

## PENGARUH ADVERTENSI DAN PUBLIKASI TERHADAP KETERSERAPAN INFORMASI PADA SOSIALISASI PROGRAM JAMINAN KESEHATAN NASIONAL

Respati Wulandari, Sri Sunaryati Malin

Fakultas Kesehatan Udinus, Semarang

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*

Diterima Maret 2016

Disetujui April 2016

Publikasi April 2016

*Keywords:*

*Advertisement, publication,  
information absorption,  
national health insurance*

### Abstrak

**Latar Belakang:** Jumlah peserta program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di Jawa Tengah bulan April 2014 sebesar 53%. Survey pendahuluan mencatat 92,9% responden belum paham terhadap sosialisasi program JKN, 57% responden belum terdaftar sebagai peserta program JKN. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh advertensi dan publikasi terhadap keterserapan informasi pada sosialisasi program jaminan kesehatan nasional di kota Semarang. **Metode:** Jenis penelitian ini menggunakan studi observasional dengan pendekatan cross sectional. Teknik sampling secara probability cluster sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis multivariat antara variabel advertensi dan publikasi terhadap variabel keterserapan informasi, dengan software SPSS 20. **Hasil:** Hasil penelitian pada tingkat kepercayaan 90% menunjukkan bahwa advertensi berpengaruh terhadap keterserapan informasi ( $p=0,058$ ). Demikian juga dengan publikasi berpengaruh terhadap keterserapan informasi ( $p=0,002$ ). **Simpulan:** Advertensi dan publikasi berpengaruh terhadap keterserapan informasi tentang program jaminan kesehatan nasional di Kota Semarang.

### Abstract

**Background:** The number of participants of the national health insurance program in Central Java on April 2014 were 53%. Preliminary survey recorded 92.9% of respondents did not understand the publication about national health insurance program, 57% of respondents have not registered in this program. This study aimed to determine the effect of advertisement and publication toward information absorption on national health insurance program dissemination in Semarang City. **Methods:** This research was observational study with cross sectional approach. Sampling technique used was probability cluster sampling with 100 respondents as sample size. Data was analyzed with multivariate analysis using SPSS 20 software. **Result:** The results of the study at 90% confidence level showed that advertisement affect the information absorption ( $p = 0.058$ ). Likewise, the effect on the publication toward information absorption ( $p = 0.002$ ). **Conclusion:** Advertisements and publications affected the information absorption on national health insurance program dissemination in Semarang City.

© 2016 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Gedung F5 Lantai 2 FIK Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

## PENDAHULUAN

Pelaksanaan program jaminan kesehatan merupakan salah satu prioritas dari lima program Sistem Jaminan Kesehatan Nasional (SJSN). Berdasarkan UU No 40 /2004 Sistem Jaminan Sosial Nasional bertujuan untuk memberikan jaminan terpenuhinya kebutuhan dasar hidup yang layak bagi setiap peserta dan/atau anggota keluarganya. UU SJSN mengacu pada UUD 1945 pasal 34 ayat 2 yang dijelaskan bahwa pemerintah wajib meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengembangkan sistem jaminan sosial. UUD 1945 pasal 28 ayat 3 yang menyatakan bahwa warga Negara berhak mendapatkan jaminan sosial. Konferensi ILO 102/1952 mengenai 9 perlindungan dasar yaitu kecelakaan kerja, sakit, hamil, bersalin, hari tua, meninggal, pension, tunjangan keluarga dan pengangguran. Jumlah peserta JKN lebih kurang mencapai 131,5 juta jiwa pada per november 2014 Sesuai dengan ketentuan undang-undang, pada awal tahun 2019 semua masyarakat Indonesia yang diprediksi 257,5 juta jiwa sudah terdaftar menjadi anggota JKN.

Penggunaan berbagai media komunikasi dalam rangka sosialisasi program JKN yang sudah dilakukan oleh pemerintah antara lain menggunakan majalah, surat kabar, televisi, radio, spanduk/*banner* brosur, *billboard*/ papan informasi, *website*, poster serta penyuluhan. Hasil survey pendahuluan yang dilakukan di wilayah perkotaan pada bulan April 2014 mendapatkan hasil sebagai berikut: 92,9% responden belum paham program JKN dan 57% responden belum terdaftar sebagai peserta JKN.

