

**PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BADAN
PENYELENGGARAAN JAMINAN SOSIAL KESEHATAN
VERSI ADE RAI DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT
MENJADI PESERTA KARTU INDONESIA SEHAT**

SKRIPSI

OLEH :

HALIM PARDOMUAN HARAHAHAP 1403110137

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2018

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Halim Pardomuan Harahap
NPM : 1403110137
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari : Rabu, 28 Maret 2018
Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : RIBUT PRIADI, S.SOS,M.I.KOM

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S,SOS,M.I.KOM

PENGUJI III : MHD SAID HARAHAP,S,SOS,M.I.KOM

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. RUDIANTO, M.Si

Drs, ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : HALIM PARDOMUAN HARAHAAP
NPM : 1403110137
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BADAN PENYELENGGARAAN JAMINAN SOSIAL VERSI ADE RAI DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT MENJADI PESERTA KARTU INDONESIA SEHAT.

Medan, 28 Maret 2018

Pembimbing


MUHAMMAD SAID HARAHAAP, S.SOS, M.IKOM

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI


NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.IKom

Plt. Dekan


Dr. RUDIANTO, M.Si

Surat Pernyataan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya **Halim Pardomuan Harahap, NPM 1403110137**, menyatakan dengan sesungguhnya :

1. Saya menyadari bahwa karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang dalam undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan satu imbalan atau menjiplak dan mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus di hukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat dan jiplatan orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia mengajukan banding dan menerima sanksi :

1. Skripsi saya beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 19 Maret 2018

Halim Par
Halim Par: 6000
ENAM RIBU RUPIAH



PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BADAN PENYELENGGARAAN JAMINAN SOSIAL KESEHATAN VERSI ADE RAI DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT MENJADI PESERTA KARTU INDONESIA SEHAT

Oleh :

HALIM PARDOMUAN HARAHAP
1403110137

ABSTRAK

Pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada *audience* melalui media iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Pelaksanaan penelitian membutuhkan kerangka teori sebagai pedoman dasar berpikir dan berfungsi untuk mendukung variabel-variabel yang diteliti. Sebelum melakukan penelitian yang lebih lanjut, seorang peneliti perlu menyusun kerangka teori sebagai landasan untuk menggambarkan dari segi mana peneliti menyorot masalah yang dipilihnya. Dalam penelitian ini, teori-teori yang dianggap relevan diantaranya adalah, teori komunikasi massa, teori periklanan, teori Laswell, teori sosial atau masyarakat. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan analisis kualitatif, yaitu menggunakan penelitian penjelasan dengan maksud untuk menafsirkan fenomena yang terjadi mengenai Pesan Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai Dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Peserta Kartu Indonesia Sehat dan dilakukan dengan teknik pengumpulan data yang ada. Menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti wawancara dan catatan lapangan. Dari penelitian ini, diperoleh hasil bahwa pesan iklan layanan masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan berjalan dengan baik sehingga masyarakat tertarik untuk menjadi peserta Kartu Indonesia Sehat.

Kata kunci : Komunikasi Massa, Pesan, Iklan, Masyarakat.

Kata Pengantar



Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji dan syukur tak lupa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan cukup baik. Sallawat dan salam tak lupa pula penulis hadiratkan kejunjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umat Islam dari jaman yang gelap gulita ke jaman yang terang benderang seperti sekarang ini semoga senantiasa kita mendapat syafaatnya di akhirat kelak, amin ya rabbal'alamin.

Penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul Pesan Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai Dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Peserta Kartu Indonesia Sehat. Penulis sangat menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih sangat banyak terdapat kekurangan dan masih sangat jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis juga menerima saran dan nasehat dari pembaca guna perbaikan dan penyempurnaan isi dari skripsi ini.

Melalui skripsi ini penulis menyampaikan rasa hormat dan cinta kepada orang tua yang telah mendukung selama proses penulisan skripsi ini, yang paling penulis sayangi dan penulis cintai adalah Ibu Masna Wati Nasution dan Ayah Bong Suman Harahap, yang telah membesarkan penulis hingga sekarang ini dan telah terima kasih atas dukungan Adek saya Risky Khairul Harahap, Tiara Mei Lina Harahap yang telah banyak mendukung memberikan semangat berkorban secara moril maupun materil.

Kepada penulis demi menyelesaikan masa kuliah ini, terkhusus selama masa penulisan skripsi yang sangat melelahkan dan membutuhkan banyak pengorbanan pula. Penulis berharap nantinya skripsi ini paling tidak bisa membuat bangga Ayah, Ibu dan Adek

tercinta.Semoga Allah SWT selalu mencurahkan rahmat dan kasih sayang-nya kepada kita sekeluarga, Amin ya Robbal'alamin.

Selanjutnya sudah menjadi keharusan rasanya Penulisan Mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
3. Bapak Muhammad Said Harahap, S.Sos, M.I.Kom sebagai pembimbing saya.
4. Kepada seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terimakasih telah banyak memberikan ilmu bagi penulis selama masa perkuliahan.
5. Kepada seluruh pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mengarahkan penulis tentang proses perkuliahan ini berlangsung.
6. Kepada seluruh pegawai Badan penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan yang telah memberikan saya izin untuk membuat skripsi.
7. Kepada udak saya Ali Nafia Harahap, S.E dan Etek saya Fitriani Nasution yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi saya.
8. Kepada ibu saya Yuliana Sirait yang telah membantu saya dalam membuat skripsi ini.
9. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2014 teman- teman satu kelas IKO Humas Malam dan IKO Humas Sore yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, tetapi percayalah kalian semua begitu istimewa.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu proses penulisan skripsi ini, Penulis memohon maaf jika penulis belum mampu membalas jasa kalian.

Akhir Kata penulis memohon maaf sekali lagi jika dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik dari penyampaian kata maupun dari kesalahan-kesalahan lainnya. Karena penulis hanyalah manusia biasa dan sangat jauh dari kesempurnaan, karena kesempurnaan hanyalah milik Allah semata.

Medan. Maret 2018

Hormat saya

Halim Pardomuan Harahap

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penelitian	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Komunikasi	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi	7
2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi	8
2.1.3 Tahap Proses Komunikasi	10
2.1.4 Bentuk-bentuk Komunikasi	11
2.1.5 Fungsi Komunikasi	13
2.1.6 Tujuan Komunikasi	14
2.2 Komunikasi Massa	15
2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa	15
2.2.2 Unsur-unsur Komunikasi Massa	16
2.2.3 Konsep Massa	19

2.2.4	Proses Komunikasi Massa.....	19
2.2.5	Fungsi Komunikasi Massa	21
2.3	Pesan	23
2.3.1	Definisi Pesan.....	23
2.3.2	Cara Penyampaian Pesan	23
2.3.3	Bentuk Pesan	23
2.3.4	Strategi Penulisan Pesan	24
2.3.5	Hambatan-hambatan Pesan	25
2.3.6	Nilai-nilai Pesan Komunikasi.....	26
2.3.7	Tujuan Pesan Iklan	26
2.4	Iklan	27
2.4.1	Definisi Iklan	27
2.4.2	Sejarah Siaran Iklan	28
2.4.3	Jenis-jenis Iklan.....	31
2.4.4	Kekuatan Siaran Iklan	34
2.4.5	Kelemahan Siaran Iklan	37
2.4.6	Kekuatan Iklan Televisi	39
2.4.7	Kelemahan Iklan Televisi.....	41
2.5	Masyarakat.....	43
2.5.1	Definisi Masyarakat	43
2.5.2	Unsur-unsur Masyarakat	44
2.5.3	Bentuk-bentuk Masyarakat.....	44
2.5.4	Jenis-jenis Masyarakat	45
2.5.5	Ciri Masyarakat yang Baik.....	46
2.6	Konsumen	47
2.6.1	Definisi Konsumen	47
2.6.2	Jenis-jenis Konsumen	47
2.6.3	Kepuasan Konsumen	48
2.6.4	Faktor-faktor Kepuasan Konsumen	48

BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Kerangka Konsep	52
3.3 Definisi Konsep	53
3.4 Kategorisasi	54
3.5 Informan	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.7 Teknik Analisa Data	56
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	58
3.9 Deskripsi Lokasi Penelitian	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Hasil Penelitian	68
4.1.1 Proses Pengolahan.....	68
4.1.2 Analisis Data	69
4.1.3 Hasil Wawancara dengan Narasumber	70
4.1.4 Hasil Observasi	80
4.2 Pembahasan.....	80
BAB V PENUTUP	82
5.1 Simpulan	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN	

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Kategorisasi	51
------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Gedung BPJS Kesehatan	59
Gambar 3.2 Struktur Organisasi	64
Gambar 3.3 Iklan Layanan Masyarakat BPJS Kesehatan	65
Gambar 3.4 Pengurusan Kartu JKN-KIS.....	66
Gambar 3.5 Mengurus Pergantian Jamkesmas ke KIS	66
Gambar 3.6 Pendaftaran JKN dan KIS	67
Gambar 4.1 pengguna Kartu Indonesia Sehat	74
Gambar 4.2 Masih menggunakan Kartu Indonesia sehat	80
Gambar 4.3 Wawancara dengan Narasumber	80

Daftar Bagan

Bagan 2.1. Unsur-unsur Komunikasi.....	8
Bagan 3.1 Kerangka Konsep.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi dalam kehidupan manusia terasa sangat penting, karena dengan komunikasi dapat menjembatani segala bentuk ide yang akan disampaikan seseorang. Dalam setiap melakukan komunikasi unsur penting diantaranya adalah pesan, karena pesan disampaikan melalui media yang tepat, bahasa yang di mengerti, kata-kata yang sederhana dan sesuai dengan maksud, serta tujuan pesan itu akan disampaikan dan mudah dicerna oleh komunikan.

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak. Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran di mana pun di dunia mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi.

Pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada *audience* melalui media iklan. BPJS Kesehatan (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan) merupakan Badan Hukum Publik yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden dan memiliki tugas untuk menyelenggarakan jaminan Kesehatan Nasional bagi seluruh rakyat Indonesia, terutama untuk Pegawai Negeri Sipil, Penerima Pensiun PNS dan TNI atau POLRI, Veteran, Perintis Kemerdekaan beserta keluarganya dan Badan Usaha lainnya ataupun rakyat biasa.

Menurut peneliti Iklan layanan masyarakat mengajak setiap masyarakat untuk berkomunikasi guna memikirkan sesuatu yang bersifat memunculkan kesadaran baru yang berkaitan dengan lingkungan hidup, sosial kemasyarakatan, dan kebudayaan. Hal tersebut tentunya adalah fenomena yang ada dalam kehidupan sehari-hari setiap individu masyarakat. Namun terkadang ada sebagian individu yang tidak memikirkan karena mungkin tidak menyangkut secara langsung, bahkan mengesik kepentingan individu secara langsung

Iklan layanan masyarakat Badan penyelenggaraan jaminan sosial kesehatan ini menjelaskan tentang jaminan kesehatan untuk para pekerja yang menerima gaji. BPJS Kesehatan ini telah di umumkan oleh mantan Presiden Republik Indonesia yaitu Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono pada bulan Januari 2014. Beliau mengatakan bahwa pemerintah beserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial akan terus mengawasi jalannya program ini agar terselenggara dengan baik. Dalam iklan ini Ade Rai bersama direktur utama BPJS Kesehatan Dr. dr. Fachmi Idris, M.Kes mengajak para pekerja untuk memanfaatkan layanan yang telah disediakan oleh pemerintah beserta BPJS Kesehatan ini dengan sebaik-baiknya. Di dalam iklan ini juga, Ade Rai

mengajak seseorang sebagai pegawai untuk memanfaatkan layanan dari BPJS Kesehatan, karena layanan ini sangatlah mudah asalkan para pegawai mengikuti prosedur yang telah ditentukan. Ade Rai juga menjelaskan tentang prosedur tersebut dengan jelas. Keuntungan dan juga manfaat yang bisa didapatkan oleh para peserta yang telah terdaftar menjadi anggota Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan adalah bahwa setiap peserta BPJS Kesehatan berhak mendapatkan pelayanan kesehatan di fasilitas kesehatan yang bekerjasama dengan PT Askes (Persero), sesuai dengan hak dan ketentuan yang berlaku. Iklan BPJS Kesehatan ini menyampaikan pesan untuk masyarakat dengan cara yang mudah dan singkat namun juga jelas agar informasi yang disampaikan bisa sampai dan mudah dipahami oleh masyarakat. Sehingga, masyarakat atau para pegawai yang wajib menjadi anggota BPJS Kesehatan segera mungkin mendaftarkan diri ke BPJS Kesehatan.

