

**PELAKSANAAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM SOSIALISASI
PROGRAM JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN
DI KANTOR BPJS KETENAGAKERJAAN GUNUNGKIDUL
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana



Oleh:
VERIDA INDRI S
NIM. 12402241038

**PROGAM STUDI PENDIDIKAN ADMINISTRASI PERKANTORAN
JURUSAN PENDIDIKAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

PERSETUJUAN

**PELAKSANAAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM SOSIALISASI
PROGRAM JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN DI KANTOR
BPJS KETENAGAKERJAAN GUNUNGKIDUL YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disetujui
Dosen Pembimbing,

Muslikhah Dwihartanti, M.Pd.
NIP 19780511 200112 2 001

PENGESAHAN

**PELAKSANAAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM SOSIALISASI PROGRAM JAMINAN
SOSIAL KETENAGAKERJAAN DI KANTOR BPJS KETENAGAKERJAAN
GUNUNGGKIDUL YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Oleh:

VERIDA INDRI S

NIM. 12402241038

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 11 Agustus 2016 dan dinyatakan lulus.

TIM PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
Siti Umi Khayatun M, S.Pd., M.Pd.	Ketua Penguji		25 / 2016 / 08
Muslikhah Dwihartanti, SIP., M.Pd.	Sekretaris		18 / 2016 / 08
Dra. Rosidah, M.Si.	Penguji Utama		18 / 2016 / 08

Yogyakarta, 25 Agustus 2016

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550428 198303 1 0029

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Verida Indri S
NIM : 12402241038
Program Studi : Pendidikan Administrasi Perkantoran
Fakultas : Ekonomi
Judul : Pelaksanaan Fungsi *Public Relations* dalam Sosialisasi
Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Kantor
BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 11 Agustus 2016

Yang menyatakan,



Verida Indri S
NIM. 12402241038

MOTTO

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhan-Mu lah engkau berharap.

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

Berangkat dengan penuh keyakinan

Berjalan dengan penuh keikhlasan

Istiqomah dalam menghadapi cobaan

(Penulis)

Kesuksesan hanya dapat diraih dengan segala upaya dan usaha yang disertai dengan doa,

Karena sesungguhnya, nasib seseorang tidak akan berubah dengan sendirinya tanpa berusaha.

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikah rahmat, hidayah, serta inayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini.

Karya kecil ini penulis persembahkan untuk:

- ❖ Ayah Ibuku, Indaryana, SE dan Yuni Mawarti, S.Pd, supporter hidup paling abadi dalam segala hal, terimakasih atas segala doa, motivasi, dan segala ketulusan.
- ❖ Kakakku, Andang Susilo Aji Saputro, A.Md, yang selalu mensupport dan memberikan nasihat . Semoga selalu diberikan keberkahan dan kesuksesan dalam karir dan kehidupan.
- ❖ Bripda Muhamad Imam Taufiq, partner kehidupan dalam segala hal. Terimakasih atas segala support dan doa. Semoga kelancaran selalu mengiringi dalam tugas dan studi Sarjana Hukumnya .
- ❖ Almamater Universitas Negeri Yogyakarta.

**PELAKSANAAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM SOSIALISASI
PROGRAM JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN DI KANTOR
BPJS KETENAGAKERJAAN GUNUNGKIDUL YOGYAKARTA**

**Oleh:
Verida Indri S
NIM. 12402241038**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *public relations* dalam sosialisasi program jaminan sosial ketenagakerjaan di kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta, media apa saja yang digunakan, hambatan dan upaya dalam mengatasi hambatan tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Informan penelitian ini adalah Kepala BPJS Ketenagakerjaan, Bidang Pemasaran, dan staff. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu analisis interaktif dengan tahap: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan *public relations* dalam sosialisasi program jaminan sosial ketenagakerjaan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunung Kidul Yogyakarta yaitu: 1) penyebaran informasi terhadap publik dilakukan baik secara langsung dan tidak langsung, 2) melaksanakan konselling diwujudkan dengan adanya fungsi pelayanan dan perluasan, 3) meningkatkan komunikasi diwujudkan dengan menjalin komunikasi dengan pihak internal dan eksternal perusahaan, 4) membina hubungan dilakukan dengan bekerjasama dengan *pers, stakeholder*, dan instansi lain, 5) membangun citra perusahaan dilakukan dengan merangkul media dan sosialisasi, 6) mempromosikan diwujudkan dengan kegiatan sosialisasi, iklan, dan presentasi. Hambatan dalam sosialisasi yaitu: 1) segmentasi perusahaan dan tenaga kerja, 2) terbatasnya sumber daya manusia, dan 3) batasan budaya. Upaya yang dilakukan yaitu: 1) untuk mengatasi adanya segmentasi perusahaan dan tenaga kerja adalah dengan menekankan pada skala prioritas, 2) upaya dari adanya keterbatasan sumber daya manusia adalah dengan mengutamakan target sasaran, dan 3) untuk meminimalisir adanya batasan budaya adalah mengikutsertakan tokoh masyarakat setempat dalam sosialisasi.

Kata kunci: Jaminan Sosial Ketenagakerjaan, sosialisasi, dan pelaksanaan fungsi humas

**THE IMPLEMENTATION AND THE ROLES OF PUBLIC RELATIONS IN
THE DISCUSSION OF SOCIAL INSURANCE FOR WORKER AT OFFICE
OF THE BPJS EMPLOYMENT SECTION, GUNUNGGKIDUL,
YOGYAKARTA**

**By:
Verida Indri S
NIM. 12402241038**

ABSTRACT

This study is aimed to identify the implementation and the roles of public relations in the discussion of social insurance program for worker at the office of BPJS Employment section located in Gunung Kidul Yogyakarta, the media used in the discussion, and the obstacle along with the efforts to handle it.

This study is a qualitative descriptive. The information providers in this study are the Head of BPJS Employment section, the Marketing Department, and staff of the office. The data were collected through observation, interview, and documentation. The data were analyzed using interactive analysis which encompassed: data reduction, data presentation, and conclusion withdrawal. The validity of the data was acquired through triangulation technique.

The result of the study shows that the implementation and the roles of public relations in the discussion of social insurance program for worker at the office of BPJS Employment section located in Gunungkidul Yogyakarta are: 1) the information were well distributed to the public directly and indirectly, 2) the roles of public relations division in the counseling program were realized through services and extension, 3) the role of public relations in improving the communication was realized through building a rapport with internal and external staff of the company, 4) the role of public relations in maintaining relation was done through building partnerships with press, stakeholder, and other institute, 5) the role of public relations in developing the company's image was done through dissemination program, advertisement, and presentation, 6) the obstacles met in the discussion program were: 1) partition between the company and the worker, 2) the constraint of human resource, and 3) culture boundary. The efforts to face the obstacles were: 1) the effort of partition between the company and the worker are is insists on the priority scale, 2) the effort of constraint the human resource are is prioritizing the main target, and 3) the effort of culture boundary are is involving the society's prominent figure in the discussion.

