

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kegiatan sekelompok orang atau seseorang yang memberikan informasi dan pengetahuan untuk mempengaruhi kepercayaan publik dan mengubah tingkah laku seseorang itu merupakan pengertian dari kampanye *public relations*. Kampanye *public relations* dalam konsepnya termasuk kepada tindakan komunikasi secara individu atau kelompok yang mengedukasi, mempengaruhi serta meyakinkan masyarakat bertujuan untuk mendapatkan target dalam mengubah sikap masyarakat agar memenuhi keinginan tertentu yang ingin dicapai oleh lembaga atau perusahaan.

Firdiyah dan Primasari (2018) dalam jurnal Ilmu Komunikasi “Kampanye Sosial Gerakan Menutup Aurat di Bekasi” Volume 16 Nomor 1, Januari – April 2018 halaman 89-101 menyatakan bahwa kampanye merupakan salah satu sarana komunikasi yang memberikan informasi secara terencana dan bertujuan agar terciptanya suatu perubahan atau efek pada masyarakat dalam kurun waktu tertentu dan dilakukan secara terus-menerus/berkelanjutan.

Tujuan kampanye *public relations* yaitu memberikan wawasan untuk menyadarkan masyarakat dengan menggunakan suatu inovasi yang disajikan kepada masyarakat untuk cara menarik perhatian untuk membentuk suatu pemahaman yang baik agar kegiatan kampanye ini membentuk suatu opini publik

yang positif, sehingga opini positif masyarakat tersebut akan membuat citra perusahaan menjadi baik pula.

Setiawan dan Fithrah (2018) dalam jurnal “Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung” Volume 2 Nomor 2, April 2018 halaman 102-117 menjelaskan menurut pandangan dari informan ahli mengatakan bahwa kampanye *public relations* harusnya berfokus pada satu tujuan yang ingin dicapai. Tujuan kampanye ini bertahap dimulai dari membangun *awareness* hingga merubah perilaku untuk mempengaruhi seseorang sebagai sasarannya sehingga kampanye ini harus terorganisasi dengan baik, tertata dan terencana.

Kampanye telah menjadi suatu kegiatan yang lumrah atau biasa yang telah dilakukan oleh setiap organisasi, lembaga atau perusahaan, begitu juga dengan BPJS Kesehatan yaitu singkatan dari Badan Penyelenggara Jaminan Sosial yang merupakan perusahaan BUMN bertugas menyelenggarakan program kesehatan juga menggunakan kampanye sebagai salah satu cara untuk memberikan pemahaman menggunakan cara sosialisasi sosial kepada masyarakat dengan menyajikan beberapa inovasi program-program yang disajikan oleh BPJS Kesehatan.

BPJS Kesehatan membuat salah satu program JKN-KIS yaitu Program Bayar Iuran Tepat Waktu yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa peduli, menyadarkan dan mengingatkan masyarakat para peserta mandiri membayar iuran tepat waktu secara rutin perbulan sebelum tanggal 10, kampanye program ini dilaksanakan karena dilihat dari data nya masih banyak sekali masyarakat peserta

JKN-KIS menunggak sampai ada yang dinonaktifkan kartu kepesertaannya karena tidak membayar iuran sama sekali. Prinsip BPJS Kesehatan yaitu dengan gotong royong semua akan tertolong yang artinya “Yang kuat membantu yang lemah, yang kaya membantu yang miskin dan yang sehat membantu yang sakit”. Kalimat ini sesuai dengan data pra-penelitian yang dikutip dari *website* [www.balebandung.com](http://www.balebandung.com) (28/09/2016) :

“Kenyataan yang terjadi sampai dengan saat ini khususnya pada masyarakat peserta mandiri JKN-KIS di Kabupaten Bandung dalam hal membayar iuran masih sangat rendah yaitu 33, 31% yang artinya banyak peserta yang menunggak yaitu 66,69%. Dengan adanya gerakan sadar membayar iuran tepat waktu masyarakat diharapkan dapat membayar iuran JKN-KIS secara rutin dan tepat waktu sebelum tanggal 10 setiap bulannya.”

Data pra-penelitian tersebut menjelaskan bahwa masyarakat di Kabupaten Bandung yaitu peserta mandiri JKN-KIS mandiri masih banyak sekali yang kesadarannya rendah akan membayar iuran wajib perbulan kepada BPJS Kesehatan, BPJS Kesehatan melakukan sosialisasi sosial rutin per-minggu ke setiap Kecamatan Daerah Kabupaten Bandung agar masyarakat yang merupakan peserta JKN-KIS sadar membayar iuran tepat waktu. Peneliti melihat bukan hanya orang kecil saja orang yang bisa disebut sudah cukup kesadaran akan membayar iuran BPJS Kesehatan sangat rendah.

