

## BAB I

### A. Konteks Penelitian

Komunikasi saat ini sangat penting dalam kehidupan sehari-hari karena perkembangan ilmu pengetahuan semakin hari semakin maju dan berpengaruh terhadap manusia yang memiliki sifat makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial, manusia mengembangkan dirinya dengan proses interaksi antar satu dengan yang lain. Adanya komunikasi maka akan terjadi sebuah hubungan dan bertukarnya informasi sesama manusia, proses yang terjadi dalam berkomunikasi dapat dikatakan berhasil ketika pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan, komunikasi sendiri mampu memberikan feedback yang sesuai dengan kehendak komunikator.

“komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling memengaruhi satu sama yang lain, sengaja atau tidak terlepas pada komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan seni, dan teknologi”.<sup>1</sup>

Pada dasarnya *Public Relations* adalah proses membangun relasi, kepercayaan, dan kerjasama antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya menggunakan strategi atau program komunikasi yang dialogis dan partisipatif. Agar proses komunikasi yang dilakukannya berjalan efektif, maka *public*

---

<sup>1</sup> Meyske Nur Annisa, “Strategi Komunikasi Humas BPJS Kesehatan Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN-KIS)”,(Skripsi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama),2017), 1

*relations* perlu memahami pengetahuan, persepsi, motif dan kebutuhan publik sasaran.

Jika program-program *public relations* diandaikan sebagai sebuah pistol, maka *Public Relations* adalah “*the man behind the gun*” dan pesan-pesan komunikasinya adalah peluru. Sebelum menembak pelurunya, *Public Relations* mesti menentukan sasarannya, bagian mana dari sasaran yang paling mudah ditembak, berapa kali menembak, dan memilih jenis peluruagar efektif memengaruhi sasarannya.<sup>2</sup> *Public Relations* (PR) merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan dan bukan suatu fungsi atau bagian yang berdiri sendiri.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.<sup>3</sup> Strategi dalam *public relations*, mempunyai peran untuk membantu perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan usaha. Seperti perubahan peratitan, kegiatan politik, situasi ekonomi, perkembangan teknologi/komunikasi, dan perkembangan penduduk. Perubahan yang terjadi dalam lingkungan perusahaan tentu akan

---

<sup>2</sup> Rachmat Kariyanto, *Public Relation, Issue & Crisis Management* (Ramawangun, Jakarta: PT Fajar Interpratama mandiri, 2015) 2.

<sup>3</sup> Sersa Budio, “Strategi Manajemen Sekolah”, *Meranta* 2, No. 2 (Juli-Desember, 2019): 58  
<https://jurnal.stai-yaptip.ac.id/index.php/menata/article/download/163/133/328>

mempengaruhi prestasi perusahaan itu sendiri dalam meraih keuntungan kepada pihak-pihak terkait.<sup>4</sup>

Undang-undang No. 24 tahun 2011 Badan Penyelenggara Jaminan Sosial secara tegas menyatakan bahwa BPJS adalah Badan Hukum Publik. BPJS merupakan program pemerintah yang memberikan perlindungan kepada setiap tenaga kerja untuk mengatasi resiko sosial ekonomi tertentu dengan mekanisme asuransi sosial. BPJS yang dibentuk dengan undang-undang adalah BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan.<sup>5</sup>

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan merupakan Badan Usaha Milik Negera yang ditugaskan khusus oleh pemerintah untuk menyelenggarakan jaminan pemeliharaan kesehatan bagi seluruh rakyat Indonesia, terutama untuk Pegawai Negeri Sipil, Penerima Pensiun PNS dan TNI atau POLRI, Veteran, perintis kemerdekaan beserta keluarganya, dan Badan Usaha lainnya ataupun rakyat biasa.<sup>6</sup>

BPJS Kesehatan mulai beroperasi menyelenggarakan program jaminan kesehatan pada tanggal 1 Januari 2014. BPJS Pemakasan berdiri sama persis dengan berdirinya BPJS Kesehatan