Key words: Social Insurance Program for Worker, Discussion, and The Roles of Public Relations

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya karena Penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Skripsi dengan judul “Pelaksanaan *Public Relations* dalam Sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta”. Skripsi ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat tersusun dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi UNY yang telah berkenan memberikan izin penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.
3. Bapak Joko Kumoro, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini.

4. Ibu Muslikhah Dwihartanti, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan masukan sehingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat selesai.
5. Ibu Dra. Rosidah, M.Si., selaku narasumber dan Penguji Utama dalam Tugas Akhir Skripsi saya, terimakasih atas kritik dan saran yang membangun.
6. Ibu Siti Umi Khayatun M, M.Pd., selaku Ketua Penguji dalam Tugas Akhir Skripsi saya, terimakasih atas segala masukan, saran dan nasihatnya.
7. Bapak Acep Dwi Yuniman, selaku Kepala BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan penelitian, serta bimbingan dalam penyelesaian Tugas Akhir Skripsi ini.
8. Seluruh jajaran dan semua pihak BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta yang telah memberikan izin, kesempatan dan bantuannya dalam penyelesaian Tugas Akhir Skripsi ini.
9. Ayah Ibu, Indaryana, SE dan Yuni Mawarti, S.Pd, supporter hidup paling abadi dalam segala hal, terimakasih atas segala doa dan ketulusan.
10. Kakakku, Andang Susilo Aji Saputro, A.Md, yang selalu mensupport dan memberikah nasihat.
11. Seluruh Keluarga besar yang telah memberikan dorongan semangat serta doa untukku.
12. Bripda Muhamad Imam Taufiq, yang telah menemani beberapa tahun ini, terimakasih telah menjadi tempat berkeluh kesah dan berbagi cerita, memberikan support, doa, serta dorongan semangat.

13. Teman terbaikku, Novita Ika Prahastiwi, terimakasih telah mendampingi dalam segala suasana dan keadaan.
14. Sahabat-sahabatku SMA Negeri 1 Banguntapan, Vitri Romiyana, Imawati, terimakasih telah setia mendampingi sampai pada proses ini.
15. Sahabat-sahabatku, Aninda, Irma W, Meika, Anis, Fani, Yodika, Mutmainnah, Tarmi, Khusnah, Evry, Irma, Taufiq, terimakasih telah mendampingi dan memberikan arahan dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini.
16. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Administrasi Perkantoran 2012 yang telah memberikan masukan serta semangat.
17. Teman-teman KKN kelompok 2148 tahun 2015 yang selalu memberikan support, doa, dan dorongannya.
18. Semua pihak yang telah membantu, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan, dukungan dan bimbingan, semoga Allah SWT memberikan limpahan rahmat yang sebaik-baiknya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir Skripsi ini masih banyak kekurangan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 11 Agustus 2016
Penulis



Verida Indri S
NIM. 12402241038

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
II. KAJIAN TEORI	11
A. Deskripsi Teori	11
1. <i>Public Relations</i>	11
a. Pengertian <i>Public Relations</i>	11
b. Peran <i>Public Relations</i>	15
c. Fungsi <i>Public Relations</i>	22
d. Tujuan <i>Public Relations</i>	26
e. Pengertian Publik dalam <i>Public Relations</i>	27
f. Sasaran <i>Public Relations</i>	31
g. Media <i>Public Relations</i>	33
h. Kegiatan <i>Public Relations</i>	36

i. Proses Pelaksanaan Kegiatan <i>Public Relations</i>	39
2. Komunikasi	42
a) Pengertian Komunikasi	42
b) Unsur-unsur Komunikasi	43
c) Komunikasi <i>Public Relations</i>	45
3. Sosialisasi	47
a) Pengertian Sosialisasi	47
b) Media Sosialisasi	49
c) Bentuk-bentuk Sosialisasi.....	50
d) Sosialisasi Kebijakan Pemerintah	52
B. Penelitian yang Relevan	54
C. Kerangka Pikir	57
D. Pertanyaan Penelitian	60
III. METODE PENELITIAN	61
1. Desain Penelitian.....	61
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	62
3. Definisi Operasional.....	62
4. Informan Penelitian.....	63
5. Teknik Pengumpulan Data.....	63
6. Instrumen Penelitian.....	65
7. Teknik Analisis Data.....	68
8. Teknik Keabsahan Data	70
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
A. Hasil Penelitian	71
1. Gambaran Umum	71
a. Sejarah singkat	71
b. Kondisi Fisik.....	72
c. Visi dan Misi.....	73

d. Tujuan BPJS Ketenagakerjaan.....	73
e. Fungsi BPJS Ketenagakerjaan	74
f. Tugas BPJS Ketenagakerjaan	74
g. Wewenang BPJS Ketenagakerjaan.....	75
h. Logo BPJS Ketenagakerjaan	76
i. Filosofi BPJS Ketenagakerjaan	78
j. Motto BPJS Ketenagakerjaan	78
k. Nilai-nilai Perusahaan.....	78
l. Etika Kerja Perusahaan.....	79
m. Struktur Organisasi	80
2. Deskripsi Hasil Penelitian	82
a. Gambaran Umum <i>Public Relations</i>	82
b. Pelaksanaan fungsi <i>Public Relations</i>	84
1) Penyebaran Informasi	84
2) Konseling.....	86
3) Meningkatkan Komunikasi.....	87
4) Membina Hubungan	89
5) Membangun Citra	93
6) Mempromosikan	95
c. Penggunaan Media Komunikasi	97
d. Bentuk Kegiatan Humas	100
e. Hambatan dalam Pelaksanaan Sosialisasi.....	103
f. Upaya dalam Mengatasi Kendala	106
B. Pembahasan.....	109
1. Kedudukan humas	109
2. Pelaksanaan Fungsi <i>Public Relations</i>	111
a. Penyebaran Informasi.....	111
b. Konselling.....	112
c. Meningkatkan Komunikasi	113

d. Membina Hubungan	116
e. Membangun Citra	117
f. Mempromosikan	119
3. Penggunaan Media komunikasi	122
4. Bentuk Kegiatan Humas	124
5. Hambatan dalam Pelaksanaan Sosialisasi	125
6. Upaya dalam Mengatasi Kendala	128
V. KESIMPULAN DAN SARAN	131
A. Kesimpulan	131
B. Saran	134
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN.....	139

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel Jumlah Tenaga Kerja di Indonesia	1
2. Tabel Kelebihan Sistem Jaminan Sosial Nasional	4
3. Tabel Kisi-Kisi Pedoman Observasi	66
4. Tabel Kisi-Kisi Pedoman Wawancara	67
5. Tabel Kisi-Kisi Pedoman Dokumentasi	67
6. Tabel Bentuk Kegiatan Humas	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Skema Kerangka Pikir	59
2. Gambar Logo BPJS Ketenagakerjaan	76
3. Gambar Struktur Organisasi	80
4. Gambar Diagram Peningkatan Kepesertaan	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Matriks Data Penelitian	139
2. Pedoman Observasi	141
3. Hasil Observasi	142
4. Pedoman Wawancara	144
5. Hasil Wawancara	146
6. Pedoman Dokumentasi	170
7. Rincian Program Kegiatan Humas	171
8. Brosur dan Leaflet BPJS Ketenagakerjaan	173
9. Tampilan <i>website</i> BPJS Ketenagakerjaan	175
10. Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi	176
11. Surat Keterangan Penelitian	177

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sumber Daya Manusia merupakan faktor terpenting dan akan selalu menjadi sorotan di dalam perusahaan. Manusia sebagai tenaga kerja menjadi aset terpenting yang menjalankan dan menjadi pelaku seluruh aktivitas pada perusahaan. Perusahaan tidak akan dapat mencapai tujuannya dengan baik tanpa tenaga kerja yang berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga kerja merupakan kunci paling utama yang harus selalu diperhatikan. Tenaga kerja sebagai kunci utama harus selalu diberdayakan, karena dinamika perkembangan jaman menuntut perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas.

Manakala berbicara mengenai masalah ketenagakerjaan harus dikaitkan dengan kelangsungan hidup manusia di berbagai aspek kehidupan. Di negara Republik Indonesia dalam segi ketenagakerjaan telah menunjukkan perkembangan yang ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah tenaga kerja. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Pekerja di Indonesia (juta orang)

Variabel			
Variabel penting (juta)	Februari 2013	Februari 2014	Februari 2015
- Penduduk yang termasuk Angkatan Kerja	123,6	125,3	128,3
- Bekerja	116,44	118,17	120,85

Sumber: Katalog BPS: 2303004 - Data Survey Angkatan Kerja Nasional (SAKERNAS) Per Februari 2013-2015

Berdasarkan tabel di atas, kondisi jumlah tenaga kerja di Indonesia semakin meningkat terutama dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Meningkatnya tenaga kerja tersebut mengakibatkan munculnya permasalahan dalam segi ketenagakerjaan. Permasalahan ketenagakerjaan diantaranya mengenai tidak adanya kesesuaian antara tuntutan pekerjaan dengan tingkat kesejahteraan pekerja, kurangnya perhatian keamanan bagi tenaga kerja hingga tidak adanya jaminan sosial bagi tenaga kerja di masa mendatang.

Memperhatikan kondisi tenaga kerja dan permasalahannya, perlu diimbangi dengan sarana perlindungan dan kepastian hukum bagi tenaga kerja. Salah satu bentuk perlindungan dan kepastian hukum terutama bagi tenaga kerja tersebut adalah melalui pelaksanaan dan penerapan program jaminan sosial ketenagakerjaan. Tenaga kerja perlu diberikan perlindungan, pemeliharaan dan peningkatan kesejahteraan, sehingga pada gilirannya akan dapat meningkatkan produktivitas nasional. Pemberian perlindungan diberikan kepada tenaga kerja yang sedang melakukan hubungan kerja, maupun setelah melaksanakan hubungan kerja.

Bentuk perlindungan, pemeliharaan, dan peningkatan kesejahteraan diwujudkan dalam sebuah wadah program jaminan sosial tenaga kerja yang bersifat dasar dengan berasaskan usaha bersama, kekeluargaan, dan gotong-royong. Undang-undang Nomor 3 Tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja, mengamanatkan pelaksanaan program Jaminan Sosial Tenaga Kerja bagi setiap tenaga kerja yang bekerja di Indonesia. Dalam rangka memenuhi Hak Asasi Manusia (HAM) terkait bidang ketenagakerjaan, pemerintah melakukan berbagai

usaha guna meratakan pelayanan dan hak bagi setiap tenaga kerja melalui program jaminan sosial.

Adanya UU No. 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) membuat pemerintah harus membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS). Hal ini diwujudkan melalui pengesahan UU No. 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial, dimana PT Jamsostek resmi dibubarkan tanpa likuidasi dan menjadi BPJS Ketenagakerjaan sejak 1 Januari 2014. BPJS Ketenagakerjaan ini kemudian menggantikan sejumlah lembaga jaminan sosial yang ada di Indonesia, seperti yang tercantum dalam UU No. 24 Tahun 2011 yang menyebutkan bahwa Jaminan Sosial Nasional dikelola oleh BPJS, untuk Jaminan Sosial Ketenagakerjaan secara khusus diselenggarakan oleh BPJS Ketenagakerjaan.

Transformasi PT Jamsostek menjadi BPJS Ketenagakerjaan merupakan sebuah hal baru bagi masyarakat. Transformasi tersebut telah memberikan berbagai perubahan di dalam PT Jamsostek itu sendiri. Perubahan pasca transformasi ini diantaranya berupa perubahan identitas logo organisasi, struktur organisasi, prosedur pendaftaran dan pelayanan, serta cakupan kepesertaan. PT Jamsostek yang dulunya hanya melayani Jaminan Sosial Ketenagakerjaan untuk tenaga kerja sektor formal, sedangkan BPJS Ketenagakerjaan diperuntukkan bagi semua tenaga kerja, baik sektor formal, informal, dan jasa konstruksi. Berikut adalah kelebihan Sistem Jaminan Sosial Nasional BPJS Ketenagakerjaan pasca transformasi dari PT Jamsostek.

Tabel 2. Kelebihan Sistem Jaminan Sosial Nasional

BPJS Ketenagakerjaan	PT JAMSOSTEK (Persero)
a. Kepesertaan bersifat wajib kepada semua pekerja Indonesia baik di sektor formal maupun informal dan orang asing yang bekerja di Indonesia minimal 6 bulan.	a. Cakupan peserta wajib kepada semua pekerja Indonesia di sektor formal.
b. Non profit oriented	b. Profit oriented
c. Manfaat Komprehensif	c. Manfaat sesuai dengan premi yang dibayarkan

**berpotensi mencakup 100% tenaga kerja (*universal coverage*) dan relatif dapat menekan peningkatan biaya jaminan sosial tenaga kerja.

Sumber: Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan 2014

Masyarakat tenaga kerja sebagai publik dari BPJS Ketenagakerjaan belum seluruhnya mengenal berbagai pelayanan BPJS Ketenagakerjaan. Hal tersebut ditunjukkan bahwa belum semua perusahaan mendaftarkan karyawannya sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Berdasarkan data BPJS Ketenagakerjaan yang dipublikasikan pada bulan September 2015, BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta mencatat baru 12% perusahaan dari 1.200 perusahaan di wilayah Gunungkidul yang mendaftarkan karyawannya sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Banyaknya perusahaan yang tidak mendaftarkan karyawannya dengan alasan bahwa karyawan yang bersangkutan berstatus sebagai pegawai tidak tetap atau sedang dalam masa percobaan. Sementara itu, kepesertaan sudah diberlakukan secara penuh mulai 1 Juli 2014 dan ditegaskan bahwa apapun status karyawan tersebut, karyawan berhak menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan, sehingga akan ada sanksi bagi perusahaan atau instansi yang tidak mendaftarkan karyawannya sebagai peserta. Ditambahkan lagi bahwa sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 86 Tahun 2013 perusahaan yang tidak mendaftarkan karyawannya sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan akan terancam sanksi, mulai

dari larangan memperoleh pelayanan publik hingga pembuatan izin usaha. Tidak adanya pelayanan publik tersebut meliputi jaringan telepon, listrik, pelayanan kesehatan, serta larangan pembuatan izin usaha dan dokumen resmi lainnya.