Ketika iklan di tayangkan maka akan menciptakan sebuah pemikiran baru pada masyarakat ketika mereka melihatnya. Sehingga merubah pemikiran masyarakat terutama para pekerja yang menerima gaji, yang mulanya berfikir kesehatan sulit diakses dan biayanya mahal, kini masyarakat akan lebih mudah dan murah untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. Hal itu menjadi sebuah pengaruh besar yang mempengaruhi gaya dan pola hidup pada masyarakat itu sendiri.

Iklan Layanan Masyarakat BPJS Kesehatan menjadi sebuah iklan yang berpengaruh bagi masyarakat. Dengan di dukung aspek aspek yang sesuai sehingga dapat berpengaruh terhadap budaya masyarakat itu sendiri. Iklan layanan masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Versi ADE RAI Mengambarkan fenomena yang ada dalam kehidupan sehari-hari yaitu sosok masyarakat yang selalu beraktivitas di setiap hari nya. Hal ini terlihat dari cara mereka berpakaian, mengendarai mobil dan berkereta. Testimonial yang disampaikan dalam

iklan tersebut tujuannya adalah untuk mengajak seluruh masyarakat dari berbagai kalangan dan suku untuk segera mendaftar ke BPJS Kesehatan.

Peneliti ingin melihat bagaimana pesan iklan layanan masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Versi Ade Rai dalam menarik minat masyarakat menjadi peserta kartu Indonesia Sehat. Peneliti memilih Iklan Layanan Masyarakat BPJS Kesehatan yang ditayangkan di televisi karena iklan tersebut tidak selalu tayang setiap harinya sehingga akan memengaruhi tingkat pengetahuan masyarakat akan BPJS Kesehatan.

BPJS Kesehatan melakukan sebuah promosi untuk memberikan informasi mengenai program BPJS Kesehatan. Peneliti ingin mengetahui apakah masyarakat Medan benar-benar mengetahui program BPJS Kesehatan dan manfaat dalam mengikuti jaminan sosial BPJS Kesehatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pesan Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai dalam menarik minat masyarakat menjadi peserta kartu Indonesia Sehat.

1.3 Pembatasan Masalah

1. Penelitian masalah ini hanya untuk Iklan Layanan Masyarakat BPJS Kesehatan Versi Ade Rai Pahlawan untuk sesama.
2. Penelitian masalah ini hanya untuk Kantor BPJS Kesehatan Cabang Medan.
3. Penelitian masalah ini hanya untuk masyarakat Kota Medan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pesan Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai dalam menarik minat masyarakat menjadi peserta Kartu Indonesia Sehat.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menambah uraian-uraian yang bersifat teoritis tentang Bagaimana Pesan Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai dalam menarik minat masyarakat menjadi peserta kartu Indonesia Sehat.
2. Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah penelitian tentang Bagaimana Pesan Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai dalam menarik minat Masyarakat Menjadi Peserta Kartu Indonesia Sehat.
3. Secara Praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menerima masukan kepada berbagai pihak terkait dalam membuat Iklan Layanan Masyarakat dalam Menarik minat masyarakat.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun **Bab I** ini terdiri atas latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II ini menjelaskan Uraian teoritis yang menguraikan tentang teori komunikasi, komunikasi massa, Pesan Iklan, definisi Iklan, Masyarakat.

BabIII ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari Jenis penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi, Teknik pengumpulan data, Teknik analisa data, Lokasi dan waktu penelitian, Deskripsi ringkas objek penelitian.

Bab IV ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan berdasarkan wawancara langsung dan dokumentasi yang akan dianalisis.

BabV ini menjelaskan tentang yang berisi simpulan penelitian dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata *communication* berasal dari bahasa latin *communicatio* yang biasa dipakai untuk menjelaskan kemampuan manusia memilih label dan symbol tertentu, atau menjelaskan hubungan di antara manusia dan hubungan manusia dengan dunia di sekeliling mereka. Kata *communication* sebenarnya berasal dari dua akar *com* (dari bahasa latin *com* berarti dengan atau bersama-sama dengan) dan *unio* (dari bahasa latin *union* yang kelak digunakan pula dalam bahasa inggris sebagai persatuan). Jadi *communication* menjelaskan *to union with ot union together with* menjadi satu dengan bersama-sama dengan. Dalam kosakata bahasa Latin, kita pun tidak pernah menduga kalau kata-kata *community* dan *communion* juga berasal dari kata dasar yang sama *com* dan *union*. Dari uraian etimologi kata-kata memperoleh suatu ide dasar bahwa manusia dimasa lalu yakin bahwa sesuatu yang disebut komunikasi ternyata bukanlah konsep yang mudah dipahami, bahkan dia merupakan jalan yang sangat misterius kearah terbentuknya *union* dari suatu *community* (Liliwery, 2011:31). Ada berapa pengertian komunikasi menurut beberapa ahli:

Menurut Carl I. Hovland komunikasi adalah proses yang memungkinkan seorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan) (Mulyana, 2010:68).

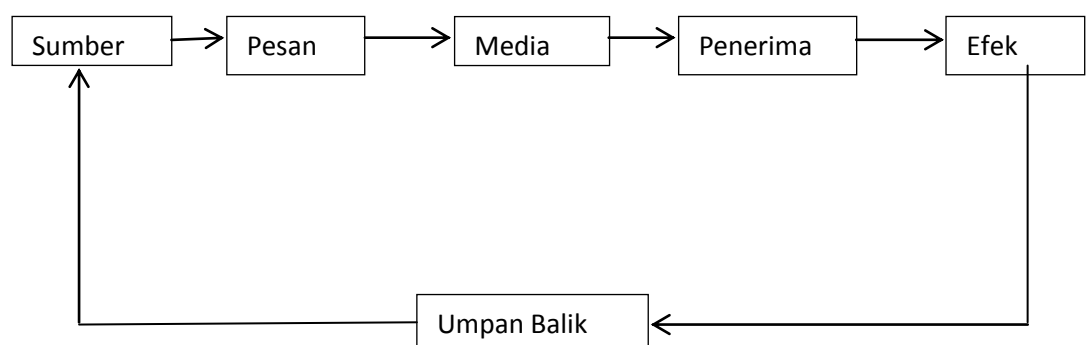
Sedangkan menurut Everett M. Rogers seorang pakar sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide diahlikan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Canggara, 2004:19).

Adapun menurut Rogers bersama D. Lawrence Kincaid komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Canggara, 2014: 22). Selanjutnya definisi terakhir, komunikasi adalah siapa, berkata apa, mealalui apa kepada siapa, dengan efek apa (Baran, 2008:5).

2.1.2 Unsur-unsur komunikasi

Adapun unsur komunikasi meliputi: sumber, komunikator, pesan, chanel, *efeect*.

Bagan 2.1. Unsur-unsur Komunikasi



Sumber: (Canggara, 2004:22)

- 1) Sumber adalah semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source, sender atau encoder*.
- 2) Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message, content atau information*.
- 3) Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindera dianggap sebagai media komunikasi. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya (Canggara, 2004:23).
- 4) Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih bisa dalam bentuk

kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber (Canggara, 2004:25).

- 5) Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan. Sikap dan tingkah laku seseorang (Canggara, 2004:25).
- 6) Umpan balik adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber (Canggara, 2004:26).

2.1.3 Tahap proses komunikasi

Menurut Cutlip dan Center komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan melalui empat tahap yaitu: *fact finding*, *planning*, *communicating* dan *evaluation*.

1) *Fact finding*

Fact finding adalah menyorikan dan mengumpulkan fakta dan data sebelum seseorang melakukan kegiatan komunikasi. Untuk berbicara di depan suatu masyarakat tersebut, keinginannya, komposisinya dan sebagainya.

2) *Planning*

Planning adalah berdasarkan fakta dan data itu dibuatkan rencana tentang apa yang akan dikemukakan dan bagaimana mengemukakannya. Bagi suatu masyarakat yang agraris tentu saja pengemukakan komunikasi haruslah menggunakan cara yang sesuai dengan ciri-ciri agraris.

3) *Communicating*

Communicating adalah setelah *planning* disusun maka tahap selanjutnya adalah *communicating* atau berkomunikasi.

4) *Evaluation*

Evaluation adalah penilaian dan analisis kembali diperlukan untuk melihat bagaimana hasil komunikasi tersebut. Ini kemudian menjadi bahan bagi perencanaan melakukan komunikasi selanjutnya (Widjaja, 2000:39).

2.1.4 Bentuk-bentuk komunikasi

Bentuk komunikasi yang diperoleh terdiri dari atas empat macam bentuk yakni, komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik dan komunikasi massa (Rakhmat. 2008:1). Berikut penjelasannya :

1) Komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal communication*)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi di sini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbentuk dalam pikirannya. Objek dalam hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, fakta yang mengandung arti bagi manusia, baik yang terjadi di luar maupun di dalam diri sendiri (Canggara, 2014:34)

2) Komunikasi antar pribadi (*Interpersonal communication*)

Komunikasi antar pribadi yang dimaksud disini adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Menurut sifatnya, komunikasi antar pribadi bisa dibedakan atas dua macam, yakni komunikasi diadik dan komunikasi kelompok kecil (Canggara, 2014:36). Komunikasi diadik ialah komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi diadik menurut pace dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yakni percakapan, dialog, wawancara. Komunikasi kelompok kecil ialah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, di mana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya (Canggara, 2014:37).

3) Komunikasi publik (*Publik communication*)

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking* dan komunikasi khalayak. Apapun namanya, komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana

pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap di depan khalayak yang lebih besar. Komunikasi publik memiliki ciri komunikasi interpersonal, karena berlangsung secara tatap muka, tetapi terdapat beberapa perbedaan yang cukup mendasar sehingga memiliki ciri masing-masing. Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara lanjut. Dapat diidentifikasi siapa pembicara dan siapa pendengarnya. Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas. Hal ini disebabkan karena waktu yang digunakan sangat terbatas, dan jumlah khalayak relative besar, sumber sering kali tidak dapat mengidentifikasi satu per satu pendengarnya

(Canggara, 2014:41).

4) Komunikasi Massa (Mass communication)

Komunikasi Massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya masal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti televisi, radio, surat kabar dan film (Canggara, 2014: 41)

2.1.5 Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi dalam arti yang lebih luas tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut

(Widjaja, 2000:64).

1) Informasi

Informasi , pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

2) Sosialisasi

Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif di dalam masyarakat.

3) Pendidikan

Pendidikan, pengahlian ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

4) Hiburan

Hiburan, penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan imaji dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, olahraga, kesenangan kelompok dan individu (Widjaja, 2000: 65).

2.1.6 Tujuan Komunikasi

Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan antara lain:

- 1) Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan (Widjaja, 2000:66).
- 2) Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan mereka menginginkan kemauannya.
- 3) Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
- 4) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan yang dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya (Widjaja, 2000:67).

2.2 Komunikasi Massa

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi yang ditujukan kepada massa atau komunikasi yang menggunakan media massa. Massa adalah kumpulan orang-orang yang hubungan antar sosialnya tidak jelas dan tidak mempunyai struktur tertentu. Komunikasi massa sangat efisien karena dapat menjangkau daerah yang lebih luas dan audiensi yang praktis tak terbatas, namun komunikasi massa kurang efektif dalam

pembentukan sifat persona karena komunikasi massa massa tidak dapat langsung diterima oleh massa akan Tetapi melalui opini leader ialah yang kemudian menerjemahkan apa yang disampaikan dalam komunikasi massa itu kepada komunikan (Cangara, 2000: 37). Adapun beberapa pengertian komunikasi massa diantaranya adalah:

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagi tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Ada beberapa pengertian komunikasi massa diantaranya:

- 1) Komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya (Baran, 2008:7). Komunikasi massa adalah sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film (Canggara, 2000:41).

2.2.2 Unsur-unsur Penting Dalam Komunikasi Massa

- 1) Komunikator
- 2) Media massa
- 3) Informasi
- 4) *Gatekeeper*
- 5) Khalayak (publik)
- 6) Umpan balik (Bungin, 2008:71).

Komunikator dalam Komunikasi massa adalah:

- 1) Pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi telematika modern hingga dalam menyebarkan suatu informasi, maka informasi ini dengan cepat ditangkap oleh publik.
- 2) Komunikator dalam penyebaran informasi mencoba berbagai informasi, pemahaman, wawasan, dan solusi-solusi dengan tujuan massa yang terbesar dimana tanpa diketahui dengan jelas keberadaan mereka.
- 3) Komunikator juga berperan sebagai sumber pemberitaan yang mewakili institusi formal yang sifatnya mencari keuntungan dari penyebaran informasi itu (Bungin, 2008:72).