---

<sup>4</sup> Mutiara Lestari Putri, "Strategi Public Relations Dalam Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Pusat Dalam Membangun Citra Perusahaan" (Disertai, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2017), 4

<sup>5</sup> Ibid, hal 2

<sup>6</sup> Mutiara Lestari Putri "Strategi *Public Relation*" Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Pusat Dalam Membangun Citra Perusahaan" (Disertai, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017)

Umum. Semenjak covid-19 menyerang Negara Indonesia pada awal bulan Maret 2020, semuanya berubah dari segi ekonomi, pendidikan, dan dari segi kehidupan sosial. Segala suatu yang dulunya begitu mudah dikerjakan sekarang sulit untuk dikerjakan. Pergi ke suatu tempat harus di rapid tes, jaga jarak minimal 1 meter, pakai masker dan tidak diperbolehkan mengadakan kerumunan massal yang mengakibatkan semakin meningkat angka covid-19. Begitu juga dengan Badan organisasi BPJS Kesehatan yang sempat mengalami sedikit kesusahan dalam melayani para peserta akibat adanya covid-19. Dengan adanya kesulitan tersebut, salah satu cara untuk mempertahankan *Brand Image* BPJS Pamekasan adalah dengan cara menciptakan inovasi-inovasi yang bisa mempermudah para peserta dalam mendapatkan pelayanan meskipun masih di masa pandemi dan sekaligus merupakan hasil yang hendak dicapai bagi Humas atau *Public Relations*.<sup>7</sup>

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Kolter, 2008). Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikian

---

<sup>7</sup> Bapak Tegar (Kehumasan di BPJS Paemaksan), 20 September 2021

yang ada di dalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi.<sup>8</sup>

Mempertahankan Brand Image perusahaan BPJS Kesehatan di masa covid-19 dengan cara terus berinovasi dan tetap memberikan kemudahan mengakses layanan bagi seluruh peserta merupakan suatu bukti komitmen BPJS Kesehatan untuk tetap memberikan kenyamanan disaat masa covid-19. Seperti sekarang ini melalui inovasi pelayanan lewat Administrasi Melalui Whatsapp (PANDAWA), seluruh peserta bisa mengakses pelayanan hanya dengan menggunakan Handphone tanpa harus datang langsung ke Kantor BPJS Kesehatan, pelayanan ini ada semenjak covid-19 menyebar di Indonesia.<sup>9</sup> Dengan adanya layanan Pandawa ini sangat membantu para peserta untuk mendapatkan pelayanan tanpa harus pergi ke kantor BPJS Kesehatan dikarenakan masih adanya larangan kerumaha di masa covid-19. Dengan cara seperti ini BPJS Kesehatan bisa tetap mempertahankan *Brand Image* meskipun di tengah masa covid-19. Begitu juga yang dilakukan di BPJS Kesehatan cabang Pamekasan yang terletak di Jalan Raya Panglegur Pamekasan, untuk mempertahankan *Brand Image*, badan organisasi ini juga menerapkan sistem layanan Pandawa untuk mempermudah

---

<sup>8</sup> Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (studi pada konsumen Gea Fashion Banjar), *Abiwara* 01, No. 2 (Maret 2020), 73.  
<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/download/795/442>

<sup>9</sup> Bapak Tegar (Kehumasan di BPJS Paemaksan), 20 September 2021

pelayanan di masa pandemi dan ini juga cara *public relations* dalam mempertahankan Brand Merek Image BPJS Kesehatan Pamekasan kepada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti “Strategi *Public Relations* Bpjs Kesehatan Pamekasan Dalam Mempertahankan Brand Image Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan Konteks diatas dapat dikemukakan Fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi *Public Relations* BPJS Kesehatan Pamekasan dalam mempertahankan *Brand Image* di Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana efektivitas Strategi *Public Relations* BPJS Kesehatan Pamekasan dalam mempertahankan *Brand Image* Perusahaan di pandemi covid-19?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gambaran mengenai:

