

ABSTRAK

Farida Nurhasanah. Kampanye *Public Relations* tentang Sosialisasi Program Bayar Iuran Tepat Waktu (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kampanye *Public Relations* di Kantor BPJS Kesehatan Cabang Soreang).

Program Bayar Iuran Tepat Waktu kegiatan kampanye untuk menumbuhkan rasa peduli, menyadarkan dan mengingatkan masyarakat untuk membayar iuran secara tepat waktu. Salah satu perusahaan yang melakukan program tersebut yaitu BPJS Kesehatan singkatan dari Badan Penyelenggara Jaminan Sosial yang merupakan perusahaan BUMN bertugas menyelenggarakan program kesehatan menggunakan kampanye sebagai salah satu cara untuk memberikan pemahaman dengan melaksanakan sosialisasi sosial kepada masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan proses Kampanye *public relations* yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan meliputi tahap identifikasi masalah, tahap pengelolaan dan tahap evaluasi. Penelitian ini menggunakan konsep Model Kampanye dari Leon Ostregaard karena konsep ini sangat relevan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretif dan paradigma konstruktivisme dan metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dengan cara teknik pengumpulan data wawancara yang mendalam dan observasi parsipatori pasif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan Kampanye *public relations* BPJS Kesehatan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membayar iuran tepat waktu menggunakan tiga tahapan. (1) Tahap identifikasi masalah yaitu meliputi pengumpulan data permasalahan dan fakta yang sedang terjadi masalah lainnya adanya faktor ketidak tahuan masyarakat tentang kegiatan program dan tingkat pemahaman masyarakat. (2) Tahap pengelolaan terbagi menjadi dua yaitu tahap perencanaan meliputi menentukan segmentasi sasaran, pemilihan komunikator, pemilihan media/saluran dan pembentukan jadwal dan tahap pelaksanaan meliputi pelaksanaan sosialisasi langsung dan sosialisasi tidak langsung. (3) Tahap evaluasi yaitu tahap terakhir BPJS Kesehatan melakukan evaluasi dengan data analisa kualitatif sehingga hasil yang didapat BPJS Kesehatan dalam pelaksanaan kegiatan ini belum efektif.

Simpulan dari penelitian ini adalah BPJS Kesehatan telah melakukan kampanye kegiatan sosialisasi program Bayar Iuran Tepat Waktu meliputi tahap identifikasi masalah, tahap pengelolaan dan tahap evaluasi.

Kata Kunci : Kampanye *Public Relations*, Sosialisasi.

ABSTRACT

Farida Nurhasanah. Public Relations Campaign on Socialization of Timely Contribution Payment Programs (Qualitative Descriptive Study on Public Relations Campaigns at the Soreang Branch of BPJS Kesehatan Office).

Timely Contribution Payment Program campaign activities to foster a sense of care, awaken and remind people to pay dues on time. One of the companies carrying out the program, namely BPJS Kesehatan, stands for the Social Security Administering Body, which is a state-owned company in charge of organizing health programs using campaigns as a way to provide understanding by carrying out socialization to the public.

This study aims to determine how the stages of the public relations campaign carried out by BPJS Kesehatan include the problem identification stage, the management stage and the evaluation stage. This study uses the concept of Leon Ostregard's Campaign Model because this concept is very relevant to the research. This study uses an interpretive approach and constructivism paradigm and the method used is descriptive qualitative method by means of in-depth interview data collection techniques and passive participatory observation.

The results showed that the BPJS Kesehatan public relations campaign activities in increasing public awareness to pay dues on time used three stages. (1) The problem identification stage includes collecting data on problems and facts that are happening other problems are the factor of public ignorance of program activities and the level of community understanding. (2) The stages of management are divided into two, namely the planning stage which includes determining target segmentation, selecting communicators, selecting media / channels and forming a schedule and the implementation stage which includes the implementation of direct and indirect socialization. (3) The evaluation stage is the final stage for BPJS Kesehatan to evaluate with qualitative analysis data so that the results obtained by BPJS Kesehatan in implementing this activity are not yet effective.

The conclusion of this research is that BPJS Kesehatan has carried out a campaign for the socialization of the Pay Dues on Time program including the problem identification stage, the management stage, the evaluation stage.

Keywords: Public Relations Campaign, Socialization.