

## **RESPON KELUARGA MISKIN TERHADAP TAYANGAN IKLAN BPJS KESEHATAN (Studi Kasus pada Keluarga Miskin Kelurahan Air Putih Samarinda)**

**Annisa Winda Ariani<sup>1</sup>, Endang Erawan<sup>2</sup> dan Sabaruddin<sup>3</sup>**

### ***Abstrak***

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Respon Keluarga Miskin Terhadap Tayangan Iklan BPJS Kesehatan pada Keluarga Miskin Kelurahan Air Putih Samarinda. Penelitian ini termasuk studi deskriptif kualitatif dan data primer diperoleh melalui wawancara kepada sepuluh Keluarga Miskin yang memenuhi kriteria-kriteria tujuan penelitian dan data sekunder diperoleh dari berbagai tulisan artikel, buku-buku dan internet.

Hasil penelitian diperoleh gambaran yaitu Respon dari Keluarga Miskin yang menyaksikan tayangan iklan BPJS Kesehatan dan bertujuan untuk menganalisis respon positif atau negatif dari Keluarga Miskin. Dari respon yang diberikan dapat dilihat perubahan sikap dari keluarga miskin setelah menyaksikan tayangan iklan BPJS Kesehatan di televisi. Respon tersebut digunakan untuk dapat menganalisa keberhasilan BPJS Kesehatan dalam menayangkan Iklan Layanan Masyarakat. Dapat dianalisa mengenai iklan tersebut dapat diterima atau dapat ditolak, karena dengan begitu dapat dilihat elektif atau tidaknya iklan BPJS Kesehatan bagi keluarga miskin.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa Keluarga Miskin di Kelurahan Air Putih Samarinda memberikan respon yang baik dan sebaliknya iklan BPJS Kesehatan juga memberikan informasi dan menarik perhatian serta ketertarikan bagi keluarga miskin untuk dapat menggunakannya. Iklan BPJS Kesehatan ini telah mampu membawa pengaruh yang cukup baik dan mampu memberikan pesan yang baik melalui media massa dan menarik perhatian keluarga miskin melalui *audio visual* agar tertarik dengan cara kerjanya dan mau menggunakan BPJS Kesehatan .

***Kata Kunci:*** Respon, Keluarga Miskin, Iklan Televisi, Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

<sup>3</sup> Dosen Pembimbing II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Email: rizapahlevi013@gmail.com

## PENDAHULUAN

Iklan ditelvisi kini memang menjadi satu jalan yang tepat dan cepat untuk menyampaikan informasi ataupun untuk memperkenalkan suatu produk. Ini menjadi alasan bagi organisasi, perusahaan ataupun pemerintah yang menjadikan iklan televisi sebagai pilihan mereka menyampaikan suatu pesan. Banyaknya masyarakat yang menggunakan televisi sebagai media hiburan sehari-hari membuat masyarakat lebih banyak mengetahui informasi secara luas dari tayangan di televisi. Televisi memang media yang banyak digunakan dari masa ke masa walaupun telah banyak juga media baru. Banyak kelebihan yang dimiliki televisi untuk menayangkan iklan karena sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa pun cukup besar sehingga dalam memberikan informasi baru atau mempromosikan produk baru bisa dilakukan secara meluas.

Seperti yang sering dilihat di televisi, iklan biasanya menampilkan promosi produk barang dan jasa dari sebuah perusahaan, selain itu juga sebagai perantara penyampaian pesan kepada khalayak. Misalnya saja iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh organisasi atau pemerintah untuk memberikan pesan moral yang positif bagi masyarakat. Iklan layanan masyarakat merupakan 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. Iklan layanan masyarakat dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau *non* profit dengan tujuan sosial ekonomi yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat yang muncul di televisi salah satunya adalah iklan BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Kesehatan merupakan singkatan dari Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan yang ditayangkan untuk memperkenalkan program kesehatan bagi masyarakat. Awal mulanya BPJS ini adalah Badan Usaha Milik Negara yang ditugaskan khusus oleh pemerintah untuk menyelenggarakan jaminan pemeliharaan kesehatan bagi seluruh rakyat Indonesia, terutama untuk Pegawai Negeri Sipil, Penerima Pensiun PNS dan TNI/POLRI, Veteran, Perintis Kemerdekaan beserta keluarganya dan Badan Usaha lainnya ataupun rakyat biasa.