Berdasarkan data-pra penelitian wawancara dengan masyarakat sekitar mengenai bayar iuran tepat waktu bagi peserta JKN-KIS BPJS Kesehatan, Aneng (45) mengatakan :

“Saya dan keluarga mempunyai kartu KIS mandiri tapi saya tidak pernah menggunakan kartunya, jadi saya tidak membayar iurannya lagi. Kartu KIS ini penting menurut saya karena pengobatan kemanapun akan gratis tapi saya merasa rugi karena selalu membayar tepat waktu tapi saya tidak pernah menggunakannya sama sekali.”

Berdasarkan data pra-penelitian hasil wawancara yang telah dilakukan dengan masyarakat sekitar, masih ada masyarakat yang masih belum memahami program bayar iuran tepat waktu, sehingga masyarakat merasa rugi selalu membayar tepat waktu tapi tidak pernah menggunakannya. Data pra-penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih kurangnya informasi tentang program bayar iuran tepat waktu sehingga BPJS Kesehatan harus melaksanakan Sosialisasi Program Bayar Iuran Tepat Waktu secara rutin untuk mengedukasi masyarakat, sesuai dengan data pra yang pra-penelitian diambil ketika peneliti sedang mengikuti sosialisasi yang diselenggarakan resmi oleh BPJS Kesehatan Cabang Soreang :

“Berita kampanye bayar iuran tepat waktu, tingkatkan kesadaran peserta JKN-KIS. Karena prinsip BPJS Kesehatan gotong royong yang berarti yang sehat membantu saudara-saudara kita yang sakit dan biarlah yang sehat selalu membayar iuran untuk membantu pembiayaan saudara-saudara kita yang kebetulan sakit. Masyarakat tidak perlu merasa rugi selalu membayar tetapi tidak pernah menggunakan kartu setidaknya dengan membayar iuran rutin telah menolong pembiayaan orang lain yang sedang sakit.”

Program bayar iuran tepat waktu ini dilaksanakan karena rendahnya kesadaran masyarakat peserta JKN-KIS dalam membayar iuran, dengan adanya kampanye tentang sosialisasi program ini diharapkan kesadaran masyarakat lebih meningkat dalam membayar iuran. Kampanye tentang sosialisasi ini juga sebenarnya salah satu strategi untuk menjaga hubungan yang baik antara masyarakat dengan BPJS Kesehatan.

BPJS Kesehatan juga mempunyai masalah lain yaitu banyaknya berita negatif tentang BPJS Kesehatan dari mulai pelayanan kesehatannya rendah, meskipun tidak semua pihak memberi pelayanan rendah tapi *image* BPJS Kesehatan sudah tidak baik dimata masyarakat. Kalimat ini sesuai dengan data pra-penelitian kutipan dari *website* <https://nasional.tempo.com> (25/05/2016) :

“Persoalan BPJS Kesehatan sudah muncul dari aktivasi kartu karena baru bisa gunakan setelah sepekan saat pendaftaran sudah diterima. Rujukan lembaga pun sangat terbatas dan fleksibel karena hanya boleh menggunakan satu fasilitas saja, dan rumitnya alur pelayanan yang berjenjang dan yang terakhir banyak yang mengeluhkan biaya pengobatan yang tak ditanggung sepenuhnya oleh BPJS Kesehatan.”

Lalu permasalahan benang kusut antara BPJS Kesehatan, Rumah Sakit dan Masyarakat soal pembayaran iuran. Dengan permasalahan ini BPJS Kesehatan sudah saatnya mempunyai strategi dalam menanganinya. Menurut data pra-penelitian kutipan yang didapatkan dari <https://money.compas.com> (2/09/2019):

“BPJS Kesehatan telah menunggak kepada 80 rumah sakit yang menjadi mitranya sehingga berdampak kepada kualitas pelayanan kepada masyarakat.

Sekarang kenaikan iuran konteksnya untuk mengatasi defisit yang membengkak, ketidak lancaran masyarakat pengguna dalam membayar membuat pelayanan menurun.”

Data di atas menjelaskan bahwa permasalahan ini dapat ditangani dengan menaikkan iuran pembayaran, harapan masyarakat setelah terjadi kenaikan iuran BPJS Kesehatan bukan hanya untuk menutup defisit yang membengkak saja tetapi juga harus ada perbaikan pelayanan. Harapan Pemerintah semoga BPJS dapat cepat segera menanggapi permasalahan ini karena BPJS Kesehatan selalu mengalami defisit setiap tahunnya, jadi pihak rumah sakit juga kesulitan dalam memberika pelayanan terhadap pasien karena banyaknya hutang yang menumpuk dan belum dibayarkan. Adanya permasalahan ini menurut pemerintahan karena manajemen dan perhitungan yang tidak dilakukan dengan baik. (Observasi, senin 15 Juni 2020).