1. Untuk mengetahui cara seorang public relation di BPJS Pamekasan dalam mempertahankan *Brand Image* Perusahaan

2. Untuk mengetahui apa strategi *Public Relations* BPJS Kesehatan efektif dalam mempertahankan *Brand Image* Perusahaan di pandemi covid-19

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan memberi pengetahuan terutama dalam bidang Strategi dalam mempertahankan *Brand Image* dan *Public Relations*. Mungkin sudah banyak orang membahas tentang BPJS, baik BPJS kesehatan maupun BPJS ketenagrakerjaa. Disini peneliti lebih menekankan strategi apa yang dilakukan perusahaan BPJS Kesehatan dalam mempertahankan Brand Image di tengah masa covid-19. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan dokumentasi ilmiah agar menjadi penelitian serupa di masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terhadap pihak-pihak yang terkait. Baik dari Strategi Public Relations Bpjs Kesehatan Pamekasan Dalam Mempertahankan Brand Image Perusahaan apalagi dimasa covid-19. Dan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bacaan atau refrensi pada masyarakat luas dan bisa menambah pengetahuan tentang Strategi Public

Relations Bpjs Kesehatan Pamekasan Dalam Mempertahankan Brand Image Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19.

## **E. Definisi Istilah**

### **1. Strategi**

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan kedua kata tersebut. Strategi sering dikaitkan dengan visi dan misi, walaupun strategi biasanya lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka panjang.<sup>10</sup>

### **2. *Public Relations***

*Public Relations* dapat diartikan hubungan-hubungan antar publik. Dengan adanya kata antar disini, menunjukkan adanya banyak public yang harus melakukan hubungan tersebut, dan karena publiknya banyak, maka menandakan banyaknya hubungan. Sedangkan definisi menurut ahli terdapat berbagai

---

<sup>10</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/strategi> . diakses pukul 22.17



varaias, diantaranya: menurut *Cultip n Center*, public relation adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam public, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi.

*Public Relations* suatu seni untuk menciptakan penegertian public secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan public terhadap suatu organisasi. Menurut Frank Jefkins, *public relations* adalah merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antar suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling penegertian<sup>11</sup>.

### 3. *Brand Image*

*Brand Image* merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali oleh masyarakat, namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf, warna , ataupun tanggapan pelanggan atas jasa atau produk yang dipromosikan oleh suatu merek. Dapat dikatakan Citra Merek adalah teori yang diciptakan konsumen dikarenakan sebuah alasan kepuasan konsumen terhadap pelanggan

---

<sup>11</sup> Neni Yulianita, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: Multimedia Fikom Unisba, 2001), 36.

Kesimpulannya *Brand Image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif.<sup>12</sup>

#### **4. BPJS**

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial yang disingkat BPJS adalah badan hukum yang dibentuk untuk menyelenggarakan program jaminan sosial (UU No 24 Tahun 2011). BPJS terdiri dari BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Kesehatan adalah badan hukum yang dibentuk untuk menyelenggarakan program jaminan kesehatan. Jaminan kesehatan adalah jaminan berupa perlindungan kesehatan agar peserta memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatan yang diberikan kepada setiap orang yang telah membayar iuran atau iurannya dibayar oleh pemerintah.<sup>13</sup>

#### **5. Kesehatan**

Kesehatan adalah kondisi kesejahteraan fisik, mental, dan sosial yang lengkap dan bukan sekedar tidak adanya penyakit atau kelemahan. Pemahaman tentang kesehatan telah bergeser seiring

---

<sup>12</sup> Fransisca Paramita Sari, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian" (Universitas Brawijaya, 2013), 2-3

<sup>13</sup> R. Permata Hastuti A, F. Milla Fitri, *Asuransi Konvensional, Syariah & BPJS*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2016), 163.

