam strategi kampanye *public relations* yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini ialah bahwa PT. PLN (Persero)

menggunakan teori Laswell *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*, dan menggunakan tiga saluran komunikasi yaitu tatap muka, penyebaran informasi melalui *opinion leader*, dan penggunaan media massa.

Kedua, Deden Yudha Prastya tahun 2018 yang berjudul Analisis Strategi *public relations* Relations Perubahan Pola Konsumsi BBM (Bahan Bakar Minyak) Premium Menuju Peralite PT. PERTAMINA. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Penelitian ini menghasilkan gagasan bahwa tujuan yang ditetapkan oleh PT.PERTAMINA (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY dalam mengatasi strategi kampanye *public relations* diterapkan hingga level afeksi atau *attitudes and opinion* karena PT.PERTAMINA (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY bertujuan untuk meningkatkan publisitas positif produk peralite melalui berbagai programnya.

Ketiga, Kampanye Produk Minuman Kesehatan Melalui *Games* Interaktif oleh Rheza Ramdhyana Wicaksana dari Universitas Padjadjaran tahun 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui latar belakang XM *Gravity* menggunakan *game Go Sweat Go Ion* sebagai media kampanye pemasaran produk *Pocari Sweat*, mengetahui bagaimana komunikator dalam menggunakan *game Go Sweat Go Ion* sebagai media kampanye pemasaran produk *Pocari Sweat*, mengetahui bagaimana pesan dalam *game Go Sweat Go Ion* sebagai media kampanye pemasaran produk *Pocari Sweat*, mengetahui bagaimana penggunaan saluran *game Go Sweat Go Ion* sebagai media kampanye pemasaran produk *Pocari Sweat*, mengetahui bagaimana sasaran kampanye pemasaran produk *Pocari Sweat* yang menggunakan *game Go Sweat Go Ion* ini, dan

mengetahui bagaimana efek yang diharapkan dalam *game Go Sweat Go Ion* sebagai media kampanye pemasaran produk *Pocari Sweat*. Pendekatan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kampanye dengan memakai *game* sebagai media dinilai sebagai media yang efektif bagi kampanye produk *pocari sweat*.

Keempat, penelitian berjudul 'Yuk Nabung Saham' IDX Untuk Mengubah *Mindset Saving Society* Menjadi *Investing Society* yang disusun oleh Richad Saputra Adiguna dari Universitas Padjadjaran. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan kesadaran dalam berinvestasi di pasar modal baik lewat saham maupun redaksana, juga bertujuan untuk meluruskan persepsi yang berkembang di masyarakat tentang investasi saham. Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan metode *indepth interview*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan wawancara sebagai data primer dan jurnal, internet serta beberapa literatur sebagai data sekundernya. Penelitian ini menghasilkan pemikiran bahwa kampanye Yuk Nabung Saham yang dilakukan yang dilakukan IDX merupakan kampanye yang terorganisir dan masif. IDX memanfaatkan semua media sosial yang ada untuk mensosialisasikan produk Yuk Nabung Saham kepada masyarakat dari semua lapisan usia dan status.

Kelima, penelitian berjudul "Sikap Masyarakat Terhadap Kampanye Televisi Digital pada Media Televisi" yang disusun oleh Syarif Budhirianto. Penelitian ini meneliti tentang Pemahaman khalayak yang menonton televisi

terhadap kampanye televisi digital sangat baik karena cara yang mudah dimengerti, adanya kualitas gambar yang bergerak dan sedikitnya gangguan.

Table 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan.
1.	Fahmi Maulana Z (2011) - Skripsi	Kampanye <i>Public Relations</i> PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik.	Deskriptif Kualitatif	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. PLN (Persero) menggunakan teori Laswell <i>who, says what, in which channel, to whom, what effect</i> , dan menggunakan tiga saluran komunikasi yaitu tatap muka, penyebaran informasi melalui <i>opinion leader</i> , dan penggunaan <i>media massa</i> .	Penelitian terdahulu memberi sumbangsih pemikiran yang positif bagi peneliti dalam melakukan penelitian kualitatif deskriptif.