Beberapa permasalahan yang ada di BPJS kesehatan, adanya permasalahan benang kusut yaitu permasalahan yang sampai saat ini belum bisa terpecahkan seperti rumah sakit menuduh BPJS menunggak, BPJS menuduh masyarakat yang menunggak dan ada juga masyarakat yang sudah bayar iuran tapi belum pernah memakai kartunya. Sehingga BPJS Kesehatan harus meluruskan permasalahan benang kusut ini dengan cara mentransparansi data yang didapat oleh BPJS Kesehatan agar pihak-pihak yang terkait itu bisa memahami apa yang sedang terjadi dan BPJS Kesehatan harus kembali merekonstruksi kegiatan kampanye yang akan dilakukan kedepannya.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik menggunakan pendekatan intrepentif dengan metode studi deskriptif kualitatif. Studi deskriptif kualitatif digunakan untuk melaksanakan penelitian dalam berbagai aspek seperti mencari informasi, mendeskripsikan dan mengintrepetasikan mengenai tahapan kegiatan Kampanye *Public Relations* dengan menggunakan berbagai sumber data. Masih banyak masyarakat peserta mandiri JKN-KIS di Kabupaten Bandung yang belum sadar akan pentingnya membayar iuran tepat waktu dengan adanya program Bayar Iuran Tepat Waktu ini bertujuan untuk mengingatkan, menyadarkan dan menumbuhkan rasa kepedulian masyarakat para peserta JKN-KIS akan dapat membayar iuran secara tepat waktu.

## **1.2. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang yang diatas maka peneliti memfokuskan penelitian terhadap “Kampanye *Public Relations* Program Bayar Iuran Tepat Waktu (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kampanye *Public Relations* di Kantor BPJS Kesehatan Cabang Soreang)”

Fokus penelitian yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan penelitian yaitu, sebagai berikut :

1. Bagaimana tahapan identifikasi masalah kampanye *Public Relations* Program Bayar Iuran Tepat Waktu di BPJS Kesehatan?
2. Bagaimana tahapan pengelolaan kampanye *Public Relations* Program Bayar Iuran Tepat Waktu di BPJS Kesehatan?
3. Bagaimana tahapan evaluasi kampanye *Public Relations* Program Bayar Iuran Tepat Waktu di BPJS Kesehatan.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Pertanyaan penelitian yang telah diuraikan diatas maka tujuan penelitian yaitu, sebagai berikut :

1. Mengetahui tahapan identifikasi masalah pada kampanye *Public Relations* Program Bayar Iuran Tepat Waktu di BPJS Kesehatan.
2. Mengetahui tahapan pengelolaan pada kampanye *Public Relations* Program Bayar Iuran Tepat Waktu di BPJS Kesehatan.
3. Mengetahui tahapan evaluasi pada kampanye *Public Relations* Program Bayar Iuran Tepat Waktu di BPJS Kesehatan.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas maka kegunaan penelitian yaitu, sebagai berikut :

#### **1.4.1. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini semoga dapat menjadi sumbangsih pemikiran ilmu komunikasi khususnya ilmu *Public Relations* yang dapat memberikan suatu informasi yang aktual mengenai kampanye *Public Relations*, serta dapat menggambarkan bagaimana BPJS Kesehatan mengelola sebuah sosialisasi program Bayar Iuran Tepat Waktu yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan Cabang Soreang.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memperoleh informasi dan menambah pengetahuan kampanye *Public Relations* bagi mahasiswa/mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan memberi wawasan dalam bagaimana kampanye *Public Relations* BPJS Kesehatan Cabang Soreang dalam menyelenggarakan



Kampanye tentang Sosialisasi Program Bayar Iuran Tepat Waktu. Bagi lembaga yang bersangkutan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang baru dan lebih baik mengenai Kampanye *Public Relations* dalam menjalankan fungsi dan tugas kehumasan secara terstruktur.

## **1.5. Landasan Pemikiran**

### **1.5.1. Penelitian Terdahulu**

Pertama, penelitian terdahulu dari Skripsi Gina Margaretha Manik (2015) Universitas Gadjah Mada Yogyakarta yang berjudul Perencanaan Kampanye *Public Relations* Untuk Membangun Citra (Studi Kasus pada Kampanye *Public Relations* RS Dr.Sardjito Yogyakarta). RS Dr.Sardjito Yogyakarta menggunakan program kampanye PR untuk membangun citra yang baik dari pandangan masyarakat. Penelitian ini menggunakan teori perencanaan kampanye PR menurut Anne Gregory yaitu yang terdiri dari tujuan, pesan analisis, publik, taktik, sumber daya, evaluasi, review dan skala waktu. Penelitian terdahulu dari Skripsi ini menggunakan kualitatif penelitian dengan metode yang digunakan adalah studi kasus. Hasil penelitian ini yaitu strategi perencanaan kampanye PR oleh humas RS Dr.Sardjito Yogya belum dapat membangun citra yang diharapkan, evaluasinya belum dilakukan karena bagian kehumasan tidak tahu pencapaian mereka berhasil atau tidak dalam membangun citra yang baik.

