

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Kesehatan merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan dan merupakan hak asasi setiap manusia. Selain itu kesehatan menjadi kebutuhan dasar bagi manusia untuk dapat hidup layak dan produktif, karena dengan memiliki kesehatan yang prima seseorang akan dapat menjalankan aktivitas sehari-hari dengan baik dan dapat berinovasi demi kemajuannya. Di samping itu generasi yang sehat merupakan salah satu modal pertahanan negara, karena apabila suatu negara memiliki generasi yang sehat baik jasmani maupun rohani maka itu akan menjadi penunjang dalam melakukan berbagai aktifitas demi kemajuan diri sendiri dan negara.



Melihat begitu pentingnya kesehatan dalam kehidupan sehari-hari maka diperlukan penyelenggara kesehatan yang terkendali baik dari segi biaya maupun mutu. Dengan adanya layanan kesehatan yang baik tentunya masyarakat akan merasa tertolong dari segi pelayanan kesehatannya. Pelayanan kesehatan merupakan salah satu bentuk pelayanan yang paling banyak dibutuhkan oleh masyarakat, karena dengan adanya layanan kesehatan masyarakat akan mendapatkan tempat konsultasi kesehatan ketika mereka mengalami masalah kesehatan. Oleh karena itu pemerintah sebagai lembaga tertinggi di Indonesia sudah seharusnya memberikan perhatian yang serius terhadap kesehatan

masyarakat dan memberikan jaminan pelayanan kesehatan prima kepada masyarakat.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2004 Tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) merupakan undang-undang yang menyatakan bahwa jaminan sosial adalah salah satu bentuk perlindungan sosial untuk menjamin seluruh rakyat agar dapat memenuhi kebutuhan dasar hidupnya yang layak. Dalam undang-undang tersebut juga dinyatakan bahwa Sistem Jaminan Sosial Nasional adalah suatu tata cara penyelenggaraan program jaminan sosial oleh beberapa badan penyelenggara jaminan sosial.

Berdasarkan dari isi undang-undang tersebut maka dapat diketahui dengan jelas bahwa pemerintahan di Indonesia telah memiliki jaminan sosial untuk rakyat Indonesia. Namun karena manfaat program yang minim dan jangkauan program yang sangat terbatas serta hanya menyentuh sebagian kecil masyarakat, maka pemerintah membentuk Undang-undang Nomor 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (UU BPJS) sebagai kelanjutan dari UU SJSN.



Undang-undang Republik Indonesia Nomor 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial berisikan tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK), Dana Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri (TASPEN), Asuransi Sosial Angkatan Bersenjata Republik Indonesia (ASABRI), Asuransi Kesehatan Indonesia (ASKES). Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) akan dilaksanakan oleh dua BPJS yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan dan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan. Sesuai dengan UU Nomor 24 Tahun 2011 kehadiran BPJS

menggantikan sejumlah lembaga jaminan sosial yang telah ada sebelumnya yaitu Askes diganti menjadi BPJS Kesehatan dan Jamsostek diganti menjadi BPJS Ketenagakerjaan.

Kehadiran BPJS Kesehatan di Indonesia merupakan suatu kabar gembira bagi rakyat Indonesia, karena dengan adanya BPJS Kesehatan maka rakyat akan memiliki jaminan kesehatan dari pemerintah. Pemerintah telah menetapkan bahwa tepat tanggal 1 Januari 2014 PT.ASKES resmi beroperasi sebagai Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan atau yang disingkat dengan BPJS Kesehatan.

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan merupakan Badan Usaha Milik Negara yang ditugaskan khusus oleh pemerintah untuk menyelenggarakan jaminan pemeliharaan kesehatan bagi seluruh rakyat Indonesia. Melalui BPJS Kesehatan masyarakat mendapatkan jaminan kesehatan dari pemerintah yang dananya dihimpun dari masyarakat itu sendiri dengan menggunakan azas kegotong royongan. Pada BPJS Kesehatan ini masyarakat yang mendaftar terdiri dari tiga kelas dan masing-masing kelas membayar iuran bulanan yang berbeda pula. Pada kelas I peserta BPJS dikenakan biaya setiap bulannya Rp 80.000 per orang, pada kelas II dikenakan biaya Rp 51.000 setiap bulannya, dan peserta kelas III dikenakan biaya Rp 25.000 setiap bulan.