Adanya pengeluaran yang tidak terduga apabila seseorang terkena penyakit, apalagi tergolong penyakit berat yang menuntut stabilisasi yang rutin akan membutuhkan biaya yang sangat tinggi. Hal ini berpengaruh pada penggunaan pendapatan seseorang dari pemenuhan kebutuhan hidup pada umumnya seperti biaya perawatan dirumah sakit, obat-obatan, operasi, dan lain lain. Hal ini tentu menyebabkan kesukaran ekonomi bagi diri sendiri maupun keluarga sehingga munculah istilah “SADIKIN”, sakit sedikit jadi miskin.

Dapat disimpulkan bahwa kesehatan tidak bisa digantikan dengan uang, dan tidak ada orang kaya dalam menghadapi penyakit karena dalam sekejap kekayaan yang dimiliki seseorang dapat hilang untuk mengobati

penyakit yang dideritanya. Begitu pula dengan resiko kecelakaan dan kematian. Suatu peristiwa yang tidak kita harapkan namun mungkin saja terjadi kapan saja dimana kecelakaan dapat menyebabkan merosotnya kesehatan, kecacatan, ataupun kematian, karenanya kita kehilangan pendapatan, baik sementara maupun permanen. Apabila tidak ada yang menjamin hal ini maka suatu saat hal ini mungkin dapat menjadi masalah yang besar.

Inilah salah satu guna dari tayangan iklan BPJS Kesehatan tersebut, yaitu untuk mulai memperkenalkan kembali bantuan kesehatan setelah sebelumnya masyarakat lebih mengenal sebutan Askes. Asuransi kesehatan memang diperlukan untuk membantu meringankan biaya berobat, namun kurangnya kesadaran masyarakat untuk memperhatikan masalah kesehatan sebelum mengalami sakit membuat masyarakat akhirnya menjadi kesulitan didalam membiayai pengobatannya. Terutama untuk BPJS Kesehatan yang juga diberikan bagi masyarakat kurang mampu, ini diinjurkan agar mereka mengurus BPJS Kesehatan selagi masih sehat untuk bisa digunakan nantinya oleh anggota keluarga pada saat diperlukan.

Peneliti ingin mengetahui sejauh mana masyarakat miskin di Kelurahan Air Putih Samarinda mengetahui tentang informasi mengenai kartu BPJS Kesehatan ini dan respon yang mereka berikan, bisa berupa respon positif dan negatif, berupa tindakan dengan sudah menggunakan kartu BPJS Kesehatan atau belum menggunakannya. Dan bagi masyarakat miskin, kesehatan itu haruslah menjadi perhatian karena apabila terserang penyakit maka ada banyak yang harus di pikirkan mulai dari biaya berobat, obat-obatan, hingga biaya rumah sakit apabila harus dirawat inap. Dan itulah sebabnya peneliti ingin membahas dan mengkajinya lebih lanjut mengenai hal tersebut secara ilmiah melalui skripsi dengan judul ***“Respon Keluarga Miskin terhadap Tayangan Iklan BPJS Kesehatan (Studi Kasus pada Keluarga Miskin Kelurahan Air Putih Samarinda).”***

### ***Rumusan Masalah***

“Bagaimana Respon Keluarga Miskin terhadap Tayangan Iklan BPJS Kesehatan (Studi Kasus pada Keluarga Miskin Kelurahan Air Putih Samarinda)?”

### ***Tujuan Penelitian***

1. Untuk mengetahui sejauh mana respon keluarga miskin terhadap tayangan iklan BPJS kesehatan pada keluarga miskin kelurahan air putih samarinda.
2. Untuk menganalisa respon keluarga miskin terhadap tayangan iklan BPJS Kesehatan pada keluarga miskin kelurahan air putih samarinda.

### ***Manfaat Penelitian***

**Secara Teoritis :** Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan kemampuan penulis dalam melaksanakan penelitian terkait dengan pesan

dalam periklanan di televisi serta respon khalayak terhadap isi dari media massa, khususnya iklan.

**Secara Praktis** : Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat kelurahan air putih Samarinda dimana hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan nantinya dalam memberikan informasi mengenai manfaat tayangan iklan kartu badan penyelenggara jaminan sosial (BPJS) kesehatan.

