

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Komunikasi

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi sebagai sebuah adagium dalam dunia militer atau dunia olahraga. Strategi disini dimaknai sebagai manuver atau tindakan yang tak terduga, bahkan bisa juga seperti gerak tipu untuk mewujudkan tujuan.<sup>1</sup> Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu, “*Stratus*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin.

Lalu menurut Marthin Anderson yang dikutip Dwi Putriyani bahwa strategi merupakan seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.<sup>2</sup>

Strategi secara perspektif termonologis, dikemukakan oleh banyak ahli. Di antaranya menurut Onang Uchjana Effendy yang menganggap strategi pada hakikatnya adalah “Perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut”.<sup>3</sup> Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa dalam strategi terdapat perencanaan dan pengaturan agar tujuan yang di inginkan dapat diraih.

Sedangkan menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip Husein Umar yang berjudul *Strategic Management In Action*, “Strategi

---

<sup>1</sup> Yosai Ariantara, *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), h. 69.

<sup>2</sup> Dwi Putriyani, *Strategi Komunikasi Satuan Reserse Narkoba Polres Kabupaten Lahat dalam Membrantas Peredaran dan Pengguna Narkoba di Kalangan Remaja di Kecamatan Lahat*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2017, h. 22.

<sup>3</sup> Onang Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), h. 40.

didefinisikan sebagai proses penetapan terhadap kiat dari pihak petinggi perusahaan yang disertai dengan merancang cara untuk misi jangka panjang perusahaan agar misi tersebut dapat diraih.<sup>4</sup>

Adapun definisi lain dikemukakan oleh Basu Swasta, DH, yang dikutip oleh Saskinanda, mengemukakan strategi merupakan satu jenis rencana yang mengkhhususkan tujuan organisasi dalam istilah pelayanan yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Ini menggambarkan misi dasar dari organisasi tersebut, tujuan dan sasaran yang akan dicapai, dan cara-cara pemanfaatan sumber-sumber organisasi untuk mencapai sasarannya.<sup>5</sup>

Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana yang mengkhhususkan pada tujuan organisasi, dalam hal ini pelayanan kepada masyarakat. Strategi disimpulkan menggambarkan misi dasar dari organisasi serta tujuan dan sasaran yang hendak dicapai, juga cara-cara pemanfaatan sumber-sumber organisasi untuk mencapai sasarannya.

## **2. Tahapan-tahapan Strategi**

Strategi tidak cukup hanya perumusan konsep dan implementasi terhadap strategi tersebut melainkan menurut Fred R. David<sup>6</sup>, dalam strategi juga dibutuhkan evaluasi terhadap strategi yang telah dilakukan berhasil atau tidak. Dalam teori manajemen *strategik* milik David dikemukakan tiga tahapan strategi diantaranya:

---

<sup>4</sup>Husein Umar, *Strategic Management In Action*, (Jakarta: PT. Pustaka Utama, 2001), h. 31

<sup>5</sup>Saskinanda, *Strategi Komunikasi Relawan Anak Sumatera Selatan Dalam Mengubah Perilaku Anak Jalanan Di Benteng Kuto Besak Palembang*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2018, h. 25.

<sup>6</sup>Fred R. David, *Manajemen Strategi dan Konsep*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 3

#### a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan tahapan pertama dalam strategi. Dalam tahap ini para pencipta, perumus, pengonsep harus berfikir matang mengenai kesempatan dan ancaman dari luar perusahaan dan menetapkan kekuatan dan kekurangan dari dalam perusahaan, serta menentukan sasaran yang tepat. Menghasilkan strategi cadangan dan memilih strategi yang akan dilaksanakan.

Berdasarkan perumusan strategi berusaha menemukan masalah-masalah didalam perusahaan. Setelah itu dilakukan analisis tentang langkah-langkah yang dapat diambil untuk keberhasilan menuju tujuan strategi tersebut. Dalam tahap ini penulis memahami sebagai tahap pertama untuk memformulasikan sebuah perencanaan yang dimulai dengan melihat peluang serta daya minat masyarakat terhadap Asuransi Kesehatan BPJS Kota Palembang, serta menetapkan kekurangan dan kelebihan pelayanan Rumah Sakit terhadap peserta yang menggunakan BPJS.

#### b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi, tahapan dimana setelah strategi dirumuskan yaitu pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan. Pelaksanaan tersebut berupa penerapan atau aksi dari strategi. Strategi yang dimaksudkan adalah strategi yang telah direncanakan pada tahap pertama yaitu perumusan strategi. Pada tahap ini penulis memahami merupakan tahap aksi yang membutuhkan komitmen dan kerjasama dari pihak kantor BPJS Kota Palembang.

Jika komitmen dan kerjasama tidak terjalin dengan baik maka kecil kemungkinan strategi terwujud. Sebab ujung tombak dari strategi adalah kerjasama dan kepemimpinan BPJS Kota Palembang.

### c. Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir ini merupakan tahapan yang diperlukan karena dalam tahap ini keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk penetapan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur berhasil atau tidak, sesuai atau tidaknya strategi yang telah diterapkan.<sup>7</sup> Maksudnya dalam tahap evaluasi dari strategi yang telah diaksikan ini adalah tahap yang sangat diperlukan, sebab di tahap ini bisa terlihat bagaimana strategi yang dijalankan telah benar atau masih butuh perbaikan. Misalnya, dari strategi yang direncanakan awal belum tentu pada saat penerapannya situasi serta kondisinya berjalan beriringan. Pasti akan ada suatu halangan yang menghambat meskipun tidak banyak.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi juga mempunyai tahapan-tahapan agar semuanya tersusun dan tertata rapi, mulai dari perumusan, implementasi, dan juga evaluasi agar apa yang direncanakan bisa terwujud dengan apa yang di harapkan.

### 3. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama disini maksudnya sama makna.<sup>8</sup> Secara etimologi, kata komunikasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pengiriman pesan atau berita.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>*Ibid*, h. 4.

<sup>8</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009) h. 9

<sup>9</sup>Dapartemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 454

Sedangkan secara termonologi berarti “Proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.” Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain.<sup>10</sup>

Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip Saskinanda, menyatakan bahwa Komunikasi berarti, Proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbuan dan sebagainya, yang dilakukan melalui media, dengan tujuan mengubah sikap pandangan atau perilaku.<sup>11</sup>

Selanjutnya menurut Handoko yang dikutip Ngalimun, mengatakan bahwa komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain, yang melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, notasi, titik putus lokal dan sebagainya. Dan pemindahan memerlukan tidak hanya transmisi data tetapi bahwa seseorang mengirim berita dan menerimanya sangat tergantung pada keterampilan-keterampilan tertentu (membaca, menulis, mendengar, berbicara, dan lain-lain).<sup>12</sup>

Dari semua penjabaran tersebut, dapat disimpulkan pengertian dari komunikasi adalah suatu bentuk atau stuktur bagaimana seorang komunikator menyampaikan pesan kepada seorang komunikan sehingga komunikan memahami setiap pesan yang disampaikan agar

---

<sup>10</sup>Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 4

<sup>11</sup>Saskinanda, *op.cit.*,h.30.