Kedua, penelitian terdahulu dari Skripsi Nur Fitrhy Amalia (2015), Skripsi Universitas Indonesia yang berjudul Kampanye *Public Relations* dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi pada Kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yang diselenggarakan oleh The Body Shop

Indonesia). Penelitian kualitatif dan metode yang digunakan adalah metode studi kasus. Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari *child trafficking*. Hasil dari penelitian ini adalah kampanye yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia belum berjalan dengan baik sehingga belum mencapai strategi untuk membentuk sikap masyarakat dan masyarakat juga belum lebih peduli terhadap permasalahan ini sesuai dengan apa yang telah direncanakan, The Body Shop Indonesia harus lebih banyak lebih mengedukasi kepada masyarakat agar apa yang diharapkan berjalan dengan baik.

Ketiga, penelitian terdahulu dari Jurnal (Susie Perwabasari, Diah Fatma Sjoraida, Vidia Ayu Lestari) Universitas Padjajaran yang berjudul *Proses Public Relations* dalam Program Gerakan Pungut Sampah Pemerintah Kota Bandung dalam Jurnal Penelitian Komunikasi Vol.19 No.2, Desember 2016: 95-108. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data yang digunakan melalui berbagai sumber karena penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui tahapan PR yang terdiri dari *fact finding* & rumusan masalah, perencanaan & pemograman, tindakan & komunikasi dan evaluasi pada program GPS Hasil dari penelitian ini adalah menggunakan pengumpulan fakta diawali dengan riset, perencanaan yang digunakan sesuai dengan model perencanaan PR, aksi yang dilakukan bertindak responsif dan bertanggung jawab, evaluasi yang selalu dilakukan dalam penelitian adalah evaluasi pelaksanaan.

Keempat, penelitian terdahulu dari Jurnal (Devy Putri Kusanti, Intan Leliana) Akademi Komunikasi BSI Jakarta yang berjudul Program Kampanye Humas Puskesmas Kecamatan Palmerah Dalam Upaya Preventif Bahaya Campak dan Rubella di Masyarakat dalam Jurnal Komunikasi Vol.9 No.1, Maret 2018: 109-117. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data primer & sekunder karena penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengubah perilaku publik agar masyarakat untuk *aware* terhadap bahaya penyakit yang ada dalam program ini. Hasil penelitian ini yaitu salah satu aplikasi pelayanan yang dilakukan dalam upaya preventif campak dan rubella yaitu menggunakan program wajib yang bernama vaksin MR agar masyarakat terhindar dari penyakit yang berbahaya yaitu campak dan rubella. Humas Puskesmas Kecamatan Palmerah menggunakan leaflet, poster, dan brosur dalam mengkampanyekan program ini.

Kelima, penelitian terdahulu dari Jurnal (Budi Setiawan, Dini Salmiyah Fithrah) Universitas Telkom yang berjudul Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dalam Membentuk Persepsi Masyarakat dalam Jurnal Manajemen Komunikasi Vol.2 No.2, April 2018: 102-117. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan melalui 4 step PR menggunakan konsep PR, dan menggunakan konsep persepsi dan kampanye. Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yaitu peneliti menganalisis masalah ini menggunakan teori 4 step PR dari Cutlip, Center dan Broom. Tahap pertama definisi masalah terdapat 3 masalah yang ada, selanjutnya masalah tersebut dirumuskan sehingga ada rumusan masalah dan yang ketiga menentukan

lokasi pelaksanaan secara terstruktur dan terencana dan terakhir yaitu evaluasi yaitu mencari kesimpulan apakah tujuannya tercapai atau mempunyai hambatan maupun kendala ataupun tidak.

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian yang akan dilaksanakan
Gina /Margaretha Manik (2015) Skripsi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta	Perencanaan Kampanye <i>Public Relations</i> Untuk Membangun Citra (Studi Kasus pada Kampanye <i>Public Relations</i> RS Dr.Sardjito Yogyakarta)	Penelitian kualitatif metode Studi Kasus	Perencanaan kampanye PR yang dilakukan oleh RS Dr.Sardjito Yogya belum dapat membangun citra yang baik dari pandangan masyarakat dan evaluasi terakhir pihak kehumasan tidak mengetahui apakah mereka berhasil atau tidak dalam membangun citra yang baik.	Penelitian terdahulu memberikan sumbangan pemikiran yang positif bagi peneliti dalam melakukan penelitian kualitatif.