### **Kerangka Dasar Teori**

#### ***Teori S-O-R (stimulus-Organisme-Respon***

Pada tahun 1970, Melvin DeFleur melakukan modifikasi terhadap teori S-O-R dengan teorinya yang dikenal sebagai perbedaan individu dalam komunikasi massa (*individual differences*). Di sini diasumsikan, bawa pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari para anggota *audience*. Teori DeFleur ini secara eksplisit telah mengakui adanya intervensi variabel-variabel psikologis yang berinteraksi dengan terpaan media massa dalam menghasilkan efek. Berangkat dari teori perbedaan individu dan S-O-R ini, DeFleur mengembangkan model *psikodinamik* yang didasarkan pada keyakinan bahwa kunci dari persuasi yang efektif terletak pada modifikasi struktur psikologis internal dan individu. Melalui modifikasi inilah respons tertentu yang diharapkan muncul dalam perilaku individu akan tercapai. Esensi dari model ini adalah fokusnya pada variabel-variabel yang berhubungan dengan individu sebagai penerima pesan, suatu kelanjutan dari asumsi sebab akibat, dan mendasarkan pada perubahan sikap sebagai ukuran bagi perubahan perilaku (Sendjaja, 2002).

Hovland (dalam Effendy,2003:255) beranggapan bahwa perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap yang baru ada tiga variabel penting yang menunjang proses belajar tersebut yaitu perhatian, pengertian, penerimaan. Proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap ada tiga variabel yang penting menunjang proses belajar tersebut yaitu: perhatian, pengertian, penerimaan. Sikap yang dimaksud disini adalah kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi lebih merupakan kecendrungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap, dengan demikian pada kenyataan tidak ada istilah sikap yang berdiri sendiri. Sikap juga bukanlah sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah seseorang harus setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan.

Sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek, orang, situasi, dan

mungkin aspek-aspek lain dunia, termasuk ide abstrak dan kebijaksanaan sosial. Dengan demikian ahli psikologi sosial biasanya memandang sikap sebagai gabungan dari komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen perilaku. Mann (1969, dalam Azwar,1995) menjelaskan bahwa komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan, dan stereotip yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Adapun komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi, aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang. Komponen perilaku berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi dengan cara-cara tertentu (Sobur, 2003:358-362).

### **Respon**

Respon berasal dari kata *response*, yang berarti balasan atau tanggapan (*reaction*). Respon adalah tanggapan seseorang terhadap stimulus yang dihadapinya, yang terjadi setelah memberikan persepsi terhadapnya. Persepsi menunjukkan adanya aktivitas merasakan, menginterpretasikan dan memahami objek-objek baik fisik maupun sosial. Faktor interpretasi meliputi cara-cara dimana organisme sebagai suatu kesatuan yang aktif dan dinamis mengorganisasikan persepsinya. Di samping itu meliputi pengalaman masa lalunya pula (Sri Hilmi P dan Rahesli Humsona, 2008:21).

### **Keluarga Miskin**

Menurut Khairuddin (2002 : 4) keluarga adalah merupakan kelompok primer yang terpenting dalam masyarakat. Secara historis keluarga terbentuk paling tidak dari satuan yang merupakan organisasi terbatas dan mempunyai ukuran yang minimum, terutama pihak-pihak pada awalnya mengadakan suatu ikatan, dengan kata lain keluarga tetap merupakan bagian dari masyarakat total yang lahir dan berada di dalamnya yang secara berangsur-angsur melepaskan ciri-ciri tersebut karena kebutuhannya mereka kearah pendewasaan.

### **Klasifikasi Iklan**

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah tersebut sebagai berikut: periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Sedangkan Monle Lee dalam bukunya yang berjudul “Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global”, mendefinisikan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak (*audience*) target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruangan atau kendaraan umum (Lee,2004).

### ***Tayangan Iklan Televisi***

Steven H. Caffé mengingatkan, apakah kita menonton televisi hanya untuk tujuan yang telah direncanakan sebelumnya, terutama mencari hiburan segar tanpa harus keluar rumah dan mengurus biaya? Ia menegaskan, kita tak selamanya menonton televisi dengan tujuan yang jelas atau tujuan yang telah ditentukan. Ada saatnya bahkan kita menonton televisi tanpa kita sadari. Kita terbawa hanyut oleh perasaan tertentu: perasaan marah, jengkel, kecewa, kesepian dan kebencian. Steven H. Caffé juga menunjukkan dua hal yang paralel. *Pertama*, media massa mampu menghilangkan perasaan tertentu. *Kedua*, media massa juga dapat menumbuhkan perasaan tertentu pada diri khalayak seperti perasaan senang dan perasaan percaya kepada media massa. Senang dikarenakan media massa mampu menyajikan hiburan yang menarik, dapat mengisi kekosongan hati yang gundah-gulana, dan menjadi sahabat setia saat berduka atau kecewa. Percaya, karena televisi adalah dunia gambar. Dalam teori jurnalistik televisi dinyatakan: *seeing is believing*, dengan melihat barulah pemirsa percaya. Dalam semboyan televisi, berita adalah gambar dan gambar adalah berita.