<sup>12</sup> Ngalimun, *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Praktis*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2017), h. 19-20

dapat menghasilkan suatu persamaan makna antara komunikator dengan komunikan. Karena komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan. Dengan komunikasi manusia berinteraksi dengan sesama, saling mengenal dan menjalin hubungan baik yang diharapkan sehingga manusia dapat melakukan perannya sebagai makhluk sosial.

Sedangkan menurut Steward L. Tubbis dan Selvia Mess, sebagaimana dikutip oleh Jalaludin Rahmat dalam bukunya *Psikologi Komunikasi* menguraikan komunikasi yang baik dan efektif tentunya memiliki ciri-ciri yaitu:

- a. Pengertian yaitu komunikator dapat memahami, mengenai pesan-pesan yang disampaikan kepada komunikan.
- b. Kesenangan yaitu menjadikan hubungan yang hangat dan akrab serta menyenangkan.
- c. Mempengaruhi sikap yaitu dapat mengubah sikap orang lain sehingga bertindak sesuai dengan kehendak komunikator tanpa mersa terpaksa.
- d. Hubungan sosial yang baik yaitu menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi.
- e. Tindakan yaitu membuat komunikan melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan pesan yang diinginkan.<sup>13</sup>

Adapun yang terlibat dalam proses komunikasi adalah manusia. Oleh karena itu komunikasi yang dimaksudkan pada umumnya adalah “komunikasi manusia” atau *human communication*, yang sering pula

---

<sup>13</sup>Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), h. 13-15

disebut dengan komunikasi sosial, komunikasi antarpribadi atau komunikasi kemasyarakatan.

#### **4. Bentuk- bentuk Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip oleh Saskinanda, menyatakan bahwa Komunikasi memiliki empat macam bentuk yang berbeda. Keempat macam bentuk itu diantaranya adalah: komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi media.

##### **a. Komunikasi Pribadi (*Personal Communication*)**

Komunikasi pribadi ini dibagi dua jenis komunikasi yaitu komunikasi interpersonal dan komunikasi antarpersonal keduanya memiliki pengertian sebagai berikut:

##### **1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersona Communication*)**

Komunikasi intrapersonal dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang proses terjadinya dengan diri sendiri. Suatu proses pengolahan informasi yang melalui panca indera atau sistem syaraf yang ada didalam diri seseorang. Dalam hal ini seseorang memiliki peran ganda baik berperan sebagai komunikator dan berperan sebagai komunikan dalam dirinya sendiri.

Menurut Ronald L. Applbaum seperti dikutip oleh Onong Uchjana Effendy bahwa “Komunikasi intrapribadi sebagai komunikasi yang berlangsung di dalam diri kita sendiri dan kegiatan-kegiatan mengamati dan memberi makna (intelektual dan emosional) kepada lingkungan kita”.<sup>14</sup> Jika seseorang mampu melakukan komunikasi ini dengan baik maka berarti seseorang tersebut telah mampu mengenal

---

<sup>14</sup>Onong Uchjana Effendy, *op.cit.*, h.58

dirinya sendiri maka dapat dikatakan ia telah menjadi manusia seutuhnya.

## 2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi merupakan proses sosial dimana orang-orang yang terlibat didalamnya saling mempengaruhi. Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang proses terjadinya melibatkan dua belah pihak atau lebih yaitu komunikator atau komunikan. Di bandingkan dengan komunikasi lain komunikasi ini dianggap yang paling efektif karena komunikasi terjadi secara langsung dan bertatap muka sehingga pesan yang disampaikan dapat langsung didiskusikan.<sup>15</sup>

## 3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi kelompok adalah komunikasi sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua. Komunikasi kelompok dibedakan menjadi dua yaitu kelompok kecil dan kelompok besar.

Kelompok kecil (*small group*) adalah “kelompok komunikan yang dalam situasi komunikasi terdapat kesempatan untuk memberikan tanggapan verbal, dengan kata lain komunikator dapat melakukan komunikasi antarpribadi dengan salah satu anggota”. Jika dibandingkan dengan komunikasi kelompok besar, komunikasi kelompok kecil lebih bersifat rasional. Ketika menerima suatu pesan dari komunikator, komunikan menanggapi dengan lebih banyak menggunakan pikiran dari pada perasaan.

Kelompok besar (*large group*) dalam kelompok besar situasi yang ada sangat berbeda dengan situasi yang terjadi didalam kelompok kecil. Dalam hal ini komunikasi antarpribadi yang terjadi sangat kecil

---

<sup>15</sup>*Ibid., h.60.*

kemungkinannya. Hal ini terjadi karena begitu banyaknya individu yang berkumpul sehingga pertukaran informasi tersebut sulit berjalan. Dalam hal memberikan tanggapan kepada komunikator, maka tanggapannya bersifat emosional.<sup>16</sup>

- b. Komunikasi Massa Komunikasi massa adalah komunikasi yang terjadi melalui media massa modern seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Kita sudah melihat bahwa komunikasi massa satu arah (*one way traffic*).<sup>17</sup>

## 5. Teknik Komunikasi

Dalam berkomunikasi tentunya tidak hanya terjadi begitu saja. Diperlukan teknik-teknik yang tepat dalam berkomunikasi hal ini akan menjadi penunjang keberhasilan seseorang dalam berkomunikasi. Ada beberapa teknik komunikasi yang dikutip oleh Saskinanda sebagai berikut:

- a. Komunikasi *persuasif*

Berisikan bujukan, yaitu membangkitkan pengertian dan kesadaran bahwa apa yang akan kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap, perubahan sikap yang dimaksud adalah atas kehendak sendiri atau kesadaran diri.

- a. Komunikasi *koersif*

Penyampaian pesan yang bersifat memaksa menggunakan sanksi-sanksi yang akan dikenakan apabila tidak dilaksanakan.