Berdasarkan hasil pra observasi yang dilakukan pada bulan November 2015 juga menunjukkan bahwa, partisipasi masyarakat terkait program jaminan sosial ketenagakerjaan masih relatif sangat rendah. Menurut Acep Dwi Yuniman selaku Kepala BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta, dari target yang ditetapkan sebanyak 10 ribu peserta pada 2015, hingga November ini baru mencapai sekitar 1800 orang. Pada surat kabar Gunungkidul *Post* 16/09/2015 Kepala BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta mengatakan “keikutsertaan masyarakat dalam program BPJS Ketenagakerjaan masih didominasi dari sektor pariwisata. Sementara sektor lain mulai dari karyawan swasta, guru tidak tetap (GTT), pegawai tidak tetap (PTT), hingga karyawan perusahaan masih sangat minim.”

Sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang pelayanan, BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta terus-menerus memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat. Dalam hal ini, sosialisasi merupakan sarana komunikasi yang penting untuk menghubungkan antara organisasi dengan masyarakat. Kegiatan komunikasi memerlukan *public relations* sebagai sarana yang menciptakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara organisasi dan publiknya. Komunikasi timbal balik antara organisasi dan publiknya diharapkan dapat menciptakan hubungan saling pengertian dan dukungan bagi pelaksanaan program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan. Adanya

pelaksanaan *public relations* yang baik dapat memberikan kontribusi bagi BPJS Ketenagakerjaan dalam menjalankan fungsinya dan tujuan untuk pemerataan kesejahteraan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia dapat tercapai.

Fungsi *public relations* antara lain meliputi penyebaran informasi dan peningkatan pemahaman. Pada kenyataannya, sosialisasi program BPJS Ketenagakerjaan belum merata dan belum sepenuhnya dilakukan. Hal tersebut menggambarkan fungsi *public relations* yang belum optimal. Masih banyak pengusaha-pengusaha sebagai pelaku ekonomi yang belum mengenal program BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Ketenagakerjaan belum dan dipilih pengusaha sebagai upaya melindungi pekerja. Hal ini tercermin dari data bahwa baru 18% pelaku usaha di Gunungkidul Yogyakarta yang menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Sebagian besar pelaku usaha belum mendapatkan sosialisasi baik secara tertulis dan lisan dari BPJS Ketenagakerjaan mulai cara pendaftarannya hingga manfaat BPJS Ketenagakerjaan bagi perusahaan dan karyawan.

Permasalahan lain yaitu, masih sedikitnya media - media sosial yang menayangkan atau mengenalkan tentang BPJS Ketenagakerjaan. Hal ini dibuktikan dengan masih sedikitnya iklan-iklan yang menayangkan mengenai BPJS Ketenagakerjaan serta belum adanya pemasangan spanduk maupun baliho di setiap wilayah. Hal tersebut mengakibatkan kurangnya pemahaman publik dan banyaknya masyarakat umum yang belum terlalu paham tentang BPJS

Ketenagakerjaan. Sebagian besar masyarakat belum mengenal BPJS Ketenagakerjaan dan lebih mengasumsikan bahwa BPJS adalah BPJS Kesehatan.

Penelitian ini akan difokuskan pada pelaksanaan fungsi *public relations* dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta pasca transformasi dari PT Jamsostek menjadi BPJS Ketenagakerjaan. Sosialisasi mengenai program sosial ketenagakerjaan yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan ini menarik untuk diteliti, karena menyangkut beberapa perubahan pasca transformasi dari PT Jamsostek. Secara umum, struktur organisasi dan sistem yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan sama dengan PT. Jamsostek. Transformasi PT Jamsostek menjadi BPJS Ketenagakerjaan memberikan berbagai pembaharuan dan perubahan di dalamnya, termasuk pelaksanaan program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Nasional. Hal tersebut sebaiknya diketahui oleh masyarakat luas, sebab BPJS Ketenagakerjaan sebagai salah satu bagian dari lembaga pemerintah sangat memerlukan dukungan dari masyarakat sebagai salah satu publiknya. Dari sinilah penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai “**Pelaksanaan *Public Relations* dalam Sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah-masalah yang diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Masih kurangnya sosialisasi menyebabkan sebagian masyarakat belum mengenal akan program BPJS Ketenagakerjaan ini.

2. Kesadaran bagi setiap perusahaan untuk mengikutsertakan tenaga kerjanya dalam program jaminan sosial masih relatif rendah.
3. Partisipasi masyarakat Gunungkidul Yogyakarta terkait program jaminan sosial ketenagakerjaan masih relatif sangat minim.
4. Masih sedikitnya media-media sosial yang menayangkan atau mengenalkan tentang BPJS Ketenagakerjaan.
5. Pelaksanaan *public relations* dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta pasca transformasi belum optimal.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut maka penelitian ini dibatasi pada pelaksanaan *public relations* dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta pasca transformasi yang masih belum optimal.

D. Rumusan Masalah

Dari batasan masalah tersebut maka dapat ditemukan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengapa pelaksanaan *public relations* dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta masih belum optimal?
2. Media apa saja yang digunakan dalam mendukung strategi *public relations* dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan pada BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta?

3. Faktor apa saja yang menghambat pelaksanaan *public relations* dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan pada BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta.
4. Upaya apa yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta dalam menghadapi berbagai hambatan pelaksanaan sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan bagi masyarakat?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan dan diidentifikasi, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Penyebab belum optimalnya pelaksanaan *public relations* dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta.
2. Media yang digunakan dalam mensosialisasikan Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan bagi masyarakat.
3. Hambatan yang dihadapi *public relations* dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Gunungkidul Yogyakarta.
4. Upaya yang dilakukan pihak BPJS Ketenagakerjaan dalam menangani berbagai hambatan tersebut.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis, khususnya penelitian yang terkait dengan pengembangan studi *public relations*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dan sebagai tempat untuk memperluas ilmu serta sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

b. Bagi BPJS Ketenagakerjaan

Bagi BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta penelitian ini dapat memberi rekomendasi dan gambaran bagi para praktisi di bidang *public relations* mengenai *public relations* lembaga pemerintah dalam melakukan sosialisasi program/kebijakan pada masyarakat.

c. Bagi UNY

- 1) Sebagai sumbangan koleksi berupa bahan pustaka dan bacaan bagi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, khususnya mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran.
- 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sarana dalam mempraktekkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah, khususnya memberikan gambaran mengenai pelaksanaan fungsi dan strategi *public relations*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Keberadaan *public relations* atau humas merupakan salah satu bagian penting dalam setiap organisasi, baik organisasi pemerintah maupun swasta. Humas atau *public relations* merupakan bagian yang menghubungkan antara pihak internal dan eksternal. Keberhasilan suatu perusahaan atau lembaga dalam pencapaian tujuannya tergantung pada berbagai bidang terutama pada bidang *public relations*.

Cutlip, Center dan Broom (2011: 6) mendefinisikan "humas sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kegagalan atau kesuksesan organisasi tersebut". Dalam definisi tersebut dapat dikatakan bahwa humas merupakan bagian penting yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan publik karena mempengaruhi kelangsungan hidup suatu organisasi. Definisi lain mengenai humas dikemukakan oleh Baskin, Aronoff dan Lattimore seperti yang dikutip Putra, I Gusti Ngurah (2008: 1-3) yaitu:

Public relations is a management function that helps achieve organizational objectives, define philosophy, and facilitate with all relevant internal and external publics to develop positive relationship and to create consistency between organizational goals and societal expectation. Public relations practitioners develop, execute and evaluate organizational programs that promote the exchange of influence and understanding among an organization's consistent parts and publics.

Definisi tersebut menjelaskan tentang berbagai kegiatan yang dilakukan oleh humas, namun pada intinya kegiatan yang dilakukan oleh humas tersebut sama yaitu untuk membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Sedangkan *public relations* dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan istilah hubungan masyarakat (humas) memiliki berbagai macam pengertian. Hal ini terjadi karena dalam perkembangannya banyak pakar, praktisi bahkan orang awam yang mencoba menafsirkannya. Pengertian dan pendapat yang bermacam-macam justru mengakibatkan kebingungan di kalangan masyarakat. Untuk itu dibutuhkan pengertian dalam definisi sehingga batasan-batasan yang ada dan dimiliki *public relations* diharapkan juga dapat memperjelas pengertiannya. Hingga saat ini banyak definisi *public relations* yang dikemukakan para ahli.

Public relations menurut definisi Frank Jefkins yang diterjemahkan oleh Daniel Yadin (2003: 10) adalah “semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar,

antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.” Hubungan ke dalam adalah hubungan antar seluruh komponen yang ada dalam sebuah organisasi atau lembaga. Hubungan ke luar adalah hubungan yang dibina dengan orang-orang diluar organisasi.

Public relations sebagai penghubung organisasi atau lembaga dalam mencapai tujuannya memerlukan sebuah perencanaan yang sistematis. Perencanaan yang sistematis dilakukan guna menciptakan saling pemahaman dan pengertian publik yang positif. Menurut *The British Institute of Public Relations* seperti yang dikutip dan diterjemahkan oleh F. Rachmadi (1996:18). “*Public relations* adalah upaya yang sungguh-sungguh, terencana, dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya”.

Pada hakikatnya *public relations* merupakan fungsi manajemen dimana fungsi tersebut mendukung adanya hubungan baik dan kerjasama antar organisasi dengan publiknya. Menurut Rex Harlow dalam bukunya yang dikutip dan diterjemahkan oleh Rosady Ruslan (2012: 16) menyatakan bahwa:

Public relations adalah fungsi manajemen yang akan mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama melibatkan

manajemen dalam permasalahan atau persoalan membantu manajemen menjadi tahu opini publik, menetapkan dan menekankan tanggungjawab.

Berbagai perkembangan mengenai pengertian *public relations* terdapat beberapa persamaan yang terangkum dalam kata kunci. Menurut Wicoy, Ault dan Age yang dikutip dan diterjemahkan oleh Lena Satlita (2002: 8-9), dari berbagai definisi *public relations* sejumlah kata kunci penguat definisi yang antara lain:

a. *Deliberate.*

Kegiatan *public relations* pada dasarnya adalah kegiatan yang disengaja atau *intentional*. Ia sengaja dilakukan untuk mempengaruhi meningkatkan pemahaman, penyediaan informasi, dan memperoleh umpan balik.

b. *Planned.*

Kegiatan *public relations* adalah kegiatan yang terorganisir rapi atau terencana. Jadi ia harus sistematis, dilakukan melalui analisis yang cermat dengan bantuan riset.

c. *Performance.*

Public relation yang efektif harus didasarkan pada kebijakan dan penampilan yang sesungguhnya. Tidak ada kegiatan *public relations* yang efektif tanpa mendasarkan diri pada koresponsifan organisasi terhadap kepentingan publik.

d. *Public Interest.*

Alasan mendasar dari suatu kegiatan *public relations* adalah untuk memenuhi kebutuhan publik. Tidak semata-mata untuk membantu organisasi untuk meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya. Idealnya kegiatan *public relations* harus dapat menyeimbangkan antara keuntungan perusahaan dengan keuntungan pasar.

e. *Two Way Communications.*

Dalam banyak definisi *public relations* hanya diartikan sebagai kegiatan komunikasi dalam bentuk penyebaran

informasi. Pada dasarnya kegiatan *public relations* harus dikembalikan ke makna komunikasi yang sesungguhnya, yaitu *sharing* informasi.

f. *Management Function.*

Public relations akan efektif jika ia menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen organisasi. *Public relations* meliputi kegiatan konseling pada pihak-pihak lain. Jadi *public relations* tidak hanya menyebarkan *release* atau hanya sekedar mengurus protokoler perusahaan atau bahkan hanya sekedar penerima tamu.

Berdasarkan beberapa definisi *public relations* di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan segenap kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan/lembaga dalam rangka mengorganisasi dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian antara organisasi dengan publiknya yang dituju sehingga dapat membawa keuntungan bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

b. Peran *Public Relations*

Dalam sebuah organisasi, *public relations* merupakan bagian yang memiliki peranan penting. Kedudukan dan peran *public relations* antara organisasi dengan organisasi lain terkadang berbeda karena tergantung kebijakan manajemen setiap organisasi. Peran *public relations* pada dasarnya menggabungkan semua pihak atau publik di dalam maupun di luar organisasi agar dapat bekerjasama dengan baik sehingga organisasi tersebut mencapai tujuan organisasinya.

Perkembangan profesionalisme mengenai *public relations* berkaitan dengan perkembangan peranan *public relations*, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Dozier & Broom yang dikutip oleh Rusady Ruslan (2012: 20) “peranan praktisi *public relations* dalam organisasi tersebut salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi, di samping itu juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (Pejabat Humas) dan pencapaian profesional dalam *public relations*”.

Rusady Ruslan (2005: 10) menyatakan peran utama *public relations* pada intinya meliputi:

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antar organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peran *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peran *public relations* berupaya menciptakan citra baik bagi organisasi atau lembaganya.

Apabila dipaparkan secara rinci, empat peran utama *public relations* (*communicator, relationship, back up management, dan corporate image*) tersebut adalah sebagai berikut.

Pertama, bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung

dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Pada kegiatan ini satu pihak melakukan fungsi komunikasi dalam bentuk penyampaian informasi, di lain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public relations*).