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massa dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Informasi massa adalah informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Dengan demikian, informasi massa adalah milik *Public*, bukan ditujukan kepada individu masing-masing. Gatekeeper adalah penyeleksi informasi. Sebagaimana diketahui bahwa komunikasi massa di jalankan oleh beberapa orang dalam organisasi media massa mereka inilah yang akan menyeleksi setiap informasi yang akan

disiarkan atau tidak disiarkan. Bahkan mereka memiliki kewenangan untuk memperluas, membatasi informasi yang akan disiarkan tersebut. Seperti , wartawan, desk surat kabar, editor dan sebagainya (Bungin, 2008:72).

Khalayak adalah massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa, mereka ini terdiri dari publik pendengar atau penerima sebuah media massa. Sehubungan dengan itu konsep khalayak dapat dijelaskan lebih terperinci pada konsep massa. Sedangkan umpan balik dalam media massa berbeda dengan umpan balik dalam komunikasi antarpribadi. Umpan balik dalam komunikasi massa umumnya bersifat tertunda sedangkan umpan balik pada komunikasi tatap muka bersifat langsung. Akan tetapi konsep umpan balik tertunda dalam komunikasi massa ini telah dikoreksi karena semakin majunya media teknologi, maka proses penundaan umpan balik menjadi sangat tradisional. Saat ini media massa juga telah melakukan berbagai komunikasi interaktif antara komunikator dan publik , dengan demikian sifat umpan balik yang tertunda ini sudah mulai ditinggalkan seiring dengan perkembangan teknologi telepon dan internet serta berbagai teknologi media yang mengikutinya (Bungin, 2008:73).

2.2.3 Konsep Massa

Massa memiliki unsur-unsur penting yaitu:

- 1) Terdiri dari masyarakat dalam jumlah yang besar yang menyebar dimana-mana, dimana satu dengan yang lainnya tidak saling mengenal.
- 2) Jumlah massa yang besar menyebabkan massa tidak bisa dibedakan satu dengan yang lainnya.
- 3) Sebagian besar anggota memiliki *negative image* terhadap pemberitaan media massa. Massa senantiasa mencurigai pemberitaan media massa sebagai sesuatu yang benar, bahkan untuk hal-hal tertentu cenderung skeptis dan berpikir negatif.
- 4) Karena massa yang besar, maka massa juga suka diorganisir.
- 5) Kemudian massa merupakan refleksi dari beberapa kehidupan sosial secara luas (Bungin, 2008:73).

2.2.4 Proses Komunikasi Massa

Sebagaimana yang telah disinggung di muka, komunikasi massa memiliki proses yang berbeda dengan komunikasi tatap muka. Karena sifat komunikasi massa yang melibatkan banyak orang, maka proses komunikasinya sangat

komplek dan rumit. Menurut McQuail proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk :

- 1) Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar, jadi proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam skala besar, sekali siaran pemberitaan yang disebarkan dalam jumlah yang luas, dan diterima oleh massa yang besar pula.
- 2) Proses komunikasi massa juga dilakukan melalui satu arah, yaitu komunikator ke komunikan. Kalau terjadi interaksi di antara mereka, maka proses komunikasi(balik) yang disampaikan oleh komunikan ke komunikator sifatnya sangat terbatas, sehingga tetap saja didominasi oleh komunikator.
- 3) Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris diantara komunikator ke komunikan, menyebabkan komunikasi diantara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara.
- 4) Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal (*non pribadi*) dan tanpa nama. Proses ini menjamin bahwa komunikasi massa akan sulit diidentifikasi siapa penggerak dan menjadi motor dalam sebuah gerakan massa di jalan.
- 5) Proses komunikasi massa juga berlangsung berdasarkan pada hubungan-hubungan kebutuhan (*market*) di masyarakat. Seperti, televisi dan radio melakukan siaran mereka karena adanya kebutuhan masyarakat tentang pemberitaan-pemberitaan massa yang

ditunggu-tunggu. Dengan demikian, maka agenda acara televisi dan radio juga ditentukan oleh rating, yaitu bagaimana masyarakat menonton atau mendengar acara itu (Bungin, 2008:73)

2.2.5 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Akan tetapi, dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media pandang dengar (audiovisual) menyebabkan fungsi media massa telah banyak mengalami perubahan (Canggara, 2014:69).

Sean Macbride, ketua komisi masalah-masalah komunikasi UNESCO mengemukakan bahwa komunikasi tidak bisa di artikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta, dan ide. Oleh karena itu, komunikasi massa dapat diartikan sebagai berikut:

1) Fungsi pengawasan

Media massa merupakan sebuah medium dimana dapat digunakan untuk pengawasan terhadap aktifitas masyarakat pada umumnya. Fungsi pengawasan ini bisa berupa peringatan dan kontrol sosial maupun kegiatan persuasif (Bungin, 2008:79).

2) Fungsi *Social Learning*

Fungsi utama dari komunikasi massa melalui media massa adalah melakukan *guiding* dan pendidikan sosial kepada seluruh masyarakat. Media massa bertugas untuk memberikan pencerahan-pencerahan kepada masyarakat dimana komunikasi massa itu berlangsung.

3) Fungsi Penyampaian Informasi

Komunikasi massa yang mengandalkan media massa, memiliki fungsi utama, yaitu menjadi proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Komunikasi massa memungkinkan informasi dari institusi publik tersampaikan kepada masyarakat secara luas dalam waktu cepat sehingga fungsi informatif tercapai dalam waktu cepat dan singkat.

4) Fungsi Transformasi Budaya

Fungsi informatif adalah fungsi-fungsi yang bersifat statis namun fungsi-fungsi lain yang lebih dinamis adalah fungsi transformasi budaya. Komunikasi massa sebagaimana sifat-sifat budaya massa, maka yang terpenting adalah komunikasi massa menjadi proses transformasi budaya yang dilakukan bersama-sama oleh media massa (Bungin, 2008:80).

5) Hiburan

Media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, dan bunyi maupun

gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok (Canggara, 2014:71).

2.3 Pesan

2.3.1 Definisi Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas bebrbagi segi, namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu (Widjaja, 2000:32).

2.3.2 Cara Penyampaian Pesan

- 1) Melalui lisan
- 2) Tatap muka
- 3) Menggunakan media atau saluran

2.3.3 Bentuk Pesan

1) *Informatif*

Bersifat memberikan keterangan-keterangan (fakta-fakta), kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informatif justru lebih berhasil daripada persuasif, misalnya jika *audiensi* adalah kalangan cendikiawan.

2) *Persuasif*

Berisikan bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan ini adalah atas kehendak sendiri bukan paksaan. Perubahan tersebut diterima atas kesadaran sendiri.

3) *Koersif*

Penyampaian pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan. Bentuk yang terkenal dari penyampaian model ini adalah agitasi dengan penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan di kalangan publik. Koersif dapat berbentuk perintah-perintah, instruksi, dan sebagainya (Widjaja, 2000:32)

2.3.4 Strategi Penulisan Pesan-pesan Positif

Ketika sedang merespon secara positif penyampaian pesan-pesan *good news* dan *goodwill*. Seseorang dapat menggunakan pendekatan langsung (*direct approach*). Hal ini dilakukan karena pembaca pada umumnya tertarik atas apa yang ingin disampaikan. Tujuan yang ingin dicapai adalah mengomunikasikan *good news*, menjawab semua pertanyaan, menyiapkan secara rinci apa yang diminta, dan memberikan suatu bentuk penghargaan yang baik terhadap pihak lain. Berikut ini adalah penjelasan tambahan yang berkaitan dengan komponen penting dalam penulisan pesan-pesan positif (Purwanto, 2011:139)

1) Ide-ide Pokok yang Jelas

Penulisan pesan-pesan positif yang menggunakan pendekatan langsung, pada umumnya diawali dengan pernyataan ide pokok yang jelas yang

berkaitan dengan apa pesan-pesan positif yang akan disampaikan kepada pembaca.

2) Penjelasan Rincian

Bagian pertengahan dari suatu permintaan pesan-pesan rutin, *goodnews* dan *goodwill* merupakan bagian yang penting dan memiliki porsi bahasan terbesar serta perlu penjelasan yang cukup rinci. Komunikasi yang dilakukan dapat diekspresikan dengan sebuah atau dua buah kalimat, tetapi perlu dijelaskan poin-poin secara lengkap, sehingga pembaca tidak merasa bingung atau ragu-ragu terhadap isi atau substansi pesan.

3) Penutup Surat

Pesan-pesan yang telah disampaikan kemungkinan akan berhasil jika pembaca memperoleh kesan-kesan yang menyenangkan, atau paling tidak mereka menerima pesan-pesan yang disampaikan dengan baik (Purwanto, 2011:141)

2.3.5 Hambatan-Hambatan Terhadap Pesan

Acapkali kita alami dalam komunikasi, lain yang dituju tapi lain yang diperoleh. Dengan perkataan lain apa yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini disebabkan adanya hambatan-hambatan, terutama adalah :

1) Hambatan Bahasa (*language factor*)

Pesan akan disalahartikan sehingga tidak mencapai apa yang diinginkan apabila bahasa yang digunakan tidak dipahami oleh komunikan. Termasuk

dalam pengertian ini penggunaan istilah-istilah yang mungkin dapat diartikan berbeda atau tidak dimengerti sama sekali (Widjaja, 2000: 34).

2) Hambatan Teknis

Pesan dapat tidak utuh diterima komunikan karena gangguan teknis. Misalnya suara tak sampai karena pengeras suara rusak, bunyi-bunyian, halilintar, lingkungan yang gaduh dan lain-lain. Gangguan teknis ini lebih sering dijumpai pada komunikasi yang menggunakan medium, misalnya dalam rapat umum atau kampanye di tanah lapang dapat terganggu jika di lapangan sebelahnya diselenggarakan pula pertunjukan wayang, komedi putar, dan sebagainya.

2.3.6 Nilai-nilai Pesan Komunikasi

Secara elementer, terjadinya komunikasi berarti suatu proses menyampaikan pesan oleh komunikator kepada pihak lain sebagai komunikannya. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek yakni isi komunikannya (*the content of the message*) dan lambang, simbol. Isi pesan komunikasi merupakan pikiran, termasuk juga perasaan seseorang. Lambang yang digunakan sebagai media pada umumnya adalah bahasa (verbal), dan dapat pula bentuk lainnya (nonverbal). Simbol lainnya dapat berbentuk gambar, warna, mimik muka, isyarat, atau kial (*gesture*), dan lain sebagainya yang dapat menimbulkan makna atau arti (Ruslan, 2006:23).

2.3.7 Tujuan Pesan Iklan

Beberapa pakar mengatakan peran *Advertising* adalah menciptakan kesadaran atau mengumumkan sesuatu yang lainnya mengatakan *advertising* adalah untuk memberi informasi atau membujuk seseorang. Berikut ini merupakan ulasan beberapa tujuan *advertising* yang umumnya berkaitan dengan segi efektivitas:

- 1) Melihat/mendengar, menciptakan perhatian, kesadaran, minat, pengenalan.
- 2) Merasakan, menyentuh emosi dan menciptakan perasaan.
- 3) Berpikir/belajar, memberi informasi, membantu memahami, membangkitkan ingatan.
- 4) Percaya, mengubah sikap, menciptakan keyakinan dan preferensi.
- 5) Menghubungkan, membangun identitas *brand* dan asosiasi *brand*, mengubah produk menjadi *brand* dengan personalitas dan citra tersendiri.
- 6) Tindakan, menstimulasi percobaan, pembelian, pembelian ulang atau bentuk tindakan lainnya (Wells, 2011: 438)

2.4. Iklan

2.4.1 Definisi Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar) Pada definisi tersebut menunjukn fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (Televisi, radio, majalah dan koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersama. Dengan demikian, sifat

nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak mendapatkan umpan balik yang segera penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*).

Karena itu sebelum pesan dikirimkan pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana *audiensis* akan menginterpretasikan dan memberika respons terhadap pesan iklan dimaksud (Morissan, 2012:17).

Menurut Liliweri iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Widyatama, 2005:15). Iklan merupakan persuasi yang ditujukan kepada sekelompok masyarakat agar menjahtukan pilihannya kepada merek produk tertentu (Hamid, 2011:193).

2.4.2 Sejarah Siaran Iklan

Awal mula munculnya iklan pada media penyiaran didunia terjadi secara hampir tidak disengaja di Amerika Serikat . Pada tanggal 11 Februari 1922, perusahaan berbasis AT&T pemilik stasiun Radio WEAFF mengumumkan bahwa radio tersbut tidak akan menyiarkan programnya sendiri, namun akn memberiakan kesempatan kepada pihak lain yang sudah mengikat kontrak dengan WEAFF untuk menyiarkan programnya. AT&T memperlakuhukan RadioWEAFF sama seperti unit usaha lainnya seperti usaha jaringan telepon dan telegram jarak jauh yang disewakan ke berbagai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi perusahaan-perusahaan itu. jaringan telepon dan telegram itu disewakan AT&T

dengan sistem *leasing*. Dalam hal ini Radio WEAFF, AT&T mengumumkan bahwa program pihak lain yang disiarkan radio itu dapat berupa iklan.

