Hubungan Terpaan Media Iklan dengan Keputusan Masyarakat Mendaftarkan Anggota BPJS Kesehatan

Relation Media Exposure Advertisement with The Decision To Register As Member Of BPJS Kesehatan

[1]Putri Fadhila, [2]Ani Yuningsih

[1,2]Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: [1]puterifadhila@yahoo.co.id, [2]yuningsihani@yahoo.com

Abstract. BPJS Kesehatan is national healt insurance that apply on 1st January 2014. The socialization of BPJS Kesehatan that happen an two year, are still unable to withdraw all the society to participate become a member of BPJS Kesehatan. Moreover, many reporting in the media that report complaining of BPJS Kesehatan society. The government needs to provide clear information on the BPJS Kesehatan advertising such as television. Television is one of the media that offer people use to gain on information or entertainment. The purpose of this research is to know how much relationship between media exposure advertisement media of BPJS Kesehatan on television with the decision of Tanjungsari villager to register as a member of BPJS Kesehatan. This research using the theory media exposure and AIDDA. Respondens in this research are the villagers of Tanjungsari as many as 74 people using a technique the withdrawal of technique (Cluster Randon Sampling). Media exposure of the media as variable (x) measure (*frequency, duration, attractiveness, and clarity message*), and variable (y) referring to the theory AIDDA which are (*attention, interest, desire, decision, action*). The methodology that used to this research is a method of surveying by using poll and adopting both of correlational study. Data analysis technique calculated by using formulas correlation rank order (Spearmen's Rho) 23. The result of this research is there was no correlation between the *frequency* with decision about become a member of BPJS Kesehatan. However the *duration, attractions and clarity message* get the result significant correlation by decisions about sign up to be a member of bpjs kesehatan.

Keyword : Media Exposure , Socialization , Advertising , Television , BPJS Kesehatan , Decision.

Abstrak. BPJS Kesehatan adalah Jaminan Kesehatan Nasional yang diberlakukan sejak tanggal 1 Januari 2014. Sosialisasi BPJS Kesehatan yang berjalan hampir 2 tahun ini, masih belum bisa menarik seluruh masyarakat untuk ikut serta menjadi anggota BPJS Kesehatan. Disamping itu, banyak pemberitaan-pemberitaan di media yang menayangkan keluhan-keluhan masyarakat tentang BPJS Kesehatan. Maka pemerintah perlu memberikan sosialisasi yang jelas tentang BPJS Kesehatan berupa iklan di televisi. Televisi adalah salah satu media yang lebih banyak orang gunakan untuk mendapatkan informasi atau hiburan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara terpaan media iklan BPJS Kesehatan di televisi dengan keputusan warga Desa Tanjungsari mendaftarkan anggota BPJS Kesehatan. Penelitian ini menggunakan teori terpaan media dan AIDDA. Responden dalam penelitian ini adalah warga Desa Tanjungsari RW.02 sebanyak 74 orang dengan menggunakan teknik penarikan sampel Teknik acak berkelompok (Cluster Random Sampling). Terpaan media sebagai variabel (x) mengukur (*frekuensi, durasi, daya tarik,dan kejelasan pesan*), dan variabel (y) yang mengacu pada teori AIDDA yaitu (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan angket dan menggunakan pendekatan penelitian korelasional. Teknik analisis data dihitung dengan menggunakan rumus korelasi rank-order (*Spearmen's* Rho) 23. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa tidak terdapat hubungan antara Frekuensi menonton iklan di televisi dengan keputusan masyarakat mendaftar menjadi anggota BPJS Kesehatan. Namun terdapat hubungan antara Durasi, Daya tarik dan Kejelasan Pesan dan hasil korelasi menunjukan signifikan dengan keputusan masyarakat mendaftar menjadi anggota BPJS Kesehatan.

Kata Kunci : Terpaan Media, Sosialisasi, Iklan, Televisi, BPJS Kesehatan, Keputusan