---

<sup>16</sup>Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Bandung: PT. Rosdakarya, 2007), h. 55-56

<sup>17</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), h. 20

b. Komunikasi *informatif*

Bersifat memberikan ketegangan-ketegangan (fakta-fakta) kemudian komunikasi mengambil keputusan atau kesimpulan sendiri.

c. Hubungan manusiawi (*human relations*)

Hubungan ini dapat dilakukan untuk menghilangkan hambatan-hambatan komunikasi, meniadakan salah pengertian, dan mengembangkan segi konstruktif sifat tabiat manusia.<sup>18</sup>

## 6. Fungsi Komunikasi

Komunikasi mempunyai empat fungsi yaitu:

a. Memberi informasi

Komunikasi memberikan informasi yang dibutuhkan oleh individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan-pilihan alternatif yang ada. Dalam fungsi ini humas bpjs kesehatan memberikan informasi kepada publik agar mengikuti asuransi kesehatan.

b. Menghibur

Komunikasi juga berfungsi untuk menghibur orang lain dan menyenangkan hati orang lain. Dalam hal ini humas bpjs juga dapat memberi hiburan juga kepada masyarakat pada saat sosialisasi.

c. Mendidik

Yakni sebagai sarana pendidikan. Karena melalui komunikasi, manusia dalam suatu lingkungan masyarakat dapat menyampaikan segala bentuk pengetahuan, ide, gagasan kepada orang lain sehingga orang lain dapat menerima segala bentuk informasi yang komunikator

---

<sup>18</sup>Saskinanda, *op.cit.*,h. 38-39

berikan. Dalam hal ini humas bpjs juga bisa memberikan pendidikan terhadap ilmu kesehatan kepada masyarakat.

d. Mempengaruhi

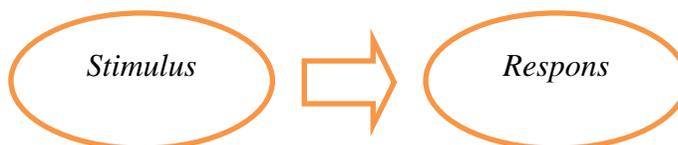
Selain sebagai sarana untuk menyampaikan pendidikan, informasi dan sebagai sarana dalam menghibur orang lain, komunikasi juga berfungsi untuk memberikan pengaruh kepada orang lain. Saling mempengaruhi dalam bentuk sikap dan perilaku orang lain agar mengikuti apa yang diharapkan.<sup>19</sup> Dalam hal ini humas bpjs bisa mempengaruhi masyarakat agar mengikuti asuransi kesehatan sehingga ada tabungan kesehatan apabila sewaktu-waktu terjadi sakit bahkan terjadi kecelakaan.

## B. Teori *Stimulus Respons*

### 1. Pengertian Teori *Stimulus Respons*

*Stimulus Respons* (S-R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran *behavioristic*. Teori *stimulus respons* merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Elemen utama dari stimulus respon antara lain.<sup>20</sup>

Gambar Model Komunikasi S-R



<sup>19</sup><https://www.seputarpengetahuan.co.id/2015/11/fungsi-komunikasi-dan-penjelasan-lengkap.html>, Diakses pada tanggal 15 Mei 2019.

<sup>20</sup>Hidjanto Djamal, Andi Fachrudin, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 69

Model tersebut menggambarkan hubungan *stimulus – respons*. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Model S-R mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis, manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemampuan bebasnya. Model ini lebih sesuai bila diterapkan pada sistem pengendalian suhu udara alih-alih pada perilaku manusia.<sup>21</sup>

Dalam teori ini, isi media dipandang sebagai obat yang disuntikan kedalam pembuluh audien, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan. Prinsip teori *stimulus respons* memandang bahwa pesan dipersepsikan dan di distribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Pesan karenanya, tidak ditunjukkan kepada orang dalam kapasitasnya sebagai individu, tapi sebagai bagian dari masyarakat. Untuk mendistribusikan pesan sebanyak mungkin, penggunaan teknologi merupakan keharusan. Sedangkan individu yang tidak terjangkau oleh terpaan pesan, diasumsikan tidak akan terpengaruh oleh isi pesan.<sup>22</sup>

Dari paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa Teori *Stimulus Respons* merupakan teori yang menyatakan bahwa organisme harus belajar terlebih dahulu untuk mengasosiasikan stimulus awal dengan yang lainnya, dan stimulus yang berdekatan kemudian menanggapi

---

<sup>21</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 134

<sup>22</sup>Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, Cet ke-3 (Jakarta: Kencana, 2010), h. 22

stimulus kedua yang terkondisi dengan perilaku sebelumnya yang dipicu oleh stimulus awal.

## **2. Konsep Teori *Stimulus Respons***

Stimulus Respons merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap *stimulus* tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Dalam teori *stimulus respons* terdapat unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan. Ketiga unsur tersebut adalah pesan (*stimulus*), komunikan (*organism*) dan efek (*respon*). Dan masing-masing unsur memiliki pengertian sebagai berikut:

### 1. Pesan (*Stimulus, S*)

Pesan atau *message* merupakan elemen penting dalam komunikasi. Sebab pesan merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi public, pesan bernilai sangat besar. Karena inilah yang menjadi inti dari terjalannya komunikasi. Tanpa adanya pesan maka komunikasi baik antara komunikator dan komunikan tidak akan dapat berjalan.

- ### 2. Komunikan (*Organism, O*) : Perhatian, Pengertian, Penerimaan
- Komunikasi merupakan elemen yang akan menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator. Sikap komunikan dalam menyikapi stimulus yang diterima akan berbeda-beda. Tergantung kepada masing-masing pribadi menyikapi bentuk stimulus tersebut. Dalam mempelajari sikap ada tiga variabel yang penting untuk menunjang proses belajar tersebut yaitu: Perhatian, Pengertian, Penerimaan. Ketiga variabel ini menjadi penting sebab akan menentukan bagaimana kemudian respon

yang akan diberikan oleh komunikan setelah menerima stimulus. 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 masalah, tetapi juga menentukan apakah seseorang harus setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu dan menentukan apa yang disukai atau diharapkan.

3. Efek (*Respons, R*) : Perubahan Sikap

Hosland, mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakikatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari:

1. Stimulus (Rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulustersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulustersebut efektif.
2. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
3. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).

4. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).
5. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

### **3. Karakteristik Strategi Komunikasi Stimulus Respons**

Menurut model ini, organisme (komunikan) menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. *Stimulus Response Theory* atau *SR Theory*.

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif, misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika

tersenyum dibalas dengan palangan muka maka ini merupakan reaksi negatif. Model inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu *Hypodermic needle* atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori ini pun tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa melebihi semula. Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya", mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Respon atau perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikan tersebut memikirkannya sehingga timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitif, efektif, atau behavioral.

Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme ini, faktor *reinforcement* memegang peranan penting. Stimulus atau pesan

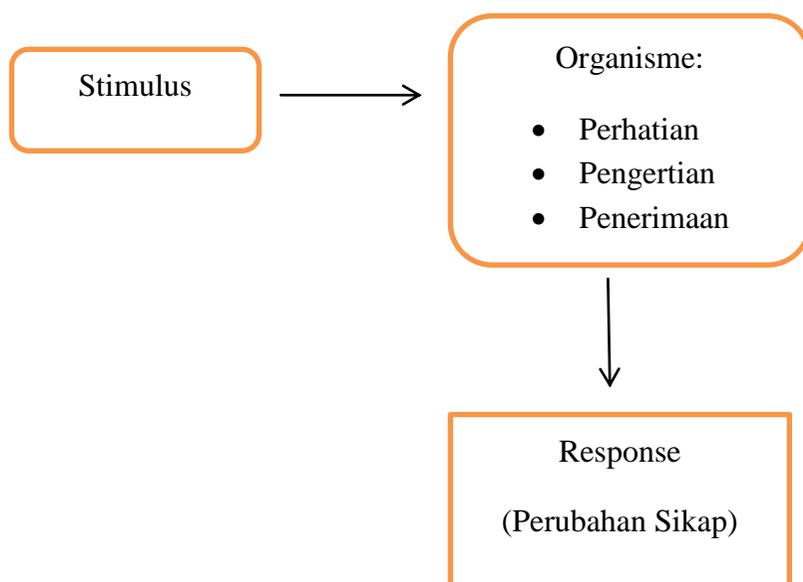
yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian komunikan. proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

Dengan demikian, dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik komunikasi Stimulus respons adalah bahwa kualitas stimulus yang diberikan oleh humas BPJS Kesehatan, masyarakat sangat mempengaruhi sikap seseorang yang menerima rangsangan. Dalam hal ini proses perubahan sikap seseorang dapat berubah jika stimulus yang diberikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Pesan yang disampaikan mungkin diterima atau mungkin ditolak secara langsung sehingga komunikasi yang diberikan harus dipahami dan harus memiliki *Reinforcement* atau penguatan oleh komunikan agar proses selanjutnya dapat dilakukan.

#### **4. Tujuan Strategi Komunikasi Stimulus Respons**

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*How*” bukan “*What*” dan “*Why*”. Jelasnya *How to communicate*, dalam *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, jika hanya stimulus yang menerpa benar-benar melebihi

semula. Mar'at dalam bukunya "sikap manusia", perubahan serta pengukuran, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan dalam menelaah sikap baru ada tiga variabel penting, yaitu: Perhatian, Pengertian, Penerimaan.



Berdasarkan gambaran diatas menunjukkan alur bagaimana model komunikasi dilakukan dalam perubahan sikap. Pendekatan setiap aksi pasti ada reaksi begitu juga dalam komunikasi. Kemudian hal-hal yang patut diperhatikan agar terjadi perubahan sikap maka stimulus yang disampaikan harus memenuhi tiga unsur yaitu perhatian, pengertian, penerimaan. Oleh karena itu, sebagai seorang humas sebelum menyampaikan panjang lebar tentang BPJS Kesehatan ada baiknya diawali dengan memberikan perhatian dan pengertian kepada masyarakat.

Dimana dalam teori stimulus respon, humas BPJS merupakan komunikator yang memberikan stimulus kepada komunikan dalam hal

ini adalah masyarakat luas atau publik. Artinya bahwa humas BPJS memegang peran krusial dalam menciptakan respon positif dan negatif di masyarakat. Dalam hal ini komunikator sebaiknya benar-benar independen dalam menyampaikan informasi agar komunikasi dapat benar-benar merespon apa yang komunikator sampaikan.

Komunikasi massa akan menjadi efektif ketika pesan yang disampaikan direspon dan kemudian memberikan perubahan perilaku di masyarakat. Misalnya masyarakat yang mengikuti asuransi BPJS Kesehatan tidak akan cemas ketika terjadi hal-hal yang tak diinginkan seperti sakit, kecelakaan, dan bahkan kematian. Pada faktanya telah direspon positif oleh masyarakat Indonesia mengenai asuransi BPJS Kesehatan. Dengan demikian maka secara efektif teori stimulus respon dalam komunikasi humas memberikan dampak yang signifikan. Dimana akan memberikan perubahan perilaku masyarakat yang akan semakin banyak mengikuti program BPJS Kesehatan. Perubahan perilaku ini akan semakin banyak masyarakat mengikuti Asuransi BPJS kesehatan dan memberikan efek baik kepada masyarakat sekitar itu sendiri.

Namun pada kenyataannya tidak semua stimulus yang diberikan dapat diterima oleh publik. Terdapat juga penolakan yang memang menjadi kendala tersendiri dalam penyampaian stimulus di mata publik. Keberhasilan teori stimulus dalam komunikasi massa tergantung kepada koneksi antara komunikasi dan komunikator yakni dalam hal ini media massa. Hubungan inilah yang kemudian menentukan apakah stimulus akan diterima atau ditolak. Oleh sebab itu, media massa memiliki tugas berat dalam rangka menciptakan hubungan positif dengan komunikasi sebagaimana psikologi komunikasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tujuan stimulus respons adalah memberikan stimulus khusus atau rangsangan melalui komunikasi yang baik agar dapat memberikan kualitas stimulus yang memiliki konsekuensi atau penguatan informasi mengenai jenis kegiatan yang dilakukan. Dengan adanya komunikasi stimulus respon diharapkan dapat memberikan informasi yang sesuai kebutuhan masyarakat saat ini sehingga efek atau respon yang tampak dapat menjadi dorongan bagi setiap instansi maupun lembaga tertentu untuk menjalankan visi dan misinya.

Titik penekanan dalam model komunikasi ini lebih kepada pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan motivasi, menumbuhkan gairah kepada komunikan sehingga komunikan cepat menerima pesan yang diterima dan selanjutnya terjadi perubahan sikap perilaku. Dari perubahan sikap seseorang dapat mempengaruhi keberlangsungan komunikasi.<sup>23</sup>

## **C. Hubungan Masyarakat (Humas)**

### **1. Pengertian Humas**

Dalam buku *Teori dan Profesi Kehumasan* yang ditulis M. Linggar Anggoro, pengertian Humas adalah terjemahan dari *Public Relations* (PR), kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian yakni terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan apa yang berkepentingan dengannya.<sup>24</sup> Dalam pengertian ini Anggoro memberikan pengertian yang sama antara humas dan *Public Relations*.

---

<sup>23</sup>Mar'at, *Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya*, (Jakarta: Ghalia, 1981)

<sup>24</sup>Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 1

Menurut definisi kamus terbitan *Institute Of Public Relation (IPR)*, humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Jadi, humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai rangkaian kampanye atau program terpadu. Semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.<sup>25</sup>

Sedangkan menurut Frank Jefkins, humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar antara organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling percaya. Menurut Dominick Humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik.
2. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi.
3. Humas merupakan fungsi manajemen.<sup>26</sup>

Dapat disimpulkan dari pengertian humas diatas bahwa pada dasarnya kegiatan humas berhubungan langsung dengan masyarakat, maka seorang humas harus memiliki ciri-ciri hakiki sebagai berikut:

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.

---

<sup>25</sup>Marlanny Rumimpunu, *Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Program Listrik Pintar PT.PLN Persero Wilayah Sulutenggo di Ranotana*, dalam Jurnal 2014, Volume III, Nomor 01

<sup>26</sup>Morissan, *Manajemen Publik Relations*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 8

3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan publik internal.
4. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.<sup>27</sup>

## **2. Fungsi Humas**

Menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield fungsi Humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan sasaran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi publiknya serta pesan dari badan atau organisasi kepubliknya atau sebaliknya, demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Onang Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), h. 24

<sup>28</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), h. 19

### 3. Ruang Lingkup Humas

Menurut Dozier & Broom yang dikutip oleh Rosady Ruslan, peranan humas dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori:

1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

Seorang praktisi pakar humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR professional sebelumnya, peranan teknik komunikasi ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menjadikan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan

(*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ketingkat atasan.<sup>29</sup>

#### **4. Peran Humas**

Praktisi *public relations* dalam menjalankan perannya dalam organisasi dan memberikan kontribusi pada organisasi secara keseluruhan dapat dijelaskan melalui teori sistem. Teori sistem menekankan adanya tuntutan keberadaan organisasi bergantung pada membangun dan memelihara hubungan baik di dalam organisasi maupun dengan lingkungan. Organisasi merupakan bagian dari sistem sosial yang terdiri dari individu atau kelompok (publik), seperti karyawan, suplaier, distributor, pemegang saham, investor dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung memiliki kepentingan dengan organisasi.

Teori sistem memberikan landasan teoritis untuk menganalisa peran *public relations* karena memberikan pemahaman bahwa kehidupan organisasi sangat bergantung pada bagaimana membangun dan memelihara hubungan baik didalam organisasi maupun dengan lingkungan sekitarnya. Organisasi harus melakukan penyesuaian dan beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi baik di dalam maupun dengan lingkungan. Dalam hubungan dengan hal ini, Theaker menyatakan:

Secara spesifik, organisasi-organisasi merupakan bagian dari sistem sosial yang terdiri dari individu atau kelompok individu, seperti karyawan, pensiunan, supplier, distributor, dan publik lainnya yang terlibat didalam sistem ini. Peran *public relations* adalah membangun

---

<sup>29</sup>*Ibid.*, h.20-21

dan memelihara hubungan baik dengan kelompok-kelompok lain agar organisasi dapat mencapai tujuan.<sup>30</sup>

Peran humas atau PR bersifat dua arah yaitu berorientasi kedalam (*inward looking*), dan keluar (*outward looking*). Menurut H. Fayol beberapa kegiatan dan sasaran PR adalah sebagai berikut:

1. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building corporate identity and image*)
2. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
3. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak
4. Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*)
5. Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *Recopvery of Image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
6. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion public causes*)
7. Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik
8. Mendukung kegiatan kampanye sosial serta menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.<sup>31</sup>

#### **D. BPJS Kesehatan**

##### **1. Pengertian BPJS Kesehatan**

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial yang selanjutnya disebut BPJS. BPJS adalah badan hukum yang dibentuk untuk menyelenggarakan program jaminan sosial. Badan Penyelenggara

---

<sup>30</sup>Nurfair, "Peran Humas Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi BPJS Kesehatan Makassar" Skripsi, (Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin: 2017), h. 35-36

<sup>31</sup>*Ibid.*, h. 41-42

Jaminan Sosial (BPJS) adalah badan hukum yang dibentuk dengan Undang-Undang untuk menyelenggarakan program jaminan sosial. BPJS menurut UU Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional adalah transformasi dari badan penyelenggara jaminan sosial yang sekarang telah berjalan dan dimungkinkan untuk membentuk badan penyelenggara baru sesuai dengan dinamika perkembangan jaminan sosial.<sup>32</sup>

BPJS Kesehatan merupakan penyelenggara program jaminan sosial dibidang kesehatan yang merupakan salah satu dari lima program dalam Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN), yaitu Jaminan Kesehatan, Jaminan Hari Tua, Jaminan Pensiun, dan Jaminan Kematian sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional.

BPJS Kesehatan merupakan program pemerintah dalam Kesatuan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang diresmikan pada tanggal 31 Desember 2013. Untuk BPJS Kesehatan mulai beroperasi sejak tanggal 1 Januari 2014, sedangkan BPJS Ketenagakerjaan mulai beroperasi sejak 1 Juli 2014.

BPJS Kesehatan juga menjalankan fungsi pemerintahan (*governing function*) di bidang pelayanan umum (*public services*) yang sebelumnya sebagian dijalankan oleh badan usaha milik Negara dan sebagian lainnya oleh lembaga pemerintahan. Gabungan antara kedua fungsi badan usaha dan fungsi pemerintahan itulah, yang dewasa ini, tercermin dalam status BPJS Kesehatan sebagai badan hukum publik

---

<sup>32</sup>Asih Eka Putri, *Seri Buku Saku-2: Paham BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan)*, eidrich-Ebert-Stiftung, h. 7

yang menjalankan fungsi pelayanan umum di bidang penyelenggaraan jaminan sosial nasional.

BPJS Kesehatan juga dibentuk dengan modal awal dibiayai dari APBN dan selanjutnya memiliki kekayaan tersendiri yang meliputi aset BPJS Kesehatan dan aset dana jaminan sosial dari sumber-sumber sebagaimana ditentukan dalam Undang-Undang. Kewenangan BPJS Kesehatan meliputi seluruh wilayah Republik Indonesia dan dapat mewakili Indonesia atas nama Negara dalam hubungan dengan badan-badan Internasional. Kewenangan ini merupakan karakteristik tersendiri yang berbeda dengan hukum maupun lembaga Negara lainnya. Maka dari itu, BPJS Kesehatan merupakan salah satu bentuk Badan Hukum Milik Negara (BHMN), sehingga pelaksanaan tugasnya dipertanggungjawabkan kepada Presiden sebagai kepala pemerintahan Negara.