Tujuh bulan setelah pemuman dari AT&T tersebut, pada tanggal 28 agustus 1922 perusahaan *Quennsboro Real Estate Corporation* New york menayangkan program siaran iklan selama 10 menit yang mempromosikan penjualan kawasan perumahan yang baru saja selesai dibangun.

Pada tahun 1925, Radio WEAFF menyatakan telah memperoleh keuntungan dari kegiatannya tersebut. Perusahaan-perusahaan lain kemudian mengikuti jejak Quennsbro untuk memasang iklan di Radio WEAFF. Siaran iklan televisi pertama kali mengudara pada tahun 1941, tahun ini menjadi tahun pertama mengudaranya siaran televisi komersial. Perusahaan *Bulova Watch Company* menjadi perusahaan yang pertama kalinya ditayangkan di televisi dan membayar sekitar sembilan dolar.

Terdapat berbagai pembatasan yang harus diikuti stasiun penyiaran dan pemasangan iklan pada tahun-tahun awal siaran iklan muncul di televisi sebagaimana yang diatur dalam *Code of good practice* yang dikeluarkan oleh *National Association Of Broadcasters*. Beberapa produk tertentu ketika itu tidak diperbolehkan disiarkan sebagai iklan karena dianggap terlalu pribadi, misalnya produk keberhasilan wanita, obat wasir, dan bahkan pasta gigi yang dianggap sebagai barang yang bersifat terlalu personal sehingga tidak pantas diiklankan. Pada tahun 1930-an televisi CBS pernah menolak menayangkan iklan obat pencahar.

Berbagai pembatasan terhadap penanyangan iklan ternyata hanya berlangsung singkat. Semangat komersialisasi siaran meningkat, ketika pemasang iklan mulai menggunakan nama-nama perusahaan sebagai nama program siaran. Perusahaan *Palmolive Company* bahkan pernah mengubah nama artis-artis penyanyi utamanya yang tampil dalam suatu program hiburan dengan nama lain yang mencerinkan produk perusahaan itu. Pengakuan pertama terhadap keberadaan siaran iklan dilontarkan pertama kali oleh Mark woods, Presiden jaringan NBC, pada tahun 1946 yang menyatakan bahwa salah satu fungsi utama stasiun radio adalah menjual barang. Saat ini, hampir seluruh jenis barang dan jasa dapat diiklankan di media televisi dan radio, hanya produk rokok dan minuman keras yang dikenakan pembatasan untuk tampil pada siaran iklan. Kedua produk itu oleh undang-undang (termasuk di Indonesia) dikenakan pembatasan Produk minuman keras tidak boleh sama sekali ditampilkan dalam siaran iklan. Sementara iklan rokok dan bir tampil tanpa memperlihatkan orang yang sedang merokok atau orang yang sedang minum bir. Di AS terdapat perbedaan antara minuman keras dan minuman bir, namun di Indonesia iklan bir sama dengan minuman keras.

Pembatasan terhadap jumlah waktu yang diperbolehkan untuk menanyangkan iklan juga terus meningkat. Pada tahun 1952, durasi iklan yang dapat ditayangkan pada saat *prime time* adalah enam menit namun saat ini boleh dikatakan tidak ada larangan yang membatasi waktu penanyangan iklan (Morissan, 2013:415-418).

2.4.3 Jenis-jenis Iklan

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan level nasional atau lokal /retail dengan target yaitu masyarakat konsumen umum atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan *business-to-business advertising* atau professional advertising dan trade advertising yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan atau profesional. Untuk lebih jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Iklan Nasional

Iklan Nasional adalah perusahaan besar dengan produk yang terbesar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara, Sebagai besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tanyang utama (*prime time*) di media televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

2) Iklan Lokal

Iklan lokal adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi atau aneka jenis barang yang dipromosikan.

3) Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkan telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat. Asosiasi perusahaan di bidang industri dan perdagangan kerap melakukan kampanye melalui iklan primer untuk mendorong peningkatan penjualan produk yang dihasilkan anggota asosiasi, misalnya asosiasi produsen badan penyelenggaraan jaminan sosial kesehatan berkampanye melalui iklan primer untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi peserta Badan penyelenggaraan jaminan sosial kesehatan. Perusahaan pemegang merek produk tertentu terkadang menggunakan iklan primer sebagai bagian dari strategi promosi untuk membantu suatu produk, khususnya jika produk itu masih baru dan

manfaatnya masih belum banyak diketahui masyarakat. Dengan demikian, iklan semacam ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan.

Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu (Morrisan, 2012:20)

4) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum.

5) Iklan Antar-Bisnis

Iklan antar bisnis atau *business-to-business adverting* adalah iklan dengan target kepada satu beberapa individu yang berperan memengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja. Barang-barang industri (*Industrial goods*) adalah produk yang akan menjadi bagian dari produk lain (misalnya, bahan mentah atau komponen), atau produk yang digunakan untuk membantu

suatu perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya (peralatan kantor, komputer dan lain-lain). Jasa pelayanan bisnis, seperti asuransi, jasa biro perjalanan dan pelayanan kesehatan masuk dalam kategori ini.

6) Iklan profesional

Iklan profesional atau *professional advertising* adalah iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik dan lain sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka. Iklan semacam ini juga digunakan untuk mendorong para profesional untuk merekomendasikan penggunaan merek produk tertentu kepada para konsumen.

7) Iklan perdagangan

Iklan perdagangan adalah iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*), seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer. Tujuan iklan semacam ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya (Morissan, 2012:21).

2.4.4 Kekuatan Siaran Iklan

Staf pemasaran stasiun penyiaran tentu saja harus mengetahui kelebihan atau kekuatan dan kelemahan atau kekurangan siaran iklan, agar dapat menyusun strategi penjualannya dan dapat menyakinkan para pemasang iklan untuk mau beriklan. Menurut Willis-Aldrige keuntungan siaran iklan mencakup daya jangkauan luas, wilayah tertentu, audien tertentu, waktu tertentu, fokus perhatian, sentuhan personal, kemampuan menunjukkan, kemampuan menghibur dan memberikan prestise (Morissan, 2013:418).

1) Daya Jangkauan Luas

Penetrasi pesawat radio dan televisi saat ini sudah sangat luas. Harga pesawat televisi dan radio yang semakin murah dan daya jangkauan siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran radio atau televisi. Daya jangkauan siaran yang luas ini memungkinkan produsen memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan keseluruhan wilayah suatu negara.

2) Wilayah Tertentu

Selain audien yang besar, radio dan televisi juga menawarkan fleksibilitas dalam hal audien yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi atau radio yang terdapat di wilayah itu. Dalam hal ini, pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat.

3) Audien Tertentu

Stasiun televisi dapat menayangkan program siaran yang mampu menarik perhatian kelompok audien tertentu yang menjadi target promosi suatu produk tertentu.

4) Waktu Tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi atau radio pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi atau mendengarkan radio.

5) Fokus Perhatian

Siaran iklan akan selalu menjadi pusat perhatian audien pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audien tidak memencet *Remote control* nya untuk melihat stasiun televisi lainnya, maka ia harus menyaksikan tayangan televisi itu satu persatu.

6) Sentuhan Personal

Iklan yang disiarkan radio dan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk menjual produknya .

7) Kemampuan menunjukkan

Televisi merupakan media iklan yang paling ampuh daripada yang lainnya karena dapat menunjukkan cara bekerjanya suatu produk pada saat itu digunakan.

8) Kemampuan menghibur

Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkan dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial secara mencolok.

9) Memberikan pretise

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang . Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupu barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat (Morissan, 2013:418-422)

2.4.5 Kelemahan Siaran Iklan

Media penyiaran juga memiliki kelemahan selain kekuatan sebagaimana dikemukakan di atas.kelemahan media penyiaran mencakup biaya mahal, informasi terbatas, penayangan singkat, penghindran dan tempat terbatas

1) Biaya mahal

Biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik. Di Indonesia, pada tahun 2005, rata-rata iklan televisi dengan durasi 30 detik harus membayar paling murah 20 juta rupiah untuk sekali tayang pada saat *prime time*. Mahalnya biaya iklan di televisi menyebabkan perusahaan dengan anggaran terbatas akan sulit untuk beriklan di televisi.Dengan demikian, hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang mampu beriklan di televisi. Selain itu, stasiun penyiaran yang berada di daerah yang memiliki banyak penduduk tentu saja akan

menggunakan biaya iklan yang lebih mahal dibandingkan dengan stasiun penyiaran di daerah dengan lebih sedikit penduduk.

2) Informasi terbatas

Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu secara leluasa memberikan informasi lengkap. Siaran iklan tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang ditawarkan itu. Informasi yang lebih banyak membutuhkan waktu penayangan yang lebih lama misalnya 60 detik. Durasi iklan disusun dalam kelipatan waktu tertentu misalnya 30 detik, 60 detik dan seterusnya dengan biaya yang berbeda secara signifikan. Pemasang iklan tidak dapat mengajukan penayangan iklan dengan durasi tanggung misalnya 34 detik.

3) Penayangan singkat

Siaran iklan radio dan televisi hanya ada pada saat iklan itu betul-betul ditayangkan kecuali audien merekamnya. Dengan kata lain, jika dibandingkan dengan iklan pada media cetak audien tidak dapat melihat kembali siaran iklan untuk mengetahui atau mengecek kembali informasi yang terdapat pada iklan dimaksud misalnya nomor telepon pemasang iklan atau informasi lain yang ingin diketahuinya. Pemasang iklan biasanya hanya berharap informasi dan kesan singkat yang ditampilkan itu, dapat diatasi dengan cara menayangkan iklan itu beberapa kali agar

dapat diingat orang agar dapat memberikan pengaruh pada penjualan. Ini tentu saja membutuhkan tambahan biaya.

4) Penghindaran

Kelemahan lain dari siaran iklan adalah adanya kecenderungan audien untuk menghindari siaran iklan pada saat iklan ditayangkan. Penelitian menunjukkan bahwa audien televisi menggunakan kesempatan penanyangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain misalnya ke kamar mandi, mengambil sesuatu atau melakukan hal-hal lainnya. Kebiasaan lain adalah dengan memencet *remote control* atau memindahkan *channel* ketika stasiun televisi tengah menayangkan iklan atau mengecilkan volume suara pada saat iklan di radio, Upaya audien menghindari siaran iklan dengan memindahkan saluran ini disebut dengan *zapping*.

5) Tempat terbatas

Tidak seperti media cetak, stasiun penyiaran tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Pada media cetak, jika jumlah pemasangan iklan meningkat, maka jumlah halaman media cetak itu dapat ditambah sesuai dengan peningkatan jumlah pemasangan iklan. Namun hal ini tidak dapat ditiru pada siaran iklan di radio dan televisi. Stasiun penyiaran tidak dapat memperpanjang waktu siaran iklan tanpa mengorbankan waktu penanyangan program siaran. Jika waktu penanyangan program banyak diambil untuk iklan, maka hal itu justru akan merusak program itu sendiri karena audien akan meninggalkan acara itu (Morissan, 2013:422-426).

2.4.6 Kekuatan Iklan Televisi

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu. Kita akan meninjau iklan televisi tersebut satu persatu.

1) Daya Jangkau Luas

Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Harga pesawat televisi yang semakin murah dan daya jangkau siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran televisi. Siaran televisi saat ini sudah dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat.

2) Selektivitas dan Fleksibilitas

Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif (*nonselective medium*) dalam menjangkau audiensinya sehingga sering dianggap media lebih cocok untuk produk konsumsi massal. Televisi dianggap sebagai media yang sulit untuk menjangkau segmen audiensi yang khusus atau tertentu.

3) Fokus Perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audiensi tidak menekan *remote controlnya* untuk melihat program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu persatu.

4) Kreativitas dan Efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan.

5) Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat.

6) Waktu Tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi (Morissan, 2012:240-243).

2.4.7 Kelemahan Siaran Iklan

1) Biaya mahal

Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiensi dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan. Biaya iklan televisi yang mahal ini tidak saja disebabkan tarif penayangkan iklan yang mahal biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal.

2) Informasi Terbatas

Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberika informasi yang lengkap. Siaran iklan tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang dipromosikan. Informasi yang lebih banyak membutuhkan waktu penayangan yang lebih lama misalnya 60 detik. Durasi iklan disusun dalam kelipatan waktu tertentu misalnya 30 detik, 60 detik, dan seterusnya dengan biaya yang berbeda secara signifikan. Pemasang iklan tidak dapat mengajukan penayangan iklan dengan durasi tanggung misalnya 34 detik.