### ***Pesan Iklan***

Ditinjau dari persepektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Oleh karenanya dalam aktivitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik sehingga mampu menggugah perasaan khalayak. Ini berarti, melalui informasi yang diperoleh dari iklan, diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik, membutuhkan, dan rasa ingin membeli barang dan jasa yang diiklankan.

Tilman dan Kirkpatrick menyatakan periklanan merupakan komunikasi massa yang menawarkan janji kepada konsumen. Melalui pesan yang informatif sekaligus persuasif menjanjikan tentang adanya barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, tempat memperolehnya, hingga kualitas barang dan jasa. Pesan yang disampaikan memungkinkan konsumen untuk mencoba suatu barang atau jasa yang baru.

### ***Tujuan Iklan***

Menurut pendapat Lee (2004) sebagai langkah awal dalam beriklan adalah menetapkan tujuan dari iklan tersebut. Tujuan beriklan menyatakan di mana perusahaan ingin berada dalam kaitannya dengan pangsa pasar dan kepekaan publik, dapat berorientasi penjualan atau berorientasi komunikasi.

Menurut pendapat Krisyantono (2008) berdasarkan tujuan periklanan maka iklan dapat dibedakan menjadi tiga jenis iklan, yaitu iklan informatif, persuasi, dan pengingat.

### ***Jenis-Jenis Iklan***

Sumartono (2002) dalam bukunya “Terperangkap dalam Iklan” menyebutkan bahwa iklan dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu :

1. Iklan Spot

Materi iklan televisi secara jelas, langsung dan gambar berisi informal tentang produk dan suatu perusahaan. Penggunaan iklan ini untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimal atas suatu produk.

2. Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Advertisement*)

Materi iklan televisi yang berisi informasi tentang suatu kegiatan atau pesan-pesan sosial yang dilakukan untuk mencapai tingkat perhatian yang maksimal dari pemirsa atau berpartisipasi atau bersimpati terhadap kegiatan atau masalah tertentu.

3. Iklan Tidak Langsung

Informasi tentang suatu produk atau pesan atau misi tertentu dari suatu perusahaan atau lembaga pemerintah yang disampaikan secara tidak langsung.

### ***Iklan Layanan Masyarakat***

Iklan layanan masyarakat (bahasa inggris: *Public Service Ad* atau disingkat *PSA*) adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan social yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non profit dengan tujuan social ekonomis yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

### ***Definisi Konsepsional***

Respon adalah tanggapan seseorang terhadap stimulus yang dihadapinya, yang terjadi setelah memberikan persepsi terhadapnya. Persepsi menunjukkan adanya aktivitas merasakan, menginterpretasikan dan memahami objek-objek baik fisik maupun sosial. Faktor interpretasi meliputi cara-cara dimana organisme sebagai suatu kesatuan yang aktif dan dinamis mengorganisasikan persepsinya. Kemiskinan tidak lagi hanya dianggap sebagai dimensi ekonomi melainkan telah meluas hingga kedimensi sosial, kesehatan, pendidikan dan politik. Sehingga pemenuhan kebutuhan khususnya dalam hal kesehatan menjadi kurang terpenuhi dan membutuhkan perhatian khusus dari pemerintah berupa bantuan untuk meringankan sedikit beban dalam memenuhi kelangsungan hidup. Tayangan iklan di televisi dapat membantu Pemerintah ataupun lembaga yang ingin mensosialisasikan program kerjanya dengan menggunakan media massa sebagai sarana penyampaian pesan yang bertujuan untuk membujuk atau mendorong penonton menggunakan cara yang dianjurkan. Dan tayangan iklan BPJS merupakan iklan layanan masyarakat

yang bertujuan untuk menjamin peserta memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatan.

## **Metode Penelitian**

### ***Jenis Penelitian***

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu jenis penelitian yang memaparkan dan bertujuan memberikan gambaran serta penjelasan dari variabel yang diteliti. Metode penelitian deskriptif adalah merupakan suatu metode yang banyak dipergunakan dan dikembangkan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial, karena memang kebanyakan penelitian sosial adalah bersifat deskriptif (Soejono dkk, 2005 : 19).