dengan waktu. Berkembangnya teknologi kesehatan berbasis digital telah memungkinkan setiap orang untuk mempelajari dan menilai diri mereka sendiri, dan berpartisipasi aktif dalam gerakan promosi kesehatan. Berbagai faktor sosial berpengaruh terhadap kondisi kesehatan, seperti perilaku individu, kondisi sosial, genetik dan biologi, perawatan kesehatan dan lingkungan fisik.<sup>14</sup>

#### **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penulis menemukan beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan tema yang penulis angkat, diantaranya yaitu:

Pertama, "*Peranan Humas Dalam Mensosialisasikan BPJS Ketenagakerjaan Pada Pedagang Pasar Segar Paal2*" judul penelitian tersebut disusun oleh Inca Rahel Laihatu, Desie M.D. Warouw, Lingkan E. Tulung. Penelitian ini membahas tentang peranan humas dalam mensosialisasikan BPJS Ketenagakerjaan kepada para pedagang yang ada di pasar segar paal2. Peneliti menjelaskan bahwa banyak pedagang di pasar segar paal2 yang tidak pernah mendengar tentang BPJS Ketenagakerjaan, hanya saja sedikit yang mengetahui BPJS Ketenagakerjaan melalui petugas humas BPJS Ketenagakerjaan. Tidak hanya itu para pedagang di pasar segar paal2 juga tidak mengetahui program-program kerja dari BPJS Ketenagakerjaan. Program-program BPJS Ketenagakerjaan yang berlaku sesuai dengan Undang-Undang RI No. 24 Tahun 2011

---

<sup>14</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kesehatan> . diakses pada 17/10/2021, jam 19.34

tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial, yaitu Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Kematian, Jaminan Hari Tua, dan dengan penambahan Jaminan Pensiun Pada 1 Juli 2015. Peneliti juga menjelaskan bahwa BPJS Ketenagakerjaan jarang bahkan tidak pernah melakukan sosialisasi. Dalam jangka waktu dua tahun terakhir BPJS Ketenagakerjaan hanya 1-2 kali melakukan sosialisasi di pasar paal2. Tetapi menurut pedagang yang mengikuti sosialisasi, petugas humas sangatlah komunikatif saat memberikan sosialisasi sehingga para pedagang yang mengikuti sosialisasi dapat memahami program-program yang dijelaskan dan merasa puas dengan sosialisasi yang diberikan.<sup>15</sup>

Kedua, "*Pelaksanaan Public Relations Dalam Sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunung Kidul Yogyakarta*" judul penelitian ini disusun oleh Verida Indri S. Dalam penelitian ini membahas upaya public relation dalam melaksanakan sosialisasi program Jaminan Sosial di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunung Kidul Yogyakarta dengan melakukan berbagai macam cara, cara yang pertama dengan bekerjasama dengan instalasi lain. Kerjasama dengan berbagai instalasi guna mempermudah pihak BPJS Ketenagakerjaan Gunung Kidul Yogyakarta dalam memperluas pemerataan kepesertaan.

---

<sup>15</sup> Inca Rahel Lalihatu, Desie M.D. Warouw, dan Lingkan E. Tulung, "Peranan Humas Dalam Mensosialisasikan BPJS Ketenagakerjaan Pada Pedagang Pasar Segar Paal2", *Acta Diurna* VI, No. 3 (2017): 11-12. <https://media.neliti.com/media/publications/177488-ID-peranan-humas-dalam-mensosialisasikan-bp.pdf>

Kerjasama dengan pemerintah daerah bertujuan untuk membantu memberikan instruksi di masing-masing kantor pemerintahan. Cara yang kedua, membangun citra perusahaan. Pelaksanaan humas dalam membentuk opini publik guna membangun citra perusahaan dilakukan dalam bentuk kegiatan nyata. Sejauh ini kegiatan nyata yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan dalam membentuk opini atau kepercayaan publik dilakukan dengan kegiatan sosialisasi dan kerjasama dengan media serta lembaga lain. Cara yang ketiga, mempromosikan BPJS Ketenagakerjaan. Kegiatan promosi yang dilakukan diantaranya: presentasi dan sosialisasi kepada masyarakat dan lembaga lain, penayangan iklan mengenai pentingnya perlindungan sosial informasi di *website* BPJS Ketenagakerjaan Gunung Kidul Yogyakarta. Dan peneliti juga menambahkan cara mensosialisasikan BPJS Ketenagakerjaan Gunung Kidul Yogyakarta dengan cara meningkatkan komunikasi, penyebaran informasi, dan konsing (memberikan pemahaman kepada masyarakat).<sup>16</sup>