3) Selektivitas Terbatas

Walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkan dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relative sedikit.

4) Penghindaran

Kelemahan lain siaran iklan televisi adalah kecenderungan audiensi untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan. Penelitian menunjukkan bahwa audiensi televisi menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain misalnya pergi ke kamar mandi, mengobrol, mengambil sesuatu atau melakukan hal-hal lainnya.

5) Tempat Terbatas

Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Pada media cetak, jika jumlah pemasang iklan meningkat, maka jumlah halaman media cetak itu dapat ditambah sesuai dengan peningkatan jumlah iklan tanpa harus mengganggu isi media bersangkutan

(Morissan, 2012:244-246).

2.5 Masyarakat

2.5.1 Definisi Masyarakat

Dalam bahasa Inggris masyarakat disebut *society*, asal kata *socius* yang berarti kawan. Adapun kata masyarakat berasal dari bahasa Arab, yaitu *syirk* artinya bergaul. Adanya saling bergaul ini tentunya karena ada bentuk-bentuk aturan hidup yang bukan disebabkan oleh manusia sebagai perseorang melainkan oleh unsur-unsur kekuatan lain dalam lingkungan sosial yang merupakan kesatuan (Suhada, 2017:53). Adapula definisi lain tentang masyarakat (*society*) adalah kelompok-kelompok orang yang menempati sebuah wilayah (teritorial) tertentu, yang hidup secara relative lama, saling berkomunikasi, memiliki simbol-simbol dan aturan tertentu serta sistem hukum yang mengontrol tindakan anggota masyarakat, memiliki sistem stratifikasi, sadar sebagai bagian dari anggota

masyarakat tersebut serta relatif dapat menghidupi dirinya sendiri (Bungin, 2014:195). Adapun definisi masyarakat menurut para ahli :

1. M.J Herskovist menulis bahwa masyarakat adalah kelompok individu yang diorganisasikan dan mengikuti satu cara hidup tertentu. Menurut J.L Gillin dan J.P.Gillin, masyarakat adalah kelompok manusia yang terbesar dan mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang sama. Masyarakat itu meliputi pengelompokan-pengelompokan yang lebih kecil.
2. Hasan Shadily mendefinisikan masyarakat adalah golongan besar atau kecil dari beberapa manusia, dengan atau karena sendirinya bertalian secaragolongan dan mempunyai pengaruh kebatinan satu sama lain.Menurut Ralp Linton, masyarakat merupakan setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja bersama cukup lama sehingga mereka dapat mengatur diri mereka sendiri menganggap diri mereka sebagai satu kesatuan sosia dengan batas—batas yang dirumuskan dengan jelas. Sementara menurut Selo Sumardjan, masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan (Suhada, 2017:54).

2.5.2 Unsur-unsur Masyarakat

Dari sekian banyak unsur masyarakat yang dikemukakan para ahli, dapat kita simpulkan sebagai berikut:

1. Kumpulan orang
2. Sudah terbentuk dengan lama

3. Sudah memiliki sistem dan struktur sosial tersendiri
4. Memiliki kepercayaan (nilai), sikap, dan perilaku yang dimiliki bersama
5. Adanya kesinambungan dan pertahanan diri
6. Memiliki kebudayaan (Effendi, 2010:84).

2.5.3 Bentuk-bentuk Masyarakat

Dalam pertumbuhan dan perkembangan suatu masyarakat, dapat digolongkan menjadi dua yaitu masyarakat sederhana dan masyarakat maju.

1. Masyarakat Sederhana

Dalam lingkungan masyarakat sederhana (*primitif*) pola pembagian kerja cenderung dibedakan menurut jenis kelamin. Pembagian kerja dalam bentuk lain tidak terungkap dengan jelas, sejalan dengan pola kehidupan dan pola perekonomian masyarakat sederhana atau belum sedemikian rupa seperti pada masyarakat maju (Suhada, 2017:56).

2. Masyarakat Maju

Masyarakat maju memiliki aneka ragam kelompok sosial, atau lebih akrab dengan sebutan kelompok organisasi kemasyarakatan yang tumbuh dan berkembang berdasarkan kebutuhan serta tujuan tertentu yang akan dicapai. Organisasi kemasyarakatan itu dapat tumbuh dan berkembang dalam lingkungan terbatas sampai pada cakupan nasional, regional, maupun internasional (Suhada, 2017:57).

2.5.4 Jenis-jenis Masyarakat

Emile Durkheim membagi jenis masyarakat menjadi dua, yaitu solidaritas mekanik dan solidaritas organik.

1. Masyarakat dengan ciri solidaritas mekanik adalah masyarakat yang masih sederhana. Masing-masing kelompok dapat memenuhi kebutuhan mereka masing-masing tanpa memerlukan bantuan atau kerjasama dengan kelompok diluarnya. Setiap kelompok dapat mandiri sehingga kelangsungan hidupnya tidak bergantung pada kelompok lain. Yang diutamakan adalah persamaan perilaku dan sikap. Perbedaan tidak dibenarkan. Seluruh warga masyarakat diikat oleh kesadaran kolektif. Kesadaran kolektif tersebut mempersatukan para warga masyarakat, pelanggaran terhadap kesadaran bersama ini menimbulkan sanksi.
2. Masyarakat dengan ciri solidaritas organik ialah bentuk solidaritas yang mengikat masyarakat kompleks yaitu masyarakat yang telah mengenal pembagian kerja yang rinci dan dipersatukan oleh saling ketergantungan antarbagian. Tip anggota menjalankan peran berbeda dan menimbulkan saling ketergantungan antarbagian bagi suatu organisme biologis. Ketidakhadiran satu bagian menimbulkan gangguan. Ikatan utama dalam kelompok ini adalah kesepakatan yang terjalin di antara berbagai kelompok profesi bukan kesadaran bersama.

W.G. Summer membagi jenis masyarakat kepada kelompok dalam (*in group*) dan kelompok luar (*out group*). Kelompok dalam sering diartikan kelompok kita.

Sedangkan kelompok luar sering diartikan kelompok mereka sehinggakeduanya saling berlawanan satu sama lain. (Suhada, 2017 : 57)

2.5.5 Ciri atau Kriteria Masyarakat yang baik

Menurut Marion Levy diperlukan empat kriteria yang harus dipenuhi agar sekumpulan manusia bisa dikatakan sebagai masyarakat yang baik.

1. Ada sistem tindakan semua
2. Salin setiap pada sistem tindakan utama
3. Mampun bertahan lebih dari masa hidup seorang anggota
4. Sebagai atau seluruh anggota baru didapat dari kelahiran atau reproduksi manusia (Suhada, 2017:58).

2.6 Konsumen

2.6.1 Definisi Konsumen

Konsumen (*Customer*) adalah seseorang yang menggunakan atau menerima produk atau jasa dari individu atau organisasi. Kata *customer* diambil kata *custom*, yang berarti *habit* (kebiasaan). Seseorang *customer* adalah seseorang yang datang pada toko tertentu secara berkala, yang menjadikan kebiasaan kegiatan membeli barang pada suatu toko tertentu walaupun masih ada toko yang lain, orang yang didekati oleh pemilik toko dengan tujuan agar berbelanja pada tokonya lagi di masa mendatang (setyobudi, 2014:52).

2.6.2 Jenis-jenis Konsumen

Customer dapat diklasifikasikan menjadi dua grup utama: *internal* dan *eksternal*. *Internal Customer* bekerja pada organisasi itu sendiri, ada kemungkinan pada divisi lain ataupun cabang lain. *Eksternal Customer* pada umumnya adalah rakyat umum.

1) *Internal Customer*

Orang yang berkerja pada departemen yang berbeda atau cabang dari organisasi penyedia. Individu atau departemen di dalam organisasi yang menerima barang atau jasa dari individu atau departemen lain di dalam organisasi.

2) *Eksternal Customer*

Individu atau organisasi yang menerima barang atau jasa sebagai bank, misalnya moneter (penjualan dan pembeli barang).Bisnis atau orang-orang bisnis, termasuk penyedia, bank, dan pesaing. Badan Pemerintah, Organisasi Sosial (Setyobudi, 2010:52).

2.6.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen (Olson, 2014:184).Kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa.Menurut Zeithaml, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasi dan faktor personal (Sutyobudi, 2010:90).

2.6.4 Faktor-faktor yang Pendorong Kepuasan konsumen

Berdasarkan studi *literature*, terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia.

4) Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, dan pakaian.

5) Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran *driver* pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara *driver* yang satu dengan *driver* yang lain, masing-masing sesuai dengan

industri perusahaan dan kebutuhan dari para pelanggan yang dimilikinya (Sutyobudi, 2010:54).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Secara harfiah, sesuai dengan namanya, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui produser kualifikasi, perhitungan statistik atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas nilai, atau makna yang terdapat dibalik fakta. Kualitas nilai atau makna hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa, atau kata-kata. Menurut Creswell bentuk data yang digunakan bukan berbentuk bilangan, angka, skor dan nilai; peringkat atau frekuensi; yang biasanya dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematis atau statistik (Gunawan, 2013:82).

Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan naturalisme atau mencari dan menemukan pengertian dan pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus. Penelitian yang menggunakan latar ilmiah dengan maksud penafsiran fenomena yang terjadi dengan melibatkan berbagai metode yang ada (Winarta, 2006:134)

Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling jika ada yang berkumpul sudah mendalam dan bila menjelaskan fenomena yang

diteliti maka tidak perlu mencari sampel lain. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman data bukan banyaknya data (Kriyanto, 2009:59). Walaupun penelitian kualitatif dituntut untuk menguasai teori yang luas dan mendalam. Namun dalam melaksanakan penelitian kualitatif, penelitian kualitatif harus mampu menjelaskan teori yang dimiliki tersebut dan tidak digunakan sebagai panduan untuk menyusun instrumen dan sebagai panduan wawancara, dan observasi. Penelitian kualitatif dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan dan dilakukan oleh partisipan atau sumber data. Peneliti kualitatif harus bersifat *perspektif enic* artinya memperoleh data bukan sebagai mana seharusnya, bukan berdasarkan apa yang dipikirkan oleh peneliti, tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh partisipan atau sumber data (Sugiyono, 2014:213).

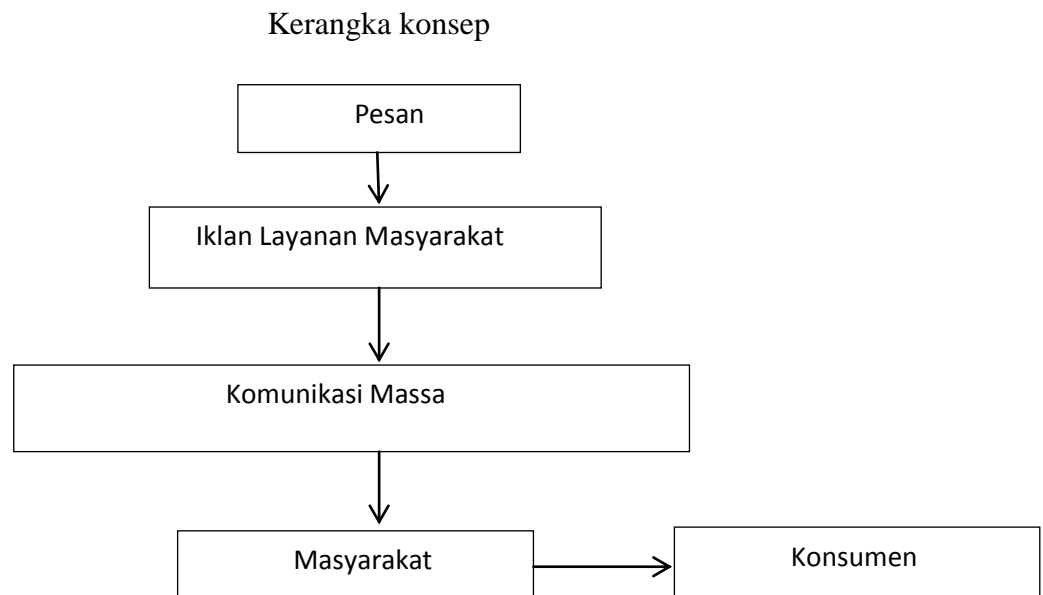
Penelitian kualitatif dituntut mampu mengorganisasikan semua teori yang dibaca. Landasan teori yang dituliskan dalam penelitian lebih berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh peneliti memiliki teori dan memahami permasalahan yang diteliti walaupun masalah tersebut bersifat sementara itu. Oleh karena itu landasan teori yang dikemukakan tidak merupakan harga mati, tetapi bersifat sementara. Peneliti kualitatif justru dituntut untuk melakukan *grounded research*. yaitu menemukan teori berdasarkan data yang diperoleh di lapangan atau situasi sosial (Sugiyono, 2014:214).