BPJS Kesehatan sebelumnya bernama Askes (Asuransi Kesehatan), yang dikelola oleh PT. Askes Indonesia (Persero), namun sesuai UU No. 24 Tahun 2011 tentang BPJS, PT. Askes Indonesia berubah menjadi BPJS sejak tanggal 1 Januari 2014.<sup>33</sup>

## **2. Tujuan Dibentuknya BPJS Kesehatan**

BPJS Kesehatan merupakan badan hukum yang di bentuk pemerintah Indonesia khusus untuk menyelenggarakan jaminan kesehatan nasional. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 Tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial yang selanjutnya disebut dengan UU BPJS menyebutkan bahwa, "BPJS Kesehatan berfungsi menyelenggarakan perogram jaminan kesehatan". Jaminan kesehatan

---

<sup>33</sup>BPJS Kesehatan [https://id.m.wikipedia.org/wiki/BPJS\\_Kesehatan](https://id.m.wikipedia.org/wiki/BPJS_Kesehatan), Diakses pada tanggal 10 Juni 2019

menurut UU SJSN diselenggarakan secara nasional berdasarkan prinsip asuransi sosial dan prinsip ekuitas, dengan tujuan menjamin agar peserta memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatan.

Pasal 2 UU BPJS, disebutkan BPJS menyelenggarakan sistem jaminan sosial nasional berdasarkan asas: (1) kemanusiaan, (2) manfaat, dan (3) keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Dalam penjelasan Pasal 2 UU BPJS, menerangkan sebagai berikut:

- a. Yang dimaksud dengan “asas kemanusiaan” adalah asas yang terkait dengan penghargaan terhadap martabat manusia.
- b. Yang dimaksud dengan “asas manfaat” adalah asas yang bersifat operasional menggambarkan pengelolaan yang efisien dan efektif.

Pasal 3 UU BPJS, menyebutkan bahwa BPJS bertujuan untuk mewujudkan terselenggaranya pemberian jaminan terpenuhinya kebutuhan dasar hidup yang layak bagi setiap Peserta dan/atau anggota keluarganya. Dalam Penjelasan Pasal 3 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 Tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial yang dimaksud dengan “kebutuhan dasar hidup” adalah kebutuhan esensial setiap orang agar dapat hidup layak, demi terwujudnya kesejahteraan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.<sup>34</sup>

### **3. Peserta BPJS Kesehatan**

Peserta BPJS Kesehatan dapat diartikan juga sebagai konsumen jasa layanan kesehatan. Oleh sebab itu berbicara mengenai peserta BPJS Kesehatan tidak akan lepas dengan pengertian konsumen, yakni konsumen jasa layanan kesehatan. Pakar masalah konsumen di

---

<sup>34</sup>*Ibid.*

Belanda, Hondinus menyimpulkan, para ahli hukum pada umumnya sepakat mengartikan konsumen sebagai, pemakai produksi terakhir dari benda dan jasa.

Berbicara mengenai konsumen, dalam kaitannya dengan pembicaraan mengenai hak atas pemeliharaan pertawata/pelayanan medis, pasien merupakan konsumen atas jasa.<sup>11</sup> Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 Tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial, menyebutkan bahwa peserta adalah setiap orang, termasuk orang asing yang bekerja 6 (enam) bulan di Indonesia, yang telah membayar iuran. Peserta BPJS Kesehatan dalam Pasal 4 Peraturan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Jaminan Kesehatan dibagi kedalam 2 kelompok peserta, yakni Peserta penerima bantuan iuran (PBI) dan peserta bukan penerima bantuan iuran (non PBI). Kriteria-kriteria orang yang termasuk kedalam kedua kelompok peserta BPJS Kesehatan tersebut diatur pada Pasal 6, Pasal 7, Pasal 8, dan Pasal 9 Peraturan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Jaminan Kesehatan, yaitu:

- a. Penerima bantuan iuran jaminan kesehatan (PBI): fakir miskin dan orang tidak mampu, dengan penetapan peserta sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
- b. Bukan penerima bantuan iuran jaminan kesehatan (non PBI), terdiri dari:
  1. Pekerja Penerima Upah dan anggota keluarganya
  2. Pegawai Negeri Sipil Anggota TNI;
  3. Anggota Polri
  4. Pejabat Negara

5. Pegawai pemerintah non pegawai Negeri
6. Pegawai swasta dan
7. Pekerja diatas yang menerima upah. Termasuk WNA yang bekerja di Indonesia paling singkat 6 (enam) bulan.

Pembagian kelompok peserta BPJS Kesehatan menjadi 2 kelompok tersebut, yakni: (1) Peserta Penerima Bantuan Iuran (PBI), dan (2) Peserta Bukan Penerima Bantuan Iuran (non PBI) disesuaikan dengan golongan masyarakat setiap individu tersebut. Untuk golongan masyarakat menengah keatas masuk kedalam kelompok peserta BPJS Kesehatan bukan penerima bantuan iuran (non PBI) yang iuran ditanggung sendiri, sedangkan untuk masyarakat golongan bawah (fakir miski, dan orang yang tidak mampu) masuk kedalam kelompok peserta BPJS Kesehatan penerima bantuan iuran (PBI) yang iurannya dibayar oleh pemerintah Indonesia.

Kepersetaan BPJS Kesehatan bersifat wajib bagi seluruh rakyat Indonesia. Hal ini sesuai dengan bunyi Pasal 14 UU BPJS yang mengatakan “setiap orang, termasuk orang asing yang bekerja paling singkat 6(enam) bulan di Indonesia, wajib menjadi Peserta program Jaminan Sosial”. Kewajiban bagi warga negara Indonesia untuk menjadi peserta BPJS Kesehatan diterapkan guna mendukung kesuksesan program jaminan sosial yang dicadangkan oleh Pemerintah Indonesia. Sebab, penyelenggaraan jaminan sosial termasuk penyedia fasilitas kesehatan merupakan tanggung jawab negara yang dijamin pasal 34 UUD 1945.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup><http://m.hukumonline.com/berita/baca/lt54cf4a639cccf/kepesertaan-wajib-bpjs-bukan-domain-swasta>, Diakses pada tanggal 17 juni 2019

#### **4. Hak dan Kewajiban Peserta BPJS**

Hak dan kewajiban peserta BPJS Kesehatan tidak berbeda dengan hak dan kewajiban konsumen pada umumnya. Hak-hak dasar konsumen sebagaimana pertama kali dikemukakan oleh Presiden Amerika Serikat J.F.Kennedy di depan kongres pada tanggal 15 maret 1962, yaitu terdiri atas:

- a. Hak untuk memperoleh keamanan
- b. Hak memilih
- c. Hak mendapat informasi
- d. Hak untuk didengar.

Keempat hak tersebut merupakan bagian dari Deklarasi Hak-Hak Asasi Manusia yang dicantumkan PBB pada tanggal 10 Desember 1948, masing-masing pada Pasal 3, 8, 19, 21, dan 26, yang oleh Organisasi Konsumen Sedunia ditambahkan empat hak dasar konsumen lainnya:

- a. Hak untuk memperoleh kebutuhan hidup
- b. Hak untuk memperoleh ganti rugi
- c. Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen
- d. Hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat.

Masyarakat Eropa juga telah menyepakati lima hak dasar konsumen sebagai berikut:

- a. Hak perlindungan kesehatan dan keamanan
- b. Hak perlindungan kepentingan ekonomi
- c. Hak mendapat ganti rugi (recht op schadevergoeding);
- d. Hak atas penerangan (recht op voorlichting en vorming);
- e. Hak untuk didengar (recht om te wonder gehord);

Peserta BPJS Kesehatan memiliki hak-hak yang perlu dilindungi dan dihormati sebagai konsumen jasa layanan kesehatan. Mengenai hak dan kewajiban peserta BPJS Kesehatan, hal ini dapat kita lihat pada ketentuan Pasal 24 hingga Pasal 26 Peraturan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan Nomor 1 Tahun 2014 tentang Jaminan Penyelenggara Kesehatan. Adapun hak-hak peserta BPJS Kesehatan diantaranya:

- a. Mendapatkan identitas peserta
- b. Mendapatkan Nomor *Virtual Account*
- c. Memilih fasilitas kesehatan tingkat pertama yang bekerjasama dengan BPJS Kesehatan yang bekerja sama
- d. Memperoleh Jaminan Kesehatan;
- e. Menyampaikan pengaduan kepada Fasilitas Kesehatan dan/atau BPJS Kesehatan
- f. Mendapatkan informasi pelayanan kesehatan; dan
- g. Mengikuti program asuransi kesehatan tambahan.

Peraturan Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Jaminan Kesehatan juga mengatur kewajiban-kewajiban bagi peserta BPJS Kesehatan, diantaranya:

- a. Membayar iuran;
- b. Melaporkan perubahan data kepersertaan;
- c. Melaporkan perubahan status kepersertaan; dan
- d. Melaporkan kerusakan dan/atau kehilangan kartu identitas peserta Jaminan Kesehatan.

## **5. Pelayanan Kesehatan**

Setiap peserta BPJS Kesehatan berhak memperoleh pelayanan kesehatan yang mencakup pelayanan promotif, preventif, kuratif, dan

rehabilitatif termasuk pelayanan obat dan bahan medis habis pakai sesuai kebutuhan medis yang diperlukan. Pengertian mengenai pelayanan kesehatan promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif ini terdapat pada Pasal 1 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, yakni:

- a. Pasal 1 angka 12 UU Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan, menyebutkan bahwa pelayanan kesehatan promotif adalah suatu kegiatan dan/atau serangkaian kegiatan pelayanan kesehatan yang lebih mengutamakan kegiatan yang bersifat promosi kesehatan.
- b. Pasal 1 angka 13 UU Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan, menyebutkan bahwa pelayanan kesehatan preventif adalah suatu kegiatan pencegahan terhadap suatu masalah kesehatan/penyakit.
- c. Pasal 1 angka 14 UU Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan, menyebutkan bahwa pelayanan kesehatan kuratif adalah suatu kegiatan dan/atau serangkaian kegiatan pengobatan yang ditujukan untuk penyembuhan penyakit, pengurangan penderita akibat penyakit, pengendalian penyakit, atau pengendalian kecacatan agar kualitas penderita dapat terjaga seoptimal mungkin.
- d. Pasal 1 angka 15 UU Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan, menyebutkan bahwa pelayanan kesehatan rehabilitatif adalah kegiatan dan/atau serangkaian kegiatan untuk mengembalikan bekas penderita kedalam masyarakat sehingga dapat berfungsi lagi sebagai anggota masyarakat yang

berguna untuk dirinya dan masyarakat semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuannya.

Pelayanan kesehatan tersebut merupakan hak mutlak bagi setiap peserta BPJS Kesehatan. Pelayanan kesehatan tersebut meliputi semua fasilitas kesehatan lainnya yang ditetapkan oleh Menteri yang bekerjasama dengan BPJS Kesehatan termasuk fasilitas kesehatan penunjang yang terdiri atas:

- a. Laboratorium
- b. Instalasi farmasi rumah sakit
- c. Apotek
- d. Unit tranfusi darah/palang merah indonesia
- e. Optik
- f. Pemberi pelayanan dan
- g. Praktek bidan/perawat atau yang setara.

Pasal 47 ayat (3) Peraturan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Jaminan Kesehatan, menyebut bahwa pelayanan kesehatan yang dijamin oleh BPJS Kesehatan terdiri atas:

- a. Pelayanan kesehatan pada fasilitas kesehatan tingkat pertama
- b. Pelayanan kesehatan pada fasilitas kesehatan tingkat lanjutan;
- c. Pelayanan gawat darurat
- d. Pelayanan obat, alat kesehatan, dan bahan medik habis pakai
- e. Pelayanan ambulans
- f. Pelayanan skrining kesehatan dan
- g. Pelayanan kesehatan lain yang ditetapkan oleh menteri.

Ketentuan mengenai pelayanan kesehatan bagi peserta BPJS Kesehatan diatur dalam Pasal 47 hingga 73 Peraturan Badan

Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Jaminan Kesehatan. Selain itu, BPJS Kesehatan dalam menjalankan program jaminan kesehatan nasional diharapkan dapat memberikan manfaat jaminan kesehatan nasional (JKN) kepada peserta BPJS Kesehatan. Manfaat jaminan kesehatan nasional (JKN) BPJS Kesehatan meliputi:

- a. Pelayanan kesehatan tingkat pertama yaitu pelayanan kesehatan non spesialisistik mencakup:
  - 1) Administrasi pelayanan
  - 2) Pelayanan promotif dan preventif
  - 3) Pemeriksaan, pengobatan dan konsultasi medis
  - 4) Tindakan medis non spesialisistik

#### **E. Pola Pikir**

Pola pikir adalah kecenderungan manusiawi yang dinamis, pola pikir dapat mempengaruhi siapa saja, pola pikir dapat membantu kita, dapat pula merugikan kita. Dan ada berbagai macam jenis pola pikir, yaitu:

1. Pola Pikir *Perfeksionis*

Pribadi yang menilai dirinya begitu tajam sehingga sekilas pribadinya tidak berani mencoba sesuatu yang tidak dikuasai dengan sangat sempurna.

2. Pola Pikir *Obsesif*

Mengingat terus menerus sesuatu yang menakutkan sehingga menteror diri sendiri sampai rasa takut itu menjadi jauh lebih besar dari dirinya sendiri dan akhirnya berhenti sambil meyakini bahwa semuanya adalah malapetaka.

3. Pola Pikir Pesimis

Pribadi yang meyakini bahwa dirinya telah dikutuk. Bagaimana kerasnya berusaha tapi yang datang selalu hal yang kurang menguntungkan.