<p>Nur Fithry Amalia (2015)</p> <p>Skripsi Universitas Indonesia</p>	<p>Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi pada Kampanye <i>Stop the Trafficking of Children and Young People</i> yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia)</p>	<p>Penelitian kualitatif metode Studi Kasus</p>	<p>Kampanye PR yang diselenggarakan oleh The Body Shop belum berjalan baik sehingga belum bisa membentuk sikap masyarakat target sasaran dan masyarakat juga belum lebih peduli terhadap permasalahan ini sesuai dengan apa yang telah direncanakan.</p>	<p>Penelitian terdahulu memberikan sumbangan pemikiran yang positif bagi peneliti dalam melakukan penelitian kualitatif.</p>
<p>Perwabasari, Sjoraida, Lestari (2016)</p> <p>Jurnal Penelitian Komunikasi Vol.19 No.2 Desember: 95-108</p>	<p>Proses <i>Public Relations</i> dalam Program Gerakan Pungut Sampah Pemerintah Kota Bandung</p>	<p>Penelitian kualitatif metode deskriptif</p>	<p>Proses PR menggunakan pengumpulan fakta yang diawali dengan riset, perencanaan yang digunakan sesuai dengan model perencanaan PR,</p>	<p>Penelitian terdahulu memberikan sumbangan pemikiran yang positif bagi peneliti dalam melakukan penelitian kualitatif.</p>

			aksi yang dilakukan bertindak responsif, evaluasi yang dilakukan yaitu evaluasi pelaksanaan	
Kussanti, Leliana, Akademi Komunikasi BSI Jakarta Jurnal Komunikasi Vol.9 No.1 Maret 2018: 109-117	Kussanti, Leliana, Akademi Komunikasi BSI Jakarta Jurnal Komunikasi Vol.9 No.1 Maret 2018: 109-117	Penelitian kualitatif metode deskriptif	Program kampanye menggunakan salah satu aplikasi pelayanan melakukan menggunakan program wajib vaksin MR menggunakan d poster, brosur dan leaflet. Agar masyarakat terhindar dari penyakit campak dan rubella.	Penelitian terdahulu memberikan sumbangan pemikiran yang positif bagi peneliti dalam melakukan penelitian kualitatif.
Setiawan & Fithrah Univesitas	Kampanye Gerakan Indonesia Diet	Penelitian kualitatif metode	Kampanye ini menggunakan teori 4 step PR. Tahap pertama	Penelitian terdahulu memberikan sumbangan

Telkom  Jurnal Manajemen Komunikasi Vol.2 No.2 April 2018: 102-117	Kantong  Plastik dalam Membentuk Persepsi Masyarakat	deskriptif	definisi masalah terdapat 3 masalah, kedua merumuskan masalah, ketiga menentukan lokasi pelaksanaan dan terakhir evaluasi tujuan adanya hambatan ataupun kendala.	pemikiran yang positif bagi peneliti dalam melakukan penelitian kualitatif.
---	--	------------	--	--

### 1.5.2. Kerangka Konseptual

#### A. Landasan Konseptual/Model

Penelitian ini menggunakan model kampanye dari teoritis dan praktisi kampanye dari Jerman yaitu Leon Ostegaard. Tahapan pertama dari model kampanye dari Leon Ostegaard ini dimulai dari identifikasi masalah dan kemudian pelaksanaan kampanye yang dilakukan untuk mempengaruhi pengetahuan/*knowledge*, sikap/*attitudes*, keterampilan/*skill*, perubahan perilaku/*behavior* dan pengurangan masalah/*reduced problem*. Terakhir tahapan evaluasi untuk menilai keefektifan pelaksanaan kampanye dalam mengurangi masalah atau tidak (Venus, 2012:15).

Model kampanye dari Leon Ostegaard dibagi menjadi tiga tahap, yaitu :

- 1) Pra-kampanye atau sering disebut dengan identifikasi masalah jadi harus ada sebab dan akibat yang terjadi (*Cause and effect relationship*).

- 2) Pengelolaan Kampanye diantaranya membuat rencana program dan pelaksanaan program kampanye yang baik dengan melakukan riset secara formatif untuk mengidentifikasi karakteristik publik dan melaksanakan program yang telah direncanakan sebelumnya.
- 3) Pasca-kampanye yaitu tahap evaluasi pengurangan masalah disini bisa dilihat apakah pelaksanaan kampanye ini sudah efektif atau belum efektif (*reduced problem*) (Venus, 2012:16).

## **B. Kerangka Konseptual**

### **1) Kampanye *Public Relations***

Kampanye *Public Relations* merupakan salah satu kegiatan yang selalu digunakan oleh seorang praktisi *Public Relations* yang bertujuan ingin menggapai suatu tujuan yang telah dirancang secara terstruktur oleh lembaga atau perusahaan. *Public Relations* memiliki arti yang cangkupannya sangat luas dan dianggap penting oleh berbagai lembaga atau perusahaan, karena salah satu fungsi *Public Relations* ini adalah menjembatani antara pihak eksternal/luar perusahaan dan pihak internal/dalam perusahaan.

Menurut Ruslan (2008:65) menyatakan “Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan teknik komunikasi yang memberikan penerangan secara berkelanjutan atau terus-menerus dalam memberikan motivasi masyarakat pada suatu program kegiatan yang sedang dijalankan melalui proses komunikasi yang telah terancang untuk mendapatkan opini positif dari masyarakat sehingga terbentuknya citra yang baik dalam pandangan masyarakat”.



Kampanye *Public Relations* ini dilaksanakan untuk mempengaruhi masyarakat, mengubah perilaku masyarakat yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, menumbuhkan rasa percaya terhadap lembaga atau perusahaan dan menciptakan minat masyarakat untuk memakainya suatu produk atau jasa yang dikenalkan melalui kampanye.

## 2) **Sosialisasi**

Sosialisasi merupakan suatu proses edukasi dari seseorang atau sekelompok orang secara bersamaan untuk memperkenalkan suatu inovasi-inovasi yang baru agar masyarakat mengetahui lebih dalam tentang inovasi baru tersebut. Sosialisasi dilaksanakan untuk dapat mempengaruhi masyarakat karena sosialisasi ini bukan hanya mengenalkan suatu produk, barang atau jasa tetapi untuk mendapatkan suatu dukungan dari masyarakat agar apa yang sedang dilaksanakan oleh lembaga atau perusahaan ini berjalan dengan semestinya tanpa ada hambatan yang terjadi.

Sosialisasi menurut para ahli yaitu Charles R W dalam buku Sutaryo (2004:56) merupakan “Suatu proses saat individu memperoleh budaya kelompoknya dan mengorganisasikannya sampai ketinggian tertentu dalam norma sosial, sehingga sosialisasi ini dapat mengedukasi semua orang dalam mencapai harapan yang di inginkan lembaga atau perusahaan yang sudah terencana”.

Sosialisasi ini bisa dikatakan penting karena kegiatan yang dilakukan memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang suatu program/produk yang dikenalkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat mengetahui kelebihan dan kegunaan jasa yang dikenalkan. Tujuan sosialisasi ini yaitu semakin banyak

lembaga atau perusahaan mengenakan jasanya maka masyarakat akan memahaminya sehingga mereka ingat dan terpengaruh untuk memakainya.

## **1.6. Langkah-Langkah Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan beberapa langkah sebagai, yaitu :

### **1.6.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan di lakukan di kantor Badan Penyelenggara Jaminan Sosial kesehatan Cabang Soreang yang beralamat di Jl. Raya Soreang-Banjaran Kp.Ciburial No.385 A Soreang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40911 No.Telepon (022) 888-86276/888-86277, dengan alasan karena BPJS Kesehatan Cabang Soreang ini merupakan perusahaan BUMN yang bertugas menyelenggarakan program kesehatan bagi seluruh rakyat indonesia. Program yang diselenggarakan yaitu Program Bayar Iuran Tepat Waktu, karena dilihat dari datanya masih banyak masyarakat Kabupaten Bandung yang tidak membayar iuran secara tepat waktu dan masih ada masyarakat yang merasa rugi karena selalu membayar iuran tapi tidak pernah menggunakan kartu JKN-KIS tersebut sehingga BPJS Kesehatan menyelenggarakan Sosialisasi Program Bayar Iuran Tepat Waktu ke pelosok-pelosok kecamatan yang ada di Kabupaten Bandung yang bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi penting terhadap Program Bayar Iuran Tepat Waktu kepada masyarakat.

### **1.6.2. Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma adalah cara pandang atau keseluruhan sistem berpikir untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam

pelaksanaan sosialisasi para praktisinya sehingga paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, masuk akal dan absah dan apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial para praktisinya (Mulyana, 2003:9).

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik. Konstruktivistik yaitu pandangan yang digunakan oleh peneliti dalam melihat realitas sosial yang dikonstruksi, sehingga peneliti dapat lebih memahami objek dan cara/metode yang digunakan pada hasil temuan dalam penelitian yang sedang dilaksanakan. Paradigma konstruktivistik menurut Deddy Mulyana (2001:22) menyatakan bahwa paradigma subjektif diasosiasikan dengan intrepentif dan konstruktivistik. Subjektif disini berarti memahami sebuah perilaku dalam paradigma atau cara pandang yang dikonstruksi realitas sosialnya.

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivistik ini telah mengungkapkan proses pelaksanaan Kampanye *Public Relations* tentang Sosialisasi Program Bayar Iuran Tepat Waktu yang peneliti lakukan, sehingga peneliti menemukan kesesuaian beberapa tahapan manajemen kampanye seperti rencana proses awal hingga terlaksananya Kampanye tentang Sosialisasi Program Bayar Iuran Tepat Waktu dan terakhir hasil penelitian mempengaruhi kepercayaan masyarakat sehingga hasil dari kampanye ini menciptakan hasil yang baik atau dampak yang positif bagi masyarakat.

Peneliti menggunakan pendekatan intrepentif dalam melakukan penelitian, pendekatan intrepentif dalam penelitian ini melihat dunia sosial sebagai suatu makna dalam yang dihasilkan dari peristiwa seseorang yang mendasarkan

prespektif suatu makna yang diambil untuk menjadi fakta dari pengalaman orang tersebut, menurut Deddy Mulyana (2001:25) sehingga dalam artian yang umum pendekatan intrepentif ini merupakan salah satu sistem yang bermakna suatu perilaku secara jelas dan detail dalam melakukan pengamatan.

Peneliti menggunakan pendekatan intrepentif untuk meneliti suatu kampanye PR tentang sosialisasi program Bayar Iuran Tepat Waktu yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan Cabang Soreang dengan menggunakan pendekatan ini memudahkan peneliti untuk menjadikan hasil penelitian yang baik dalam meneliti suatu permasalahan penelitian.

### **1.6.3. Metode Penelitian**

Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi deskriptif kualitatif, melalui metode ini diharapkan mendapatkan data-data yang bersifat kualitatif. Kenapa menggunakan deskriptif kualitatif karena menghasilkan data yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dan peneliti secara langsung mengamati dan mencari data dilapangan berupa gambar yang didapat dengan observasi, wawancara yang mendalam, jurnal, artikel, buku dsb.

Kampanye *Public Relations* Program Bayar Iuran Tepat Waktu menggunakan metode deskriptif kualitatif karena untuk mendapatkan informasi mengenai bagaimana proses atau tahapan BPJS Kesehatan dalam melaksanakan kegiatan kampanye dan juga melihat intrepetasi kegiatan kampanye yang telah dilaksanakan lalu dideskripsikan berdasarkan hasil temuan peneliti secara alamiah sehingga peneliti dapat mengetahui langsung tanggapan masyarakat terhadap fenomena yang terjadi.

#### 1.6.4. Jenis Data dan Sumber Data

##### 1) Jenis Data

Berikut jenis data yang ada dalam penulisan penelitian adalah :

- a. Data mengenai konsep dasar terbentuknya kampanye *Public Relations* Program Bayar Iuran Tepat Waktu di BPJS Kesehatan.
- b. Data mengenai proses perancangan sosialisasi pada kampanye *Public Relations* Program Bayar Iuran Tepat Waktu di BPJS Kesehatan.
- c. Data mengenai proses penilaian akhir pada kampanye *Public Relations* Program Bayar Iuran Tepat Waktu di BPJS Kesehatan.

##### 2) Sumber Data

Sumber menurut Sutopo (2006:55) menyatakan bahwa suatu subjek yang didapatkan dari sumber apa suatu data dapat diperoleh, dengan menggunakan metode seperti dokumen, narasumber ataupun artefak. Berikut dua sumber data yang digunakan sebagai berikut :

##### a. Sumber data primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung melalui sumber yang asli. Sumber data primer yang digunakan adalah informasi dari informasi dari kantor BPJS Kesehatan Cabang Soreang dan Staf Pemasaran BPJS Kesehatan Cabang Soreang untuk mencari tahu bagaimana mereka menjalankan program bayar iuran tepat waktu yang diselenggarakannya.

##### b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari sumber langsung melainkan dari internet, buku, dokumen perusahaan dan beberapa pihak

yang ikut serta dalam menyelenggarakan kampanye tentang sosialisasi program bayar iuran tepat waktu yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan Cabang Soreang.

#### **1.6.5. Teknik Pengumpulan Data**

Metode deskriptif kualitatif yang digunakan memudahkan penelitian ini karena penggunaan data dalam metode ini bermaksud memahami fenomena apa yang sedang terjadi, sehingga peneliti menggunakan 2 teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

##### 1) Observasi Partisipatori Pasif

Observasi merupakan suatu kegiatan yang melakukan pengamatan oleh seseorang secara terencana untuk mendapatkan informasi data yang akan diproses untuk kebutuhan penelitian. Menurut Kriyantono (2008:33) menyatakan bahwa suatu kegiatan mengamati yang dilaksanakan dengan cara langsung tanpa adanya orang lain karena untuk melihat secara langsung kegiatan apa saja yang sedang dilaksanakan.

Penelitian yang digunakan adalah salah satu jenis observasi partisipatori pasif yang artinya mengamati atau pengamatan yang dilakukan secara langsung tetapi peneliti tidak ikut serta dalam kegiatannya, selama observasi peneliti mengamati dan mencatat semua hal yang berhubungan dengan program yang sedang dilaksanakan oleh BPJS Kesehatan Cabang Soreang.