A. Pendahuluan

BPJS Kesehatan adalah Jaminan Kesehatan Nasional yang diberlakukan sejak tanggal 1 Januari 2014. Jaminan kesehatan ini, adalah hasil transmisi dari sebelumnya PT Askes (Persero). Pemerintah memberlakukan program ini untuk seluruh warga Negara Indonesia, dan juga warga asing yang sudah 6 bulan bekerja di Indonesia. Pada tahun 2019, pemerintah mewajibkan seluruh warga Indonesia untuk memiliki kartu keanggotaan BPJS Kesehatan. Namun setelah program ini berjalan lebih dari 2 tahun, masih belum bisa menarik seluruh masyarakat untuk ikut serta menjadi anggota BPJS Kesehatan. Tentunya dengan hal ini, pemerintah perlu mensosialisasikan kebijakan jaminan kesehatan ini kepada masyarakat secara lengkap dan jelas, agar mengenal lebih jauh manfaat BPJS Kesehatan juga agar masyarakat tidak terpengaruh langsung terhadap pemberitaan-pemberitaan negatif. Salah satu upaya untuk memberikan sosialisasi, yaitu dengan menggunakan iklan di media sebagai alat pemberi informasi juga sebagai ajakan kepada masyarakat. Media yang digunakan dalam proses sosialisasi penyebaran informasi salah satunya adalah media televisi. Media televisi memiliki sifat yang mudah dipahami, mudah dicerna serta mudah diakses setiap hari oleh setiap orang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Seberapa besar hubungan terpaan media iklan BPJS Kesehatan dengan keputusan warga Desa Tanjungsari mendaftarkan diri sebagai anggota BPJS Kesehatan?”. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara *frekuensi* terpaan media iklan televisi dengan keputusan warga mendaftarkan diri sebagai anggota BPJS Kesehatan
2. Untuk mengetahui hubungan antara *durasi* terpaan media iklan televisi dengan keputusan warga mendaftarkan diri sebagai anggota BPJS Kesehatan
3. Untuk mengetahui hubungan antara *daya tarik* media iklan televisi dengan keputusan warga mendaftarkan diri sebagai anggota BPJS Kesehatan
4. Seberapa besar hubungan antara *kejelasan pesan* media iklan televisi dengan keputusan warga mendaftarkan diri sebagai anggota BPJS Kesehatan

B. Landasan Teori

Media Exposure (Terpaan Media)

Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan baik durasi penggunaan.

Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (longevity). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, kombinasi media audio dan media audiovisual, media audio dan media cetak, media audiovisual dan media cetak, serta media audio, audiovisual dan media cetak.

Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian);berapa kali seminggu seorang menggunakan dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan): serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan)

Dari ketiga pola tersebut yang sering dilakukan adalah pengukuran frekuensi program harian (berapa kali dalam seminggu). Sedangkan variabel durasi menggunakan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media(berapa jam sehari): atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (audience share on program) (Elvinaro. Lukiati, dan Karlinah, 2007:168).

Periklanan

Seorang ahli periklanan asal Amerika, Otto Klepper dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure* manuliskan bahwa *advertising* dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi, pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi. Salah satu pengertian komunikasi adalah mengoperkan pesan dari satu pihak ke pihak lain. Baik melalui lisan, media cetak, radio, televisi, komputer, media luar ruang, dan sebagainya. (Widyatama 2007:13). Menurut Koniq "Iklan adalah informasi yang *up to date* kepada konsumen melalui komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi".

Dari pengertian-pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesamaan. Kesamaan-kesamaan pengertian tersebut lebih sering disebut dengan prinsip dasar periklanan. Prinsip-prinsip dasar periklanan tersebut meliputi:

1. Adanya pesan tertentu
2. Dilakukan oleh komunikator (sponsor)
3. Dilakukan dengan cara non-personal
4. Disampaikan oleh khalayak tertentu
5. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar
6. Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu (Widyatama, 2007:17).

Menurut Shimp (2003: 357) secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya:

1. Informing
   Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Persuading
   Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. Reminding
   Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.
4. Adding Value
   Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Assisting
   Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan.

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Morissan (2007: 265) mengemukakan bahwa suatu daya tarik iklan adalah "*Something that moves people, speaks to there wants or needs, and excites their interest*". (Sesuatu yang menggerakan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka).

Russel (dalam Suyanto, 2005: 60) menyatakan adanya unsur-unsur yang diperlukan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu :

1. Musik atau jingle
   Jingle adalah musik yang terdapat dalam iklan, yang berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai background.
2. Storyboard
   Storyboard adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita iklan.
3. Copy atau script
   Scrip adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan
4. Endoser
   Pada iklan, endoser berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.
5. Signature slogan atau Strapline
   Slogan atau barisan penutup (the pay of line). Slogan dapat ditampilkan dalam bentuk suara (voice), visual (tulisan/gambar), atau audio dan visual (tulisan/ gambar dan suara).
6. Logo
   Logo digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk atau mengetahui siapa yang menampilkan iklan tersebut.