### ***Fokus Penelitian***

Mengukur respon yang diberikan keluarga miskin di Kelurahan Air Putih setelah menyaksikan tayangan iklan BPJS Kesehatan di televisi, yang sesuai dengan konsep Steven H. Caffe dibagi menjadi tiga bagian respon, yakni:

1. Kognitif,
2. Afektif,
3. Konatif

### ***Sumber dan Jenis Data***

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan informan sebagai sumber memperoleh data untuk menyusun skripsi ini. *Informan* berjumlah 10 orang dan yang menjadi *informan* adalah 10 keluarga miskin. Dalam penelitian awal, Kelurahan Air Putih Samarinda tercatat sebagai salah satu kelurahan di Kecamatan Samarinda Ulu yang memiliki banyak keluarga miskin dan sudah terbagi menjadi beberapa kategori. Misalnya saja, fakir miskin yang berjumlah 155 orang, penyandang disabilitas yang berjumlah 27 orang, anak dengan kedisabilitas (adk) yang berjumlah 9 orang dan Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial (PMKS) lainnya. (*Sumber data: Dinas Kesejahteraan Sosial Kota Samarinda tahun 2014*)

Sedangkan jenis data dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Data Primer**

Yaitu data yang diperoleh melalui narasumber dengan cara melakukan wawancara secara langsung dan dipandu melalui pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti. Dan juga melalui kegiatan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primer adalah wawancara dari Lurah dan Keluarga miskin di Kelurahan Air Putih Samarinda.

## 2. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi, antara lain

- a. Dokumen-dokumen atau arsip, laporan dan lain-lain,
- b. Buku-buku ilmiah, hasil penulisan yang relevan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2006:216)

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Dalam penyusunan skripsi ini, penelitian menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data-data yang diperoleh. Oleh karena itu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penyusunan skripsi ini, yaitu:

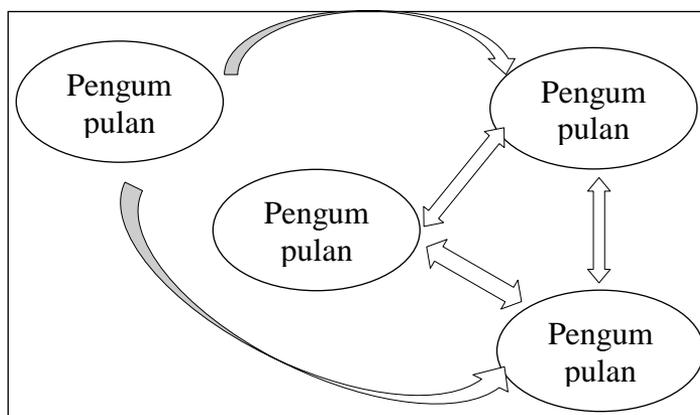
- a. *Observasi*
- b. *Wawancara*

### ***Teknik Analisis Data***

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013: 337) adalah sebagai berikut :

Respon keluarga miskin dalam tayangan iklan BPJS Kesehatan tidak melulu sama, seperti Pak Tomy yang memiliki persepsi berbeda dengan Ibu Rivina mengenai responnya dalam menyaksikan tayangan iklan BPJS Kesehatan. Ibu Rivina memiliki respon yang baik dengan pengalaman yang baik pula mengenai tayangan dan pelayanan nyata yang dilakukan BPJS Kesehatan. Begitu pun dengan 10 responden lain yang memiliki persamaan dan perbedaan pendapat seperti yang disampaikan pada 3 komponen berikut.

#### **Analisis Data Model Interaktif**



Sumber: Analisis Data Kualitatif menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013 : 337).

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa gambaran mengenai respon keluarga miskin terhadap tayangan iklan BPJS Kesehatan (studi kasus pada keluarga miskin Kelurahan Air Putih Samarinda). Dengan beberapa indikator yang telah dikemukakan penulis pada bab sebelumnya. Maka berikut dibawah ini dapat dilihat mengenai penyajian data yang diperoleh di lapangan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, respon masyarakat meliputi :

### ***Respon***

Hal yang menunjang dan melatarbelakangi ukuran sebuah respon adalah sikap, persepsi dan partisipasi. Respon pada prosesnya didahului sikap seseorang karena sikap merupakan kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk bertingkah laku jika menghadapi rangsangan tertentu. Jadi, berbicara mengenai respon atau tidak respon terlepas dari pembahasan sikap. Dalam teori yang digunakan penulis yaitu teori *Stimulus-Organisme-Response*, dapat ditelaah bahwa respon yang diberikan oleh Keluarga Miskin berupa perubahan sikap, sikap yang dimaksud disini adalah kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi lebih merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap, dengan demikian pada kenyataan tidak ada istilah sikap yang berdiri sendiri. Sikap juga bukanlah sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah seseorang harus setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai dan diharapkan.