3.2 Kerangka Konsep

Namawi (2005:43) mengemukakan bahwa Kerangka konsep merupakan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konsep disusun sebagai pemikiran teoritis dan akan dicapai setelah analisa secara kritis berdasarkan persepsi yang dimiliki.

Konsep yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Pesan Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Versi Ade Rai Dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Peserta Kartu Indonesia Sehat. Agar konsep tersebut dapat dijelaskan, maka kerangka konsep tersebut dirangkum dalam sebuah gambar yang mewakili pola pemikiran sebagai berikut:

Bagan 3.1



3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas. Konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian ini adalah:

- 1) Pesan merupakan isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang disampaikan melalui media atau saluran di mana pesan disampaikan kepada komunikan.
- 2) Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum.
- 3) Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.\
- 4) Masyarakat adalah kelompok manusia yang terbesar dan mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang sama.
- 5) Konsumen adalah orang yang membeli atau menggunakan produk mengadopsi ide yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

3.4 Kategorisasi

Adapun proses konsep teoritis pesan iklan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam kategorisasi yaitu:

Tabel 3.1

Kategorisasi

Konsep Teoritis	Konsep Operasiona
Iklan	1) Informasi 2) Media massa 3) Masyarakat

3.5 Informan

Informan adalah seseorang yang mengetahui informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Sedangkan menurut *Webster,s New Colleagiate Dictiory* seorang informan adalah “seorang pembaca asli yang berbicara dengan mengulang kata-kata, frasa, dan kalimat dalam bahasa atau dialeknya sebagai model instansi atau sumber informasi” (Winarta, 2006:56). Informan dalam penelitian ini berjumlah 3 orang antara lainnya terdiri dari pengawai BPJS Medan.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dimana informan dijadikan sumber informasi yang mengetahui tentang masalah penelitian yang sedang diteliti, dengan pertimbangan bahwa mereka lah yang paling

mengetahui informasi yang akan diteliti. Selanjutnya, guna mengatasi kemelecegan dalam pengumpulan data maka dilakukan triangulasi informasi baik dari segi sumber data maupun triangulasi metode. Data yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informasi. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan. Selain itu, juga dilakukan *cross check* data kepada narasumber lain yang dianggap paham terhadap masalah yang diteliti. Sedangkan triangulasi metode ini dilakukan untuk mencocokkan informasi yang diperoleh dari satu teknik pengumpulan data (wawancara mendalam) dengan teknik yang lainnya (observasi partisipan).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1) Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Menurut kartono dalam buku (Gunawan, 2013:143) Observasi ialah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Selanjutnya, dikemukakan tujuan observasi adalah mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari interelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kultur tertentu.

2) Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian. Wawancara pada penelitian kualitatif memiliki sedikit perbedaan dibandingkan dengan wawancara lainnya, seperti wawancara pada penerimaan pegawai baru dan penerimaan mahasiswa baru. Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal

(Gunawan, 2013:160)

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen. Teknik dokumentasi yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber. Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data history (Gunawan, 2013:176).

3.6 Teknik Analisa Data

Analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategorisasi dan satuan urutan dasar. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dapat dilakukan sepanjang penelitian berlangsung. Hal ini

dilakukan melalui deskripsi data penelitian, penelahan tema-tema yang ada, serta penonjolan-penonjolan pada tema tertentu. Teknik analisis data dilakukan sepanjang proses penelitian sejak penelitian memasuki lapangan untuk mengumpulkan data. Terkait dengan itu, teknik analisis data yang akan ditempuh peneliti melalui tiga tahap yakni: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Seperti digambarkan dibawah ini model komponen-komponen analisis data, model interaktif.

Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Tahap pertama **Reduksi Data**: kategorisasi dan mereduksi data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah.
2. Tahap kedua, **Pengumpulan Data**: data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.
3. Tahap ketiga, **Penyajian Data**: melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti.
4. Tahap keempat, **Penarikan Kesimpulan**: pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian.
5. Tahap kelima, **Evaluasi**: melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan, yang didasarkan pada kesimpulan tahap keempat. Tahap ini

dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan yang dapat mengaburkan makna persoalan sebenarnya dari fokus penelitian.

Tahapan-tahapan dalam analisis data di atas merupakan bagian yang tidak saling terpisahkan, sehingga saling berhubungan antara tahapan yang satu dengan yang lain. Analisis dilakukan secara bertahap dari awal sampai akhir penelitian, untuk mengetahui Pesan Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Peserta Kartu Indonesia Sehat.

3.8 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah uraian lokasi penelitian diisi dengan identifikasi karakteristik lokasi dan alasan memilih lokasi, serta bagaimana peneliti memasuki lokasi tersebut. Lokasi hendaknya diuraikan secara jelas, serta letak geografis, bangunan fisik jika diperlukan serta lokasi. Lokasi penelitian ini Kantor Cabang BPJS Kesehatan Medan Jalan Karya.

2) Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama 3 bulan, terhitung mulai dari bulan Januari 2018 hingga Maret 2018 sampai dengan sidang.

3.9 Deskripsi Lokasi Penelitian

a) Profil

Gambar 3.1

Gambar gedung BPJS Cabang Medan



BPJS Kesehatan adalah badan hukum yang dibentuk untuk menyelenggarakan program jaminan kesehatan. Badan Penyelenggaraan jaminan Sosial adalah peleburan 4 (empat) badan usaha milik negara menjadi satu dan hukum, empat badan usaha milik negara menjadi satu badan hukum, badan usaha yang dimaksud adalah **PT TASPEN, PT JAMSOSTEK, PT ASABRI, dan PT ASKES**. Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial ini berbentuk seperti asuransi, nantinya semua warga Indonesia diwajibkan untuk mengikuti program ini. Dalam mengikuti program ini peserta BPJS di bagi menjadi 2 kelompok, yakni untuk masyarakat yang mampu dan kelompok masyarakat yang kurang mampu.

b) **Visi dan Misi BPJS Kesehatan**

Visi BPJS Kesehatan:

Paling lambat 1 Januari 2019, seluruh penduduk Indonesia memiliki jaminan kesehatan nasional untuk memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatannya yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan yang handal, unggul dan terpercaya.

Misi BPJS Kesehatan:

- a) Membangun kemitraan strategis dengan berbagai lembaga dan mendorong partisipasi masyarakat dalam perluasan kepesertaan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN).
- b) Menjalankan dan memantapkan sistem jaminan pelayanan kesehatan yang efektif, efisien dan bermutu kepada peserta melalui kemitraan yang optimal dengan fasilitas kesehatan.
- c) Mengoptimalkan pengelohan dana program jaminan sosial dan dana BPJS Kesehatan secara efektif, efisien, transparan dan akuntabel untuk mendukung kesinambungan program.
- d) Membangun BPJS Kesehatan yang efektif berlandaskan prinsip-prinsip tata kelola organisasi yang baik dan meningkatkan kompetensi pegawai untuk mencapai kinerja unggul.
- e) Mengimplementasikan dan mengembangkan sistem perencanaan dan evaluasi, kajian, manajemen mutu dan manajemen risiko atas seluruh operasional BPJS Kesehatan.

- f) Mengembangkan dan memantapkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung operasionalisasi BPJS Kesehatan.

c) **Fungsi, Tugas dan Wewenang BPJS Kesehatan**

Fungsi BPJS Kesehatan

BPJS Kesehatan berfungsi menyelenggarakan program jaminan kesehatan, yang diselenggarakan secara nasional berdasarkan prinsip asuransi sosial dan prinsip ekuitas. Adapun tujuan dari fungsi ini adalah menjamin agar peserta BPJS Kesehatan memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatan.

Tugas BPJS Kesehatan

Dalam melaksanakan fungsi sebagaimana tersebut diatas BPJS Kesehatan mempunyai tugas sebagai berikut:

- a) Melakukan dan menerima pendaftaran peserta BPJS Kesehatan
- b) Memungut dan mengumpulkan iuran dari peserta BPJS Kesehatan dan pemberi kerja
- c) Menerima bantuan iuran dari pemerintah
- d) Mengelola Dana Jaminan Sosial untuk kepentingan peserta BPJS Kesehatan
- e) Mengumpulkan dan mengelola data peserta BPJS Kesehatan program jaminan sosial

- f) Membayarkan manfaat dan membiayai pelayanan kesehatan sesuai dengan ketentuan program jaminan sosial
- g) Memberikan informasi mengenai penyelenggaraan jaminan sosial kepada peserta BPJS Kesehatan dan masyarakat

Wewenang BPJS Kesehatan

Dalam melaksanakan tugasnya sebagaimana dimaksud di atas BPJS Kesehatan mempunyai wewenang:

- a) Menagih pembayaran iuran peserta BPJS Kesehatan
- b) Menempatkan Dana Jaminan Sosial untuk investasi jangka pendek dan jangka panjang dengan mempertimbangkan aspek likuiditas, solvabilitas, kehati-hatian, keamanan dana dan hasil yang memadai
- c) Melakukan pengawasan dan pemeriksaan atas kepatuhan peserta BPJS Kesehatan dan pemberi kerja dalam memenuhi kewajibannya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan jaminan sosial nasional
- d) Membuat kesepakatan dengan fasilitas kesehatan yang melayani peserta BPJS Kesehatan mengenai besar pembayaran fasilitas kesehatan yang mengacu pada standar tarif yang ditetapkan oleh Pemerintah
- e) Membuat atau menghentikan kontrak kerja dengan fasilitas kesehatan

- f) Mengenaikan sanksi administrasi kepada peserta BPJS Kesehatan atau pemberi kerja yang tidak memenuhi kewajibannya pembayaran iuran
- g) Melaporkan pemberi kerja kepada instansi yang berwenang mengenai ketidakpatuhannya dalam membayar iuran atau dalam memenuhi kewajiban lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan-undangan
- h) Dan yang terakhir adalah melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam rangka penyelenggaraan program jaminan sosial

Landasan Hukum Pembentukan BPJS Kesehatan

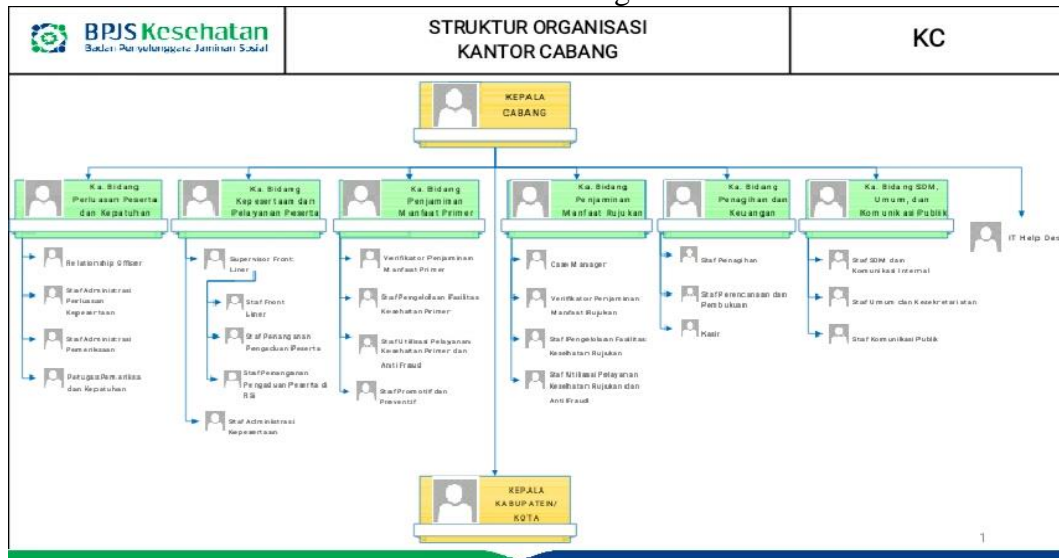
- a) Undang-Undang Dasar 1945
- b) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional
- c) Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggaraan jaminan Sosial

Dalam Pengelolaan BPJS Kesehatan, manajemen berpedoman pada tata kelola yang baik diantara lain:

- a) Pedoman Umum *Good Governance* BPJS Kesehatan
- b) *Board Manual* BPJS Kesehatan
- c) *Kode Etik* BPJS Kesehatan

d) Struktur Organisasi BPJS Kesehatan

Gambar 3.2
Gambar Struktur Organisasi



Sumber: Dokumen Penelitian 2018

Struktur organisasi yang ada dalam BPJS Kesehatan KCU Medan dipimpin oleh seorang Kepala Cabang utama, yang membawahi:

- Kepala Unit SDM & UMUM**
 - Staf SDM & Komunikasi Internal
 - Staf Umum, Administrasi dan Kesehataritan
- Kepala Unit Hukum, Komunikasi Publik dan Kepatuhan**
 - Petugas Pemeriksa
 - Staf Hukum & Komunikasi Publik
- Kepala Unit Penagihan & Keuangan**
 - Staf akuntansi & keuangan
 - Staf penagihan & Staf Kasir

Gambar Iklan Layanan Masyarakat BPJS Kesehatan Versi Ade Rai

Gambar 3.3

Iklan Layanan Masyarakat BPJS Kesehatan

BPJS Kesehatan
Badan Penyelenggara Jaminan Sosial



Kami Pahlawan Bagi Sesama

Sumber: Dokumen Penelitian 2018

Keterangan gambar:

Iklan Layanan Masyarakat BPJS ini menjelaskan tentang jaminan kesehatan untuk para pekerja yang menerima gaji. BPJS kesehatan ini telah diumumkan oleh mantan presiden Republik Indonesia yaitu Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono pada bulan Januari 2014. Beliau mengatakan bahwa pemerintah beserta Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan akan terus mengawasi jalannya program ini agar terselenggara dengan baik. Dalam iklan ini Ade Rai bersama direktur utama BPJS Kesehatan DR. dr. Fachmi Idris, M.Kes mengajak para pekerja untuk memanfaatkan layanan yang telah disediakan oleh pemerintah beserta BPJS Kesehatan.

Berikut ini adalah beberapa foto Spanduk dan banner BPJS Kesehatan.

Gambar 3.4
Gambar Pengurusan Kartu JKN-KIS



Keterangan gambar:

Gambar tersebut menerangkan cara pengurus Kartu JKN-KIS

Gambar 3.5
mengurus pergantian jamkesmas ke kis



Keterangan

Spanduk ini menjelaskan tentang syarat-syarat pergantian kartu Jamkesmas ke kartu Indonesia Sehat

Gambar 3.6

Pendaftaran JKN dan KIS



Keterangan gambar:

Pendaftaran Program JKN- KIS bagi badan usaha atau perusahaan kini lebih mudah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Proses Pengolahan

Proses pengolahan data adalah kegiatan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan peneliti terhadap objek penelitian. Dalam proses ini peneliti mengumpulkan data berupa hasil jawaban dari wawancara dan juga hasil pengamatan langsung yang dilakukan peneliti ke lokasi penelitian. Adapun data-data dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan peneliti yakni berkaitan dengan Pesan Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai Dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Peserta Kartu Indonesia Sehat.

Setelah memperoleh dan mengumpulkan data-data dari wawancara dan juga hasil dari pengamatan langsung yang dilakukan dilapangan, peneliti kemudian melakukan tindakan analisa dan observasi data terhadap jawaban dari hasil wawancara. Dalam penelitian ini, penulis memerlukan beberapa narasumber atau informan untuk diwawancarai guna mengumpulkan data. Berikut adalah daftar narasumber yang penulis telah wawancarai

Informan I

Nama :Abdul Nawi Siregar

Jenis Kelamin :Laki-laki

Pekerjaan : Wiraswata

Usia :61

Informan II

Nama :Yulia Isdayanti

Jenis Kelamin :Perempuan

Pekerjaan :Ibu Rumah Tangga

Usia :22

Informan III

Nama :Redho

Jenis Kelamin :Laki-laki

Pekerjaan :Staf Humas

Usia :27

4.1.2 Analisis Data

Objek dalam penelitian ini adalah Pesan Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai Dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Peserta Kartu Indonesia Sehat. Analisis data yang dilakukan peneliti adalah dalam bentuk wawancara dan kemudian hasil dari wawancara tersebut dianalisis dalam bentuk tanya jawab. Peneliti tidak pernah menilai benar atau salah jawaban atas pertanyaan

yang diberikan. Peneliti memberikan kebebasan kepada informan untuk memberikan pemahamannya atas pertanyaan peneliti. Hal ini dilakukan dengan asumsi bahwa berdasarkan isi pembicaraan inilah yang akan dapat ditangkap makna yang dipahami oleh para informan. Asumsi ini didasari pemikiran bahwa makna yang diberikan seorang individu atas suatu realitas, termasuk satu konsep atau kata, akan tergambarkan dari bagaimana mereka mengaspriasikan makna tersebut dalam hidup sehari-hari.

Saat melakukan wawancara dengan semua informan peneliti sengaja memilih ruangan terpisah untuk wawancara yang terpisah dari calon informan lain, Hal ini dilakukan dengan peneliti bahwa jika calon informan lain telah mendengar jawaban rekannya atas pertanyaan yang peneliti ajukan, kemungkinan besar jawaban yang akan ia berikan akan terkontaminasi dengan jawaban rekannya yang telah ia dengar sebelumnya.

4.1.3 Hasil Wawancara dengan Narasumber

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada informan, peneliti mendapatkan hasil bahwa Pesan Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai Dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Peserta Kartu Indonesia Sehat telah berjalan dengan baik karena masyarakat tertarik dengan pesan iklan Bpjs Kesehatan. Untuk mengetahui Pesan Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai Dalam Menarik Minat Masyarakat

Wawancara dengan Masyarakat Kota Medan Perjuangan dapat dilihat dari hasil wawancara berikut ini:

- 1) Menurut pria yang berumur 61 tahun ini bernama Abdul Nawi Siregar, merupakan masyarakat Medan Perjuangan. Penulis mewawancarai beliau pada tanggal 6 februari 2018 di tempat tinggalnya. Penulis mewawancarai informan mengenai Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan. Apakah anda mengetahui program kartu Indonesia sehat. Beliau megatakan:

“Ya, saya mengetahui program kartu Indonesia sehat tersebut”.

Apakah anda mengetahui manfaat-manfaat dari program kartu indonesia sehat tersebut. Berdasarkan pertanyaan tersebut, beliau mengatakan:

“Ya, saya mengetahui manfaat-manfaat dari program kartu Indonesia sehat. Begitu banyak manfaat yang saya dapat dari program kartu Indonesia sehat tersebut”.

Apakah anda mengetahui pelayanan-pelayanan dari kartu Indonesia sehat tersebut. Berdasarkan pertanyaan tersebut beliau mengatakan:

“Ya.saya mengetahuinya. Begitu banyak pelayanan-pelayanan kesehatan yang diberikan oleh BPJS Kesehatan kepada Masyarakat”.

Dan saya bertanya lagi, Apakah anda pernah melihat Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai. Beliau Mengatakan:

“Ya, saya pernah melihatnya di Televisi dan di spanduk-spanduk”.

Saya bertanya lagi, Seberapa sering anda melihat Iklan Layanan masyarakat Versi Ade Rai tersebut. Beliau mengatakan:

“Tidak begitu sering”.

Saya bertanya lagi, Apakah anda tertarik dengan Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai. Beliau menjawab:

“Ya, saya tertarik karena iklan tersebut menjelaskan tentang pelayanan kesehatan”.

Saya bertanya lagi, Apa harapan kedepan anda tentang BPJS Kesehatan dalam menyangg Iklan. Beliau mengatakan:

“Semoga BPJS Kesehatan semakin bagus dalam menyampaikan informasi-informasi tentang BPJS Kesehatan”.

- 2) Saya mewawancari informan II dengan pertanyaan yang sama dengan pertanyaan informan I. Menurut wanita yang berumur 22 tahun ini bernama Yulia Isdayanti. Penulis mewawancarai informan kedua pada tanggal yang sama di tempat tinggalnya. Penulis bertanya kepada informan ke II apakah anda mengetahui program Kartu Indonesia sehat. Beliau mengatakan:

“Ya, saya mengetahui program kartu Indonesia sehat”.

Gambar 4.1

Gambar Kartu Indonesia Sehat



Apakah anda mengetahui manfaat-manfaat dari program kartu Indonesia sehat. Beliau mengatakan:

“Ya.saya begitu sangat mengetahuinya, banyak manfaat dari program kartu Indonesia sehat tersebut”.

Apakah anda mengetahui pelayanan-pelayanan dari kartu Indonesia sehat tersebut. Beliau mengatakan:

“Ya, saya mengetahuinya.Begitu banyak pelayan-pelayanan kesehatan yang di berikan BPJS kesehatan kepada saya”.

Saya bertanya lagi, mengapa and tertarik menjadi peserta kartu Indonesia sehat. Beliau mengatakan:

“Karena saya memikirkan kalau saya sakit nanti siapa yang membiayai saya”.

Saya bertanya lagi, Apakah anda pernah melihat Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai. Beliau mengatakan:

“Saya pernah melihatnya di televisi dan di spanduk”.

Apakah anda tertarik dengan Iklan Layana Masyarakat Versi Ade Rai. Beliau mengatakan:

“Ya.saya tertarik karena iklan tersebut menjelaskan tentang jaminan kesehatan untuk para pegawai dan bukan para pegawai”.

Apa harapan kedepan anda tentang BPJS Kesehatan dalam menyang Iklan. Beliau mengatakan:

“Semoga BPJS Kesehatan semakin bagus dalam menyampaikan informasi-informasi tentang BPJS Kesehatan secara detail”.

3) Menurut Staf humas yang berusia 27 tahun tersebut . Penulis mewawancarai informasi dikantornya yang beralamat jalan karya. Penulis bertanya kepada informan III apa yang dimaksud dengan program kartu Indonesia sehat. Beliau Mengatakan:

“kartu indonesia sehat adalah kartu yang memiliki fungsi untuk memberikan jaminan kesehatan kepada pada masyarakat untuk mendapatkan pelayan kesehatan secara gratis”.

Bagaimana cara pendaftaran peserta kartu Indonesia sehat. Beliau megatakan:

“Baik secara online maupun offline ada bebbberapa dokumen atau berkas yang perlu anda siapkan yaitu:

Melengkapi Kartu identitas yang masih berlaku (KTP, SIM atau Paspor).Kartu keluarga Terbaru, buku nikah yang sudah menikah, fotocopy buku tabungab sebagai penanggung biaya, pas foto ukuran 3x4 sebanyak 2 lembar”.

Siapa saja yang menjadi peserta kartu Indonesia sehat. Beliau mengatakan:

“Seluruh rakyat Indonesia”.

Dan saya menanyak lagi, ada berapa kelompok peserta kartu indonesia sehat. Beliau mengatakan:

“PBI (penerima bantuan iuran) jaminan kesehatan, bukan PBI (penerima bantuan iuran)”.

Saya bertanya lagi, Manfaat dan pelayanan apa saja yang bisa didapat oleh masyarakat jika mendaftar sebagai peserta kartu Indonesia sehat. Beliau mengatakan:

Manfaatnya yaitu:

“Manfaat administrasi pelayanan, pelayanan promotif dan premetif, pemeriksaan, pengobatan dan konsultasi medis, tindakan medis non spesifialistik, baik operatif maupun non operatif, pelayanan pengobatan dan bahan medis habis pakai, pemeriksaan penunjang diagnosis laboratorium tingkat pertama. Adapun pelayanan kesehatan yang di dapat yaitu : Rawat jalan,

pemeriksaan pengobatan dan konsultasi spesialistik dan spesialis dan sub spesialis, tindakan medis spesialistik dengan indikasi medis, pelayanan obat. pelayanan alat kesehatan implant, pelayanan penunjang diagnostik lanjutan sesuai indikasi medis, rehabilitasi medis, pelayanan darah, pelayanan kedokteran forensik, pelayanan jenazah di ruang intensif”.

Saya bertanya lagi, apa yang terjadi jika masyarakat tidak menjadi peserta kartu Indonesia sehat. Beliau mengatakan:

“Semua masyarakat Indonesia wajib menjadi peserta kartu jaminan kesehatan BPJS Kesehatan baik itu kartu Indonesia sehat maupun Jaminan kartu nasional. Ketika sakit dan harus berobat atau dirawat maka semua biaya yang timbul harus di bayar sendiri dan kemungkinan sangat mahal dan di luar kemampuan kita”.

Dan saya bertanya lagi, sistem informasi apa saja yang di sampaikan oleh BPJS Kesehatan. Beliau mengatakan:

“Adapun sistem informasi yang kami sampaikan antara lain adalah:

Informasi kesehatan, informasi berita tentang kantor, informasi CSR”.

Saya bertanya lagi, apa makna dari iklan layanan masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai. Beliau mengatakan:

“iklan ini menjelaskan tentang jaminan kesehatan untuk para pekerja yang menerima gaji”.

Dan saya bertanya lagi, apa makna dari gotong royong semua tertolong. Beliau mengatakan:

“Slogan ini menggambarkan situasi kesehatan nasional yang meminggirkan penduduk yang tidak mempunyai uang untuk berobat baik di rumah sakit pemerintah apalagi di rumah sakit swasta dengan kita membantu sesama maka banyak orang yang akan tertolong.peserta yang memakai asuransi umum untuk berobat dan menjadi peserta BPJS kesehatan menjadi bagian dari program untuk bergotong royong menyetatkan anak negeri karena dengan mambayar iuran itu berarti iuran anda telah menolong sesama”.