Komunikasi kesehatan merupakan usaha yang sistematis untuk mempengaruhi secara positif perilaku kesehatan masyarakat dengan menggunakan prinsip dan metode komunikasi. Unsur-unsur komunikasi meliputi (1) komunikator/*source*, (2) komunikan/*reciever*, (3) pesan/*message* dan (4) saluran/ media (Notoatmojo, 2012). Sosialisasi merupakan bentuk aktifitas komunikasi. Dalam sosialisasi diperlukan media komunikasi yang menentukan keberhasilan komunikasi. Pemilihan media

komunikasi yang efektif akan berdampak pada munculnya kepedulian terhadap informasi tersebut dan tahapan selanjutnya mau melanjutkan anjuran yang terdapat dalam informasi (Kolla, 2010; Kotler 2012). Media utama komunikasi terdiri atas advertensi (1), pemasaran langsung (2), promosi penjualan (3), publikasi (4), dan penjualan secara personal (5) (Kotler, 2012).

Hasil penelitian oleh Kolla (2010) dan didukung oleh teori komunikasi pemasaran atau bauran promosi dari Kotler (2012) mengenai pengaruh media komunikasi diperoleh hasil bahwa advertensi dan penjualan personal berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi, hal tersebut menimbulkan munculnya kepedulian serta perubahan perilaku pada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 10% responden menyatakan bahwa advertensi efektif, 68% responden menyatakan advertensi cukup efektif dan 22 % responden menyatakan advertensi tidak efektif. Adapun pengaruh dari penjualan secara personal terhadap penyampaian informasi, munculnya kepedulian serta perubahan perilaku pada konsumen, menunjukkan hasil yang tidak berbeda jauh dari variabel advertensi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh advertensi dan publikasi terhadap keterserapan informasi pada sosialisasi program jaminan kesehatan nasional di kota Semarang.

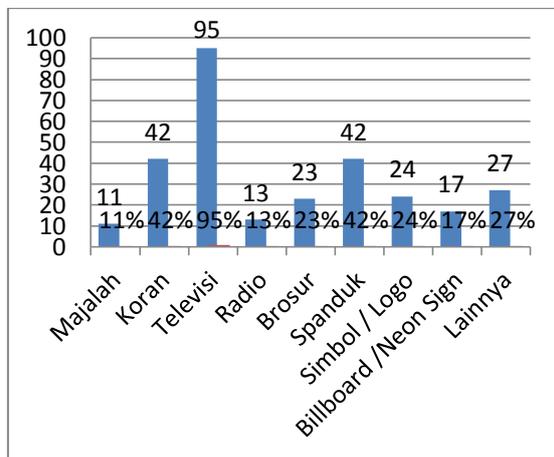
## METODE

Penelitian ini adalah *observasional* analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Pengambilan sampel secara probability cluster sampling dibedakan atas perbedaan kondisi geografis dengan kriteria inklusi pengambil keputusan dalam keluarga, dengan besar sampel sejumlah 100 responden. Instrumen dan cara pengambilan sampel menggunakan pedoman wawancara serta indepth interview. Analisis data menggunakan analisis multivariat antara variabel advertensi dan publikasi terhadap variabel keterserapan informasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan pengambilan data secara *cluster sampling*, maka responden dibedakan atas wilayah dan persentase sampel masing- masing sebagai berikut: pesisir 30%, perkotaan 24%, pegunungan 24% dan perbatasan kota 22%. Usia responden dan persentase masing-masing adalah <20 tahun sebesar 3%, 21-40 tahun sebesar 30%, 41-60 tahun sebesar 54%, dan > 60 tahun sebesar 13%.

