

Pengaruh Pesan Sosialisasi Kebijakan Pendaftaran BPJS Terhadap Perubahan Sikap Peserta Yakes Telkom Dalam Usaha Menjaring Kepesertaan BPJS

Nabila Azzahra Firgiany¹, Muhamad Al Assad Rohimakumullah²

¹ Hubungan Masyarakat Digital, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nabilazhrf@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat Digital, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, assadr@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Yakes Telkom urges its participants to register BPJS while Yakes Telkom already has a role as health insurance for Yakes Telkom participants. This study examines the impact of designing socialized messages in BPJS policies on changes in the attitude of Yakes Telkom participants to capture BPJS participation. The purpose of this research is to find out how much influence the message design of the socialization of BPJS registration policy on changes in the attitude of Yakes Telkom participants to capture BPJS participation. This research uses quantitative methods of descriptive analysis. The sampling used in this study used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique that took 100 respondents from Yakes Telkom participants. The results of this study stated that H_0 was rejected and H_1 was accepted, besides that the results of this study also had a significant effect simultaneous between variable X (message design) and variable Y (attitude change). The existence of influence of BPJS policy socialization message design on changes in the attitude of Yakes Telkom participants is because it is in accordance with several previous studies that examined the same sub variables and the concept of sub variables and Theory of Planned Behavior can still be used.

Keywords-message design, attitude change, Yakes Telkom

Abstrak

Yakes Telkom mengimbau pesertanya untuk mendaftarkan BPJS sementara Yakes Telkom sudah memiliki peran sebagai asuransi kesehatan untuk peserta Yakes Telkom. Pada penelitian ini meneliti mengenai pengaruh desain pesan sosialisasi kebijakan BPJS terhadap perubahan sikap peserta Yakes Telkom dalam usaha menjaring kepesertaan BPJS. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain pesan sosialisasi kebijakan pendaftaran BPJS terhadap perubahan sikap peserta Yakes Telkom dalam usaha menjaring kepesertaan BPJS. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berjenis analisis deskriptif. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang mengambil 100 responden dari peserta Yakes Telkom. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, selain itu hasil dari penelitian ini pun terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X (desain pesan) terhadap variabel Y (perubahan sikap). Adanya pengaruh desain pesan sosialisasi kebijakan BPJS terhadap perubahan sikap peserta Yakes Telkom dikarenakan sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai sub variabel yang sama serta konsep-konsep sub variabel dan *Theory of Planned Behavior* masih bisa digunakan.

Kata Kunci-desain pesan, perubahan sikap, Yakes Telkom.

I. PENDAHULUAN

Kesehatan tak hanya mengenai kesehatan fisik tetapi dapat melingkupi empat sudut pandang yaitu kesehatan yang berkaitan dengan fisik, kesehatan yang berkaitan dengan mental, kesehatan yang berkaitan dengan sosial, dan kesehatan yang berkaitan dengan finansial. Dengan demikian kesehatan merupakan hal yang mendasar di dalam hidup manusia. Dalam kehidupan pastinya tidak akan menutupi sebuah kemungkinan bahwa sesuatu yang tidak diinginkan akan terjadi yaitu dengan terjadinya sebuah risiko dalam aspek kesehatan. Untuk mengurangi risiko terjadinya sesuatu yang tidak diinginkan, maka upaya yang dilakukan adalah mengalihkan suatu risiko kepada sebuah pihak. Salah satu upaya mengalihkan suatu risiko kepada pihak lain yaitu melalui asuransi kesehatan.

Pada dunia pekerjaan, tentunya kesejahteraan karyawan merupakan poin penting karena karyawan memiliki peran yang penting dalam perkembangan bisnis perusahaan tersebut. Salah satu hal yang akan meningkatkan kesejahteraan karyawan adalah memberikan asuransi karyawan atau *employee benefit*. Menurut (Hasibuan, 2007) tunjangan karyawan atau *employee benefit* adalah tunjangan yang dirancang untuk melindungi dan melengkapi gaji pokok yang sebagian atau seluruh tunjangannya diberikan oleh pemberi kerja. Perusahaan besar pastinya mempunyai asuransi bagi para karyawannya, salah satu contohnya adalah perusahaan milik BUMN. Asuransi BUMN ialah asuransi yang dikelola dan juga dimiliki oleh pemerintah di bawah naungan dari BUMN.