Dan saya bertanya lagi, apa fungsi media massa bagi badan penyelenggaraan jaminan sosial kesehatan.beliau mengatakan:

“fungsi media massa menurut badan penyelenggaraan jaminan sosial kesehatan.

fungsi informasi. Disini media massa berperan sebagai penyedia dan penyampaian informasi mengenai berbagai macam peristiwa dan kejadian. fungsi hubungan. Disini media massa berperan sebagai fungsi menghubungkan media atau organisasi dengan masyarakat”.

Dan saya bertanya lagi, apa tujuan utama dari iklan layanan masyarakat badan penyelenggaraan jaminan sosial kesehatan versi ade rai. beliau mengatakan:

“untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses kesehatan”.

Dan saya bertanya lagi, berapa lama durasi iklan layanan masyarakat badan penyelenggaraan jaminan sosial kesehatan. Beliau mengatakan:

“durasinya 32 detik”.

Dan saya bertanya lagi, di media massa mana saja iklan layanan masyarakat badan penyelenggaraan jaminan sosial kesehatan ini disebar. Beliau mengatakan:

“televisi, spanduk dan binner”.

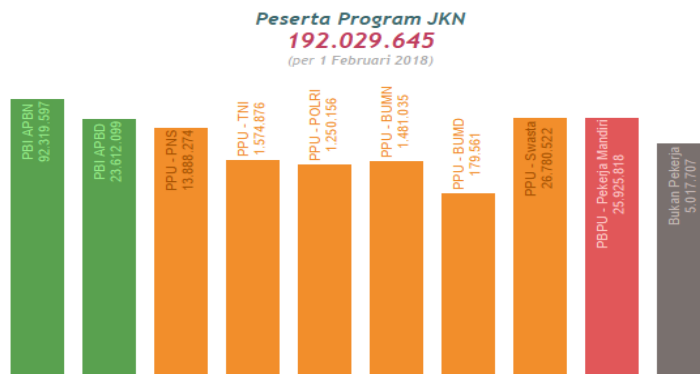
Saya bertanya lagi, siapa sasaran utama Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai. Beliau mengatakan:

“Masyarakat Indonesia yang belum menjadi peserta kartu Indonesia sehat”.

Dan saya bertanya lagi, Setelah melakukan iklan layanan masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai apakah masyarakat tertarik menjadi peserta kartu Indonesia sehat. Beliau mengatakan:

“Ya, masyarakat sangat tertarik dan semenjak iklan ini ditayangkan begitu banyak masyarakat yang menjadi peserta kartu Indonesia sehat”.

Gambar 4.2



Keterangan: Peserta program JKN- KIS

Gambar 4.3

Gambar dengan narasumber



Keterangan gambar:

Wawancara dengan informan

4.1.4 Hasil Observasi Fasilitas dan Lingkungan Kerja Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan

Peneliti mendapatkan fasilitas yang diberikan Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan sudah memadai seperti *service*, ruangan parkir yang besar, wifi, ac dan toilet yang bersih wangi. Kelebihannya adalah Pesan iklan yang dikantor begitu banyak di pasang dan para karyawannya sangat ramah , begitu juga pak satpamnya yang juga ramah. Begitu banyak masyarakat yang ingin menjadi peserta Kartu Indonesia Sehat. Lingkungan kerja yang seperti itu diharapkan oleh karyawan untuk dapat meningkatkan kualitas kerja karyawan dan memberikan kenyamanan terhadap seluruh karyawan dan para peserta.

4.2 Pembahasan

Telah dibahas pada bab metode penelitian, bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan judul penelitian “Pesan Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai Dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Peserta Kartu Indonesia Sehat”. Dari hasil penelitian terlihat bahwa pesan iklan layanan Badan penyelenggaraan jaminan sosial kesehatan dalam menyebarkan informasi telah cukup baik, karena masyarakat sangat tertarik dengan iklan layanan masyarakat tersebut.

Dalam merencanakan suatu iklan, seorang humas seharusnya membuat perencanaan sebagai berikut:

- a) Pilihlah kata yang digunakan menarik, tepat, logis dan sopan.
- b) Pilihlah kata yang digunakan memiliki sugesti bagi khalayak
- c) Pilihlah kata yang digunakan menonjolkan informasi yang penting
- d) Pilihlah kata yang digunakan menunjukkan sasaran.

Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*who says what in which Channel to Whom With What Effect* (Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatu harus diperlakukan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pernyataan dalam rumus Lasswell tersebut.

- a) *Who* (Siapakah komunikatornya?)
- b) *Says what* (Pesan apa yang dinyatakan?)
- c) *In which channel* (Media apa yang digunakan?)
- d) *To whom* (Siapa Komunikannya?)
- e) *With what effect* (Efek apa yang diharapkan?)

Dengan strategi yang dilakukan oleh Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan versi Ade Rai dalam menarik minat masyarakat menjadi peserta kartu Indonesia sehat seperti ini, diharapkan masyarakat dengan cepatnya mendaftarkan sebagai peserta kartu Indonesia sehat.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Pesan Iklan layanan masyarakat badan penyelenggaraan jaminan sosial kesehatan sangat baik dan bagus sehingga masyarakat yang tadinya tidak menjadi peserta namun dengan ditayangkannya iklan layanan masyarakat ini masyarakat ingin menjadi peserta kartu Indonesia sehat.
- 2) Informasi-informasi yang disampaikan oleh Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan sangat berjalan dengan baik karena masyarakat sangat mengerti tentang manfaat-manfaat apa saja yang mereka dapat dengan menjadi peserta kartu Indonesia Sehat.
- 3) Adapun fungsi media massa menurut mereka adalah sebagai penyebar informasi dan penghubung mereka dengan masyarakat
- 4) Masyarakat sangat tertarik dengan Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Versi Ade Rai
- 5) Badan Penyelenggaraan Jaminan sosial Kesehatan sangat membantu masyarakat dalam hal kesehatan.

4.2 Saran

Dalam penelitian yang dilakukan ini, peneliti harus mampu memberikan suatu masukan berupa saran-saran yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan diharapkan jauh lebih baik lagi, dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.
- 2) Peneliti menyarankan agar ditambah lagi ruangan khusus humasnya, jangan digabung humas dengan SDM, harus ada ruangan tersendiri khusus humas.
- 3) Peneliti menyarankan agar dibuatkan lagi lahan parkir untuk masyarakat yang ingin menjadi peserta kartu Indonesia sehat. sehingga masyarakat tidak lagi membayar uang parkir.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2014. *Sosiologi Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
-, 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Edisi Pertama Cetakan Ketiga. Kencana . Jakarta
- Baran, Stanley J. 2008. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jilid satu Edisi Lima. Penertibit Erlangga. Jakarta
- Canggara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
-, 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi Pertama. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Effendi, Ridwan. 2010. *Ilmu Sosial Budaya & Dasar*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Bumi Aksara. Jakarta
- Hamid, Farid. 2011. *Ilmu Komunikasi :Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Kriyanto, Rachmat. 2009. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Kencana. Jakarta
- Liliwery, Also. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Kencana. Jakarta.
- Morissan, 2013. *Manajemen Media Penyiaran*. Kencana Prenadia Media Group. Jakarta
-, 2012. *Periklanan*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi :Suatu Pengantar*. Rosda. Bandung
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Edisi Keempat .Erlangga. Jakarta
- Rakhmat. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Etika Kehumasan*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Setyobudi, Ismanto. 2010. *Konsumen dan pelayanan prima*. Gava media. Yogyakarta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif dan R & D*. Alfaberta. Bandung

Suhada, Idad. 2017. *Ilmu Sosial Dasar*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung

Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta

Wells, William. 2011. *Advertising*. Edisi Kedelapan. Kencana. Jakarta

Widjaja. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar studi*. Edisi Revisi. PT. Rineka Cipta. Jakarta

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Buana Pustaka Indonesia. Jakarta

Winarta. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Sumber lainnya:

Fahroza ahmad, 2017. manajemen komunikasi satlintas polrestabes medan dalam sosialisasi waspada prantaraan pembuatan SIM

<http://wikipedia.org/wiki/sejarahBPJSKESEHATAN>

PEDOMAN WAWANCARA

Pesan Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Peserta Kartu Indonesia Sehat

Nama : Abdul Nawi Siregar

Usia : 61

Pekerjaan : Wiraswasta

DAFTAR PERTANYAAN

- 1) Apakah anda mengetahui program kartu indonesia sehat?
- 2) Apakah anda mengetahui manfaat-manfaat dari dari program kartu Indonesia sehat tersebut?
- 3) Apakah anda mengetahui pelayanan-pelayanan dari kartu program kartu Indonesia sehat tersebut?
- 4) Mengapa anda tertarik menjadi peserta kartu Indonesia sehat?
- 5) Apakah anda pernah melihat Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai?
- 6) Seberapa sering anda melihat Iklan layanan masyarakat versi Ade Rai Tersebut?
- 7) Apakah anda tertarik dengan Iklan Layanan Masyarakat Versi Ade Rai?
- 8) Apa haraapan kedepan anda tentang iklan BPJS Kesehatan?

PEDOMAN WAWANCARA

Pesan Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Peserta Kartu Indonesia Sehat

Nama : Yulia Isdayanti

Usia : 22

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

DAFTAR PERTANYAAN

- 1) Apakah anda mengetahui program kartu indonesia sehat?
- 2) Apakah anda mengetahui manfaat-manfaat dari dari program kartu Indonesia sehat tersebut?
- 3) Apakah anda mengetahui pelayanan-pelayanan dari kartu program kartu Indonesia sehat tersebut?
- 4) Mengapa anda tertarik menjadi peserta kartu Indonesia sehat?
- 5) Apakah anda pernah melihat Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai?
- 6) Seberapa sering anda melihat Iklan layanan masyarakat versi Ade Rai Tersebut?
- 7) Apakah anda tertarik dengan Iklan Layanan Masyarakat Versi Ade Rai?
- 8) Apa haraapan kedepan anda tentang Iklan BPJS Kesehatan?

PEDOMAN WAWANCARA

Pesan Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Peserta Kartu Indonesia Sehat

Nama : Redho

Pekerjaan : Staf Humas

DAFTAR PERTANYAAN

- 1) Apa yang dimaksud dengan program Kartu Indonesia Sehat?
- 2) Bagaimana cara pendaftaran Peserta Kartu Indonesia Sehat?
- 3) Siapa saja yang menjadi peserta Kartu Indonesia Sehat?
- 4) Ada berapa kelompok peserta Kartu Indonesia Sehat?
- 5) Manfaat dan pelayanan apa saja yang bisa didapat oleh masyarakat jika mendaftar sebagai peserta kartu Indonesia sehat?
- 6) Apa yang terjadi jika masyarakat tidak menjadi peserta kartu Indonesia Sehat?
- 7) Sistem informasi apa saja yang disampaikan oleh BPJS kesehatan?
- 8) Apa makna dari iklan layanan Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai?
- 9) Apa makna dari Gotong royong semua tertolong?
- 10) Apa fungsi media massa bagi badan Penyelenggaraan jaminan Sosial Kesehatan?

- 11) Apa tujuan utama dari Iklan layanan masyarakat Badan penyelenggaran jaminan sosial
- 12) Berapa lama durasi Iklan Layanan masyarakat Badan penyelenggaraan jaminan sosial kesehatan?
- 13) Di media massa mana saja Iklan Layanan masyarakat Badan Penyelenggraan jaminan Sosial kesehatan Ini disebarakan?
- 14) Siapa sasaran utama Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai?
- 15) Setelah melakukan Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai apakah masyarakat tertarik menjadi peserta kartu Indonesia Sehat?

Daftar Riwayat Hidup

Data Pribadi

Nama : Halim Pardomuan Harahap
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 23 September 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Anak ke : 1 dari 3 bersaudara
Alamat : Jalan bermain gang bakti no.7
No. Hp : 0813-7024-3744

Data Orang tua

Nama Ayah : Bong Suman Harahap
Nama Ibu : Masna Wati Nasution
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

Data Pendidikan

- Tk : 2001-2002 (TK Bustanul Athfal)
- SD : 2002-2008 (SDN 060879 Medan)
- SMP : 2008-2011 (MTS PAB 2 Sampali)

- SMK : 2011-2014 (SMKN 1 Percut Sei Tuan)
 - Perguruan Tinggi 2014-2018 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Ilmu Komunikasi
- Demikian lah daftar riwayat hidup saya.

Medan, Maret 2018

Halim Pardomuan Harahap

