

PENDEKATAN EDUKASI DALAM PROGRAM KAMPANYE “TANYA SAYA” BPJS KETENAGAKERJAAN

Dini Guswandani¹

¹ Karyawan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek

¹ diniguswa@gmail.com

ABSTRACT: *After transformed on January 1, 2014 from PT Jamsostek (Persero) into BPJS Ketenagakerjaan, it creates different public support. The Division of Communication implementing “Tanya Saya” campaign program to each branch office Public Relations BPJS Ketenagakerjaan in order to educate public about the changes and services that provided. The purpose of this research was to determine the criteria of the implementation campaign program “Tanya Saya” in educating South Jakarta area’s communities by PR BPJS Ketenagakerjaan Branch Jakarta Menara Jamsostek. This study uses the qualitative – descriptive approach. The result showed that the implementation of campaign program “Tanya Saya” that has been executed by PR BPJS Ketenagakerjaan branch Jakarta Menara Jamsostek is implemented in accordance with the component of the third stage PR Program that is Communication and Action. In the research’s result is described that the message that is delivered by the speaker in the campaign “Tanya Saya” has motivated the audience to ask question and learn more about BPJS Ketenagakerjaan programs. The success of the event can be seen from the enthusiasm of people who visit the booth BPJS Ketenagakerjaan branch Jakarta Menara Jamsostek.*

Key words : *PR Campaign, BPJS Ketenagakerjaan, Education*

ABSTRAK: *Pasca bertransformasi pada tanggal 1 Januari 2014 dari PT Jamsostek (Persero) menjadi BPJS Ketenagakerjaan, hal tersebut menimbulkan persepsi dan dukungan publik yang berbeda-beda. Divisi Komunikasi melaksanakan Program Kampanye “Tanya Saya” kepada Humas BPJS Ketenagakerjaan di setiap kantor cabang guna mengedukasi masyarakat terhadap perubahan dan layanan yang diberikan. Seperti yang dilakukan Humas BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek. Tujuan penelitian untuk mengetahui kriteria pelaksanaan program kampanye “Tanya saya” dalam mengedukasi masyarakat di wilayah Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program kampanye “Tanya Saya” yang dijalankan oleh Humas BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek diimplementasikan sesuai dengan komponen tahapan program humas ketiga yaitu komunikasi dan pelaksanaan. Pada hasil penelitiannya, dideskripsikan bahwa pesan yang disampaikan oleh pembicara dalam Kampanye “Tanya Saya” cukup memotivasi masyarakat untuk bertanya dan mengetahui lebih jauh tentang program yang dimiliki. Kesuksesan kegiatan terlihat dari antusiasme masyarakat yang mengunjungi booth BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek.*

Kata Kunci : *Kampanye PR, BPJS Ketenagakerjaan, Edukasi*

PENDAHULUAN

Perubahan identitas perusahaan atau organisasi seringkali memberikan dampak berbeda terhadap tingkat kepedulian publik. Terkadang juga memengaruhi kepercayaan terhadap penggunaan berbagai jasa dan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Di era masyarakat Indonesia yang semakin peduli terhadap proteksi diri mulai dari kebutuhan akan asuransi paling mendasar bagi kesehatan diri sendiri, keluarga, maupun jaminan sosial sejak usia produktif hingga pensiun.

Guna menjamin warganegaranya untuk memenuhi kebutuhan hidup dasar yang layak, maka pemerintah pun terus melakukan perubahan untuk memberikan jaminan sosial bagi seluruh masyarakat khususnya para pekerja dan keluarganya baik itu yang bekerja di sektor formal maupun informal termasuk Warga Negara Asing (WNA) yang bekerja di Indonesia (Expatriate).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang asuransi sosial yang dinaungi oleh pemerintah adalah PT Jamsostek (Persero) atau kini dikenal sebagai BPJS Ketenagakerjaan. Pasca bertransformasi dari PT Jamsostek (Persero) yang semula berbentuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menjadi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan (BPJS Ketenagakerjaan), perusahaan pun berubah bentuk kelembagaan menjadi Badan Hukum Publik yang kemudian bertanggung jawab langsung kepada Presiden Republik Indonesia.

Berdasarkan amanat Undang-Undang No. 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial, PT Jamsostek (Persero) pun bertransformasi menjadi BPJS Ketenagakerjaan dengan tetap dipercaya menjalankan program jaminan sosial tenaga kerja yang meliputi Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan

Kematian (JK), dan dengan penambahan Jaminan Pensiun (JP) mulai 1 Juli 2015.

Setelah mengalami perubahan dari nama Jamsostek menjadi BPJS Ketenagakerjaan per 1 Januari 2014, institusi mengalami permasalahan seputar pemahaman publik terhadap transformasi yang telah dilakukan. Daya ingat masyarakat masih melekat dengan nama Jamsostek, sehingga publik berasumsi bahwa organisasi yang lama sudah pailit.

Apabila dikaitkan dari data yang peneliti peroleh melalui media internal BPJS Ketenagakerjaan Knowledge Management Newsletter (K-Letter) yang dipublikasikan oleh Divisi Komunikasi menunjukkan bahwa pada awal masa transformasi banyak masyarakat yang keliru membedakan antara BPJS Kesehatan dengan BPJS Ketenagakerjaan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan institusi, ekuitas brand yang paling kuat adalah Jamsostek dengan prosentase 85,9% disusul BPJS Kesehatan sebesar 66,5% sementara BPJS Ketenagakerjaan 65,4%.

Fakta lainnya adalah ketidaktahuan masyarakat terhadap transformasi PT Jamsostek (Persero) menjadi BPJS Ketenagakerjaan mencapai 47,4% dan 66,9% masyarakat tidak pernah melihat kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan di lokasi kota masing-masing. Permasalahan menarik lainnya, masyarakat seringkali mendatangi kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan untuk mencari informasi seputar BPJS Kesehatan, meskipun keduanya adalah dua lembaga berbeda.

Penyelenggaraan pelayanan publik memiliki aspek dimensional, oleh karena itu dalam pembahasan dan menerapkan strategi pelaksanaannya tidak dapat hanya didasarkan pada satu aspek saja, misalnya aspek ekonomi atau aspek politik. Pendekatannya harus terintegrasi melingkupi aspek lainnya, seperti aspek sosial budaya, kondisi geografis dan aspek hukum/peraturan perundang-undangan.

Peranan pokok atau tanggung jawab Public Relations atau pejabat humas adalah bagaimana menciptakan kepercayaan, *goodwill*, dan kejujuran dalam menyampaikan pesan atau informasi, serta publikasi yang positif kepada publik (khalayak) yang didukung dengan kiat dan taktik serta teknik dalam berkampanye untuk memperoleh citra.

Esensi tujuan PR di dunia pemerintahan, seperti halnya PR di dunia bisnis adalah membuat berbagai program pemerintahan yang dapat membentuk, meningkatkan dan memelihara citra positif dan reputasi baik agar dapat memperoleh opini publik yang menguntungkan, serta dukungan dan simpati rakyat atau publik.

Citra sengaja diciptakan oleh PR dalam dunia pemerintahan, dalam bentuk events (kegiatan-kegiatan), campaigns (kampanye-kampanye), dan programs (program-program jangka panjang).

Salah satu tujuan dari kampanye public relations adalah sebagai public education dimana praktisi kampanye humas harus mampu membidik publik secara emosional yang tetap bersikap etis dan wajar dalam mengekspresikan opininya. Kegiatan kampanye dilakukan bersifat persuasif.

Program Kampanye “Tanya Saya” merupakan bentuk upaya komunikasi humas BPJS Ketenagakerjaan yang diimplementasikan pada seluruh kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan se-Indonesia. Masing-masing Humas di setiap kantor cabang mengkoordinir kegiatan kampanye tersebut dengan menyusun rencana sosialisasi dan komunikasi kepada masyarakat sebagai tujuan mengedukasi masyarakat terhadap perubahan institusi, memberikan informasi seputar program dan layanan.

Tidak terkecuali yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Setiabudi yang telah berganti nama menjadi Cabang Jakarta Menara Jamsostek. Menurut informasi dari Humas BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta

Menara Jamsostek, dalam rangka mengedukasi masyarakat terhadap nama baru institusi khususnya bagi penduduk yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan, maka Humas mengadakan kampanye “Tanya Saya” sejak akhir tahun 2014 lalu dan sudah berjalan sebanyak enam kali penyelenggaraan.

BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek, karena kantor cabang tersebut adalah salah satu cabang kelas utama di wilayah DKI Jakarta yang merupakan pemberi kontribusi iuran terbesar kedua se-Indonesia.

Dari data publikasi Annual Report 2014, Kantor cabang ini pun memiliki jumlah peserta aktif yang cukup banyak dibandingkan cabang lain. Peserta yang datang untuk melakukan klaim pencairan dana JHT, JKK, dan JK pun sangat tinggi.

Pentingnya pelaksanaan program yang telah disusun oleh humas sebagai bentuk komunikasi korporat guna mengedukasi masyarakat melalui kegiatan kampanye PR menjadi topik yang ingin dibahas dalam penelitian ini. Sebagai institusi yang telah bertransformasi selama dua tahun perlu upaya yang keras dan berkelanjutan. Diharapkan melalui kampanye humas yang tepat sasaran akan menghasilkan output yang baik pula bagi institusi.

Kampanye yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan adalah program kampanye “Tanya Saya” pun tidak terlepas dari tujuh komponen komunikasi dari strategi yaitu dasar-dasar dan prinsip untuk mengaplikasikan teori ke dalam praktik yang terdiri dari mbingkai pesan, semantik, simbol, rintangan dan stereotip, memasukkan semuanya ke dalam kampanye, menyebarkan pesan dan mempertimbangkan kembali proses.

Berdasarkan pokok-pokok pemikiran penulis yang dituangkan dalam latar belakang penelitian, terdapat hal menarik yang dapat diungkap terkait dukungan publik terhadap institusi, sehingga Divisi Komunikasi BPJS

Ketenagakerjaan mendelegasikan kepada masing-masing PIC (Person in Charge) atau Humas di setiap kantor cabang untuk mengkoordinir program kampanye edukasi “Tanya Saya”.

Penelitian ditujukan untuk mengetahui pelaksanaan program kampanye “Tanya saya” dalam mengedukasi masyarakat di wilayah Jakarta Selatan oleh humas BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pengembangan kajian kampanye PR, khususnya oleh Humas pemerintahan dalam aktivitas komunikasi kepada publik.

KAJIAN PUSTAKA

Public Relations. Cutlip, Center dan Broom (2004: 44-48) dalam bukunya menyatakan bahwa Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Menurut British Institute of Public Relations sebagaimana praktek Humas atau Public Relations 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 (Jefkins dan Yadin, 2003: 9).

Batasan dari Griswold menyebutkan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, dan melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Humas yang merupakan terjemahan bebas dari istilah public relations atau PR kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian itu terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya (Anggoro, 2005: 1).

Widjaja (2010: 3) berpendapat tugas PR atau Humas yang perlu diperhatikan antara lain pelaksanaan tujuan ke dalam dan keluar melalui pendekatan informatif, edukatif, persuasif, dan dihindarkan pendekatan yang bersifat imperatif dan punitif. Selain itu perlu memperhatikan proses komunikasi lewat kegiatan dilakukan berencana dan terus menerus yang meliputi keterampilan komunikator, pesan yang disampaikan akurat, obyektif, punya daya pengaruh yang kuat guna berhasilnya mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Public Relations (PR) atau Humas berfungsi sebagai “jembatan komunikasi” antara suatu organisasi dengan lembaga lain serta berbagai elemennya. Tujuannya adalah, supaya terjadi saling pengertian antara kedua belah pihak, dan akhirnya terciptanya citra positif serta dukungan publik terhadap keberadaan organisasi tersebut.

Menurut Ardianto (2009: 181) Humas memiliki fungsi sebagai anggota koalisi manajemen, perpaduan antara identitas, citra, dan reputasi. Berbagai perubahan atau pergeseran nilai di atas tentunya berdampak pula terhadap peranan dan fungsi PR sebagai jembatan dan komunikator sebuah organisasi atau perusahaan, sehingga terjadi kesepahaman antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat.

Ruang Lingkup Public Relations. Menurut Jefkins (2003: 55) khalayak (*public*) adalah “kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu

organisasi, baik secara internal maupun eksternal”.

Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas membina Hubungan Keluar (Publik Eksternal) dan hubungan ke dalam (Publik Internal).

Widjaja (2010: 73) memberikan pendapat bahwa Hubungan Masyarakat Keluar (Humas Eksternal) turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Berdasarkan macam-macam khalayak ini dikenal *Customer Relations*, *Community Relations*, *Government Relations*, dan *Press Relations*

Menurut Ruslan (2007: 23) yang dimaksud dengan publik internal adalah “publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri”. Di sisi lain Rumanti (2005: 27) berpendapat, publik internal adalah “orang-orang yang berada atau tercakup dalam organisasi, seluruh karyawan dari *top* manajemen sampai seluruh jajaran terbawah”.

Lebih lanjut Jefkins (2005: 82) menjelaskan khalayak internal dalam Humas terdiri dari : perusahaan-perusahaan rekanan, calon pegawai, pegawai yang sudah ada, pihak manajemen, para pegawai baru, rekanan di luar negeri, pemilik saham, dan serikat pekerja.

Humas Pemerintahan. Hubungan Masyarakat yang disingkat humas sebagai terjemahan dari *public relations*, baru dikenal di Indonesia pada dekade 1950-an setelah kedaulatan Indonesia diakui oleh Kerajaan Belanda pada tanggal 27 Desember 1949.

Tehnik yang digunakan dalam public relations di pemerintah tidak ada bedanya dengan tehnik-tehnik yang digunakan public relations di bidang-bidang lainnya, yaitu tehnik penyampaian informasi dan komunikasi yang telah dibahas di bagian lain. Yang perlu

ditegaskan adalah pentingnya peranan public relations di instansi-instansi dan lembaga-lembaga pemerintah dalam masyarakat modern, yaitu dalam melakukan kegiatan-kegiatannya dan operasi-operasinya di berbagai tempat dan berbagai bidang (Abdoerrahman, 2001: 31).

Seorang PRO di instansi atau lembaga pemerintah tidak dapat ikut serta dalam menentukan kebijaksanaan pemerintah dan ia harus mengikuti garis yang sudah ditentukannya, kecuali bila di dalam bagian organisasi, public relations itu ditempatkan sedemikian rupa sehingga ia selalu akan mengetahui keputusan yang diambil dan sebab-sebabnya sebelum diumumkan (Abdoerrahman, 2001: 131).

Di dunia pemerintahan, PR bertugas menjalankan kegiatan kebijakan publik dan pelayanan publik. Salah satu kegiatan PR pemerintah dalam bidang kebijakan publik adalah memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintahan yang mengikat rakyat atau masyarakat. Sedangkan untuk pelayanan publik adalah memberikan pelayanan terbaik, dengan birokrasi yang tidak berbelit-belit untuk memberikan kepuasan kepada rakyat atau masyarakat sehingga dunia pemerintahan memperoleh citra positif dari rakyat atau publik (Ardianto, 2005: 239).

Kegiatan Humas Pemerintahan.

Menurut Ardianto, PR dalam dunia pemerintahan dilakukan baik ke dalam (publik internal) maupun ke luar (publik eksternal). Kegiatan PR yang bersifat internal yaitu (1) mengadakan analisis terhadap kebijakan partai politik yang sudah dan sedang berjalan; (2) mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisis yang dilakukan terhadap kebijakan publik, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijakan publik baru.

Sementara itu kegiatan yang bersifat eksternal yaitu memberikan atau

menyebarkan pernyataan-pernyataan secara jujur dan objektif kepada publik, dengan dasar mengutamakan kepentingan publik. Pesan yang disampaikan harus direncanakan secermat mungkin sehingga pada tahap selanjutnya rakyat atau masyarakat akan menaruh simpati dan kepercayaan terhadap pemerintahan (Ardianto, 2005: 241)

Kegiatan PR di dunia pemerintahan harus mengemban fungsi yang dikemukakan Canfield yaitu sebagai berikut, (1) mengabdikan kepada kepentingan umum (*it should server the public's interest*), (2) memelihara komunikasi yang baik (*maintain a good communication*), (3) menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik (*to stress a good morals and manners*).

Kegiatan PR di dunia pemerintahan harus benar-benar untuk kepentingan rakyat atau publik sehingga seorang pejabat PR harus mampu menciptakan, membina, serta memelihara hubungan ke dalam dan ke luar. Pejabat PR adalah seorang profesional atau komunikator profesional, ia diangkat oleh lembaga pemerintah dengan tugas melayani informasi kebijakan publik dan pelayanan.

Model Perencanaan Humas Pemerintahan Langkah-langkah model perencanaan PR dalam dunia pemerintahan mengacu pada *Management by Objective (MBO)* :

1. *Client/ employer objectives* (tujuan klien). Apa tujuan dilakukan komunikasi dalam menentukan kebijakan publik dan pelayanan publik, dan bagaimana mencapai tujuannya? Tujuan khususnya seperti membuat kesadaran rakyat atau masyarakat tentang kebijakan publik dan pelayanan publik.
2. *Audience/ publics* (khalayak/ publik). Publik mana yang menjadi sasaran penyampaian pesan, dan bagaimana publik dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi (pemerintahan)?

Bagaimana mengetahui karakteristik rakyat atau masyarakat, dan bagaimana informasi demografis digunakan untuk membuat struktur pesan?

3. *Publics objectives* (tujuan publik). Apa yang publik ingin ketahui dan bagaimana menyampaikan pesan kepada publik yang sesuai keinginan mereka?
4. *Media channel* (saluran media). Media apa yang akan digunakan agar dapat mencapai publik, bagaimana dapat menggunakan multisaluran (media berita, brosur, peristiwa khusus, surat langsung) yang dapat memperkuat pesan diantara publik-publik kunci.
5. *Media channel objectives* (saluran saluran media). Apakah setiap gatekeeper (redaktur media) mencari sudut pandang berita? Mengapa publikasi tertentu menjadi informasi yang memiliki daya tarik?
6. *Source and questions* (sumber dan pertanyaan). Siapa yang menjadi sumber informasi utama dan sekunder? Siapa pakar yang akan diwawancarai?
7. *Communication strategies* (strategi komunikasi). Apakah faktor-faktor lingkungan akan mempengaruhi penyebaran dan penerimaan pesan? Apakah suatu peristiwa dan sejumlah informasi lain akan mengurangi atau memperkuat bobot pesan?
8. *Essence of the message* (esensi pesan). Apakah komunikasi yang direncanakan mempengaruhi publik? Apakah pesan dirancang dengan baik atau dirancang untuk mengubah sikap dan perilaku?
9. *Nonverbal support* (dukungan nonverbal). Bagaimana tentang fotografi, grafis, film, artwork (bentuk ilustrasi lainnya) dapat memperjelas dan memperindah visualisasi pesan tertulis? (Nager dan Allen, dalam Wilcox, et al., 2003 : 145-146, Ardianto, 2005: 242-243).

Model perencanaan *management by objective* ini sebagai acuan Humas BPJS

Ketenagakerjaan dalam menentukan tujuan, siapa khalayaknya, apa medianya, bagaimana strategi komunikasinya serta apa esensi pesannya.

Program Public Relations. Suatu program PR, baik yang berjangka panjang maupun berjangka pendek (untuk suatu peristiwa tunggal), harus direncanakan secara cermat dan hati-hati sehingga akan diperoleh hasil-hasil yang nyata (Jefkins dan Yadin, 2003: 56).

Dari sekian banyak alasan, ada empat alasan yang paling penting bagi perlunya suatu perencanaan PR. Keempat alasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk menetapkan target-target operasi PR yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
2. Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
3. Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan (i) jumlah program dan (ii) waktu yang diperlukan untuk melaksanakan segenap program PR yang telah diprioritaskan itu.
4. Untuk menentukan kemungkinan pencapaian tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan ketersediaan (i) staf pendukung atau personil yang mencukupi, (ii) dukungan dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya, serta (iii) anggaran dana yang tersedia (Ardianto, 2005: 242-243).

Menurut Jefkins tanpa adanya suatu program yang terencana dengan baik, seorang praktisi PR akan terpaksa beroperasi secara instingtif sehingga mudah kehilangan arah. Ia akan selalu tergoda mengerjakan hal-hal baru, sementara hal-hal yang lama belum terselaikan. Pada akhirnya ia akan sulit memastikan sejauh mana kemajuan yang telah dicapai, dan apa saja hasil-hasil

konkret yang telah dihasilkannya (Jefkins, 2003: 57).

Program Kerja Public Relations.

Menurut Cutlip dan Center dalam Ruslan, proses perencanaan program kerja melalui “proses empat tahapan atau langkah-langkah” yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut.

1. Penelitian dan Mendengarkan (*Research-Listening*). Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta, dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yaitu *what's our problem?* (Apa yang menjadi problem kita).
2. Perencanaan dan mengambil keputusan (*Planning-Decision*). Dalam tahap ini sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan pihak yang berkepentingan mulai diberikan : *Here's what we can do?* (Apa yang dapat kita kerjakan).
3. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*Communication-Action*). Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya : *Here's what we did and why?* (Apa yang telah kita lakukan dan mengapa begitu).
4. Mengevaluasi (*Evaluation*). Pada tahapan ini, pihak public relations/Humas mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-

program kerja atau aktivitas Humas yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektifitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan : *How did we do?* (Bagaimana yang telah kita lakukan). (Ruslan, 2006: 148-149).

Tiap tahapan dari keempat tahapan yang disebutkan di atas saling berkaitan erat satu dengan lainnya. Artinya tahapan satu dengan tahapan yang lainnya saling berhubungan erat dan tidak dapat dipisahkan. Dalam proses 4 tahapan tersebut tergambar "*plan your work, and work your plan*" rencanakan kerja anda, dan kerjakan rencana anda (Ruslan, 2006: 148-149).

Apabila dikaitkan dengan proses program PR menurut Cutlip, peneliti berpendapat bahwa tahapan program PR mulai dari tahap pertama hingga keempat saling berhubungan erat dan tidak dapat dipisahkan, setiap tahapan harus dilalui dahulu sebelum dieksekusi maupun dievaluasi.

Pelaksanaan Program Public Relations.

Menurut Harold Burson, PR telah memegang peran membantu organisasi menentukan bukan hanya apa yang akan dikatakan, tetapi juga apa yang akan dilakukan (Cutlip, Center, Broom, 2009: 383: 386).

Strategi dan aksi merupakan bagian utama dari program tetapi hanya sebagian dari seluruh program PR yang tidak kelihatan di permukaan. Komunikasi, yang biasanya merupakan komponen yang lebih tampak, berfungsi untuk menginterpretasikan dan mendukung strategi aksi (Cutlip, Center, Broom, 2009: 392- 407).

Kampanye Public Relations.

A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specific period of time for the purpose of influencing a specified audience. Artinya, bahwa suatu kampanye

yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu (Cutlip, Center, Broom, 2009: 23).

Aktivitas komunikasi dalam berkampanye biasanya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuannya apa, siapa khalayak sasarnya, dalam rangka kegiatan apa, untuk membujuk atau memotivasi khalayak?

Kegiatan kampanye memiliki beberapa tujuan menurut Patrick Jackson seperti yang dikutip oleh Newsom, Scott & Turk. Tujuan kampanye tersebut adalah :

1. *Public awareness* Kampanye bertujuan menciptakan kesadaran publik (*public awareness*) terhadap suatu kepentingan sosial seperti pendidikan dan kesehatan.
2. *Offer information* Memberikan informasi yang jelas dan lengkap serta mendalam tentang suatu program kampanye tertentu kepada publik agar publik peduli. Informasi ditawarkan melalui brosur, majalah, buku panduan mengenai peraturan perundang-undangan.
3. *Public education* Praktisi kampanye humas harus membidik publik secara emosional yang tetap bersikap etis dan wajar dalam mengekspresikan opininya dalam metode *pedagogic*, didukung bahan-bahan materi kampanye secara lengkap tentang informasi dan tujuan program. Kegiatan kampanye dilakukan bersifat persuasif.
4. *Reinforce the attitudes behavior* Kegiatan program kampanye harus mampu memperkuat nilai-nilai atau ingin mengubah perilaku publik yang berkaitan melalui persetujuannya dengan *positioning statement* pihak narasumber (*communicator*).
5. *Behavior modification* Tahapan berikutnya adalah memodifikasi atau mengubah perilaku publik untuk melakukan tindakan sesuai dengan

pesan-pesan dari kampanye yang dilakukan (dalam Ruslan, 2005: 96-98).

Edukasi atau mengedukasi adalah proses yang secara khusus dirancang untuk tujuan memberikan nilai tambah bagi pihak sasaran, atau setidaknya untuk memberikan perubahan-perubahan dalam kognisi, afeksi, dan konasi atau psikomotor di kalangan masyarakat (Yusuf, 2009).

Komunikasi pada dasarnya juga berfungsi mendidik masyarakat, mendidik setiap orang dalam hidupnya. Berikutnya adalah fungsi persuasif, maksudnya bahwa komunikasi sanggup “membujuk” orang untuk berperilaku sesuai dengan kehendak yang diinginkan oleh komunikator pengagas komunikasi.

Salah satu ciri komunikasi untuk mengedukasi adalah mempunyai tujuan untuk mengubah perilaku di pihak sasaran, sekaligus sifatnya bisa dialogis, diagnosis atau persuasif. Yang jelas komunikasi berlangsung karena dirancang dengan maksud untuk mengubah perilaku sasaran ke arah yang lebih baik di masa yang akan datang.

METODOLOGI

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yakni paradigma *post-positivistik*.

Peneliti menggunakan paradigma *post-positivistik*, karena peneliti ingin mengetahui realita yang terjadi pada menurunnya dukungan publik terhadap BPJS Ketenagakerjaan sehingga organisasi membuat sebuah kampanye edukasi “Tanya Saya” untuk melakukan komunikasi masif dengan khalayak. Adapun metode yang digunakan adalah metode deskriptif untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga berkehendak mengadakan akumulasi data dasar (Hikmat, 2011: 44).

Key informan dalam penelitian ini adalah Bapak Nugraha Pramana Putra,

selaku Humas di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsotek. Alasan pemilihan Beliau sebagai *key informan* dalam penelitian ini, karena perannya sangat penting dalam merencanakan, mengkonsep dan menjalankan program kehumasan yang dilakukan oleh institusi. Beliau juga dapat memberikan informasi yang mendalam seputar pelaksanaan program kampanye “Tanya Saya” yang sudah dilangsungkan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsotek.

Sementara *informan* dalam penelitian adalah pihak eksternal, terdiri dari dua orang narasumber, khususnya masyarakat yang terlibat dalam kampanye “Tanya Saya” yang diselenggarakan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsotek di pada pelaksanaan di Balai Kartini yaitu Bapak Agil Ichsan P Sukanto dan Bapak Ahmad Salam Hafidz. Pemilihan kedua informan karena partisipasinya sebagai pencari kerja disana.

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, melalui wawancara (Ruslan, 2006: 23, Kriyantono, 2012: 100).

Data sekunder diperoleh dari organisasi atau instansi berupa dokumen-dokumen, observasi, buku literatur dan buku Public Relations serta laporan dari BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsotek yang berhubungan dengan penelitian ini.

Analisis data dilakukan secara kualitatif-deskriptif yaitu menganalisis informasi yang didapat melalui wawancara mendalam, kepustakaan, dan studi dokumen. Hasil analisis akan dijelaskan berdasarkan pendapat peneliti tentang apa dan bagaimana pelaksanaan program kampanye edukasi “Tanya Saya” dalam mengedukasi masyarakat di wilayah Jakarta Selatan oleh Humas BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsotek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyelenggaraan program jaminan sosial merupakan salah satu tanggung jawab dan kewajiban negara untuk memberikan perlindungan sosial ekonomi kepada masyarakat.

Pada akhir tahun 2004, Pemerintah juga menerbitkan UU Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN). Undang-undang itu berhubungan dengan Amandemen UUD 1945 tentang perubahan pasal 34 ayat 2, yang kini berbunyi: "Negara mengembangkan sistem jaminan sosial bagi seluruh rakyat dan memberdayakan masyarakat yang lemah dan tidak mampu sesuai dengan martabat kemanusiaan". Manfaat perlindungan tersebut dapat memberikan rasa aman kepada pekerja sehingga dapat lebih berkonsentrasi dalam meningkatkan motivasi maupun produktivitas kerja.

Kiprah PT Jamsostek (Persero) yang mengedepankan kepentingan dan hak normatif Tenaga Kerja di Indonesia dengan memberikan perlindungan 4 (empat) program, yang mencakup Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT) dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK) bagi seluruh tenaga kerja dan keluarganya terus berlanjutnya hingga berlakunya UU No 24 Tahun 2011. Tahun 2011, ditetapkanlah UU No 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS). Sesuai dengan amanat undang-undang, tanggal 1 Januari 2014 PT Jamsostek berubah menjadi Badan Hukum Publik. PT Jamsostek (Persero) yang bertransformasi menjadi BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan, tetap dipercaya untuk menyelenggarakan program jaminan sosial tenaga kerja, yang meliputi JKK, JKM, JHT dengan penambahan Jaminan Pensiun (JP) mulai 1 Juli 2015 (2017, <http://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/page/profil/Visi-dan-Misi.html>).



Gambar 1 Logo BPJS Ketenagakerjaan

Secara umum, BPJS Ketenagakerjaan sebagai salah satu institusi pemerintahan yang menjalankan penyelenggaraan jaminan sosial ketenagakerjaan, memiliki satu Direktorat utama yang membawahi Direktorat Kepesertaan dan Hubungan Antar Lembaga, Direktorat Investasi, Direktorat Keuangan, Direktorat Pelayanan & Pengaduan, Direktorat Umum & SDM, dan Direktorat Perencanaan Strategis & Teknologi Informasi. Sedangkan mengikuti alur struktur organisasi yang ada, Divisi Komunikasi berada di bawah Direktorat Utama sejajar dengan Divisi Sekretaris Badan dan Divisi Kepatuhan & Hukum.

Seluruh kegiatan kehumasan dan komunikasi BPJS Ketenagakerjaan dijalankan oleh Divisi Komunikasi yang berada di kantor pusat. Sementara itu kantor cabang tidak memiliki posisi atau *job title* yang dikhususkan untuk Humas. Akan tetapi, guna membangun komunikasi yang efektif dan terciptanya arus informasi yang baik antara kantor cabang dengan kantor pusat, maka peran Humas tersebut dijalankan oleh satu orang karyawan kantor cabang yang ditunjuk sebagai PIC (*Person in Charge*) Divisi Komunikasi berdasarkan surat perintah Kepala Divisi Komunikasi.

Sejak 1 Januari 2014 kegiatan kehumasan BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Jakarta Menara Jamsostek dikonsep oleh Bapak Nugraha Pramana Putra, dengan *job title* utamanya adalah *Relationship Officer*.

Tugas dan fungsi Humas di BPJS Ketenagakerjaan cabang Jakarta Menara Jamsostek telah berjalan selama dua tahun sejak institusi mengalami transformasi dari

yang semula bernama PT Jamsostek (Persero) menjadi BPJS Ketenagakerjaan pada 1 Januari 2014 lalu. Berdasarkan keputusan dari Kepala BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Jakarta Menara Jamsostek, maka Bapak Nugraha Pramana Putra pun ditunjuk sebagai Humas cabang sesuai dengan arahan Divisi Komunikasi kantor pusat bahwa masing-masing unit kerja harus memilih seorang karyawan yang kemudian bertanggung jawab sebagai PIC (*Person in Charge*) Divisi Komunikasi.

Hasil Penelitian. Peneliti memiliki tiga orang narasumber yang mendukung pengumpulan data dalam penelitian ini, terbagi menjadi dua yaitu satu orang *Key Informan* dan dua orang *Informan*. *Key Informan* merupakan publik internal BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek, sedangkan *informan* merupakan publik eksternal BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek yang berpartisipasi sebagai pengunjung di Kompas Karir Fair 2015.

Key Informan adalah Bapak Nugraha Pramana Putra, S.E, Laki-laki berusia 28 tahun yang telah bergabung dengan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek selama dua tahun. Tugas pokok dan fungsi (tupoksi) beliau di kantor cabang yaitu sebagai *Relationship Officer (RO)* di Bidang Pemasaran Penerima Upah (PPU). Sesuai arahan dari Divisi Komunikasi, Bapak Sudirman Simamora sebagai Kepala Kantor Cabang pun memutuskan Beliau untuk mengemban tugas tambahan sebagai Humas kantor cabang Jakarta Menara Jamsostek yang bertindak sebagai PIC (*Person in Charge*) Divisi Komunikasi kantor pusat. Sebelumnya beliau pernah bergabung di BPJS Ketenagakerjaan kantor cabang Jakarta Cawang dengan *job title* sebagai Penata Madya SDM dan Umum.

Informan pertama adalah seorang karyawan swasta bernama Bapak Agil

Ichsan P. Sukamto, ST, MM, berusia 28 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir adalah S2 (Strata Dua). Sedangkan *informan* kedua bernama Bapak Ahmad Salam Hafidz, S.Pd, berusia 22 tahun yang merupakan *fresh graduate* lulusan Sarjana Pendidikan. Kedua *informan* merupakan pengunjung di Balai Kartini.

Berdasarkan struktur organisasi yang ada, aktivitas Humas sebagai *mediator* antara organisasi dengan publik internal dan eksternal memiliki peran yang penting. Praktek Humas atau *Public Relations* 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.

Key Informan melalui wawancara dengan peneliti pada hari Jum'at tanggal 11 Desember 2015 menjelaskan bahwa tugas Humas di kantor cabang sebagai berikut :

“Humas di cabang diperlukan sebagai ujung tombak, kepanjangan Kantor Pusat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Jadi di cabang-cabang perlu ada perwakilan dari kepanjangan tangan Divisi Komunikasi Kantor Pusat BPJS Ketenagakerjaan. Tugasnya, ketika ada informasi atau kegiatan yang diperintahkan dari kantor pusat melalui Divisi Komunikasi, yang bertindak adalah Humas Cabang. Ketika ada berita-berita di kantor cabang yang akan di blow-up ke media, Humas kantor cabang yang akan bergerak. Saat ada kegiatan-kegiatan, seperti mempromosikan BPJS Ketenagakerjaan di Cabang, Humaslah yang bertindak. Segala kegiatan dari Divisi Komunikasi kantor pusat pasti pertama sampai ke Humas dahulu, baru dijalankan oleh seluruh karyawan”.

Seorang *Public Relations Officer (PRO)* di instansi atau lembaga pemerintah tidak dapat ikut serta dalam menentukan

kebijaksanaan pemerintah dan ia harus mengikuti garis yang sudah ditentukannya, kecuali bila di dalam bagian organisasi, *public relations* itu ditempatkan sedemikian rupa sehingga ia selalu akan mengetahui keputusan yang diambil dan sebab-sebabnya sebelum diumumkan.

Dari pemaparan di atas peneliti mendeskripsikan bahwa Humas BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek dalam menjalankan seluruh kegiatannya harus sesuai dengan koridor institusi dan tidak dapat keluar dari aturan yang ada. *Key Informan* juga menambahkan strategi komunikasi yang digunakan oleh Humas lebih mengedepankan informasi. Berikut hasil wawancaranya dengan *Key Informan* :

"Secara umum strategi komunikasinya ialah memberikan informasi, bagaimana cara mengkomunikasikan, bagaimana cara memperkenalkan, bagaimana Humas juga harus diberikan pengetahuan yang cukup tentang informasi yang diberikan dari kantor pusat. Jadi tidak ada strategi khusus, apa yang disampaikan harus sesuai dengan koridornya".

Program Kampanye "Tanya Saya". Adapun kegiatan komunikasi yang telah diselenggarakan beberapa waktu yang lalu adalah sebuah program kampanye "Tanya Saya". BPJS Ketenagakerjaan meluncurkan kampanye "Tanya Saya" yang bertujuan mengedukasi masyarakat terhadap program jaminan sosial ketenagakerjaan. Dari sumber data yang peneliti peroleh melalui salah satu pemberitaan di *internet* menyebutkan peluncuran kampanye dilakukan di Gedung Kantor Pusat BPJS Ketenagakerjaan pada Kamis, 13 November 2014 yang diikuti serentak di kantor wilayah dan kantor cabang seluruh Indonesia. Seperti dikutip di pemberitaan online www.antaranews.com yang diposting pada Kamis, 13 November 2014 Pukul 22.32 WIB :

"Direktur Utama BPJS Ketenagakerjaan Elvyn G Masassya secara simbolik menyematkan pin "Tanya Saya" kepada perwakilan dari 1.000 looper koran yang turut hadir pada acara itu. Loper koran dijadikan Ambassador kampanye karena dinilai memiliki kemampuan menyebarkan informasi dan dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat".

Dalam kegiatan Kampanye "Tanya Saya" tersebut, BPJS Ketenagakerjaan ingin membangun kesadaran masyarakat yang ingin mengetahui tentang keragaman informasi dengan didukung alat promosi yang unik yaitu penggunaan kaos "Tanya Saya" oleh Loper Koran serta kemeja oleh para karyawan yang berwarna "*brand identity*" BPJS Ketenagakerjaan, yaitu biru, hijau dan kuning.

Setelah diresmikannya Program Kampanye "Tanya Saya" pada November 2014 lalu oleh Direktur Utama BPJS Ketenagakerjaan, peran serta dan partisipatif seluruh kantor cabang se-Indonesia pun mulai dikonsep oleh masing-masing cabang. Sesuai dengan ketentuan dari Divisi Komunikasi, Humas cabang yang ditunjuk harus mengkoordinasikan kegiatan tersebut di unit kerjanya. Begitupun dengan kantor cabang Jakarta Menara Jamsostek, Humas mulai menentukan penyelenggaraan kegiatan tersebut sejak akhir tahun 2014.

Dari hasil wawancara dengan *Key Informan* yaitu Bapak Nugraha Pramana Putra selaku Humas BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek, peneliti mendeskripsikan bahwa posisi Humas secara khusus tidak ada dalam struktur organisasi kantor cabang. Kendati demikian pada pelaksanaan program kampanye "Tanya Saya", khususnya pelaksanaan di seluruh tanggung jawab kegiatan dijalankan oleh Humas kantor cabang sesuai persetujuan Kepala Kantor Cabang yaitu Bapak Sudirman Simamora.

Di Tahun 2015, program kampanye “Tanya Saya” yang dikonsep pun semakin bervariasi pelaksanaannya, hal tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat. Sebagaimana kegiatan kampanye PR yang harus disusun secara terarah dan tetap fokus pada tujuan institusi. Humas BPJS Ketenagakerjaan cabang Jakarta Menara Jamsostek pun memfokuskan tujuan kampanye pada *public awareness*, *offer information* dan *public education*. Sehingga diharapkan dapat merubah paradigma maupun perilaku masyarakat terhadap esensi jaminan sosial.

Kendati tujuan dari pelaksanaan program kampanye “Tanya Saya” yang dikonsep oleh Humas BPJS Ketenagakerjaan cabang Jakarta Menara Jamsostek bukan untuk kepentingan rekrutmen, namun melalui kegiatan diharapkan dapat menjadi saluran bagi institusi untuk menyampaikan informasi dan melakukan sosialisasi guna mengedukasi masyarakat akan terminologi dari jaminan sosial ketenagakerjaan. Di samping itu, potensi audien yang datang ke acara adalah para pencari kerja maupun masyarakat umum yang sebagian besar belum memahami esensi jaminan sosial.

Melihat fenomena tersebut, Humas pun mengkonsep kegiatan kampanye “Tanya Saya” dengan bentuk sosialisasi masif guna mengedukasi masyarakat khususnya para pencari kerja agar mengetahui apa saja hak yang harus diperoleh sebagai pekerja kelak. Pemilihan kegiatan merupakan ide dari tim kampanye “Tanya Saya” BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek.

Adapun sosialisasi masif yang dimaksudkan yaitu dengan melakukan penyebaran informasi kepada pengunjung, pemberian layanan cek saldo Jaminan Hari Tua (JHT) melalui menu *eSaldo* atau BPJSTK *Mobile*, pendataan dan penerimaan pendaftaran kepesertaan program Penerima Upah (PU) dan Bukan

Penerima Upah (PU), serta *talk show* seputar jaminan sosial ketenagakerjaan.

Guna mengedukasi masyarakat dengan tujuan khalayak akan bertanya “*apa itu BPJS Ketenagakerjaan?*” maka penggunaan logo kampanye “Tanya Saya” harus diaplikasikan pada media kampanye yang ada. Pada pelaksanaan di Kompas Karir Fair 2015, tim kampanye dari BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek menghadirkan panggung dan *stand* yang berbeda.

Dari hasil pengamatan langsung yang peneliti dalam setiap pameran, *stand* atau *booth* sangat didominasi oleh warna hijau sesuai identitas institusi. *Lay out* panggung dibuat sederhana dengan tata ruang seluas 2 x 2 meter. Penataan fasilitas pendukung sudah sesuai, dimana ada satu buah televisi berukuran 32 inch yang menayangkan iklan layanan masyarakat seperti jaminan sosial.

Dekorasi panggung didukung dengan satu buah meja yang di atasnya diletakkan satu *personal computer* berukuran 24 inch untuk mengakses pengecekan saldo Jaminan Hari Tua secara online di menu *eSaldo* dan BPJSTK *Checking* atau BPJSTK *Mobile* serta satu buah *Laptop* untuk pengunjung mengisi daftar hadir dengan menginput no registrasi atau alamat emailnya.

Pemilihan *backdrop* sangat mewakili program atau layanan yang dimiliki oleh BPJS Ketenagakerjaan, seperti pemberitahuan layanan elektronik yang dapat memudahkan peserta BPJS Ketenagakerjaan mengakses BPJSTK *Mobile*, *eSaldo*, *Electronic Payment System* (EPS), *Electronic Claim* (E Klaim), SIPP Online dan pendaftaran *online*.

Disamping itu program dan layanan yang dimiliki institusi pun ditampilkan dalam *backdrop* seperti Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JK), Jaminan Pensiun (JP) dan Rumah Sakit Trauma Center (RSTC). Sebagai media publikasi kampanye “Tanya

Saya”, nampak pula dua buah *standing banner* di dekat meja pengisian daftar hadir pengunjung. Peletakan *banner* di sisi kanan panggung.



Gambar 2. Backdrop dan layout stand Kampanye “Tanya Saya”

Dari hasil observasi partisipan yang peneliti lakukan tersebut, dapat dideskripsikan bahwa dekorasi panggung dan *stand* kampanye “Tanya Saya” mampu menarik minat masyarakat atau pengunjung yang datang. Identitas institusi sangat tercermin pada desain logo kampanye dan dekorasi *booth* nya.

Melalui ekspresi wajah para pengunjung, peneliti menangkap bahwa audien memiliki rasa ingintahu yang besar terhadap institusi. Pengunjung yang melewati *stand* selalu menoleh ke arah panggung dan segera memasuki antrian pengunjung lain untuk mendapatkan informasi tentang institusi. Dengan raut wajah bingung, para pengunjung mengajukan banyak pertanyaan kepada tim kampanye yang bertugas pada saat itu adalah Roby, Elfa, Roro, Minati, Malinda, Dini dan Sandra. Dari pengalaman yang peneliti temui di lapangan, sebageian besar pertanyaan yang diajukan oleh pengunjung adalah “*apa itu BPJS Ketenagakerjaan?*”. Media kampanye yang digunakan berupa *souvenir* kipas yang disediakan sebanyak 1000 buah pun habis dalam waktu empat jam.

Pembahasan. Data yang diperoleh peneliti adalah berdasarkan hasil pengamatan partisipan peneliti dan wawancara yang dilakukan dengan narasumber yang berwenang dan menangani secara langsung

pelaksanaan program kampanye “Tanya Saya” BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek.

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara, pengamatan, dan analisa data, maka untuk menjawab fokus penelitian “*bagaimana pelaksanaan program kampanye “Tanya Saya” oleh Humas BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek dalam mengedukasi masyarakat di wilayah Jakarta Selatan?*”, peneliti menjabarkannya dengan mengacu pada teori menurut Cutlip, Center dan Broom tentang komponen komunikasi dan pelaksanaan (*communication and action*) yang terdiri dari mbingkai pesan, semantik, simbol, rintangan dan stereotip, mbingkai pesan, menyebarkan pesan dan mempertimbangkan kembali proses.

Langkah ketiga dalam proses manajemen mengarahkan program PR ke dalam implementasinya. Tahap ini berlaku untuk pencarian fakta dan perencanaan strategis dari dua langkah sebelumnya.



Gambar 3 Logo Program Kampanye “Tanya Saya”



Gambar 4. Tampilan publikasi Kampanye “Tanya Saya” pada *website corporate* www.bpjsketenagakerjaan.go.id

1. Membingkai Pesan

Komponen pertama adalah membingkai pesan yaitu menentukan dengan jelas permasalahan, bagaimana proses Humas BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek membingkai pesan untuk publik sasaran dan media. Menentukan apa kriterianya mulai dari dampak, kedekatan, ketepatan waktu, kemenonjolan, kebaruan dan konflik.

Setelah menganalisa data wawancara yang peneliti reduksi pada pemaparan sebelumnya, peneliti mengemukakan bahwa pada saat membingkai pesan Humas sudah mengetahui apa permasalahan yang membuat manajemen perlu mendesain program kampanye bernama “Tanya Saya” yaitu guna mensosialisasikan dan mengedukasi masyarakat akan terminologi jaminan sosial ketenagakerjaan.

Peneliti menemukan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh Humas melalui pelaksanaan kampanye “Tanya Saya” sebagai media komunikasi adalah bahwa institusi telah bertransformasi menjadi Badan Hukum Publik sejak 1 Januari 2014, oleh karena itu masyarakat perlu diedukasi agar tidak menurunkan dukungan publik terhadap BPJS Ketenagakerjaan.

Mengacu pada permasalahan tersebut, peneliti menemukan bahwa pemilihan media yang digunakan dalam kampanye “Tanya Saya” khususnya menggunakan media cetak dan elektronik yang mudah dijangkau serta diakses masyarakat. Contohnya seperti publikasi melalui media sosial *facebook* dan *twitter*, *website corporate*, publikasi dengan media cetak *banner* dan liputan media dari Kompas TV.

Disamping menentukan permasalahan dari sudut pandang manajemen dan khalayak. Humas pun melakukan penentuan waktu, tempat, dan sasaran audien. Dari hasil analisa,

peneliti memperoleh pemahaman bahwa tempat yang paling efektif untuk penyebaran pesan adalah lokasi *indoor* atau di dalam ruangan, karena dapat mengurangi gangguan atau rintangan.

2. Semantik

Komponen ini tidak hanya membahas arti penting semantik dalam PR. Subjek ini perlu mendapat perhatian besar dari orang-orang yang bekerja di bidang PR. Sebab dalam berkomunikasi dan melakukan interpretasi, praktisi hidup dengan kata-kata. Praktisi harus menguasai makna dan perbedaan kata-kata.

Praktisi berada di tengah-tengah pergulatan dengan kata-kata ini, dalam bahasa apa pun. Dengan mempelajari kata yang keluar dari mulut orang, kata dari koran, dan senyum dari layar televisi, praktisi diharapkan mampu memahami apa arti dari suatu kata, bukan apa yang mereka katakan, tetapi apa yang sesungguhnya mereka maksudkan. Kemudian praktisi PR diharapkan mengombinasikan kata dan tindakan yang akan menghilangkan kesalahpahaman, mempelajari kekurangan pengetahuannya dan menghilangkan kebingungan. Praktisi senantiasa membuat keputusan tentang makna kata-kata, sehingga arti penting dari semantik tidak boleh diabaikan.

Kata punya dua jenis arti yaitu denotatif dan konotatif. Denotatif berarti makna kamus pada umumnya yang diterima umum oleh kebanyakan orang yang memiliki bahasa dan kultur yang sama. Konotatif berarti makna emosional dan evaluatif yang kita baca dari kata berdasarkan pengalaman dan latar belakang kita.

Berdasarkan hasil analisa peneliti, dapat dipaparkan bahwa pemilihan semantik nama kampanye “*Tanya Saya*” memiliki arti denotatif sebagai kalimat umum yang lazim digunakan banyak orang, akan tetapi bagi BPJS

Ketenagakerjaan dan masyarakat yang memahami makna tersebut memiliki semantik yang menarik dan mengandung arti konotatif bahwa “*Tanya Saya*” adalah sebuah nama kampanye yang dikonsepsi sebagai upaya edukasi institusi.

Penggunaan slogan kampanye “*Jamsostek kini BPJS Ketenagakerjaan*” juga mendefinisikan arti konotatif bahwa institusi telah mengalami transformasi dan mengandung upaya penyebaran informasi. Hal lain yang berkaitan dengan semantik dapat dilihat pada pelaksanaan kampanye “*Tanya Saya*” oleh Humas BPJS Ketenagakerjaan dimana tim telah menginterpretasikan semantik yang sesuai dengan tujuan edukasi institusi.

Permasalahan lain yang peneliti kritisi dalam penggunaan semantik khusus pelaksanaan kampanye “*Tanya Saya*” oleh Humas BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek yang telah diselenggarakan di Balai Kartini adalah ketika institusi dihadapkan dengan sasaran atau audien yang beragam. Peneliti berpendapat jika kegiatan tersebut dispesifikasikan hanya untuk audien penduduk lokal di Jakarta Selatan, semantik yang digunakan sudah baik. Temuan tersebut peneliti kaitkan juga dengan pengaplikasian semantik dalam media publikasi. Seperti gambar salah satu *standing banner* yang menjadi media publikasi dalam kampanye.

3. Simbol

Guna memperoleh pemahaman dalam menggali komponen ini, peneliti mengutip definisi dari Lippman yang menjelaskan simbol dan stereotip memenuhi kebutuhan akan (1) kepastian dan perbedaan dan (2) konsistensi atau stabilitas makna dari

sesuatu yang samar atau meragukan jika disajikan dalam bentuk lain.

Dari hasil analisa dan temuan peneliti melalui wawancara dengan *Key Informan*, simbol kampanye “*Tanya Saya*” mengacu pada identitas institusi dimana simbol merupakan logo yang didesain sederhana namun jelas dan menggunakan gradasi warna yang menjadi ciri khas institusi BPJS Ketenagakerjaan.

Di sisi lain, *Informan* dalam penelitian yaitu Agil Ichsan P Sukamto dan Ahmad Salam Hafidz menjelaskan dalam wawancaranya dengan peneliti bahwa pemilihan logo kampanye “*Tanya Saya*” sudah bagus.

Mengacu pada teori Lippman dan temuan yang peneliti peroleh melalui data primer. Atas dasar pemikiran tersebut peneliti mengemukakan bahwa simbol yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye “*Tanya Saya*” oleh Humas BPJS Ketenagakerjaan dalam mengedukasi masyarakat telah memenuhi kebutuhan akan konsistensi atau stabilitas. “*Tanya Saya*” merupakan simbol yang kuat karena menyiratkan makna yang positif, memunculkan rasa ingin tahu dan antusiasme yang besar dari masyarakat serta memberikan informasi yang memadai bagi khalayak.

4. Rintangan dan Stereotip

Dari hasil analisa peneliti, rintangan dan stereotip pada pelaksanaan kampanye “*Tanya Saya*” tidak menemui rintangan dan stereotip yang mendistorsi atau menimbulkan masalah PR. Rintangan hanya muncul pada faktor eksternal seperti kondisi cuaca pada saat pelaksanaan, pemilihan tempat pelaksanaan yang harus dipertimbangkan dengan matang, administrasi dengan pihak *Event Organizer* yang cukup rumit, tahap persiapan yang terkendala kesibukan

dari tim yang memiliki tupoksi masing-masing di unit kerjanya.

Kendati demikian, ada dua rintangan yang saling berkaitan dan mempengaruhi sebagai hal menarik untuk peneliti uraikan dan dikritisi, yaitu rintangan sosial dan kemampuan atau kesediaan audien untuk menyerap pesan. Seperti yang dikutip oleh Cutlip “orang punya kesan tentang segala sesuatu yang menyentuh kesadaran mereka. Semua orang hidup di dunia simbol masing-masing.”

Peneliti melihat bahwa rintangan sosial yang terjadi dalam pelaksanaan kampanye “Tanya Saya” di Balai Kartini adalah rintangan status sosial dimana berdasarkan pengunjung yang datang didominasi oleh pengunjung Kompas Karir Fair, maka ada perbedaan status audien yang sudah memiliki pekerjaan tetapi sedang mencari peluang kerja baru dan pengunjung yang belum bekerja atau *fresh graduate*. Rintangan tersebut juga berhubungan dengan kemampuan atau kesediaan audien untuk menyerap pesan. Pesan lebih cepat diserap oleh audien yang memiliki pengalaman kerja, karena sudah memiliki dasar informasi.

5. Menyebarakan Pesan

Guna menjawab identifikasi masalah mengenai cara menyebarakan pesan dimana proses menyebarakan pesan bukan hanya memberikan informasi kepada masyarakat melalui media massa atau publikasi internal, tetapi juga pendistribusian pesan pun harus diarahkan pada sasaran yang tepat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Key Informan* dan *Informan*, proses penyebaran pesan yang dilakukan dalam pelaksanaan kampanye “Tanya Saya” adalah melalui sosialisasi masif. Media komunikasi yang digunakan tidak hanya media cetak dan

elektronik tetapi juga berupa kegiatan *talk show* dimana BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek diberikan kesempatan oleh *Event Organizer* dari untuk menjadi pembicara pada acara yang dilangsungkan tanggal 24 April 2015. Hal itu merupakan temuan yang menarik yang menunjukkan bahwa tingkat antusiasme dari pengunjung terhadap acara *talk show* seputar jaminan sosial ketenagakerjaan cukup besar dan direspon positif oleh audien.

Mengacu pada teori Cutlip¹ yang menyebutkan bahwa dalam menyebarakan pesan, usaha agar ide atau inovasi diterima bukan hanya sekedar memberikan informasi kepada audien melalui media massa atau publikasi internal. Komunikasi harus diarahkan pada sasaran yang tepat, bukan disebarakan ke segala arah.

Dari definisi Cutlip di atas, melalui penelitian dapat ditemukan bahwa kegiatan pendistribusian pesan oleh Humas BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek melalui kampanye “Tanya Saya” di Kompas Karir Fair kurang fokus pada sasaran, karena konsep sosialisasi masif yang digunakan lebih melakukan distribusi pesan ke segala arah. Peneliti menarik pendapat bahwa untuk mengedukasi sasaran masyarakat di Jakarta Selatan akan lebih efektif pendistribusian pesannya dengan metode komunikasi berupa *talk show* atau forum komunikasi. Sehingga seharusnya kegiatan tersebut masuk dalam kegiatan yang dikonsept oleh Humas dan tidak terpisahkan dari program Kampanye “Tanya Saya”.

6. Mempertimbangkan Kembali Proses

Komponen ini menjelaskan bagaimana merangkum atau *mereview* kembali proses yaitu mengenai upaya

¹ Ibid. Hal 404

komunikasi seperti siapa sumber pengirim, apa isi pesannya dan apa tujuannya.

Setelah menganalisa kelima komponen komunikasi dan pelaksanaan (*communication and action*), peneliti mendeskripsikan bahwa proses pelaksanaan kampanye “Tanya Saya” perlu dievaluasi lebih dalam. Berdasarkan hasil analisa dan wawancara dengan *Key Informan*, upaya merangkum dan mereview kemabli program kampanye “Tanya Saya” tersebut dilakukan dengan cara membuat laporan hasil kegiatan kepada Kepala Kantor Cabang serta membuat rapat kecil dengan tim kampanye “Tanya Saya” BPJS Ketenagakerjaan cabang Jakarta Menara Jamsostek. Selain itu, Humas juga menjelaskan bahwa monitoring terhadap pemberitaan dilakukan guna mengetahui *feedback* dari masyarakat terhadap institusi.

Dari sisi sumber pengirim dan pesannya, dapat dirangkum bahwa kegiatan kampanye “Tanya Saya” telah menghadirkan pembicara yang kredibel. Hal itu disimpulkan dari kegiatan *talk show* oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek dimana dilakukan oleh pembicara yang kredibilitasnya dapat dipercaya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup seputar manfaat dan program yang dimiliki institusi, serta kemampuannya dalam mempengaruhi khalayak.

Isi pesan yang disampaikan berupa edukasi kepada pengunjung adalah agar para pencari kerja kelak mengetahui hak-hak nya sebagai tenaga kerja, diantaranya telah didaftarkan pada program yang dimiliki institusi dan dilindungi oleh BPJS Ketenagakerjaan. Maka dari itu, peneliti mengkritisi agar seluruh tahapan maupun proses pelaksanaan kampanye “Tanya Saya” oleh Humas BPJS Ketenagakerjaan

Cabang Jakarta Menara Jamsostek dalam mengedukasi masyarakat dapat dipertimbangkan kembali, khususnya dalam memilih kegiatan sosialisai dan media penyebaran informasinya.

PENUTUP

Simpulan. Pelaksanaan program kampanye “Tanya Saya” yang dijalankan oleh Humas BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek sudah diimplemntasikan sesuai dengan komponen tahapan program humas ketiga yaitu komunikasi dan pelaksanaan (*Communication and Action*) mengenai bagaimana strategi diimplementasikan.

Dalam mbingkai pesan, Humas BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek melihat situasi yang tengah dihadapi institusi adalah menurunnya dukungan publik terhadap *brand* BPJS Ketenagakerjaan yang semula bernama Jamsostek, sehingga muncul kesalahan persepsi bahwa dua BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) di Indonesia adalah satu institusi yang sama.

Kemudian pasca bertransformasi menjadi Badan Hukum Publik tanggal 1 Januari 2014, maka dikonseplah program kampanye “Tanya Saya” sebagai upaya mengedukasi masyarakat yang diresmikan oleh Direktur Utama BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Pusat pada tanggal 13 November 2014.

Pemilihan semantik nama kampanye “*Tanya Saya*” dan slogan kampanye “*Jamsostek kini BPJS Ketenagakerjaan*” memiliki arti denotatif sebagai kalimat umum yang lazim digunakan banyak orang, akan tetapi bagi BPJS Ketenagakerjaan dan masyarakat yang memahami makna tersebut memiliki semantik yang menarik dan mengandung arti konotatif bahwa “*Tanya Saya*” adalah sebuah nama kampanye yang dikonsep sebagai upaya edukasi bahwa institusi telah mengalami transformasi dan mengandung upaya penyebaran informasi,

sehingga masyarakat akan bertanya “*apa itu BPJS Ketenagakerjaan?*”. Hanya saja saat dihadapkan pada audien yang beragam penggunaan semantik belum dapat diimbangi.

Simbol kampanye “Tanya Saya” oleh Humas BPJS Ketenagakerjaan dalam mengedukasi masyarakat telah memenuhi kebutuhan akan konsistensi atau stabilitas. Logo program kampanye “Tanya Saya” merupakan simbol yang kuat karena menyiratkan makna yang positif, memunculkan rasa ingin tahu dan antusiasme yang besar dari masyarakat serta memberikan informasi yang memadai bagi khalayak.

Terdapat dua rintangan yang saling berkaitan dan mempengaruhi sebagai hal menarik untuk peneliti uraikan dan dikritisi, yaitu rintangan sosial dan kemampuan atau kesediaan audien untuk menyerap pesan.

Proses penyebaran pesan yang dilakukan dalam pelaksanaan kampanye “Tanya Saya” adalah melalui sosialisasi masif. Media komunikasi dan publikasi berupa media cetak seperti *banner*, brosur dan *souvenir* serta melalui media elektronik seperti liputan dari Kompas TV, *website corporate* dan media sosial.

Institusi juga mendapatkan keuntungan dari EO untuk menjadi pembicara pada *talk show* di tentang kebijakan pemerintah mengenai jaminan sosial ketenagakerjaan dimana pihak BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek sebagai pengisi acara dan narasumber.

Kegiatan kampanye “Tanya Saya” telah menghadirkan pembicara yang memiliki kredibilitas dalam acara *talk show* nya. Pesan yang disampaikan oleh pembicara juga cukup memotivasi masyarakat untuk bertanya dan mengetahui lebih jauh tentang program yang dimiliki.

Proses merangkum dan mereview program kampanye “Tanya Saya” dilakukan oleh Humas BPJS

Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek melalui rapat kecil dengan tim inti, membuat laporan kegiatan pasca pelaksanaan kampanye “Tanya Saya” selesai dilaksanakan dan tetap memonitoring pemberitaan di *media*.

Saran. Sesuai hasil penelitian yang membahas pelaksanaan kampanye “Tanya Saya” oleh Humas BPJS Ketenagakerjaan Cabang Jakarta Menara Jamsostek dalam mengedukasi masyarakat di wilayah Jakarta Selatan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut tentang program atau kegiatan humas lainnya yang dimiliki oleh Divisi Komunikasi Kantor Pusat BPJS Ketenagakerjaan, sehingga akan lebih banyak hal menarik yang dapat dikaji dan segmentasinya pun lebih luas.

Apabila akan diselenggarakan kegiatan kampanye serupa, supaya penyebaran pesan dapat berjalan efektif dan tepat sasaran, sebaiknya Humas memfokuskan pada satu kegiatan yang dapat diikuti oleh seluruh masyarakat di wilayah Jakarta Selatan. Segmentasi kegiatan juga perlu disesuaikan dengan khalayak berdasarkan usia, *gender*, pekerjaan, dan status sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrachman, Oemi. (2001). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Ardianto, Elvinaro. (2009). *Public Relations Praktis Pendekatan Praktis Menjadi Komunikator, Orator, Presenter dan Juru Kampanye*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Bajari, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center., and Glen M. Broom. (2009). *Effective*

- Public Relations. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. (2006). Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gregory, A. (2004). Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations. Jakarta: Erlangga.
- Hardiyansyah. (2015) Komunikasi Pelayanan Publik : Konsep dan Aplikasi. Yogyakarta : Penerbit Gava Media.
- Indrasafitri, D. (2008). Bekerja Sebagai Public Relations. ESENSI.
- Jefkins, Frank., dan Daniel Yadin. (2003) Public Relations Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R., & Rakhmat, S. J. (2012). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Alfabeta.
- Magdalena, M. (2010). Public relations ala Wimar. Grasindo.
- Mulyana, D. (2007). Metode penelitian komunikasi. Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis. Bandung. Rosdakarya.
- Nova, F. (2009). Crisis public relations: bagaimana PR menangani krisis perusahaan. Grasindo.
- Novianti, N. (2010). Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Eksistensi Corporate Image Melalui Opini Publik (Studi Kasus PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.).
- Ruslan, Rosady. (2008) Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2006). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Setiawan, B., Muntaha, A., Sriati, A., & Bintarti, A. (2014). Metode Penelitian Komunikasi.
- Sulistyaningtyas, I. D. (2013). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Kampanye Sosial. Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(1).
- Yusuf. Pawit M. (2009) Komunikasi Instruksional. Jakarta : Bumi Aksara.
- Zaini, F. M., Winangsih, R., & Yuliana, N. (2012). Kampanye Public Relations PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Penggunaan Energi Listrik (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).