Respon keluarga miskin dalam tayangan iklan BPJS Kesehatan tidak melulu sama, seperti Pak Tomy yang memiliki persepsi berbeda dengan Ibu Rivina mengenai responnya dalam menyaksikan tayangan iklan BPJS Kesehatan. Ibu Rivina memiliki respon yang baik dengan pengalaman yang baik pula mengenai tayangan dan pelayanan nyata yang dilakukaan BPJS Kesehatan. Begitu pun dengan 10 responden lain yang memiliki persamaan dan perbedaan pendapat seperti yang disampaikan pada 3 komponen berikut.

### ***Kognitif***

Kognitif merupakan respon yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya sehingga komunikan menjadi lebih paham dengan informasi yang telah didapat. Berdasarkan hasil temuan dilapangan mengenai respon kognitif keluarga miskin di Kelurahan Air Putih Samarinda, diketahui bahwa keluarga miskin memiliki pengetahuan yang cukup baik terhadap informasi yang diperoleh namun ada juga yang kurang memperhatikan sehingga informasi yang didapat kurang dapat dipahami.

**1. *Meningkatnya informasi dan pengetahuan tentang tayangan iklan BPJS Kesehatan***

Respon yang diberikan oleh 10 keluarga miskin juga relatif sama, bahwa iklan BPJS Kesehatan dapat memberikan informasi yang membuat keluarga miskin yang tidak mengetahui BPJS Kesehatan menjadi lebih mengenal kegunaannya. Dari hasil wawancara juga membuktikan bahwa seluruh informan memahami maksud dan tujuan dari tayangan iklan BPJS Kesehatan ditelvisi, artinya bahwa dalam hal ini iklan BPJS Kesehatan memberikan edukasi dan informasi kepada masyarakat luas untuk mengetahui tata cara pendaftaran diri ke BPJS Kesehatan.

**2. *Respon masyarakat tentang tayangan iklan BPJS Kesehatan***

Bagi masyarakat masih terdapat hambatan mengenai jaminan kesehatan ini, dikarenakan kurangnya sosialisasi sehingga masyarakat memiliki pemahaman yang dangkal dan berbeda-beda terhadap BPJS Kesehatan. Begitu juga yang berdampak pada keluarga miskin yang masih banyak tidak tahu dengan pengertian serta informasi dasar mengenai BPJS Kesehatan karena kurangnya informasi yang didapatkan.

Selain karena pengetahuan dan informasi yang didapatkan setiap masyarakat berbeda maka respon yang diberikan oleh masyarakatpun tidak terkecuali keluarga miskin mengenai BPJS Kesehatan juga menjadi berbeda. Respon yang diberikan masyarakat dapat positif maupun negatif sesuai dengan pemahaman yang didapat setiap masyarakat. Tayangan iklan BPJS Kesehatan mengambil peran penting juga dalam pemberi informasi yang berbentuk *audio visual* sehingga menambah informasi mendasar untuk masyarakat agar mengenal lagi tata cara hingga kegunaan BPJS Kesehatan.

**3. *Menambah pemahaman tentang pentingnya menjaga kesehatan***

Dalam tayangan iklan BPJS Kesehatan yang ditayangkan di televisi, masyarakat disuguhkan dengan informasi dasar tentang cara mendaftarkan diri dan cara kerja program BPJS Kesehatan. munculnya tayangan iklan ini memberikan tambahan pemahaman bagi setiap masyarakat khususnya keluarga miskin tentang manfaat dari penggunaan BPJS. Setelah melakukan wawancara secara mendalam maka 10 responden memberikan pendapatnya mengenai iklan BPJS Kesehatan menambah pemahaman tentang pentingnya menjaga kesehatan dan pemahaman keluarga miskin tentang pentingnya menjaga kesehatan sangatlah baik karena kesadaran yang dimiliki cukup besar untuk melindungi keluarga dari kondisi kesehatan yang buruk atau sakit. Jadi, iklan BPJS Kesehatan di televisi memberikan efek yang positif bagi keluarga miskin yang menyaksikan sehingga selain menambah pengetahuan juga memberikan kesadaran bagi masyarakat untuk memperhatikan pentingnya kesehatan keluarga. Berkaitan dengan menambah pemahaman tentang pentingnya menjaga kesehatan, 10 responden memiliki pendapat yang sama bahwa pentingnya

menjaga kesehatan keluarga dan tayangan iklan BPJS Kesehatan memberikan kesadaran bagi mereka untuk menjaga kesehatan keluarga sebelum terserang penyakit.