Menurut Philip Kotler (2006: 254) dalam (Aditama, Pratiwi Yulia, 2009) merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan) dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

Pesan iklan yang baik adalah pesan iklan yang dalam penyajiannya haruslah:

1. ***Dapat menimbulkan perhatian.*** Maksudnya adalah dalam menyajikan suatu iklan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media apapun, dimana perhatian itu dapat bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen yang dituju. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat gambar atau tulisan-tulisan yang menarik atau menyolok, lagu yang menarik dan mudah untuk diingat, kata-kata yang menarik misalnya mengandung janji, jaminan, keistimewaan, anjuran dan sebagainya.
2. ***Menarik***. Maksudnya adalah iklan harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin membaca, mendengar dan melihat lebih seksama setelah iklan yang dibuat tersebut sudah bisa menarik perhatian bagi konsumennya. Hal ini banyak dilakukan perusahaan, misalnya dengan menggunakan figure artis, aktor dsb.

3. ***Dapat menimbulkan keinginan.*** Disini perusahaan harus mengetahui motif seseorang dalam melakukan pembelian sebelum mengadakan penyajian iklan tersebut baru dapat menimbulkan keinginan seseorang untuk membeli. Motif pembelian dibedakan menjadi motif rasional dan emosional. Dalam motif rasional, disini orang akan mempertimbangkan untung atau ruginya dalam pembelian misalnya dalam hal kualitas harga, daya guna dan sebagainya. Sedangkan motif emosional pembelian terhadap barang berdasarkan pada emosi, misalnya membeli barang atas dasar prestise. Agar iklan yang disajikan mengena pada sasaran pada penyajiannya diarahkan supaya orang membeli dengan *merek* tertentu. Jadi konsumen diarahkan untuk mengetahui ciri khas serta keunggulan dari produk yang diiklankan sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli.
4. ***Memperoleh tindakan***. Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan, yakni membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, atau bahkan sering secara tidak langsung mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Penyampaian pesan suatu iklan mengalami suatu proses dalam benak konsumen. Proses tersebut terjadi pada saat penayangan iklan dan komunikasi yang ditimbulkan dari hasil tayangan tersebut. Proses ini adalah suatu tanggapan yang ditimbulkan dari *audience*. Tayangan suatu iklan bekerja melalui proses yang terdiri dari beberapa langkah.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Terpaan Media Iklan (X) dengan Keputusan Masyarakat Mendaftarkan Anggota BPJS Kesehatan (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara Terpaan media iklan dengan keputusan masyarakat mendaftarkan anggota BPJS Kesehatan, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi *Rank Spearman* 23. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hubungan Antara Terpaan Media Iklan (X) dengan Keputusan Masyarakat Mendaftar Anggota BPJS Kesehatan (Y)

Variabel	Koefisien Korelasi (rs)	Derajat Keeratan	Sig.	Uji Hipotesis	Kesimpulan
X dengan Y	0,391	Rendah Tapi Pasti	0,001	ditolak,	Ada Hubungan

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2015.

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa korelasi antara terpaan media dengan keputusan mendaftar anggota BPJS Kesehatan, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,391. Hal ini menujukan hubungan korelasi yang rendah tapi pasti. Karena nilai korelasi positif (+) yang searah, artinya semakin tinggi terpaan media maka keputusan menjadi anggota BPJS Kesehatan akan naik. Sebaliknya jika terpaan media rendah, maka keputusan menjadi anggota BPJS Kesehatan pun akan menurun.

Berdasarkan Kriteria penolakan hipotesis, nilai signifikansi antar variabel adalah 0.001 dengan nilai = 0.05. Karena nilai signifikansi 0.001 < 0.05, maka dapat disimpulkan H0 ditolak.

Dari hasil penelitian, membuktikan bahwa terpaan iklan BPJS Kesehatan mendapatkan respon positif dari masyarakat, sehingga dapat mempersuasi masyarakat untuk ikut serta BPJS Kesehatan. Hal ini karena strategi pesan yang digunakan dalam iklan BPJS Kesehatan dinilai baik. Disamping itu, perhatian masyarakat menonton iklan tinggi.