Kedua, membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal, khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/ organisasi perusahaan dan publiknya.

Ketiga, peranan *back up management* yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Dalam ilmu manajemen menurut Currier dan Filley (Rosady Ruslan, 2005: 9), dikatakan bahwa istilah fungsi menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan dengan pekerjaan lain. Hal tersebut sama halnya dengan fungsi *public relations* yang dijabarkan dalam subbab berikutnya. Sehingga fungsi *public relations* melekat pula dalam fungsi manajemen. Untuk mencapai tujuan dari fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses manajemen melalui tahapan yang terkenal yaitu POAC, adalah singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating*

(penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Fungsi manajemen tersebut selanjutnya diikuti unsur lain yang terlibat dalam proses melakukan komunikasi dua arah untuk menunjang kegiatan bagian (departemen) lainnya.

Keempat, menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja *public relations campaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Peranan *public relations* mencakup bidang yang luas dan menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Hakikatnya *personal relations* sendiri mempunyai peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye *public relations*.

Public relations sebagai komponen yang penting bagi tercapainya suatu lembaga atau organisasi idealnya turut berpartisipasi dalam pengambilan kebijakan. Hal tersebut disebabkan karena *public relations* merupakan pelaku yang langsung berhadapan kepada publik. Peranan *public relations* yang baik adalah mencakup fasilitator atau penghubung komunikasi, fasilitator pemecah masalah baik bagi publik atau lembaga, serta penasehat ahli yang turut berpartisipasi dalam pengambilan kebijakan. Hal ini seperti diungkapkan oleh Dozier & Broom yang dikutip oleh Rusady Ruslan (2012: 20), peranan *public relations* dibagi empat kategori dalam suatu organisasi yaitu:

- 1) Penasehat Ahli (*Expert Presciber*)
Seorang ahli pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencarikan solusi dalam

penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar *public relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *public relations (expert prescriber)* yang memiliki pengalaman dan keterampilan tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan *Public Relations* oleh organisasi bersangkutan.

- 2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)
 Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut yang dilaksanakan oleh *public relations* bersangkutan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.
- 3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)
 Peranan praktisi *public relations* dalam hal proses pemecahan persoalan *public relations* ini, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli *public relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan, dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.
- 4) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)
 Berbeda dengan tiga peranan praktisi *public relations* profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Sedangkan dalam peranan *communication technician* ini sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization* dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari

masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Begitu juga arus dan media komunikasi antara karyawan satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya.

Pada hakikatnya *public relations* turut berpartisipasi dalam penentuan kebijakan suatu perusahaan dan pelaksanaan kegiatan perusahaan. Kedua peran tersebut terangkum dalam kedua perannya sebagai *manager* dan *technician*. Hal tersebut terangkum menurut Dozier seperti yang dikutip oleh Steyn (1999: 26) mengemukakan bahwa peran *public relations* dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. *Public relations manager*

Broom (1982) and Dozier (1984) mengemukakan bahwa tiga peran *public relations* yaitu *expert prescriber*, *communication facilitator* dan *problem solving process facilitator* termasuk dalam peran manajer. Dalam hal ini, *public relations manager* berperan dalam membuat keputusan kebijakan komunikasi dan terlibat dalam semua kegiatan komunikasi/pengambilan keputusan perusahaan. Mereka sering menggunakan penelitian untuk merencanakan atau mengevaluasi pekerjaan mereka dan untuk memberi nasihat kepada manajemen. Turut bertanggungjawab untuk hasil dari program yang dilakukan,

memfasilitasi komunikasi antara manajemen dan publik serta membuat konsep dan program komunikasi secara langsung.

2. *Public relations technician atau communication technician*

Pada peran ini *public relations* tidak berpartisipasi dalam pengambilan keputusan manajemen. *Public relations technician* menyediakan komunikasi dan keterampilan jurnalistik seperti menulis, mengedit audiovisual, produksi, grafis dan produksi pesan yang dibutuhkan untuk melaksanakan program komunikasi.

Kedua peran tersebut pada intinya yang membedakan adalah mengenai peran dalam pengambilan keputusan. Dalam peran humas sebagai manajer sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan, sedangkan humas sebagai teknisi tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa peran *public relations* diantaranya meliputi *communication manager* dan *communication technician*. Peran *public relations* berpartisipasi dalam kepentingan pengambilan keputusan atau fungsi manajerial serta berperan sebagai teknisi kegiatan. Segala bentuk kegiatan *public relations* tersebut guna memelihara hubungan perusahaan terhadap publik, memperoleh

itikad baik (*goodwill*), simpati penerimaan, persetujuan, dan dukungan dari publik.

c. Fungsi *Public Relations*

Pada prinsipnya fungsi utama *public relations* menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian menimbulkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (*opini public*) yang menguntungkan lembaga atau organisasi.

Fungsi *public relations* erat kaitannya dengan kepentingan dan komunikasi publik demi terciptanya pemahaman dan partisipasi publik. Menurut Bertand R. Canfield seperti yang dikutip dan diterjemahkan oleh Onong Uchjana Effendy (1993: 137) fungsi "*public relations* yaitu: a) Mengabdikan kepada kepentingan umum, b) Memelihara komunikasi yang baik, c) Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik".

Public relations sebagai pihak penghubung dalam fungsinya harus mampu menjadi komunikator dan mediator dalam organisasi atau perusahaan baik bagi anggota serta masyarakat luas. Menurut Dozier and Broom yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2012:18) fungsi *public relations* adalah: "a) penyebaran informasi, b) peningkatan pemahaman, c) meningkatkan komunikasi dua arah, d) membina hubungan/relationship, e) meningkatkan citra

perusahaan serta f) konselling sebagai fasilitator pemecahan masalah”.

Fungsi *public relations* pada hakikatnya sangat kompleks dan membutuhkan posisi yang strategis dalam sebuah struktur organisasi perusahaan. Posisi yang strategis tersebut dapat menunjang optimalnya pelaksanaan fungsi *public relations*. hal tersebut juga seperti yang diungkapkan oleh Rosady Ruslan (2012: 18) adalah:

a) Menyebarkan informasi

Dalam hal ini *public relations* menjalankan fungsinya untuk memperluas informasi dan menyebarkan pemahaman kepada khalayaknya. Perluasan informasi ini juga sama halnya memasarkan mengenai produk atau jasa dari sebuah organisasi tertentu kepada khalayak. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menarik perhatian dan memberikan pengertian kepada masyarakat.

b) Konselling (fasilitator pemecahan masalah)

Seorang *public relations* sebagai pihak yang menghubungkan antara organisasi dan khalayaknya memiliki fungsi pelayanan berupa konselling. Hal tersebut guna membantu untuk mencarikan solusi dan menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh khalayaknya. *Public relations* menjalankan fungsi

konsellingnya dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

c) Menjalin komunikasi

Pada kegiatan ini, *public relations* melakukan fungsi komunikasi dalam bentuk penyampaian informasi. Penyampaian informasi tersebut ditujukan baik kepada pihak internal organisasi serta pihak eksternal atau khalayaknya.

d) Membina hubungan (*relationship*)

Public relations berfungsi dan berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya sebagai target sasaran. Membina hubungan ini guna menciptakan saling mempercayai dan saling memperoleh manfaat bersama antar lembaga/ organisasi perusahaan dengan publiknya.

e) Meningkatkan citra

Fungsi *public relations* sebagai penghubung pada hakikatnya menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Sebagai tujuan akhir dari perusahaan fungsi *public relations* berupaya untuk menciptakan citra baik bagi perusahaan atau lembaganya dengan berbagai cara dan kegiatan.

f) Mempromosikan

Sebuah lembaga atau organisasi agar dikenal dan memperoleh kepercayaan masyarakat tentunya *public relations* memiliki fungsinya untuk mempromosikan. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan keberadaan organisasi tersebut serta manfaatnya bagi masyarakat.