### ***Afektif***

Afektif adalah ranah yang berkaitan dengan sikap dan nilai. Afektif mencakup watak perilaku seperti perasaan, minat, sikap, emosi, dan nilai. Beberapa pakar mengatakan bahwa sikap seseorang dapat diramalkan perubahannya bila seseorang telah memiliki kekuasaan kognitif tingkat tinggi. Afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional, perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu, dan banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud. Berdasarkan hasil temuan dilapangan mengenai respon afektif keluarga miskin di Kelurahan Air Putih Samarinda, diketahui bahwa keluarga miskin memiliki perasaan percaya dan adanya keseriusan dalam menyaksikan tayangan iklan BPJS Kesehatan di televisi.

#### ***1. Keseriusan dalam menyaksikan tayangan BPJS Kesehatan***

Dalam tayangan iklan pasti ada pesan yang terkandung didalamnya agar penonton dapat menangkap pesan yang dimaksud dalam iklan tersebut. Sehingga walaupun iklan yang disaksikan itu muncul dan ditonton secara tidak sengaja namun tetap memberikan informasi bagi penontonnya. Kemunculan iklan disela-sela program acara televisi dapat menarik minat penonton dan timbul keseriusan untuk menyaksikannya.

Tayangan iklan BPJS Kesehatan memiliki tujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat sehingga bagi penonton yang menyaksikannya dapat serius dan memahami maksud tayangan iklan tersebut. Keseriusan penonton dalam menyaksikan tayangan iklan dapat dilihat dari penonton yang tidak atau berhenti melakukan kegiatannya untuk beberapa waktu dikarenakan ingin melihat tayangan iklan tersebut.

Ibu Purba, Ibu Suratun, Ibu Rivina, Ibu Napsiah dan Ibu Ribca Lingai memiliki waktu yang lebih banyak untuk dapat menonton televisi sehingga frekuensi untuk dapat melihat tayangan iklan lebih sering.

#### ***2. Perasaan percaya pada cara kerja BPJS Kesehatan***

Mengenai respon afektif merupakan respon yang berhubungan dengan emosi, sikap dan menilai seseorang terhadap sesuatu. Respon ini timbul apabila ada perubahan yang disenangi oleh khalayak terhadap sesuatu. Misanya tumbuhnya perasaan puas hati pada saat menggunakan BPJS Kesehatan. Selain itu juga dapat digambarkan dengan keseriusan pada saat menyaksikan tayangan BPJS Kesehatan. Bermula dari keseriusan menyaksikan tayangan iklan kemudian muncul sebuah perasaan percaya pada isi pesan dalam tayangan tersebut. Gambaran mengenai ini memang berkaitan erat dengan penyajian dan penyampaian iklan BPJS Kesehatan sehingga bagi penontonnya akan menimbulkan perasaan percaya pada cara

kerja BPJS Kesehatan. Iklan ini akan memberikan pemahaman bagi penonton yang menyaksikan dengan baik sehingga pesan yang didapat tersampaikan. Dengan demikian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keluarga miskin merasa percaya pada cara kerja BPJS Kesehatan dikarenakan tujuan dari dibentuknya BPJS Kesehatan tentu untuk membantu dan memberikan dampak positif bagi mereka yang menggunakannya. Walaupun banyak pemberitaan yang negatif tentang BPJS Kesehatan namun dari pentingnya penggunaan BPJS Kesehatan membuat mereka percaya dengan cara kerja BPJS Kesehatan.

### ***Konatif***

Konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Menurut Freud konasi merupakan wujud dari kognisi dan afeksi dalam bentuk tingkah laku. Dapat dilihat respon keluarga miskin Kelurahan Air Putih pada saat menyaksikan tayangan iklan BPJS Kesehatan di televisi. Perilaku penonton dapat berubah apabila ada respon berupa tindakan yang dilakukan.

#### ***1. Merasa tertarik untuk menggunakan BPJS Kesehatan***

Dalam tayangan iklan BPJS Kesehatan, digambarkan bahwa ada unsur ajakan untuk menggunakan BPJS Kesehatan sehingga masyarakat yang menyaksikan dapat mengetahui cara kerja BPJS sekaligus merasa ada ketertarikan untuk menggunakannya. Namun tidak semua masyarakat memiliki ketertarikan yang sama, begitu juga dengan keluarga miskin yang tidak semua memiliki ketertarikan yang sama terhadap penggunaan BPJS Kesehatan.

Respon yang mereka berikan juga beragam terhadap ketertarikannya pada penggunaan BPJS Kesehatan tergantung dari cara masyarakat memandang BPJS Kesehatan. Kenyataannya memang banyak keluarga miskin yang masih memikirkan tentang pembayaran iuran hingga merasa masih belum membutuhkannya.