Salah satu perusahaan BUMN yang memiliki asuransi bagi karyawan adalah PT Telkom. Pada awalnya PT Telkom hanya menyediakan Fasilitas Kesehatan (FasKes) sebagai layanan kesehatan bagi para karyawannya. Tetapi pada tahun 1998 PT Telkom resmi membuat institusi mandiri sebagai asuransi kesehatan karyawannya yang bernama Yayasan Kesehatan Telkom. Yayasan Kesehatan Telkom memberikan layanan kesehatan bagi para karyawan, pensiunan, dan juga keluarga baik yang berada di Divisi Regional, Divisi Support maupun Anak Perusahaan di dalam lingkup Telkom Group. Pada 23 Februari 2022, Yayasan Kesehatan Telkom menghimbau para pesertanya untuk mendaftar BPJS karena keputusan pemerintah yang menjadikan kepesertaan BPJS kesehatan menjadi syarat untuk dapat mengakses beberapa fasilitas dan layanan publik. Layanan publik yang mensyaratkan BPJS Kesehatan adalah jual beli tanah, haji dan umrah, permohonan SIM, STNK, dan SKCK, Kredit Usaha Rakyat, izin usaha, dan sekolah (Finaka, 2022). Hambatan yang terjadi adalah mayoritas peserta Yayasan Kesehatan Telkom merupakan orang-orang yang sudah berumur dan memiliki kesulitan untuk mengaplikasikan pendaftaran online BPJS. Lalu, penyampaian kebijakan yang dilakukan oleh Yayasan Kesehatan Telkom tidak melalui platform media sosial secara luas melainkan hanya melalui WhatsApp dan juga Email.

Penyampaian kebijakan pendaftaran BPJS yang dilakukan oleh Yakes Telkom hanya menggunakan WhatsApp dan Email, maka perlu pesan dalam bentuk fisik agar seluruh peserta Yayasan Kesehatan Telkom dapat memahami dengan jelas kebijakan tersebut. Desain pesan dapat berupa foto, video, ataupun dalam bentuk desain lainnya. Armano (2010) mengemukakan bahwa ada 4C media sosial dengan pendekatan membangun komunitas, yaitu : (1) *Content* artinya kualitas konten yang ideal untuk melibatkan audiens yang diperlukan untuk membangun opini, (2) *Context* artinya memahami bagaimana bertemu dengan khalayak di mana mereka menciptakan pengalaman yang tepat dan pada waktu yang tepat, (3) *Connectivity* artinya merancang pengalaman untuk mendukung interaksi, dan (4) *Continuity* artinya memberikan pengalaman pengguna yang berkelanjutan, berharga, dan konsisten.

Theory of Planned Behavior adalah sebuah teori yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein dan merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. Teori ini menjelaskan apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku manusia dan juga menjelaskan mengenai hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu. Menurut (Ajzen, 2005) ada 3 dimensi yang berhubungan sebagai penentu niat dan perilaku, yaitu: (1) *Attitude towards the behavior* (Sikap) Ajzen mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau secara singkat disebut keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*). (2) *Subjective Norm* (Norma Subjektif) Norma Subjektif merupakan persepsi dari individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant others*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. (3) *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku) Persepsi kontrol perilaku atau dapat disebut dengan kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005).

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena beberapa peserta Yayasan Kesehatan Telkom merasa keberatan mengenai kebijakan pemerintah yang mewajibkan masyarakat membuat BPJS. Selain itu dilakukannya penelitian ini adalah agar dapat mengukur atau melihat seberapa besar pengaruh penyampaian pesan tersebut oleh Yayasan Kesehatan Telkom. Bagaimanapun juga dalam penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa desain pesan merupakan suatu proses pemecahan masalah yang tujuannya adalah untuk menemukan solusi dalam memecahkan suatu masalah yang dikembangkan dalam suatu produk dalam bentuk media seperti video, naskah, ataupun animasi. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Pesan Sosialisasi Kebijakan Pendaftaran BPJS Terhadap Perubahan Sikap Peserta Yakes Telkom dalam Usaha Menjaring Kepesertaan BPJS” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan melakukan pengumpulan data penelitian dengan menggunakan survey kuesioner yang akan disebarakan kepada peserta Yayasan Kesehatan Telkom.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior atau singkatnya adalah TPB merupakan sebuah teori pengembangan atau peningkatan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya telah dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Dalam TRA, dapat disimpulkan bahwa niat seseorang untuk melakukan sesuatu dapat disebabkan oleh dua elemen, yaitu *subjective norms* dan *attitude towards behavioral* (Fishbein dan Ajzen, 1975). Setelah itu Ajzen menambah satu elemen yakni *perceived behavioral control* yang menjadi faktor mengapa TRA diubah menjadi TPB. Dalam bukunya (Ajzen, 2002) bahwa TPB sudah menjadi salah satu kerangka dan konsep yang paling berpengaruh dalam studi manusia.

Penambahan elemen baru yang menjadi faktor terbentuknya TPB membuat adanya tiga elemen yang dapat mempengaruhi intensi untuk melakukan suatu perilaku yaitu; (1) *attitude toward the behavior*, (2) *subjective norms*, dan (3) *perceived behavioral control*. *Attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku) dapat terbentuk jika seorang individu percaya diri dan sudah memastikan adanya manfaat yang diperoleh jika melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Sedangkan *subjective norms* (norma subjektif) dapat menjadikan individu maupun kelompok menjadi dasar bagi seseorang untuk setuju ataupun menolak untuk terlibat dalam suatu perilaku (Ajzen, 1991). Lalu, *perceived behavioral control* merupakan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku (Ajzen, 2002). Penelitian ini mengambil TPB sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Ajzen (1991) karena lebih cocok dengan fenomena yang diteliti, yaitu adanya pro dan kontra karena terdapat kebijakan untuk mendaftarkan diri sebagai peserta BPJS kepada para peserta Yayasan Kesehatan Telkom yang notabenehnya sudah memiliki Yakes Telkom sebagai asuransi kesehatan.

B. Desain Pesan

Menurut Grabowski dalam (Seels, 1995), desain pesan merupakan rencana untuk merancang bentuk fisik dari pesan. Selain itu (Dye & Ed, 1997) juga mengatakan bahwa desain pesan adalah proses komunikasi yang disengaja dan juga sistematis, mengerti akan pesan apa yang sekiranya akan disampaikan dan juga bagaimana pesan itu akan disampaikan. Desain pesan melibatkan upaya pengiriman pesan yang bersifat informatif, yang ditujukan untuk mempengaruhi perhatian, persepsi, dan pemahaman. Desain pesan dapat berupa foto, video, ataupun dalam bentuk desain lainnya. Armano (2010) mengemukakan bahwa ada 4C media sosial dalam pendekatan untuk membangun perhatian audiens, yaitu : (1) *Content* artinya kualitas konten yang ideal untuk melibatkan audiens yang diperlukan untuk membangun opini, (2) *Context* artinya memahami bagaimana bertemu dengan khalayak di mana mereka menciptakan pengalaman yang tepat dan pada waktu yang tepat, (3) *Connectivity* artinya merancang pengalaman untuk mendukung interaksi mikro, dan (4) *Continuity* artinya memberikan pengalaman pengguna yang berkelanjutan, berharga, dan konsisten. Peneliti akan mengambil konsep desain pesan sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Dye (1997) karena relevan dengan fenomena yang diteliti, yaitu bentuk pesan sosialisasi kebijakan pembuatan BPJS oleh Yakes Telkom yang disebarluaskan melalui Email dan WhatsApp.

C. Perubahan Sikap

Setiap individu pastinya memiliki sikap yang berbeda-beda sebagai ciri khas pribadinya. Sikap dapat muncul jika seseorang sedang menanggapi suatu hal yang dapat menghasilkan sebuah reaksi namun reaksi tersebut dapat menjadi sikap yang positif maupun negatif. Menurut Gerungan (2004) sikap atau *attitude* merupakan reaksi terhadap pendapat atau perasaan individu mengenai objek tertentu. Meskipun objek tersebut sama, tetapi setiap individu pasti memiliki sikap yang berbeda-beda. Lalu, menurut La'Pierre (1934, dalam Sugiyono, 2016) mendefinisikan sikap adalah pola perilaku, kecenderungan atau persiapan, disposisi untuk menyesuaikan diri dengan situasi sosial, atau sederhananya, sikap adalah tanggapan terdapat rangsangan sosial. Sikap yang dihasilkan oleh seseorang memiliki tiga komponen yang disebut dengan struktur sikap.

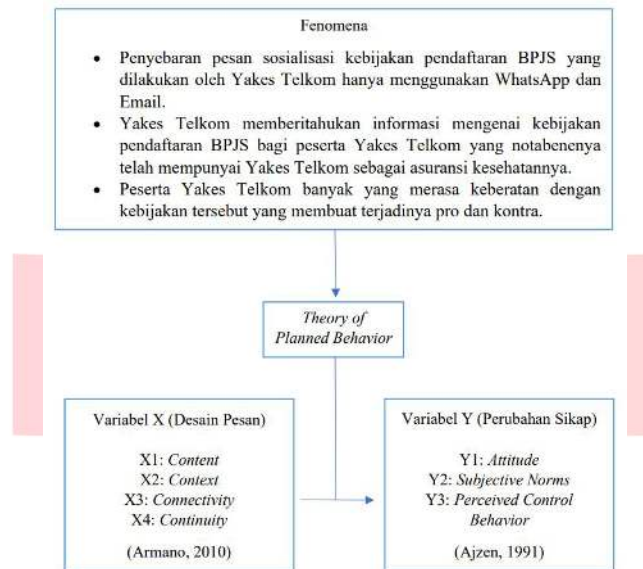
D. Yayasan Kesehatan

Yayasan berasal dari sebuah istilah bahasa Nederlands yaitu *stichting* dan *foundation* pada bahasa Inggris. Berdasarkan Undang-Undang Yayasan No. 16 Tahun 2001 Pasal (1) yayasan memiliki pengertian sebagai berikut:

“Yayasan adalah badan hukum yang terdiri dari atas kekayaan yang dipisahkan dan diperuntukan untuk mencapai maksud dan tujuan tertentu dibidang sosial, keagamaan dan kemanusiaan, yang tidak memiliki anggota”. Achmad Ichsan (1993) memberikan definisi bahwa pendiri yayasan berbentuk pemerintah atau rakyat biasa untuk kepentingan sosial, keagamaan, dan kemanusiaan dengan pemisahan harta kekayaan yang dapat berupa uang atau benda lainnya. Sementara menurut (Bahri, 1996) yayasan kesehatan berperan sebagai badan hukum yang dibuat untuk memberikan

dukungan untuk tujuan sosial.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Olahan Peneliti)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif untuk dapat mengetahui adakah pengaruh serta seberapa besar pengaruh desain pesan sosialisasi kebijakan pendaftaran BPJS terhadap perubahan sikap peserta Yakes Telkom. Selain itu penelitian ini memakai jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang tujuannya adalah agar dapat memvisualkan suatu keadaan atau kejadian tertentu tanpa mengklasifikasi atau mempelajari faktor atau variabel tertentu. Penggunaan kuantitatif deskriptif pada penelitian ini didasari oleh peneliti yang ingin melihat seberapa besar pengaruh desain pesan sosialisasi kebijakan pendaftaran BPJS terhadap perubahan sikap peserta Yakes Telkom dalam usaha menjaring kepesertaan BPJS.

Penelitian ini melakukan uji validitas serta uji reliabilitas terhadap pernyataan-pernyataan yang berasal dari operasional variabel yang telah dirangkai dengan mengambil 30 responden terlebih dahulu. Hasil dari pengujian tersebut menyatakan bahwa seluruh pernyataan setelah dilakukannya uji validitas dinyatakan valid karena mendapatkan hasil lebih dari 0,361. Selanjutnya pada uji reliabilitas yang dilakukan pada pernyataan *favorable* mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,856 dan pernyataan *unfavorable* mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,890. Hal tersebut menyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang dibuat oleh peneliti sudah valid dan reliabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 100 sampel dengan kriteria responden laki-laki/perempuan dengan pendidikan terakhir dari mulai SMA/SMK/Sederajat sampai dengan S3, memiliki rentang usia 17 - > 40 tahun, dan merupakan peserta dari Yakes Telkom. Peneliti menyusun 14 pernyataan yang dilihat berdasarkan dengan kedua variabel yang dipergunakan pada penelitian ini.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas data ialah pengujian yang dilakukan agar dapat mendeteksi apakah data penelitian yang diperoleh memiliki distribusi yang normal atau sebaliknya. Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya berdistribusi normal dalam model regresi atau tidak. Jika variabel tidak berdistribusi normal, hal ini menyebabkan penurunan uji statistik. Dalam penelitian ini uji normalitas dapat dilakukan dengan rumus uji *Kolmogorov-Smirnov* yang memiliki skor signifikansi $\geq 0,05$ berarti distribusi data tersebut

dinyatakan normal, tetapi jika skor signifikansi $\leq 0,05$ maka distribusi data tersebut dinyatakan tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86555275
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.059
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2. Uji Normalitas(Sumber: Olahan Peneliti)

Merujuk dari hasil uji normalitas yang telah didapatkan maka dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig* yang didapatkan sebesar $0,058 \geq 0,05$ dengan demikian setiap variabel pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

B. Uji Koefisien Korelasi

Pada penelitian ini analisis koefisien korelasi digunakan agar dapat mengetahui dan juga mengukur sebuah hubungan antara variabel X dengan variabel Y yang digunakan pada penelitian ini. Dengan demikian analisis koefisien korelasi dipergunakan agar dapat melihat pengaruh antara variabel X (Desain Pesan) dengan variabel Y (Perubahan Sikap).

Correlations

		Desain Pesan	Perubahan Sikap
Desain Pesan	Pearson Correlation	1	.599**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Perubahan Sikap	Pearson Correlation	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 3. Koefisien Korelasi(Sumber: Olahan Peneliti)

Merujuk dari hasil uji koefisien korelasi yang tertera pada gambar diatas dapat dinyatakan bahwa hasil uji koefisien korelasi mendapatkan nilai sebesar 0,599. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa desain pesan memiliki hubungan yang positif terhadap perubahan sikap dengan derajat hubungan korelasi yang sedang.

C. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana pada dasarnya dilakukan dalam penelitian agar dapat mengukur serta mengkaji suatu hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini variabel X yang digunakan ialah Desain Pesan sedangkan variabel Y yang digunakan ialah Perubahan Sikap.

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.613	1.788		3.139	.002
	Variabel Desain Pesan (X)	.533	.072	.599	7.407	.000

a. Dependent Variable: Variabel Perubahan Sikap (Y)

Gambar 4. Uji Regresi Linear Sederhana(Sumber: Olahan Peneliti)

Merujuk dari gambar yang tertera diatas yang menunjukkan hasil data regresi linear sederhana yang diperoleh, maka implementasi yang didapatkan dari persamaan regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = 5,613 + 0,533 x$$

Keterangan:

Y = Perubahan Sikap

X = Desain Pesan

Nilai konstanta a yang diperoleh dari hasil pengolahan data bertanda positif yaitu sebesar 5,613 yang dinyatakan jika variabel desain pesan tidak berubah atau bernilai 0 maka perubahan sikap senilai dengan 5,613 kali, dan jika variabel desain pesan tidak berubah atau tidak meningkat maka variabel perubahan sikap tidak akan mengalami kenaikan. Nilai koefisien regresi b yang diperoleh dari hasil pengolahan data bertanda positif pada variabel desain pesan yaitu sebesar 0,533, dengan demikian hal tersebut berarti jika nilai X (desain pesan) meningkat atau jika setiap perubahan sebesar 1 satuan maka nilai perubahan sikap akan bertambah atau meningkat sebesar 0,533 kali. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh variabel desain pesan (X) terhadap variabel perubahan sikap (Y) adalah positif.

D. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dipergunakan dalam penelitian agar dapat mengukur hubungan serta keterkaitan antara variabel X terhadap variabel Y. Maka dari itu analisis koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini untuk dapat mengukur keterkaitan serta hubungan antara variabel desain pesan (X) yang memiliki 4 dimensi yaitu, dimensi *content*, *context*, *connectivity*, dan *continuity* terhadap variabel perubahan sikap (Y) yang memiliki 3 dimensi yaitu *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.320	.313	3.53809

a. Predictors: (Constant), Content

Gambar 5. Uji Koefisien Determinasi Dimensi *Content* Terhadap Perubahan Sikap(Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi pada dimensi *content* terhadap perubahan sikap yang tertera pada gambar diatas, diketahui bahwa nilai koefisien R Square (R^2) antara *content* terhadap perubahan sikap yaitu sebesar 0,320 atau 32%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh dimensi *content* terhadap perubahan sikap yaitu sebesar 32%. Jika hasil nilai tersebut dilihat berdasarkan skala Guilford maka hubungan antara *content* terhadap perubahan sikap termasuk kedalam kategori rendah.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.356	3.42498

a. Predictors: (Constant), Context

Gambar 6. Uji Koefisien Determinasi Dimensi *Context* Terhadap Perubahan Sikap(Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi pada dimensi *context* terhadap perubahan sikap pada gambar diatas, diketahui bahwa nilai koefisien R Square (R^2) antara *context* terhadap perubahan sikap yaitu sebesar 0,363 atau 36,3%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh dimensi *context* terhadap perubahan sikap yaitu sebesar 36,3%. Jika hasil nilai tersebut dilihat berdasarkan skala Guilford maka hubungan antara *context* terhadap perubahan

sikap termasuk kedalam kategori rendah.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 ^a	.281	.274	3.63645

a. Predictors: (Constant), Connectivity

Gambar 7. Uji Koefisien Determinasi Dimensi *Connectivity* Terhadap Perubahan Sikap(Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi pada dimensi *connectivity* terhadap perubahan sikap pada gambar diatas, diketahui bahwa nilai koefisien R Square (R^2) antara *connectivity* terhadap perubahan sikap yaitu sebesar 0,281 atau 28,1%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh dimensi *connectivity* terhadap perubahan sikap yaitu sebesar 28,1%. Jika hasil nilai tersebut dilihat berdasarkan skala Guilford maka hubungan antara *connectivity* terhadap perubahan sikap termasuk kedalam kategori rendah.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.181 ^a	.033	.023	4.21898

a. Predictors: (Constant), Continuity

Gambar 8. Uji Koefisien Determinasi Dimensi *Continuity* Terhadap Perubahan Sikap(Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi pada dimensi *continuity* terhadap perubahan sikap pada gambar diatas, diketahui bahwa nilai koefisien R Square (R^2) antara *continuity* terhadap perubahan sikap yaitu sebesar 0,033 atau 3,3%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh dimensi *continuity* terhadap perubahan sikap yaitu sebesar 3,3%. Jika hasil nilai tersebut dilihat berdasarkan skala Guilford maka hubungan antara *continuity* terhadap perubahan sikap termasuk kedalam kategori sangat rendah.

E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dalam penelitian ini agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang signifikan antara variabel X (desain pesan) terhadap variabel Y (perubahan sikap). Uji hipotesis dilakukan secara parsial dan juga simultan.

F. Uji T (Parsial)

Pada penelitian ini uji T digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari variabel X (desain pesan) secara parsial terhadap variabel Y (perubahan sikap).

H₀ : “Desain Pesan tidak memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap peserta Yayasan Kesehatan Telkom”
H₁ : “Desain pesan memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap peserta Yayasan Kesehatan Telkom”

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.613	1.788		3.139	.002
	Variabel Desain Pesan (X)	.533	.072	.599	7.407	.000

a. Dependent Variable: Variabel Perubahan Sikap (Y)

Gambar 9. Uji T (Sumber: Olahan Peneliti)

Merujuk pada hasil pengujian data yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh pesan sosialisasi kebijakan pendaftaran BPJS terhadap perubahan sikap peserta Yakes Telkom dalam usaha menjangkau kepesertaan BPJS

didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 7,407 dengan nilai signifikansi 0,000. Setelah itu hasil t_{hitung} dibandingkan dengan hasil t_{tabel} yang memiliki nilai sebesar 0,05 serta $df=100-2=98$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984, yang dengan demikian memperoleh hasil $t_{hitung} 7,407 \geq 1,984$ t_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya adalah terdapat pengaruh yang signifikan Desain Pesan terhadap Perubahan Sikap peserta Yakes Telkom.

G. Uji F (Simultan)

Pada penelitian ini uji F digunakan agar dapat mengetahui apakah variabel X (desain pesan) secara simultan dapat mempengaruhi variabel Y (perubahan sikap). Uji F pun berguna untuk mengukur apakah model regresi yang telah peneliti buat tersignifikan dengan baik atau tidak.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	647.341	1	647.341	54.871	.000 ^b
	Residual	1156.161	98	11.798		
	Total	1803.502	99			

a. Dependent Variable: Variabel Perubahan Sikap (Y)
b. Predictors: (Constant), Variabel Desain Pesan (X)

Gambar 10. Uji F (Sumber: Olahan Peneliti)

Merujuk pada hasil pengujian data yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh pesan sosialisasi kebijakan pendaftaran BPJS terhadap perubahan sikap peserta Yakes Telkom dalam usaha menjangkau kepesertaan BPJS didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 54,871 dengan nilai signifikansi 0,000. Setelah itu hasil F_{hitung} dibandingkan dengan hasil F_{tabel} yang memiliki nilai sebesar 0,05 serta $df=(k : n - k)=f(2 : 98)$ maka memperoleh hasil F_{tabel} 3,09, yang dengan demikian memperoleh hasil $F_{hitung} 54,871 \geq 3,09$ F_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X (desain pesan) terhadap variabel Y (perubahan sikap).

H. Pengaruh Desain Pesan Sosialisasi Kebijakan BPJS Terhadap Perubahan Sikap Peserta Yakes Telkom dalam Usaha Menjangkau Kepesertaan BPJS

Merujuk dari hasil tanggapan responden dan hasil pengolahan data yang telah didapatkan maka desain pesan sosialisasi kebijakan BPJS berpengaruh terhadap perubahan sikap peserta Yakes Telkom. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil yang diperoleh pada uji normalitas yang berdistribusi normal serta nilai signifikansi yang menunjukkan hasil yang normal. Pada penelitian ini hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Dengan demikian maka H_0 ditolak yang menyebabkan H_1 diterima, artinya adalah terdapat pengaruh Desain Pesan terhadap Perubahan Sikap peserta Yakes Telkom.

Hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel desain pesan yang telah dilakukan dalam analisis deskriptif pada dimensi-dimensi yang berada pada variabel desain pesan termasuk kedalam kategori tinggi. Meskipun termasuk kedalam kategori tinggi, terdapat dimensi yang memperoleh kategori sangat tinggi dan juga rendah. Kategori yang memperoleh kategori sangat tinggi berada pada dimensi *connectivity*, sementara kategori rendah berada pada dimensi *continuity*. Merujuk dari hasil yang diperoleh pada analisis deskriptif variabel desain pesan maka dapat dinyatakan bahwa desain pesan dari konten sosialisasi kebijakan BPJS yang diberikan oleh Yakes Telkom dapat diterima dengan baik oleh para peserta Yakes Telkom.

Dari hasil analisis yang telah diperoleh peneliti, hal tersebut sejalan dengan konsep desain pesan menurut (Dye & Ed, 1997) bahwa desain pesan merupakan sebuah proses komunikasi yang disengaja dan juga sistematis, serta mengerti akan pesan apa yang sekiranya akan disampaikan dan bagaimana pesan itu akan disampaikan. Oleh karena itu Yakes Telkom telah berperan dengan baik dalam menyampaikan dan bagaimana pesan sosialisasi kebijakan BPJS disampaikan kepada peserta Yakes Telkom. Selain itu hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Aulia Fairuz Humaida yang memiliki judul “Pengaruh Pesan Kampanye “Ayo Naik Bus Biar Ngga Bikin Macet” pada Bus Damri Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat Kota Bandung” pada tahun 2019 yang memperoleh hasil bahwa pesan kampanye tersebut memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap masyarakat Kota Bandung.

I. Besarnya Pengaruh Desain Pesan Sosialisasi Kebijakan BPJS Terhadap Perubahan Sikap Peserta Yakes Telkom dalam Usaha Menjaring Kepesertaan BPJS

Pada hasil pengolahan data yang menunjukkan seberapa besarnya pengaruh desain pesan sosialisasi kebijakan pendaftaran BPJS terhadap perubahan sikap peserta Yakes Telkom yang telah diperoleh peneliti, dapat dinyatakan bahwa didalam dimensi variabel desain pesan terdapat pengaruh yang rendah dan sangat rendah. Nilai persentase tertinggi didalam kategori rendah berada pada dimensi *context*, sementara nilai persentase didalam kategori sangat rendah berada pada dimensi *continuity*. Selain itu pada pengujian hipotesis secara simultan (uji F) yang telah dilakukan peneliti, maka dapat dinyatakan bahwa nilai Fhitung yang diperoleh lebih besar dari nilai Ftabel. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X (desain pesan) terhadap variabel Y (perubahan sikap). Dengan demikian desain pesan sosialisasi kebijakan pendaftaran BPJS memiliki pengaruh yang rendah tetapi signifikan secara simultan terhadap perubahan sikap peserta Yakes Telkom.

Rendahnya pengaruh desain pesan sosialisasi kebijakan pendaftaran BPJS terhadap perubahan sikap peserta Yakes Telkom dalam usaha menjaring kepesertaan BPJS membuat Yakes Telkom perlu meningkatkan beberapa hal. Pada dimensi *content* yang menganut konsep milik Armano (2010) yang menyatakan bahwa kualitas konten yang ideal untuk melibatkan audiens yang diperlukan untuk membangun opini memiliki pengaruh yang rendah terhadap perubahan sikap peserta Yakes Telkom sehingga kurang sesuai dengan konsep tersebut. Pihak Yakes Telkom yang berasal dari divisi Corporate Communication & Secretary menyatakan bahwa konten sosialisasi kebijakan BPJS yang dibuat oleh Yakes Telkom disebarkan hanya dengan menggunakan platform WhatsApp dan email, oleh karena itu konten tersebut kurang ideal dalam melibatkan audiens untuk membangun sebuah opini. Yakes Telkom membagikan informasi mengenai kebijakan pendaftaran BPJS dengan cara memberitahukan *Person in Charge* (PIC) dari setiap regional serta pensiunan, setelah itu PIC akan menyampaikan pesan tersebut kepada peserta Yakes Telkom dengan menggunakan WhatsApp dan Email. Mirip dengan konsep *Two Step Flow*, menurut Wiryanto (2003) dalam Hasmawati (2011) model alir dua tahap (*two step flow*) pesan media massa tidak seluruhnya langsung mencapai kepada target audiens, tetapi berlangsung secara bertahap. Pada umumnya tahap pertama yang menyampaikan pesan merupakan opini leader, setelah itu diteruskan kepada seluruh anggota yang lain agar dapat mencapai keseluruhan anggota.

Pada dimensi *context* yang menganut konsep milik Armano (2010) yang menyatakan bahwa perlu memahami bagaimana bertemu dengan khalayak di mana mereka menciptakan pengalaman yang tepat dan pada waktu yang tepat memiliki pengaruh yang rendah terhadap perubahan sikap peserta Yakes Telkom sehingga kurang sesuai dengan konsep tersebut. Yakes Telkom terlalu berfokus kepada pensiunan sehingga konten yang dibuat kurang menarik dan terkesan terlalu formal sehingga kurang dapat menjangkau karyawan Telkom Group yang usianya berada dibawah 55 tahun. Yakes Telkom perlu meningkatkan kualitas konten agar dapat menarik perhatian peserta Yakes Telkom serta dapat menciptakan pengalaman yang tepat dan pada waktu yang tepat

Pada dimensi *connectivity* yang menganut konsep milik Armano (2010) yang menyatakan bahwa perlu merancang pengalaman untuk mendukung interaksi memiliki pengaruh yang rendah terhadap perubahan sikap peserta Yakes Telkom sehingga kurang sesuai dengan konsep tersebut. Konten sosialisasi kebijakan pendaftaran BPJS oleh Yakes Telkom kurang mampu dalam membangun komunikasi dua arah yang menyebabkan terjadinya pengaruh yang rendah terhadap perubahan sikap peserta Yakes. Yakes Telkom terhitung sangat jarang dalam berinteraksi dengan pesertanya didalam media sosial yang menyebabkan kurangnya interaksi antara kedua belah pihak. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Akmal Asyari (2023) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa interaksi yang dimaksud merupakan respon dari audiens terhadap konten media sosial PT. Pos Indonesia (Persero) agar dapat mendapatkan *feedback* yang bisa menjadi peluang dalam evaluasi pembuatan konten antara audiens. Maka dari itu perlu dilakukannya interaksi atau komunikasi dua arah untuk merancang pengalaman audiens agar dapat mendukung interaksi yang terjadi.

Pada dimensi *continuity* yang menganut konsep milik Armano (2010) yang menyatakan bahwa perlu memberikan pengalaman pengguna yang berkelanjutan, berharga, dan konsisten memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap perubahan sikap peserta Yakes Telkom sehingga tidak sesuai dengan konsep tersebut. Yakes Telkom kurang banyak membuat konten mengenai sosialisasi kebijakan pendaftaran BPJS sehingga banyak peserta Yakes Telkom yang tidak mengingat dengan baik konten tersebut. Sementara perusahaan seharusnya rutin dalam memposting suatu konten terlebih lagi jika konten tersebut merupakan sebuah kebijakan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan penelitian yang telah didapatkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh pengaruh desain pesan sosialisasi kebijakan pendaftaran BPJS terhadap perubahan sikap peserta Yakes Telkom dalam usaha menjaring kepesertaan BPJS, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dalam dua poin utama sebagai berikut:

1. Hasil pengujian data yang telah diperoleh dari uji normalitas, menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh berdistribusi secara normal serta nilai signifikansi menunjukkan hasil yang normal. Dalam pengujian hipotesis secara parsial (uji t) memperoleh nilai thitung lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel. maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh Desain Pesan terhadap Perubahan Sikap peserta Yakes Telkom. Analisis deskriptif yang dilakukan pada dimensi-dimensi variabel desain pesan memperoleh nilai rekapitulasi yang masuk kedalam kategori tinggi. Dimensi pada variabel desain pesan yang memperoleh kategori sangat tinggi berada pada dimensi *connectivity*, sementara kategori rendah berada pada dimensi *continuity* karena Yakes Telkom kurang banyak atau aktif dalam membuat konten mengenai sosialisasi kebijakan pendaftaran BPJS sehingga banyak peserta Yakes Telkom yang tidak mengingat dengan baik konten tersebut. Dengan hasil yang didapatkan maka dapat dinyatakan bahwa desain pesan dari konten sosialisasi kebijakan BPJS yang diberikan oleh Yakes Telkom dapat diterima dengan baik oleh para peserta Yakes Telkom.
2. Besarnya pengaruh desain pesan sosialisasi kebijakan pendaftaran BPJS terhadap perubahan sikap peserta Yakes Telkom dari hasil yang telah peneliti peroleh, menyatakan bahwa didalam dimensi variabel desain pesan terdapat 3 dimensi yang memiliki pengaruh rendah serta 1 dimensi yang memiliki pengaruh sangat rendah terhadap perubahan sikap peserta Yakes Telkom. Hal tersebut dikarenakan Yakes Telkom kurang konsisten dalam penyebaran informasi mengenai pesan sosialisasi kebijakan pendaftaran BPJS. Dalam pengujian hipotesis secara simultan (uji F), dapat dinyatakan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel. Maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel desain pesan terhadap variabel perubahan sikap. Maka dapat disimpulkan bahwa desain pesan sosialisasi kebijakan pendaftaran BPJS memiliki pengaruh yang rendah tetapi signifikan secara simultan terhadap perubahan sikap peserta Yakes Telkom.

B. Saran

Bedasarkan dari hasil kesimpulan yang telah disampaikan, maka peneliti dapat memberi saran yang bersifat praktisi dan akademis guna dapat meningkatkan kualitas dari pihak terkait sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Pada penelitian selanjutnya peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitiandan meneliti lebih dalam atau lebih menyebar mengenai pengaruh desain pesan sosialisasi kebijakan pendaftaran BPJS terhadap perubahan sikap peserta Yakes Telkom dalam usaha menjaring kepesertaan BPJS dengan menggunakan variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi perubahan sikap peserta Yakes Telkom.

2. Saran Praktis

Dengan rendahnya pengaruh desain pesan sosialisasi kebijakan pendaftaran BPJS terhadap perubahan sikap peserta Yakes Telkom dalam usaha menjaring kepesertaan BPJS, diharapkan Yayasan Kesehatan Telkom terlebih lagi pada divisi Corporate Communication & Secretary agar menyebarkan konten keseluruh media sosial Yakes Telkom agar dapat dijangkau oleh seluruh audiens, lalu diharapkan untuk menyebarkan suatu konten jangan hanya sekali karena hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa banyak peserta Yakes Telkom yang tidak dapat mengingat konten kebijakan pendaftaran BPJS dengan baik, selain itu Yakes Telkom pun harus mampu dalam membangun komunikasi dua arah agar dapat membuat perasaan yang berkesan kepada peserta Yakes Telkom.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I. (2005). Attides, Personallity and Behavior. In *International Journal of Strategic Innovative Marketing* (Vol.

3, pp. 117–191).

Bahri, Zainul. (1996). Kamus Umum Khusus Bidang Hukum dan Politik, Bandung: PT Angkasa

Dye, K. L., & Ed, M. (1997). *Message Design: A Key to Effective Instructional Materials*. 1–10.
<http://www.kathydye.com/IDEAS/MessageDesign2.pdf>

Finaka, W, A., (2022). Daftar Layanan Publik yang Wajibkan Syarat BPJS Kesehatan. infografis. indonesiabaik.id.
Sumber: <https://indonesiabaik.id/infografis/daftar-layanan-publik-yang-wajibkan-syarat-bpjs-kesehatan>
diakses pada tanggal 28 Oktober 2022

Gerungan, W. A. 2004. Psikologi Sosial. Bandung: Refika Aditama

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS 25.0 : edisi 9. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, Malayu S. P. (2007). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Bandung, PT. Bumi Aksa Hasmawati,

F. (2011). Al-Izzah vol.2 no.1-2011. *Jurnal Al-Izzah Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Individu; Tinjauan “Two Step Flow” Dan “One Step Flow,”* 2(1), 141–149.

Ichsan, Achmad. (1993). Hukum Dagang. Jakarta: Pradnya Paramita

Pemerintah Indonesia. Undang-Undang (UU) Nomor 40 Tahun 2004 Tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional. LL Sekretariat Negara No. 4456. Jakarta.

Seels, B. (1995). *Classification Theory , Taxonomic Issues , and Barbara Seels University of Pittsburgh Presented at the annual meeting of the Association for Educational. Education*, 37.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