Keberadaan *public relations* memiliki arti penting untuk mendukung kelancaran kegiatan suatu organisasi atau perusahaan. Segala kegiatan tersebut terkait dalam menjalin hubungan yang baik dengan publik. Agar keberadaan dan kegiatan *public relations* dalam sebuah organisasi atau perusahaan bermanfaat dan terlaksana secara efektif dan efisien hendaknya memiliki fungsi yang jelas terutama bagi manajemen perusahaan, seperti yang tercantum dalam pendapat Onong Uchjana Effendy (Lena Satlita, 2002: 11) merumuskan fungsi *public relations* sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi *public relations* adalah kegiatan yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga yang memiliki nilai manfaat dan bertujuan untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling

bekerja sama, menyalurkan informasi serta publikasi demi mewujudkan tujuan lembaga atau organisasi.

d. Tujuan *Public Relations*

Dalam kaitan pengambilan keputusan, seorang pimpinan menentukan sebuah kebijakan yang akan diterapkan dalam organisasi atau perusahaan harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dapat berwujud data yang digali dari kegiatan *public relations*. Data yang masuk kemudian diolah menjadi informasi sebagai dasar pengambilan keputusan. Secara tidak langsung *public relations* ikut berperan dalam menentukan kebijakan yang telah diputuskan oleh pihak manajemen. Tujuan utama kegiatan *public relations* adalah membangun kredibilitas dan memelihara hubungan baik antara organisasi dengan publik sarannya.

Menurut Rosady Ruslan (2005:39), “tujuan utama *public relations* adalah mengembangkan atau membangun hubungan yang baik, tidak hanya dengan pers, tetapi dengan berbagai pihak luar atau kalangan yang terkait (*external relations*)”.

Selain itu, tujuan *public relations* menurut Frida Kusumastuti (2002: 20-21) adalah:

1. Terpeliharanya dan terbentuknya saling pengertian (Aspek Kognisi)

Tujuan *public relations* adalah membuat publik dan organisasi/ lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas kehumasan haruslah menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling mengenal dan saling mengerti.

2. Menjaga dan membentuk saling percaya (Aspek Afeksi)

Sikap saling percaya keberadaannya masih bersifat tersembunyi, yakni ada pada keyakinan seseorang (publik) terhadap kebaikan/ketulusan orang lain (organisasi/ lembaga) dan juga pada keyakinan organisasi/ lembaga terhadap kebaikan/ ketulusan publiknya.

3. Memelihara dan menciptakan kerjasama (Aspek Psikomotoris)

Bantuan dan kerjasama sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan tertentu. Aspek psikomotoris dapat dilihat dari usaha humas sebagai wakil organisasi/ lembaga untuk senantiasa terbuka terhadap pers yang menginginkan fakta, tidak mempersulit kerja pers dalam mendapat infoemasi dan menghubungi sumber berita.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan *public relations* adalah menciptakan saling pengertian, saling

percaya, kesan positif terhadap publik serta membangun hubungan baik dengan berbagai pihak luar atau kalangan yang terkait.

e. Pengertian Publik dalam *Public Relations*

Berbicara mengenai *public relations* tentunya tidak terlepas mengenai publik organisasi. Seorang *public relations* pasti akan selalu berhubungan dengan pihak-pihak yang mempunyai kaitan kepentingan dengan organisasi tempatnya bekerja. Adanya publik organisasi menjadi faktor utama sebagai khalayaknya sekaligus memberikan gambaran tentang rencana dan kegiatan dari sebuah organisasi.

Pada dasarnya publik merupakan khalayak sasaran komunikasi yang disebut juga *stakeholders*. *Stakeholders* sendiri adalah kelompok yang memiliki kepentingan dalam aktivitas organisasi dan karena memiliki kepentingan, maka kelompok-kelompok tersebut mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian sebuah organisasi. Menurut Lena Satlita (2002: 20) “Publik (khalayak) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal”. Apabila ditinjau, kehadiran publik sebuah organisasi baik internal maupun eksternal sangat penting dan memiliki keterkaitan erat dengan pencapaian keberhasilan organisasi. Untuk itu, perlu membina hubungan baik dengan publiknya.

F. Rachmadi (1996: 8) mengemukakan bahwa "public" dalam *public relations* adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan *public relations*, artinya kelompok yang harus senantiasa dihubungi dalam rangka pelaksanaan fungsi *public relations*.

Pelaksanaan *public relations* tidak terlepas dari adanya peran publik. Publik sebagai pelaku kegiatan dan kepentingan yang sama tentunya dapat berada pada tempat yang berbeda sehingga muncul pembagian publik baik menurut wilayah maupun sasaran kegiatan *public relations*. Onong Uchjana Effendi (1993: 132) dalam mengartikan publik melihat dua segi yaitu:

Secara geografis publik dapat diartikan sebagai jumlah orang yang berkumpul bersama-sama di satu tempat tertentu. Maka terjadilah pembagian publik menjadi publik nasional, regional, dan lokal. Secara psikologis publik menjadi orang-orang yang sama-sama menaruh perhatian terhadap suatu kepentingan yang sama tanpa ada sangkut paut terhadap tempat dimana mereka berada.

Publik sebagai sasaran *public relations* dapat dibedakan menurut berbagai hal. Pembagian tersebut dapat dibedakan atas wilayah, skala prioritas bagi perusahaan, kepentingan, serta aktivitas publik bagi lembaga atau organisasi yang dituju. Rhenald Kasali (1994: 11) menyebutkan pembagian publik dalam ruang lingkup *public relations* berdasarkan karakteristiknya adalah sebagai berikut:

1. Publik Internal dan Publik Eksternal

Publik Internal adalah pihak-pihak yang berada di dalam organisasi, misalnya karyawan, satpam, supervisor, pimpinan, dan sebagainya. Sedangkan publik eksternal adalah pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi dan berada di luar organisasi. Misalnya bank, dinas, komunitas, dan pers.