Ketiga, "*Strategi Komunikasi Humas BPJS Kesehatan Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN-KIS)*", judul skripsi ini disusun oleh Meyske Nur Annisa seorang mahasiswa Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama)

---

<sup>16</sup> Verida Indri S, "Pelaksanaan Public Relation Dalam Sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunung Kidul Yogyakarta", (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 109-128.

yang lulus pada tahun 2017. Dalam penelitian ini membahas tentang strategi hubungan masyarakat BPJS dalam mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional, Program Jaminan Kesehatan sebagai sebuah organisasi pemerintah yang bergerak dalam bidang kemanusiaan. Hubungan masyarakat BPJS menunjuk cara untuk memberikan penjelasan dengan cara verbal dan non verbal untuk mensosialisasikan (JKN-KIS). Peneliti menjelaskan program verbal dan non verbal. Strategi secara verbal diantaranya, memberikan info langsung melalui forum kemitraan, melakukan forum kemitraan Rumah Sakit. Sosialisasi juga dilakukan secara verbal ke peserta, pemasangan banner dan poster, penyebaran pamflet disata ada pameran, dan juga memberikan informasi secara online bisa juga melalui sosial media. Sedangkan informasi secara non verbal bisa dilakukan dengan cara iklan BPJS melalui siaran televisi, radio, pemasangan billboard dipinggir jalan, mengadakan talkshow/dialog di televisi nasional maupun daerah dan memasang iklan di surat kabar. Peneliti juga menambahkan bahwa ada gangguan yang terjadi disaat BPJS mensosialisasikan program JKN-KIS. Gangguan yang dimaksud adalah adanya kepentingan tertentu di media online terutama di media massa (penggunaan buzzer di media sosial) mengakibatkan pemberitaan tentang BPJS Kesehatan kurang berimbang atau adanya pemberitaan hoaks, kasus hoaks tersebut menjadi viral dan terus menerus menjadi pemberitaan

bagi seseorang yang tidak bisa membedakan berita yang hoaks atau berita fakta meskipun sudah ada pengklarifikasian dari pihak BPJS Kesehatan..<sup>17</sup>

Penelitian pertama, menekankan pada peran humas dalam mensosialisasikan BPJS Ketenagakerjaan pada para pedagang dan di penelitian pertama juga menjelaskan bahwa banyak yang tidak mengetahui apa saja program-program yang ada di BPJS Ketenagakerjaan. Penelitian kedua, menekankan pada PR mensosialisasikan program jaminan kesehatan BPJS ketenagakerjaan. Dalam penelitian ini, peneliti juga menjelaskan cara mensosialisasikan dengan berbagai cara. Penelitian ketiga, lebih menekankan tentang strategi Komunikasi Humus BPJS Kesehatan dalam mensosialisasikan JKN-KIS, dengan cara langsung dan tidak langsung kepada masyarakat.

Namun disisi yang lain penelitian ini memiliki perbedaan dengan ketiga penelitian di atas yaitu penelitian ini lebih menekankan Strategi *Public Relations* BPJS Kesehatan Pamekasan Dalam Mempertahankan Brand Image Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19 hal ini tentunya dapat menimbulkan keunikan sendiri terhadap penelitian ini.

---

<sup>17</sup> Meyske Nur Annisa, “Strategi Komunikasi Humus BPJS Kesehatan Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN-KIS)”, (Skripsi, Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama, Jakarta, 2017), 93-94