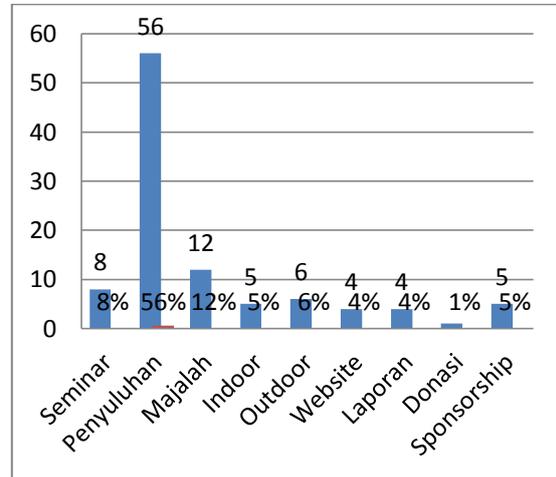
Berdasarkan hasil pengambilan data maka responden mengetahui program JKN terbanyak dari televisi (95%) dan terendah dari majalah (11%) (Gambar 1). Televisi merupakan barang elektronik yang harganya terjangkau, dimana kepemilikannya hampir setiap kepala rumah tangga memiliki dan setiap saat kapanpun dengan mudah dapat dilihat, oleh segala kelompok umur, tingkat pendidikan, tingkat pengeluaran, pria maupun wanita. Hal tersebut berbeda dengan majalah, karena untuk mendapatkan informasi didalamnya harus menyempatkan waktu untuk membaca dan aksesnya hanya pada kelompok tertentu.



**Gambar 1.** Pemilihan Media Advertensi

Berdasarkan hasil pengambilan data maka responden mengetahui program JKN terbanyak dari penyuluhan ( 56%) dan terendah dari donasi (1%) (Gambar 2). Pada awal –awal pelaksanaan program JKN, penyuluhan dari kantor BPJS kesehatan banyak dilakukan di institusi – institusi bahkan langsung pada

pemuka masyarakat. Media penyuluhan media yang digemari karena responden mendapatkan informasi tidak hanya melalui suara tapi juga gambar sehingga pemahaman mengenai program JKN lebih jelas.



**Gambar 2.** Pemilihan Media Publikasi

Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi) menyatakan telah memenuhi asumsi, sehingga dapat dilanjutkan uji regresi (Riyanto, 2012; Sugiono, 2008). Uji F antara variabel advertensi dan publikasi terhadap ketersediaan informasi bernilai signifikan (p=0,000 ; CI=95%) artinya model dapat dipakai untuk memprediksi advertensi dan publikasi terhadap ketersediaan informasi, meskipun nilai R yang hanya 45,1%. Didapatkan persamaan model regresi :Y = 10.984+ 0,388X1+ 1,107X2 dimana Y = ketersediaan informasi, X1 = advertensi, dan X2 = publikasi

Uji t menunjukkan advertensi signifikan (p=0,058 ; CI=90%) demikian juga dengan publikasi (p=0,002 ; CI=90%) terhadap ketersediaan informasi. Hal ini bersesuaian dengan teori komunikasi pemasaran atau bauran promosi oleh Kotler (2012) yang diadopsi oleh Kola *etall* (2010) dalam penelitiannya mengenai pengaruh advertensi dan penjualan personal terhadap keberhasilan komunikasi. Dinyatakan bahwa advertensi cukup efektif ( 78% ) ( tabel 8).

Media utama komunikasi terdiri atas advertensi, pemasaran langsung, promosi penjualan, publikasi dan penjualan secara personal (Kotler, 2012). Hasil penelitian Kola (2010) menyatakan bahwa penjualan personal menunjukkan hasil yang tidak berbeda jauh dari variabel advertensi (78%). Pemilihan media komunikasi yang efektif sangat penting untuk dapat mencapai tujuan program, karena media komunikasi efektif akan menentukan keberhasilan komunikasi (Kolla, 2010).

Nilai R yang kurang dari 50% tersebut dapat dijelaskan pada uji T dimana nilai *constant* bernilai signifikan ( $p=0,000$  ;  $CI=95\%$ ). Dengan demikian keberhasilan komunikasi pada sosialisasi program JKN pada penelitian ini tidak hanya ditentukan dari advertensi dan publikasi saja, akan tetapi juga ditentukan dari variabel lain.

## SIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini adalah advertensi dan publikasi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keterserapan informasi program JKN.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kolla, O. (2010). Evaluation of Effectiveness of Marketing Communication Mix Elements in Nigerian Service Sector. *Pakistan Journal of Social Sciences*.  
<http://www.medwelljournals.com/fulltext/?doi=pjssci.2010.76.80>. (diakses 27 April 2014 jam 13.00)
- Kotler, P. (2012). *Marketing Manajemen*. 14th Ed. Prentice Hall.
- Notoatmojo, S. (2012). *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Riyanto, A. (2012). *Penerapan Analisis Multivariat dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Sugiono (2008). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.