#### ***2. Upaya dalam menggunakan BPJS Kesehatan***

Mengenai respon konatif, ini merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Kecenderungan berperilaku belum tentu akan benar-benar ditampakkan dalam bentuk perilaku yang sesuai. Menurut Freud, konasi merupakan wujud dari kognisi dan afeksi dalam bentuk tingkah laku. Banyak diantara responden yang belum menggunakan BPJS Kesehatan namun keinginan mereka dalam menggunakannya cukup besar. Ini didasari oleh keinginan mereka untuk memperhatikan kesehatan

keluarga sehingga muncul keinginan untuk membuatnya. Ketertarikan juga ada namun diantara mereka juga tidak sedikit yang belum berkeinginan untuk membuatnya dengan alasan harus membayar iuran dan tidak adanya waktu luang untuk mengurus.

## **Penutup**

### ***Kesimpulan***

Dan dari 10 keluarga miskin di Kelurahan Air Putih Samarinda di ambil kesimpulan bahwa respon yang diberikan keluarga miskin terhadap tayangan iklan BPJS Kesehatan di televisi adalah baik dikarenakan dapat meningkatkan informasi dan pengetahuan tentang tayangan iklan BPJS Kesehatan, dapat menambah pemahaman tentang pentingnya menjaga kesehatan, dapat menimbulkan perasaan percaya pada cara kerja BPJS Kesehatan, dapat menarik keluarga miskin untuk menggunakan BPJS Kesehatan, dan dapat membuat keluarga miskin memiliki upaya untuk menggunakan BPJS Kesehatan.

### ***Saran***

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti terkait dengan hasil pembahasan yang telah dilakukan adalah :

1. Bagi keluarga miskin

Bagi masyarakat yang menonton tayangan iklan BPJS Kesehatan khususnya keluarga miskin agar dapat menggali informasi secara lebih banyak dan mempertimbangkan kepentingan keluarga mengenai masalah kesehatan. Keluarga miskin dapat menggali informasi mengenai BPJS melalui Rukun Tetangga (RT) setempat, bertanya kepada kerabat yang telah menggunakan, maupun datang langsung ke BPJS Kesehatan untuk bertanya dan mendaftarkan diri beserta keluarga. Selain itu, keluarga miskin juga harus peka terhadap program-program pemerintah yang banyak ditayangkan di televisi yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat agar tidak ketinggalan informasi dan diharapkan agar keluarga miskin dapat menjaga seluruh anggota keluarganya dengan memperhatikan kesehatan keluarga dan dapat menggunakan BPJS apabila ada anggota keluarga yang terserang penyakit.

2. Bagi Pemerintah

Pihak Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan (BPJS) Kesehatan, perlu untuk selalu melakukan evaluasi terhadap beberapa versi iklan BPJS yang telah ditayangkan di televisi, seberapa jauh iklan tersebut dapat berpengaruh terhadap sikap masyarakat. Kemudian, setelah hal ini dilakukan, maka perusahaan dapat mengambil beberapa langkah efektif. Jika hasil penayangan iklan tersebut mendapat respon negatif yang besar, maka pihak perusahaan perlu untuk segera menarik iklan tersebut dan mengganti dengan jenis iklan yang lain. Tetapi apabila iklan tersebut mendapat respon yang baik pada masyarakat, maka iklan tersebut dapat

dipertahankan untuk beberapa waktu dan kemudian dapat digunakan sebagai evaluasi dan acuan untuk iklan-iklan berikutnya.

### **Daftar Pustaka**

#### **REFERENSI BUKU :**

- Abdul Kadir. 2002. *Pengenalan Sistem Informasi*. Andi. Yogyakarta.
- Alex Sobur. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2005. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosia.
- B Miles, Matthew dan Huberman, Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Penerbit UI: Jakarta
- Effendy, Onong Uchyana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group.
- Lee, Monle dan Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media. Jakarta.
- .....2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Morrison, dkk. 2010.*Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Polak, JBAF. Mayor. 1979. *Sosiologi : suatu pengantar*.
- Khairuddin.2002.*Sosiologi Keluarga* .Yogyakarta:Liberty.
- Sugiyono.2006.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta.
- ..... 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- .....2013.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif danR&D (Research and Development)*. Bandung:Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi, 1996. *Metode Penelitian*. (Jakarta: CV. Rajawali.)
- Tilman dan Kirkpatrick. 2001. *Komunikasi Massa: Iklan dalam Media*. Yogyakarta: Jalasutra

#### **SUMBER INTERNET :**

<https://bpjs-kesehatan.go.id/bpjs/> (akses 3 Januari 2016)

<https://www.panduanbpjs.com/tarif-bpjs-kesehatan-terbaru/> (akses 15 Februari 2017)