4. Pola Pikir Ketergantungan Pada Orang Lain

Pribadinya sangat ingin untuk bebas tapi dilain pihak merasa bahwa hanya orang lain yang dapat menyelamatkannya. Ia berpikir bahwa mereka mencintainya karena mereka telah menyelamatkannya. Ia merasa takut kehilangan hubungan baik yang telah lama di bina.

5. Pola Pikir *Birokrat/Dogmatik*

Memaksakan kehendaknya untuk mengikuti aturan dan merasa yang paling tahu segalanya tapi kita juga dapat mempunyai pola pikir yang baik dan konstruktif.

6. Pola Pikir Optimis

Pribadinya percaya bahwa tidak ada sesuatu yang tidak mungkin. Semua dapat dilakukan secara bertahap, biar lambat asal selamat maka kita akan berhasil melakukan sesuatu yang teramat sulit.

7. Pola Pikir Realistis

Dapat mengalahkan rasa takut dengan hal-hal negatif dan melihat sesuatu tanpa menggunakan emosi lalu membuat rencana secara bertahap dengan penuh rasa percaya diri.

8. Pola Pikir *Taoisme*

Hitam tidak selalu jelek dan putih tidak selalu baik. Sesuatu yang jelek dapat sangat bermanfaat jika ada pada situasi yang tepat, dan sesuatu yang kelihatannya baik mungkin dapat

mencelakakan. Pribadinya selalu berada dijalan tengah, berjalan dengan sendirinya tanpa diatur, tanpa emosi, menerima apa adanya tanpa penyesalan.<sup>36</sup>

## **F. Masyarakat**

### **1. Pengertian Masyarakat**

Definisi masyarakat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti “sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terkait oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama” sedangkan menurut Paul B Horton dan C. Hunt masyarakat merupakan kumpulan manusia yang relatif mandiri, hidup bersama-sama dalam waktu yang cukup lama, tinggal disuatu wilayah tertentu, mempunyai kebudayaan sama serta melakukan sebagian besar kegiatan didalam kelompok/kumpulan manusia tersebut.

Masyarakat (yang diterjemahkan dari istilah *society*) adalah sekelompok orang yang membentuk sebuah sistem semi tertutup atau sebaliknya, dimana kebanyakan interaksi adalah antara individu-individu yang terdapat dalam kelompok tersebut. Kata “masyarakat” berakar dari bahasa Arab, musyarakah. Arti yang lebih luasnya, sebuah masyarakat adalah suatu jaringan hubungan-hubungan antar entitas-entitas. Masyarakat adalah sebuah kelompok atau komunitas yang interdependen atau individu yang saling bergantung antara yang satu dengan yang lainnya.

Sedangkan menurut Roucek dan Waren masyarakat adalah sekelompok manusia yang memiliki rasa kesadaran bersama, mereka

---

<sup>36</sup>Adi W Gunawan, *Study Pustaka Pola Pikir*, <http://digilib.its.ac.id/public/ITS-paper-presentation2>, Diakses pada tanggal 11 Juni 2019 40180-3410100025-

berdiam (bertempat tinggal) dalam daerah yang sama, sebagian besar atau seluruharganya memperlihatkan adanya adat kebiasaan serta aktifitas yang sama pula.

## **2. Ciri-ciri Masyarakat**

Suatu kesatuan manusia dapat menjadi suatu masyarakat harus memiliki ikatan yang khusus yaitu adat – istiadat yang khas. Secara rinci, ciri-ciri masyarakat antara lain sebagai berikut:

- a) Ada interaksi sosial antar warga
- b) Ada rasa identitas yang kuat dan mengikat semua warga
- c) Ada ikatan yang kas seperti norma adat-istiadat
- d) Ada pola-pola perilaku yang berkesinambung.

Suatu masyarakat tidak secara langsung timbul begitu saja, tetapi sebelum menjadi masyarakat harus diawali dengan adanya sekelompok manusia yang banyak, yang telah mempunyai tempat tinggal disuatu daerah tertentu, dalam waktu yang lama, dan memiliki aturan-aturan yang mengatur kepentingan bersama setelah ada hal-hal tersebut kemudian baru timbullah suatu masyarakat.

Proses terbentuknya masyarakat pada umumnya berlangsung tanpa disadari yang diikuti hampir sebagian besar anggota masyarakat. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan terbentuknya masyarakat antara lain sebagai berikut:

- a) Keinginan untuk memenuhi kebutuhan dasar biologis, seperti sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut diperoleh melalui kerja sama dalam hidup berkelompok daripada sendiri-sendiri.
- b) Keinginan untuk bersatu dengan manusia lain dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya.

- c) Keinginan untuk bersatu dengan lingkungan hidupnya.
- d) Keinginan manusia untuk mengembangkan keturunan melalui keluarga yang merupakan kesatuan masyarakat yang kecil.
- e) Kecendrungan sosial manusia, yaitu seluruh semua tingkah lakunya yang berkembang merupakan akibat interaksi sosial dengan sesama manusia.

### **3. Unsur-unsur Masyarakat**

Dari beberapa definisi diatas, dapat dilihat bahwa masyarakat terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut.

- a) Manusia yang hidup bersama
- b) Berinteraksi dalam waktu yang cukup lama
- c) Adanya kesadaran anggotanya sebagai satu kesatuan
- d) Suatu sistem kehidupan bersama yang menciptakan kebudayaan.

Mario Levi berpendapat bahwa unsur-unsur masyarakat menurut pemikirannya adalah masyarakat terdiri dari empat kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah kelompok dapat disebut sebagai suatu masyarakat:

1. Kemampuan bertahan yang melebihi masa hidup seseorang anggotanya
2. Perekrutan seluruh atau sebagian anggotanya melalui reproduksi atau kelahiran
3. Adanyan sistem tindakan utama yang bersifat suasembada
4. Kesetian pada suatu sistem tindakan utama secara bersama-sama.

Menurut pendapat Edwar Shilis kriteria masyarakat adalah masyarakat pada aspek pemenuhan kebutuhan sendiri yang dibaginya

dalam tiga komponen yaitu pengaturan, reproduksi sendiri, dan penciptaan diri. Dari berbagai rumusan masyarakat tersebut dapat kalian artikan bahwa masyarakat secara sosiologi mempunyai makna khusus yang berbeda dengan penggunaan kata sehari-hari karena tidak semua kumpulan manusia disuatu tempat disebut masyarakat.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup>Suwari Akhmaddhian dan Anthon Fathanudien, *Partisipasi Masyarakat Dalam Mewujudkan Kuningan Sebagai Kabupaten Konservasi*, dalam Jurnal: Unifikasi 2015, Volume 2 No. 1