2.	Deden Yudha Prastya (2018) - Skripsi	Analisis Strategi <i>Kampanye Public Relations</i> Perubahan Pola Konsumsi BBM (Bahan Bakar Minyak) Premium Menuju Peralite PT. PERTAMINA.	Deskriptif Kualitatif	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Tujuan yang ditetapkan oleh PT.PERTAMINA (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY dalam mengatasi strategi kampanye <i>public relations</i> diterapkan hingga level afeksi atau <i>attitudes and opinion</i> karena PT.PERTAMINA (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY bertujuan untuk meningkatkan publisitas positif produk peralite melalui berbagai programnya	Penelitian terdahulu memberi sumbangsih pemikiran yang positif bagi peneliti dalam melakukan penelitian mengenai Strategi Kampanye PR.
3.	Rheza Ramdhiana Wicaksana (2015) - Jurnal	Kampanye Produk Minuman Kesehatan Melalui Games Interaktif	Kualitatif model pendekatan Studi Kasus	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampanye dengan memakai game sebagai media kampanyenya dinilai sebagai media yang efektif bagi kampanye produk pocari sweat.	Penelitian terdahulu memberi sumbangsih pemikiran yang positif bagi peneliti dalam melakukan penelitian mengenai media kampanye PR.

4.	Richad Saputra Adiguna (2018) - Jurnal	Yuk Nabung Saham' IDX Untuk Mengubah Mindset Saving Society Menjadi Investing Society	Kualitatif metode pendekatan indeph interview.	Kampanye yang dilakukan oleh IDX, dapat disimpulkan bahwa bentuk kampanye Yuk Nabung Saham yang dilakukan oleh IDX merupakan kampanye yang terorganisir dan masif.	Penelitian terdahulu memberi sumbangsih pemikiran yang positif bagi peneliti dalam melakukan penelitian mengenai strategi kampanye <i>Public Relations</i> .
5.	Syarif Budhirianto (2014) - Jurnal	Sikap Masyarakat Terhadap Kampanye Televisi Digital pada Media Televisi	Survei	Pemahaman khalayak yang menonton televisi terhadap kampanye televisi digital sangat baik karena cara yang mudah dimengerti, adanya kualitas gambar yang bergerak dan sedikitnya gangguan.	Penelitian terdahulu memberi sumbangsih pemikiran yang positif bagi peneliti dalam melakukan penelitian mengenai teori konstruksi sosial atas realitas.

Table 1.1 Penelitian Terdahulu
(Sumber: Data Olahan Penelit)

1.5.2 Landasan Teoritis

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis menggunakan model kampanye yang di kembangkan oleh Leon Ostergaard. Budhirianto (2014) menyebutkan model ini terdiri dari tujuh komponen pokok dalam jurnalnya yang berjudul “Sikap Masyarakat Terhadap Kampanye Televisi Digital pada Media Televisi” Vol 13 No 2 yakni permasalahan (*problem*),

kampanye (*campaign*), pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skills*), sikap (*attitudes*), perilaku (*behaviour*) dan berkurangnya persoalan/*reduced problems*.

Venus (2018:29) menjelaskan model kampanye Ostegaard dalam bukunya *Manajemen Kampanye*. Langkah pertama yang dilakukan dalam model kampanye Ostergaard adalah mengidentifikasi masalah. Program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini disebut sebagai tahap pra kampanye. Dari identifikasi masalah kemudian dicari hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta yang ada di lapangan. Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan dan yang terakhir evaluasi. Riset perlu dilakukan pada tahap ini untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran agar dapat merumuskan pesan, pelaku kampanye, saluran kampanye, sampai teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai.

Tahap pengelolaan ini seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak sasaran. Tahap terakhir dari model ini adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*). Tahap ini disebut juga tahap pasca kampanye. Evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagaimana yang telah diidentifikasi pada tahap prakampanye.

1.5.3 Kerangka Konseptual

Kampanye *Public Relations*

Humas atau *public relations* adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publik yang terkait dengan kegiatan *public relations* itu sendiri menurut pengertian Ardianto (2014:2) dalam bukunya *Handbook of Public Relations*. *Public relations* pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi dua arah atau timbal balik (*two ways communication*). Komunikasi dua arah ini dilakukan dalam kegiatan humas agar terciptanya umpan balik yang menjadi prinsip pokok humas.

Definisi *public relations* menurut Harlow yang dikutip dari buku Ardianto *Handbook of Public Relations* (2014:11) bahwa *public relations* menjalankan berbagai tujuan, berbagai proses, berbagai tugas, dan berbagai kegiatan. Salah satu dari kegiatan *public relations* adalah kampanye. Kegiatan kampanye ini dilaksanakan untuk mencapai tujuan suatu lembaga dan organisasi sesuai dengan tujuan berdirinya lembaga dan organisasi tersebut. Dalam kegiatan kampanye selalu ada tujuan yang ingin dicapai dan untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan perencanaan yang sistematis. Salah satu tujuan dari kegiatan kampanye ialah untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan opini baik dari publik.

Kendal dalam Venus (2018:20) mendefinisikan kampanye hubungan masyarakat sebagai penyampaian pesan-pesan yang dirancang secara strategis kepada satu atau lebih khalayak sasaran pada periode waktu tertentu sebagai respons atas situasi positif atau negatif yang memengaruhi organisasi secara keseluruhan.

Menurut Ruslan dalam bukunya (2013:22) Kampanye *public relations* menjelaskan bahwa Kampanye *public relations* merupakan kegiatan dalam upaya meningkatkan kesadaran pengetahuan khalayak sebagai sasaran dan publik sebuah perusahaan atau organisasi untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi yang baik terhadap suatu kegiatan perusahaan atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan terencana dan dalam jangka waktu tertentu.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan cabang Bandung Suci yang beralamat di Jl. PH. H. Mustofa no. 39 Neglasari Cibeunying Kaler Bandung Jawa Barat 40124. Telp. (022) 7275736, dengan alasan bahwa lokasi tersebut akan tersedianya suatu data yang akan diperlukan dalam pengungkapan masalah yang diteliti.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Sesuai dengan sifat dan karakter permasalahan data yang diangkat dalam penelitian ini, maka paradigma yang relevan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Tujuan penelitian dengan menggunakan paradigma ini untuk menghasilkan pemahaman yang bersifat rekonstruksi, yang di dalamnya mengandung kriteria dengan terma-terma sifat layak dipercaya (*trustworthness*) dan otensitas (*outhenticity*). Pengguna paradigma ini berorientasi pada produksi rekonstruksi pemahaman terhadap dunia sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Interpretif. Pendekatan interpretif berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Secara umum pendekatan ini merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi.

Interpretif melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna sosial. Fakta-fakta tidaklah impersial, objektif dan netral. Fakta merupakan tindakan yang spesifik dan kontekstual yang bergantung pada pemaknaan sebagian orang dalam situasi sosial. Interpretatif menyatakan situasi sosial mengandung ambiguisitas yang besar. Perilaku dan pernyataan dapat memiliki makna yang banyak dan dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode studi kasus, dimana dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik, situasi atau kelompok tertentu, sebab tujuan studi kasus adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata dalam konteksnya, Robert K. Yin (1996:12)

Studi kasus dapat menyoroti beberapa faktor yang mengatur komunikasi dalam situasi tertentu dan melukiskan keunikannya. Pendekatan ini juga dipilih terkait dengan pertanyaan penelitian. Studi kasus dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian berupa “bagaimana” (*how*) dan “mengapa” (*why*). Lebih lanjutnya, bahwa kedua pertanyaan yang digunakan dalam penelitian

tersebut mengindikasikan perlunya eksplorasi terhadap permasalahan yang ingin dijawab melalui penelitian.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Data yang ditulis dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data mengenai langkah-langkah sebelum dilakukannya kampanye *public relations* BPJS Ketenagakerjaan.
- 2) Data mengenai pelaksanaan kampanye *public relations* BPJS Ketenagakerjaan.
- 3) Data mengenai evaluasi kampanye *public relations* BPJS Ketenagakerjaan.

1.6.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli.

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penelitian. Narasumber yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama pada penelitian ini yaitu kepala *Marketing Officer* BPJS Ketenagakerjaan. Sumber data primer digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai perencanaan dan pelaksanaan kegiatan kampanye *public relations* dalam memberikan informasi perbedaan antara BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan.

- 2) Data sekunder adalah data yang digunakan untuk dijadikan sebagai pendukung data primer. Data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber

peneliti yakni berupa tambahan sumber yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

1.6.5 Penentuan Informan

1.6.5.1 Informan

Informan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Orang yang memahami tentang kehumasan
- 2) Orang yang bisa berkomunikasi dengan baik
- 3) Orang yang memiliki ilmu pengetahuan tentang komunikasi khususnya dibidang kehumasan
- 4) Orang yang terbuka terhadap orang lain, ramah, dan mudah menerima orang lain.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Kelebihan dari studi kasus adalah penggunaan berbagai sumber data (multi sumber). Bukti data tersebut bisa berupa wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini, data yang diperlukan dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- 1) Observasi

Observasi akan dilakukan dengan cara datang langsung ke Kantor BPJS Ketenagakerjaan Bandung Suci dan juga dengan menanyakan kepada Bagian *public relations* mengenai “Kampanye *public relations* BPJS Ketenagakerjaan (Studi Kasus pada *Marketing Officer* BPJS Ketenagakerjaan Bandung Suci)”.

2) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu untuk memperoleh informasi dari teori wawancara. Wawancara adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam Ardianto (2010:178). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak *marketing officer* Kantor BPJS Ketenagakerjaan Bandung Suci, wawancara yang akan dilakukan dengan cara tanya jawab langsung untuk mencari dan mengumpulkan informasi atau data.

Kegiatan wawancara dilakukan agar peneliti mendapatkan data secara langsung dari *marketing officer* Kantor BPJS Ketenagakerjaan Bandung Suci dan beberapa pihak lain yang terlibat dalam kegiatan kampanye *public relations*, sehingga peneliti diharapkan dapat menginterpretasi dan mendeskripsikan kegiatan kampanye dengan baik dan sesuai data di lapangan.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman, dimana menjelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan Miles, Huberman dalam Sugiyono (2013:246).

1) Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung terus menerus berkaitan dengan hasil pengumpulan data dari *marketing officer* BPJS Ketenagakerjaan dan data terkait di media cetak baik berupa hasil observasi,

wawancara yang terkait dengan kegiatan memonitoring berita dan dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan.

- 2) Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif, dapat berupa teks naratif maupun gambar. Setelah pemisahan dan pemilihan data sebagai bagian dari reduksi data, data-data mengenai kegiatan memonitoring berita BPJS Ketenagakerjaan, hasil dari pengumpulan data tersebut kemudian dianalisis dan ditafsirkan dalam bentuk tulisan.
- 3) Upaya penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan pada semua data dan informasi. Dari permulaan pengumpulan data, mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proporsi. Maka tahap akhir yaitu mengambil suatu kesimpulan dengan melakukan interpretasi sesuai dengan maksud yang terkandung dalam penelitian tersebut.

1.6.9 Rincian Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Rincian Jadwal Penelitian

No .	Daftara Kegiatan	Jul -18	Okt- 18	Nov- 18	Des- 18	Jan- 19	Feb- 19	Mar- 19	Apr- 19	Mei- 19
1.	Tahap pertama:	Observasi lapangan dan pengumpulan data								
	Pengumpu lan data									
	Proposal penelitian									
	Penyusuna n proposal penelitian									
	Bimbinga n Proposal penelitian									
	Revisi proposal penelitian									
2.	Tahap kedua:	Usulan Penelitian								
	Sidang usulan penelitian									
	Revisi usulan penelitian									
3.	Tahap ketiga:	Penyusunan Skripsi								