Pergantian nama PT ASKES menjadi BPJS Kesehatan ini tentunya tidak dapat diketahui oleh seluruh rakyat Indonesia kalau tidak diinformasikan secara nasional. Untuk menyikapi hal tersebut maka pihak terkait mulai membuat iklan BPJS Kesehatan yang dimuat di salah satu media massa elektronik yaitu televisi.

Televisi merupakan salah satu media massa yang memiliki jangkauan yang luas. Selain itu gabungan antara gambar, suara dan warna menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki oleh televisi. Kelebihan televisi yang bersifat audio visual artinya televisi dapat memadukan suara dan gambar yang bergerak sehingga dapat menarik perhatian audiens. Selain itu televisi juga lebih menguasai jarak dan waktu sehingga peristiwa di belahan bumi manapun saat itu juga dapat dilihat. Jangkauan televisi yang sangat luas sehingga berpengaruh terhadap sifat sugestif televisi yang sangat tinggi untuk merangsang seseorang untuk melakukan sesuatu.

Iklan BPJS Kesehatan yang diteliti ini diberi judul dengan Askes Bubar karena iklan ini memiliki alur cerita di bagian pertama kagetnya seseorang yang mendengar kabar bahwa Askes Bubar, haaaaah Askes Bubar??. Iklan tersebut dibuat sebagai salah satu bentuk kampanye untuk memperkenalkan BPJS Kesehatan kepada masyarakat Indonesia. Agar masyarakat mengetahui bahwa Askes telah berganti nama menjadi BPJS Kesehatan.



Setiap media massa lazimnya berisikan berbagai iklan, karena melalui media massa informasi yang ingin disampaikan melalui iklan dapat sampai kepada seluruh konsumen di mana pun mereka berada. Mulai dari masyarakat kota sampai masyarakat desa informasi tersebut dapat disiarkan sehingga masyarakat tidak ketinggalan informasi terkait kebijakan pemerintah tentang BPJS Kesehatan.

Iklan yang dimuat dalam media massa dikemas sedemikian rupa oleh pihak pengiklan sehingga dapat mempengaruhi penonton dan membuat penonton tertarik dengan pesan yang diiklankan sehingga mereka juga melakukan hal

seperti apa yang ditayangkan dalam iklan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Lee dan Jhonson, salah satu fungsi iklan adalah fungsi persuasif, yaitu mencoba untuk membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut (Lee dan Jhonson, 2011: 10).

Banyak disaksikan di media massa baik cetak maupun elektronik iklan yang berisi bujukan dan rayuan agar masyarakat tertarik dan mau mengkonsumsi produk yang diiklankan. Iklan yang berisi bujukan iklan produk kecantikan yang ditayangkan pada televisi, dengan menampilkan artis terkenal, kulitnya yang putih, lembut, dan badannya yang langsing, maka setelah menonton iklan tersebut tentu penonton yang menyaksikannya akan berimajinasi bahwa ketika ia menggunakan produk yang sama dengan apa yang digunakan oleh selebriti yang ada dalam iklan tersebut maka ia juga akan terlihat cantik seperti apa yang divisualisasikan dalam iklan. Sehingga hal tersebut memotivasi mereka untuk juga menggunakan produk yang telah diiklankan dan hal ini akan menjadi keuntungan bagi pihak pengiklan. Iklan seperti inilah yang disebut dengan iklan yang bersifat komersial. Iklan yang bersifat komersial yaitu iklan yang mengkomunikasikan hal yang bersifat perdagangan dan bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa yang dimuat di media massa (Pujiyanto, 2013: 4).

Meskipun demikian, tidak semua iklan yang dimuat di media massa memiliki sifat komersial. Ada pula iklan yang bersifat non-komersial, yaitu iklan yang mengkomunikasikan tentang hal-hal yang bersifat sosial dan sering disebut dengan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dan bertujuan untuk kepentingan

layanan masyarakat. Menurut Pujiyanto sama halnya dengan iklan komersial, iklan layanan masyarakat juga mempengaruhi khalayak sehingga berperilaku sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penjual. Tetapi berbeda dengan iklan komersial tujuan akhir dari iklan layanan masyarakat bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud seperti bertambahnya pengetahuan masyarakat, kesadaran sikap dan perubahan perilaku, serta mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat (Pujiyanto, 2013: 4).