Dari terpaan tayangan iklan BPJS Kesehatan di televisi, masyarakat diberikan stimulus-stimulus dari daya tarik iklan, juga pesan-pesan mengenai BPJS Kesehatan. Sehingga masyarakat memberikan respon yang baik saaat menonton iklan ini. Respon ini menimbulkan perhatian (attention) terhadap BPJS Kesehatan, dengan mengamati jalannya program ini dan mengamati manfaat yang diterima orang yang sudah menjadi anggota. Setelah mengamati, muncul minat (interest) untuk mencari tahu secara lengkap tentang BPJS Kesehatan. Setelah mengamati lebih lanjut, adanya keinginan (desire) ikut BPJS Kesehatan. Selanjutnya masyarakat memberi keputusan (decision) setelah mengamati dan mencari tahu tentang BPJS Kesehatan secara lengkap dengan yakin dan percaya pada jaminan kesehatan ini. Hingga tindakan (action) mendaftar menjadi anggota BPJS Kesehatan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat hubungan antara *frekuensi* media iklan televisi dengan keputusan warga mendaftarkan diri sebagai anggota BPJS Kesehatan. Masyarakat Desa Tanjungsari menyatakan, dalam sehari tidak secara intens menonton iklan BPJS Kesehatan. Hanya pada waktu senggang saja menonton iklan ini. Disamping itu, iklan BPJS Kesehatan tidak terlalu sering muncul. Hal ini karena, frekuensi iklan di televisi kurang sering ditayangkan, sehingga perhatian dan respon yang diberikan masyarakat rendah terhadap iklan BPJS Kesehatan ini.
2. Terdapat hubungan antara *durasi* media iklan televisi dengan keputusan warga mendaftarkan diri sebagai anggota BPJS Kesehatan. Sesuai dengan hasil dilapangan, menunjukan bahwa sebagian besar masyarakat Desa Tanjungsari ketika menonton iklan BPJS Kesehatan di televisi secara penuh atau sampai dengan selesai. Hubungan durasi menonton iklan BPJS Kesehatan di Televisi, dinilai efektif untuk menarik masyarakat khususnya masyarakat Desa Tanjungsari ikut serta menjadi anggota BPJS Kesehatan
3. Terdapat hubungan antara *daya tarik* media iklan televisi dengan keputusan warga mendaftarkan diri sebagai anggota BPJS Kesehatan. Masyarakat sebagian besar tertarik dengan konten pesan yang ada dalam iklan BPJS Kesehatan. Daya tarik iklan BPJS Kesehatan menampilkan daya tarik musik yang dipakai, daya tarik tema yang diangkat, dan daya tarik bintang iklan.
4. Terdapat hubungan antara *kejelasan pesan* media iklan televisi dengan keputusan warga mendaftarkan diri sebagai anggota BPJS Kesehatan. Isi pesan dalam iklan BPJS Kesehatan yaitu menyampaikan informasi kepada masyarakat pentingnya ikut program jaminan kesehatan Nasional. Dimana program ini dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam menjamin kesehatan atas dirinya. Penyampaian pesan dalam iklan, mempunyai kekuatan untuk mengubah pikiran masyarakat mengikuti apa yang pemasang iklan inginkan. Informasi pesan yang disampaikan dalam iklan BPJS Kesehatan ini, sangat efektif dalam menarik masyarakat memberikan keputusan untuk menjadi anggota BPJS Kesehatan.

E. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengemukakan saran yang diharapkan dapat berguna bagi penulis juga bagi BPJS Kesehatan, yaitu sebagai berikut :

Saran Teoritis

1. Dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang keefektifan media televisi dalam menjaring masyarakat Desa Tanjungsari RW 02. Terdapat hubungan antara terpaan media dengan keputusan masyarakat mendaftar anggota BPJS Kesehatan. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penulis meneliti tentang keefektifan dari media lainnya yang dipakai oleh BPJS Kesehatan dalam mensosialisasikan programnya yaitu dengan brosur, pamphlet, radio.
2. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional, yaitu menguji hubungan antara Terpaan media dengan keputusan masyarakat mendaftar anggota BPJS Kesehatan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan peneliti menggunakan metode kualitatif untuk lebih memperdalam hasil dari penelitian ini.

Saran Praktis

1. Diharapkan agar BPJS Kesehatan dalam mensosialisasikan programnya menggunakan jangkauan media yang lebih luas, yaitu dengan tayangan televisi lokal maupun nasional. Tujuannya agar masyarakat yang terpencil sekalipun dapat mengenal lebih jauh pada program ini.
2. Diharapkan agar BPJS Kesehatan menayangkan iklan di televisi secara intens, dan juga dengan menggunakan media ganda. Seperti brosur, radio, pamphlet, sehingga dapat dengan mudah dijumpai kapanpun dan dimanapun.
3. Diharapkan agar BPJS Kesehatan dalam mensosialisasikan programnya, dengan secara langsung terjun ke lapangan. Dimana sosialisasi ini memberikan informasi dan arahan yang jelas, agar masyarakat teringat dan tersadar pentingnya ikut BPJS Kesehatan.
4. Meningkatkan strategi khusus untuk menarik masyarakat. Meningkatkan kreatifitas dalam penyampaian pesan iklan, agar mudah dipahami masyarakat luas, baik di pedalaman maupun diperkotaan. Disamping itu, untuk lebih mempersuasi masyarakat dan meningkatkan kesadaran masyarakat pentingnya ikut BPJS Kesehatan.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. Lukiati, dan Karlinah, Siti. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

M. Suyanto, 2005. *Strategi Perencanaan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Morissan, 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Rakhmat, Jalaludin, 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung. PT. Remaja

Rosdakarya.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher