

STRATEGI KOMUNIKASI FITUR *MOBILE* SKRINING
(Studi Kualitatif Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Inovasi Fitur
***Mobile* Skrining BPJS Kesehatan di Solo Raya)**

Yasinta Rahmawati

Sri Hastjarjo

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

Diabetes mellitus, hypertension, chronic kidney, and coronary heart disease are some of the chronic diseases that are often ignored by Indonesian society. Most people just realize they have the disease when it reaches the advanced phase. Therefore, in 2017 BPJS Health (BPJSK) launched a feature mobile screening innovation so that participants can detect the disease early on. The city of Solo and surrounding areas became the first area to get the first socialization. The purpose of this study is to determine the implementation of communication strategies undertaken by BPJS Health Surakarta in disseminating mobile screen feature innovation in Solo Raya.

This study uses a qualitative approach with descriptive explanation, which only describes the situation or events, does not look for relationships, does not test hypotheses or make predictions. The data search was done in BPJS Kesehatan Branch Surakarta with deep interview on the subject of research, the socialization officer feature of mobile screening and taking sample of participant who have followed socialization.

From the research results can be seen that BPJSK Surakarta choose a competent communicator but has not mapped the target well. Communicators have also packaged the message to make it easier to understand and remember. Known there are various kinds of media used in delivering messages, namely socialization, Radio, Newspaper print and Online, Website, Leaflet and Interpersonal Communication.

Keywords: *BPJS Health, Mobile Skrining, Communication Strategy*

Pendahuluan

Penyakit diabetes melitus, hipertensi, ginjal kronik, dan jantung koroner adalah beberapa penyakit kronis yang gejalanya sering diabaikan masyarakat Indonesia. Pada fase awal, umumnya orang tidak merasa terganggu oleh gejala yang ditimbulkan. Kebanyakan masyarakat baru sadar mereka mengidap penyakit tersebut ketika sudah mencapai fase lanjut.

Oleh karenanya, dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengelola risiko penyakit-penyakit kronis tersebut sejak dini, tahun 2017 BPJS Kesehatan (BPJSK) meluncurkan inovasi yakni layanan *mobile* skrining. BPJSK merupakan bagian dari Sistem JKN. Sedangkan wadah besarnya yaitu Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN).

Mobile skrining adalah penambahan fitur di aplikasi BPJS Kesehatan *Mobile*. Jika sebelumnya peserta Jaminan Kesehatan Nasional-Kartu Indonesia Sehat (JKN-KIS) hanya dapat melakukan skrining riwayat kesehatan secara manual di Kantor Cabang BPJS Kesehatan atau fasilitas kesehatan mitra BPJS Kesehatan, maka sekarang mereka bisa melihat potensi risiko kesehatannya cukup dengan melakukan skrining riwayat kesehatan melalui fitur *mobile* skrining pada aplikasi BPJS Kesehatan *Mobile* yang bisa diakses di *gadget* (Bpjs-kesehatan.go.id, 10 Mei 2017).

Dengan diluncurkannya fitur skrining riwayat kesehatan pada aplikasi BPJS Kesehatan *Mobile* yang praktis digunakan ini, diharapkan peserta JKN-KIS tidak malas lagi melakukan pengecekan kesehatan. Semakin dini peserta mengetahui risiko kesehatannya, semakin cepat upaya pengelolaan risiko itu dilakukan, sehingga jumlah penderita penyakit kronis dapat menurun.

Dalam ranah ilmu komunikasi, peneliti melihat bahwa peluncuran fitur *mobile* skrining ini merupakan hal yang menarik dan sesuatu yang baru. Bagaimana kebaruan ini (inovasi) dapat diterima dan dijadikan suatu upaya *problem solving* bagi penerima inovasi.

Namun, berhasil tidaknya penyebaran inovasi tersebut tergantung dari perencanaan yang baik. Di sini lah letak pentingnya strategi komunikasi, yakni kombinasi antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk

mencapai tujuan yang telah ditentukan. Jika strategi komunikasinya tidak tepat, pesan yang ingin disampaikan tidak jelas, tidak konsisten, tujuan yang diharapkan pun tidak akan tersampaikan dan tidak tercapai.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian adalah, “Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan Surakarta dalam mensosialisasikan inovasi fitur *mobile skrining* di Solo Raya?”

Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

Menurut Harold D. Lasswell, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut : *Who says what in which channel to whom with what effect* ?(siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?) (Fajar, 2009:32)

Pada model komunikasi Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi memiliki lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni: Komunikator (*Communicator, Source, Sender*), Pesan (*Message*), Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver*), Media (*Channel*), Efek (*Effect, Influence*).

Berdasarkan paradigma Lasswell di atas, komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang kemudian menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2006: 10).

2. Strategi Komunikasi

Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Middleton (1980) membuat definisi strategi komunikasi sebagai kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal (Effendy,

2006 : 32). Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh dengan beberapa cara dengan menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri komunikasi dengan mudah dan cepat.

Strategi komunikasi dari penjabaran di atas dapat dipahami sebagai kombinasi antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi berdasarkan kepada elemen komunikasi, seperti yang dirumuskan Harold Lasswell : *Who says what in which channel to whom with what effect*. Berbeda dengan Effendy, Hafied Changara juga menuliskan dalam bukunya *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, langkah-langkah mengawali strategi komunikasi secara berurutan(Cangara, 2013:133-177), yakni:

a. Menetapkan Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi sebagai komunikator, yakni tingkat kepercayaan orang pada dirinya (*kredibilitas*), daya tarik (*atractive*), dan kekuasaan (*power*).

b. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Memahami masyarakat yang akan menjadi sasaran program komunikasi merupakan hal yang penting, karena komunikasi yang menentukan berhasil tidaknya suatu program.

Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, peneliti seringkali memulai dengan cara memetakan karakteristik masyarakat. Hafied Cangara menyebutkan ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakatnya (Cangara, 2013 : 112), yakni aspek sosiodemografik, aspek profil psikologis, dan aspek karakteristik perilaku masyarakat.

c. Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dengan serangkaian makna. Sifat pesan akan sangat bergantung dengan program yang akan disampaikan. Berikut penjelasan sifat-sifat pesan tersebut (Cangara, 2013:142) :

1) Pesan yang bersifat informatif

Pesan yang bersifat informatif berisikan informasi-informasi mengenai hal tertentu. Jadi sesuatu yang diperoleh sebagai pengetahuan oleh penerima di mana sebelumnya ia tidak mengetahuinya. Sifat informasi dibedakan atas dua macam, yakni informasi yang bersifat aktual dan umum.

2) Pesan yang bersifat persuasif

Penyusunan pesan yang bersifat persuasi memiliki sebuah proposisi, yakni adanya hasil yang diperoleh sumber dari penerima atas pesan yang disampaikannya. Komunikasi persuasif berusaha mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau publik terhadap program yang dilaksanakan.

3) Pesan yang bersifat edukatif

Pesan yang bersifat mendidik punya tekanan pada unsur kognitif, afektif dan psikomotorik. Pesan mendidik harus memiliki tendensi ke arah perubahan bukan hanya dari tidak tahu menjadi tahu, tapi juga bisa melaksanakan apa yang diketahuinya.

d. Memilih media dan saluran komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi pesan dan tujuan pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Untuk masy luas, pesan sebaiknya disalurkan mell media massa dan komunitas tertentu dapat menggunakan saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan tentang pemilihan media di masyarakat harus diketahui lebih dahulu agar efisien.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pemaparan deskriptif. Subjek dari penelitian ini adalah petugas sosialisasi fitur *mobile* skrining dari BPJS Kesehatan Cabang Surakarta. Selain itu akan mengambil sampel peserta JKN-KIS yang sudah mendapatkan sosialisasi langsung. Data dikumpulkan dari responden melalui wawancara dengan teknik wawancara mendalam (*depth interview*) pada setiap subjek penelitian. Sedangkan jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan memilih informan yang dianggap tahu, sesuai dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang relevan dan mengetahui masalah penelitian secara mendalam. Setelah data-data terkumpul, tahap selanjutnya adalah analisis data menggunakan model analisis interaktif yang selalu membandingkan atau mengintegrasikan setiap unit data yang diperoleh dengan unit data yang lain guna menemukan apa yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian.

Sajian Dan Analisis Data

a. Menetapkan Komunikator

Dari penelitian yang sudah dilakukan, diketahui bahwa Bidang PMP dalam memilih komunikator mempertimbangkan aspek kredibilitas dan daya tarik. Komunikator yang dipilih berdasarkan tingkat pemahamannya terhadap fitur *mobile* skrining ini.

Dalam sosialisasi secara serentak, yakni skrining day, staf Bidang PMP selaku penanggung jawab program menjadi komunikator pertama. Di mana sebelumnya bidang ini sudah mensosialisasikannya terlebih dahulu ke bidang lain yang ada di BPJS Kesehatan Surakarta agar paham dengan fitur ini.

Menurut Berlo (dalam Cangara, 2013: 109) seorang pakar komunikasi, menambahkan bahwa kredibilitas seorang komunikator bisa timbul jika ia memiliki keterampilan berkomunikasi, pengetahuan yang luas tentang materi

yang dibawakannya, sikap jujur dan bersahabat serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial budaya masyarakat yang dihadapinya.

Kredibilitas komunikator diperoleh melalui kompetensi, karakter, tujuan dan dinamisme. Kompetensi ialah kemampuan atau penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya. Putri dan Ni Putu selaku tim sosialisasi menyinggung perihal kompetensi ini, di mana mereka mengatakan bahwa bidang penjaminan manfaat primer lah yang paling berkompeten karena bertanggung jawab terhadap jalannya sosialisasi fitur *mobile* skrining.

Unsur daya tarik juga cukup terlihat dari komunikator yang berasal dari adanya kesamaan. Di mana komunikator dapat mempersamakan diri terhadap komunikan dengan menegaskan persamaan dalam kepercayaan, sikap, maksud, dan nilai-nilai sehubungan dalam suatu persoalan (Rakhmat, 2002: 263).

Namun tidak hanya atraksi fisik, daya tarik juga bisa timbul karena bicara yang sopan, ramah dan murah senyum. Bidang PMP selaku komunikator mampu menjelaskan dengan sopan dan ramah, ditambah dengan kemampuan menguasai topik yang dibawakan memberikan daya persuasif ke peserta sosialisasi.

Walaupun sudah memenuhi kedua unsur kredibilitas dan daya tarik sumber, komunikator-komunikator dari BPJS Kesehatan Surakarta dan Bidang PMP belum memenuhi syarat yang ketiga yaitu unsur kekuatan (*power*).

b. Menetapkan Target Sasaran

Target dari inovasi fitur *mobile* skrining ini adalah masyarakat luas yang menjadi peserta JKN-KIS, dengan cakupan wilayah Se-SoloRaya. Alasannya karena fitur ini sangat bermanfaat dan bisa dipakai golongan muda sampai golongan tua.

Hal yang dipertimbangkan adalah pekerjaan, kepesertaan JKN-KIS, tertibnya iuran, fleksibilitas dan kesediaan dari badan usaha terkait. Seperti pada aspek sosiodemografik, Bidang PMP menysasar badan usaha yang memiliki pegawai banyak, di mana mereka sudah jelas status kepesertaan JKN-KIS.

Lalu aspek psikologis, di mana sifat terbuka mejadi kuncinya. Seperti yang sudah diungkapkan Ni Putu, fleksibilitas dan kesediaan dari pihak badan usaha

juga menjadi hal yang diperhatikan di sini. Karena tanpa kesediaan kedua belah pihak, sosialisasi tentu tidak akan berjalan dengan efektif.

Lalu yang terakhir adalah aspek karakteristik perilaku masyarakat. Masyarakat cenderung penasaran dengan sesuatu yang baru, dan fitur *mobile* skrining sendiri termasuk fitur yang baru.

Walaupun ditujukan untuk semua golongan, Bidang PMP tidak memberikan porsi yang sama perihal sosialisasi secara langsung kepada target sasaran. Untuk mengatasi cakupan yang luas tersebut, lebih lanjut Bidang PMP juga menggandeng media dan fasilitas kesehatan agar pesan mengenai fitur *mobile* skrining ini dapat tersampaikan dengan lebih luas ke masyarakat.

c. Menyusun Pesan

Dari penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa pesan yang disampaikan oleh Bidang PMP mencakup tiga aspek, yakni informatif, edukatif dan persuasif. Saat skrining day, peserta tidak hanya diberi informasi mengenai fitur *mobile* skrining, namun juga diedukasi dengan dijelaskan alur penggunaannya serta diajak langsung mendownload.

Sehingga setelah mengetahui bagaimana fungsi dari fitur *mobile* skrining tersebut, peserta sosialisasi mampu mempraktekkannya. Tidak berhenti sampai di situ, setelah peserta mendapatkan hasilnya komunikator memberi arahan tindakan apa yang seharusnya dilakukan. Hal ini menunjukkan tendensi ke arah perubahan.

Dalam proses komunikasi, komunikator pasti ingin penyampaian pesannya pada komunikan berhasil. Setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan dalam perancangan pesan yang efektif (dalam Venus, 2009: 71-76).

- 1) Isi Pesan. Aspek isi pesan memiliki kontribusi besar dalam membangun kualitas konten. Beberapa hal yang terkait dengan isi pesan, mulai dari materi pendukungnya, visualisasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan (Venus, 2009: 72).
- 2) Struktur Pesan. Dalam strategi penyampaian pesan, elemen struktur pesan memegang peranan penting dalam menyusun keseluruhan makna yang

akan didapatkan oleh audiens. Secara umum, Venus (2009: 75) menyatakan tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan yakni sisi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan.

Dilihat dari poin segi pesannya, Bidang PMP menggunakan material yang mendukung kualitas konten memanfaatkan fitur *mobile* skringing itu sendiri. Seperti yang dikatakan narasumber, jika hanya pemberian materi lewat presentasi peserta akan bosan, maka dari itu peserta juga diminta langsung mendownload dan mempraktekkannya. Dengan cara ini peserta menjadi lebih paham dengan materi yang disampaikan, tidak hanya membayangkan.

Kemudian dari struktur pesannya, dapat diketahui bahwa Bidang PMP sudah mengorganisir pesannya agar lebih mudah dipahami dan diingat oleh peserta. Hal tersebut dilakukan karena pesan disajikan dengan cara presentasi, sehingga dituntut penyampaian yang singkat, padat dan jelas. Materi perlu disusun ringkas mungkin agar tidak terkesan bertele-tele.

Penyusunan isi materi yang runtut pun mempermudah peserta memahaminya dan berimbas pada penguatan pesan persuasif. Dalam memperkuat efek pesan persuasif, komunikator perlu melakukan pengorganisasian pesan – rangkaian penyusunan pesan. Sebab Thompson (dalam Rakhmat, 2002: 259) menunjukkan bahwa pesan yang diorganisasikan dengan baik, akan lebih mudah dimengerti serta lebih diingat daripada pesan yang tidak tersusun.

Di akhir presentasi pun, diberi kesimpulan plus minus dari fitur *mobile* skringing serta pembimbingan peserta agar mengerti apa yang harus segera dilakukan setelah mendapatkan hasilnya.

d. Pemilihan Media

Menurut Effendy (2006: 37) untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan dipergunakan.

Dalam menyampaikan pesan terkait *mobile* skringing, Bidang PMP menggunakan beberapa macam media antara lain sosialisasi, koran cetak dan portal berita online, iklan radio, website leaflet dan komunikasi interpersonal.

Tabel 1.1
Media Yang Digunakan Untuk Sosialisasi *Mobile* Skrining

Media	Sasaran	Tujuan	Isi Pesan
1. Sosialisasi	Badan Usaha (PT Dan Liris, PT Perkebunan Nusantara, dan Pan Brothers.	AIDDA (<i>Awareness, Interest, Desire, Decision, Action</i>)	Memberi kesadaran akan pentingnya skrining riwayat kesehatan sekaligus mengenalkan fitur <i>Mobile</i> Skrining.
2. ILM	Anak muda dan peserta JKN-KIS secara umum.	A (<i>Awareness</i>)	Pengenalan Fitur dan langkah-langkah penggunaan
3. Koran Cetak dan Portal Berita Online	Peserta dan Non Peserta JKN-KIS	A (<i>Awareness</i>)	Informasi peluncuran <i>Mobile</i> Skrining
4. Website	Peserta JKN-KIS	A (<i>Awareness</i>)	Informasi peluncuran <i>mobile</i> skrining.
5. Leaflet	Peserta JKN-KIS	A dan I (<i>Awareness, Interest</i>)	Informasi mengenai bentuk, manfaat dan langkah-langkah menggunakan <i>mobile</i> skrining.
6. Komunikasi Interpersonal	Peserta JKN-KIS	A, I dan D (<i>Awareness, Interest dan Desire</i>)	Informasi mengenai bentuk, manfaat dan persuasi menggunakan <i>mobile</i> skrining.

Sumber : Diolah oleh peneliti.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikator dalam penyampaian pesan ialah staf BPJSK sendiri, khususnya staff

bidang Penjaminan Manfaat Primer (PMP) yang sudah memenuhi unsur kredibilitas serta daya tarik sumber. Kemudian Bidang PMP tidak mempunyai pertimbangan yang spesifik dalam menetapkan target. Target dari inovasi fitur *mobile* skrining ini adalah masyarakat luas yang menjadi peserta JKN-KIS, dengan cakupan wilayah Se-Solo Raya. Namun Bidang PMP justru terlihat mempertimbangkan berbagai hal yang masuk dalam ketiga aspek (sosiodemografis, psikologis, dan karakteristik) ketika memilih badan usaha yang dituju.

Kemudian pesan yang disampaikan oleh Bidang PMP mencakup tiga aspek, yakni informatif, edukatif dan persuasif. Dari struktur pesannya, dapat diketahui bahwa Bidang PMP sudah mengorganisir pesannya agar lebih mudah dipahami dan diingat oleh peserta. Penyusunan isi materi yang runtut pun mempermudah peserta memahaminya dan berimbas pada penguatan pesan persuasif. Bidang PMP menggunakan beberapa macam media dalam mengenalkan fitur *mobile* skrining. Media yang dipakai yakni sosialisasi, koran cetak dan portal berita online, iklan radio, website leaflet dan komunikasi interpersonal. Namun pemilihan media mereka belum efektif, dikarenakan mayoritas hanya digunakan untuk fungsi awareness saja.

Daftar Pustaka

- Bpjs-kesehatan.go.id. 2017. 10 Mei 2017. <https://bpjs-kesehatan.go.id/bpjs/index.php/post/read/2017/429/BPJS-Kesehatan-Luncurkan-Fitur-Mobile-Screening-pada-Aplikasi-BPJS-Kesehatan-Mobile>
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2002). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Venus, Antar. (2009). *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media