##### 2) Wawancara Mendalam

Wawancara secara mendalam menurut Kriyantono (2008:38) menyatakan bahwa salah satu cara untuk memperoleh suatu informasi data dengan

menggunakan metode *face to face* atau bertatap muka secara langsung dengan narasumber sehingga mendapatkan informasi data yang lengkap dan informasi data yang mendalam.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan informasi data dengan metode tanya jawab dengan menggunakan transkrip pertanyaan yang sudah disediakan terlebih dahulu pewawancara membuat beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan kepada narasumber.

### 3) Penentuan Informan

Informan disini merupakan peran yang penting dalam penelitian, karena informan ini merupakan orang yang memberikan informasi data yang sedang peneliti butuhkan. Berikut beberapa syarat penentuan yang akan dijadikan informan dalam penelitian yaitu Staf Pemasaran BPJS Kesehatan Cabang Soreang :

- a) Kepala pemasaran adalah Rani Mardiani, alasannya karena informasi yang dicari oleh peneliti merupakan program yang diselenggarakan oleh staf pemasaran BJS Kesehatan Cabang Soreang.
- b) Verifikator Komunikasi Publik adalah Mohamad Irfan, alasannya karena orang yang ikut serta dalam menyelenggarakan program bayar iuran tepat waktu di BPJS Kesehatan Cabang Soreang.
- c) Kepala Penagihan dan Keuangan adalah Riema Nurhayati, alasannya karena orang yang ikut serta juga dalam pelaksanaan program bayar iuran tepat waktu di BPJS Kesehatan Cabang Soreang.

### 1.6.6. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dalam buku Moelong (2008:45) menurut Bogdan dan Biklen menyatakan bahwa sesuatu yang dilakukan agar menjalani penelitian dari data awal sampai akhir dengan cara yang relevan, mengorganisasikan informasi data, memilah data sehingga dapat dikelola dengan baik, mencari hasil temuan data, menemukan hasil temuan dan mempelajari hasil temuan dan diceritakan kepada oranglain.

Teknik analisis data dalam pada buku (Sugiono, 2009:92) yang dipaparkan oleh Miles dan Huberman yaitu teknik analisis data ini ada 3 proses, sebagai berikut :

#### 1) Reduksi Data

Reduksi data arti luasnya yaitu merangkum pokok-pokok informasi data, sehingga menemukan tema dan pola yang akan ditentukan. Tujuan reduksi data ini untuk memudahkan peneliti menorganisasikan hasil data yang sudah terkumpul dari awal sampai akhir penelitian. Reduksi data ini didapatkan dari informasi yang peneliti dapat dari informan atau narasumber yang telah diwawancarai mengenai program bayar iuran tepat waktu yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan Cabang Soreang. Hasil reduksi data ini peneliti dapat informasi yang relevan sehingga memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian.

#### 2) Penyajian Data

Penyajian data dilakukan untuk mengorganisasikan data yang didapat pada hasil reduksi data, sehingga hasil data dari reduksi data tersusun dengan baik



untuk mempermudah pembaca atau peneliti dalam memahami isi penelitian yang sedang dilakukan. Penyajian data bisa berupa uraian, kategori, bagan dsb. Data yang disajikan banyak memakai deskripsi, karena metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

### 3) Kesimpulan

Kesimpulan atau (verifikasi) ini merupakan tahap terakhir dalam pelaksanaan penelitian. Upaya dalam menarik kesimpulan didasarkan pada hasil temuan yang didapat ketika melaksanakan penelitian dilapangan, hasil temuan itu seperti gambaran sesuatu objek yang datanya masih belum jelas sehingga tujuan dari penarikan kesimpulan ini agar hasil temuan data yang sebelumnya belum jelas menjadi jelas dengan cara diteliti dengan dalam. Kesimpulan yaitu hasil dari pelaksanaan penelitian yang menyimpulkan bagaimanakah tahap-tahap pemograman kampanye tentang sosialisasi bayar iuran tepat waktu yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan Cabang Soreang.

### 1.6.7. Rencana Jadwal Penelitian

**Tabel 1.2 Rencana Jadwal Penelitian**

No	Daftar Kegiatan	Januari 2020	Februari 2020	Maret 2020	April 2020	Mei 2020	Juni 2020	Juli 2020	Agst us 2020
1	Proses ke-1 : Observasi dan Pengumpulan data di lapangan								
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian								

	Penyusunan Proposal Penelitian								
	Bimbingan Proposal Penelitian								
	Revisi Proposal Penelitian								
2	Proses ke-2 : Seminar Usulan Penelitian								
	Sidang Usulan Penelitian								
	Revisi Usulan Penelitian								
3	Proses ke-3 : Penyusunan Skripsi								
	Pelaksanaan Penelitian								
	Analisis dan Pengolahan Data								
	Penulisan Laporan								
	Bimbingan								

	Skripsi								
4	Proses ke-4 : Sidang Skripsi								
	Bimbingan Akhir Skripsi								
	Sidang Skripsi								
	Revisi Skripsi								