Iklan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan yang ditayangkan pada televisi, merupakan salah satu contoh iklan layanan masyarakat. Melalui iklan tersebut orang akan memperoleh suatu edukasi mengenai BPJS, karena pada iklan tersebut diterangkan perkembangan jaminan kesehatan yang ada di Indonesia. Maka dengan adanya iklan BPJS Kesehatan masyarakat yang awalnya tidak mengetahui BPJS akan menjadi tahu. Selain untuk mensosialisasikan keberadaan BPJS yang baru setelah berganti nama dari ASKES tentunya kementerian kesehatan juga mengharapkan masyarakat mengalami perubahan perilaku yaitu termotivasinya masyarakat untuk mengurus kartu peserta BPJS Kesehatan ke kantor BPJS terdekat yang ada di daerah mereka agar memperoleh jaminan kesehatan nasional dari pemerintah.

Iklan yang telah ditayangkan di televisi mengenai BPJS Kesehatan ini berisi tentang bagaimana BPJS Kesehatan akan beroperasi di Indonesia serta keuntungan apa yang akan didapatkan oleh masyarakat ketika mereka menjadi peserta BPJS Kesehatan. Bukan hanya menyuguhkan janji-janji belaka dengan

keuntungan yang akan didapatkan oleh masyarakat namun pada iklan ini juga bermuatan pendidikan yang akan menambah pengetahuan masyarakat tentang BPJS Kesehatan, yaitu pada *scene* yang menjelaskan awal kemunculan jaminan kesehatan di Indonesia sampai akhirnya berubah nama menjadi BPJS Kesehatan.



Gambar 1.1 Iklan Awal Munculnya Jaminan Kesehatan Nasional

Sumber: Youtube.com



Iklan ini menerangkan pada awalnya layanan kesehatan tersebut bernama Badan Penyelenggara Dana Pemeliharaan Kesehatan (BPDPK), kemudian berubah nama menjadi Perusahaan Umum Husada Bhakti (PHB), setelah itu berganti nama menjadi ASKES yang banyak dikenal oleh masyarakat, sehingga pada akhirnya awal Januari 2014 resmi berganti nama menjadi BPJS. Melalui iklan ini masyarakat yang awalnya tidak mengetahui kemunculan jaminan kesehatan serta pendiri awal dari jaminan kesehatan di Indonesia akan bertambah pengetahuannya karena dijelaskannya dalam iklan ini.

Selanjutnya dalam iklan juga dinyatakan setelah berganti nama menjadi BPJS Kesehatan maka pihak BPJS Kesehatan akan meningkatkan pelayanan terhadap peserta BPJS Kesehatan dengan menyatakan bahwa PT.ASKES tidak hanya sekedar berganti nama tetapi tentunya akan semakin oke.



Gambar 1.2 Iklan Layanan Jaminan Kesehatan



Sumber: Youtube.com

Gambar ini menerangkan bahwa masyarakat Indonesia akan memperoleh jaminan kesehatan dan pelayanan kesehatan yang lebih oke atau lebih baik dari sebelumnya. Selain itu pada iklan ini juga digambarkan bagaimana pelayanan pada BPJS dan fasilitas-fasilitas apa saja yang akan didapatkan oleh masyarakat ketika mereka berobat ke rumah sakit dengan menggunakan kartu BPJS Kesehatan. Dari iklan tersebut tentunya masyarakat akan tertarik untuk mengurus kartu BPJS karena banyak kemudahan-kemudahan yang dijanjikan ketika mereka memiliki kartu BPJS. Melalui iklan layanan masyarakat ini pihak BPJS Kesehatan telah memberitahukan tentang produk terbarunya, yaitu layanan kesehatan dan jaminan kesehatan yang akan semakin baik bagi seluruh rakyat Indonesia.

Di satu sisi melihat meningkatnya pengguna kartu BPJS tersebut maka dapat dikatakan bahwa pihak BPJS telah berhasil mempersuasi masyarakat melalui iklan yang mereka buat, merubah pengetahuan masyarakat terhadap BPJS dan membuat sikap mereka berubah sehingga makin banyaknya masyarakat yang mengurus BPJS. Namun karena adanya ketidak samaan antara iklan dengan yang dialami oleh masyarakat di lapangan tentunya telah menimbulkan kekecewaan pada masyarakat. Hal tersebut tentunya akan menimbulkan berbagai interpretasi yang berbeda dari masing-masing masyarakat terhadap apa yang telah mereka saksikan. Oleh karena itu, hal ini menarik perhatian penulis untuk meneliti lebih jauh mengenai interpretasi peserta BPJS terhadap iklan layanan masyarakat BPJS.

1.2.Rumusan Masalah

Iklan layanan masyarakat mengenai BPJS terdapat di berbagai media massa, baik cetak maupun elektronik, misalnya pada iklan televisi, iklan ditayangkan bagaimana mudahnya pelayanan pengurusan kartu BPJS bahkan ditayangkan keuntungan-keuntungan apa saja yang akan didapatkan oleh masyarakat ketika mereka memiliki kartu anggota BPJS. Tidak hanya itu pada media luar ruang juga terpajang bahwa mengurus BPJS itu wajib dan bermanfaat, selain itu masyarakat juga akan mendapatkan pelayanan prima dari pihak kesehatan.

Tayangan iklan BPJS menyuguhkan kemudahan-kemudahan untuk masyarakat, namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang mengeluh terhadap pelayanan BPJS ini, terutama baru-baru ini adanya keluhan masyarakat



terhadap lambatnya kartu peserta mereka dapat digunakan setelah mereka melakukan pendaftaran, setelah masyarakat mendaftarkan diri pada pihak BPJS kartu peserta mereka baru bisa diterima dan digunakan satu minggu kemudian. Hal ini bertentangan dengan apa yang telah diiklankan oleh pihak BPJS pada berbagai media tersebut. Tentunya perbedaan pesan dengan kenyatannya di lapangan akan menimbulkan kekecewaan pada masyarakat. Hal ini kemudian tentu akan menimbulkan interpretasi yang berbeda dari masyarakat, karena setiap orang memiliki penilaian dan pemahaman yang berbeda atas apa yang mereka saksikan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti persoalan ini dengan rumusan masalah “Bagaimana interpretasi peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan terhadap iklan BPJS Kesehatan versi “ASKES Bubar”



1.3. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah yang telah penulis paparkan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui interpretasi peserta BPJS Kesehatan terhadap iklan BPJS Kesehatan versi Askes Bubar.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat:

1. Mengembangkan ilmu komunikasi, terutama kajian terhadap interpretasi.
2. Untuk memperkaya penelitian gabungan antara komunikasi dengan ilmu lainnya, seperti psikologi, linguistik, dan ilmu sosial lainnya yang diharapkan dapat memunculkan konsep baru dalam ilmu komunikasi untuk diaplikasikan dalam berbagai konteks sosial.
3. Secara metodologis, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan pengalaman ilmiah dalam menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada BPJS agar dapat memberikan layanan prima kepada masyarakat yang menggunakan layanan kesehatan dengan memanfaatkan kartu peserta BPJS dengan efisien dan efektif bagi publik yang sesuai dengan apa yang diiklankan.



1.5 Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahpahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam penelitian, maka hal yang perlu dijelaskan sebagai berikut:

1. Interpretasi adalah tafsiran, penjelasan, makna, arti, kesan pendapat, atau pandangan teoritis terhadap suatu objek yang dihasilkan dari pemikiran

mendalam dan sangat dipengaruhi oleh latar belakang orang yang melakukan interpretasi tersebut.

2. Iklan adalah sebuah media komunikasi, penyampaian pesan tertentu oleh sebuah perusahaan atau organisasi kepada audiens mengenai produk terbaru mereka melalui media massa dengan tujuan untuk mempengaruhi audiens agar tertarik dengan apa yang mereka iklankan sehingga audiens bertindak untuk mengikuti hal-hal yang diiklankan tersebut.
3. Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan merupakan Badan Usaha Milik Negara yang ditugaskan khusus oleh pemerintah untuk menyelenggarakan jaminan pemeliharaan kesehatan bagi seluruh rakyat Indonesia. Kehadiran BPJS Kesehatan pengganti lembaga jaminan sosial yang telah ada sebelumnya yaitu Askes.