2. Publik Primer, Sekunder, dan Marjinal
Tidak semua elemen *stakeholders* perlu diperhatikan oleh organisasi. Organisasi perlu menyusun kerangka prioritas. Yang paling penting dikatakan sebagai publik primer, yang kurang penting dikategorikan sebagai publik sekunder dan publik yang diabaikan adalah publik marjinal.
3. Publik Tradisional dan Publik Masa Depan
Karyawan dan konsumen adalah publik tradisional, sedangkan mahasiswa, peneliti, konsumen potensial, pejabat pemerintah (Madya) adalah publik masa depan.
4. *Proponents, Opponents, dan Uncommitted*
Diantara publik terdapat kelompok yang menentang organisasi (*opponents*), yang memihak (*proponents*), dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*). Organisasi perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan.
5. *Silent Majority dan Vocal Minority*
Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan *complaint* atau mendukung organisasi, dapat dibedakan antara vokal (aktif) dan yang *silent* (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah *the vocal minority*, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tak kelihatan suara atau pendapatnya.

Berbagai pandangan mengenai ruang lingkup dan pembagian publik pada hakikatnya didasarkan pada kepentingan dari kegiatan *public relations*. Setiap lembaga atau organisasi memiliki kegiatan dan sasaran masing-masing, sehingga pembagian publik dapat dibedakan sesuai kebutuhannya. Menurut *Interstudy School of Public Relations* (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2008: 16) menyebutkan tujuh macam publik dalam ruang

lingkup internal maupun eksternal dan up masing-masing yang dilihat dari kepentingannya, diantaranya yaitu:

- 1) Masyarakat di sekitarnya
- 2) Karyawan perusahaan
- 3) Pers, Radio, Televisi
- 4) Konsumen dan pemasok
- 5) Investor
- 6) Distributor
- 7) Pemuka pendapat (*Opini Leader*)

Berdasarkan beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa publik merupakan kelompok atau orang-orang yang berada di lingkup eksternal dan memiliki pengaruh dalam keberhasilan suatu organisasi serta menjadi sasaran dari kegiatan *public relations*.

f. Sasaran *Public Relations*

Khalayak atau publik adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Sasaran atau khalayak *public relations* pada suatu perusahaan, organisasi atau lembaga harus disesuaikan dengan bidang dalam perusahaan, organisasi atau lembaga tersebut. Pada perusahaan atau lembaga pemerintah, sasaran/ khalayak *public relations* adalah seperti masyarakat luas, perusahaan atau lembaga lain, dan pemerintah. Adapun sasaran *public relations* menurut Frida Kusumastuti (2002: 17) adalah:

- 1) Publik Internal adalah orang-orang yang bekerja dalam organisasi atau instansi, dimana memiliki kesamaan

karakteristik dalam pencapaian tujuan. Tujuan tersebut diantaranya berupa kesejahteraan, promosi jabatan, dan pemberian penghargaan atas prestasi kerja. Dalam instansi pemerintahan yang menjadi publik intern adalah pegawai atau karyawan pada instansi tersebut serta pejabat pengambil keputusan.

- 2) Publik ekstern adalah orang-orang yang berada di luar organisasi atau instansi yang harus diberi penerangan atau informasi demi tumbuhnya penilaian yang baik dari mereka, serta diharapkan dapat bekerjasama dalam pencapaian tujuan organisasi atau instansi. Dalam instansi pemerintahan yang menjadi publik ekstern adalah rakyat dan masyarakat secara keseluruhan.

Pelaksanaan kegiatan *public relations* khususnya dalam perumusan strategi *public relations*, perlu mengidentifikasi khalayak sasaran atau kelompok publik mana yang dipandang perlu untuk menjalin komunikasi dan relasi guna mencapai tujuan organisasi dan dapat diterima secara efektif serta tepat sasaran.

Menurut Frank Jefkins (Lena Satlita, 2002: 21) menjelaskan ada beberapa alasan pokok suatu lembaga harus dapat mengenali atau menetapkan khalayaknya, yaitu:

- 1) Untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran suatu program *public relations*.
- 2) Untuk menciptakan skala prioritas, sehubungan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber-sumber daya lainnya.
- 3) Untuk memilih media dan teknik *public relations* yang paling sesuai.
- 4) Untuk mempersiapkan pesan-pesan sedemikian rupa agar cepat dan mudah diterima.

Berdasarkan pendapat di atas, maka tujuan ditetapkannya sasaran/khalayak publik adalah untuk menentukan khalayak manakah yang tepat untuk dijadikan sasaran dalam organisasi atau lembaga tersebut. Selanjutnya untuk menetapkan skala prioritas, terkait dengan adanya anggaran dan sumber daya lainnya serta memilih media apakah yang tepat digunakan oleh *public relations* dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Menurut Rosady Ruslan (2005: 33) yang menjadi khalayak sasarannya secara umum adalah:

1. Kelompok yang berkepentingan seperti pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah (*government relations*).
2. Masyarakat sekitar atau tertentu (*community relations*)
3. Kelompok pemakai produk atau pelanggan (*customer and consumer relations*)
4. Badan lembaga swadaya masyarakat (*consumer bodies*)
5. Kelompok sebagai penekan (*pressure group*)
6. Kelompok pemuka agama dan masyarakat (*opinion leader*)
7. *Trade association* atau asosiasi perdagangan dan profesi yang merupakan *industrial relations*.
8. Kelompok *business relations* atau kelompok relasi bisnis
9. Kelompok internal (*internal relations*) dan pemilik perusahaan (*stock holder*).

Sesuai dengan pendapat di atas bahwa penentuan sasaran atau khalayak *public relations* ditentukan berdasarkan pada pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi atau lembaga tersebut.

g. Media Public Relations

Media *public relations* merupakan alat yang digunakan dalam upaya membangun komunikasi dengan masyarakat. *Public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tidak lepas dari media yang digunakan untuk mengusahakan hubungan baik dengan publiknya untuk mencapai tujuan. Penggunaan media *public relations* tergantung dari lingkup besar kecilnya suatu perusahaan atau instansi.

Maria Assumpta Rumanti (2001: 109) mendefinisikan media *public relations* adalah “berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang *public relations* (wakil organisasi) dengan publiknya, yaitu publik internal maupun publik eksternal untuk membantu pencapaian tujuannya”. Hal tersebut berarti bahwa dalam menjalankan peran dan fungsinya sebagai *public relations* memerlukan media sebagai sarana penghubung guna mempermudah tercapainya pemahaman publik.

Rachmadi F. (1996: 87) menambahkan media yang digunakan oleh *public relations* yaitu media berita, media siaran dan media komunikasi tatap muka.

- 1) Media berita (*news media*)

Media berita merupakan media yang digunakan untuk menyebarkan informasi dalam bentuk cetak, seperti surat kabar dan majalah.

2) Media siaran

Media siaran merupakan media yang digunakan untuk menyebarkan informasi dalam bentuk suara atau gambar bergerak, seperti radio dan televisi.

3) Media komunikasi tatap muka

Media komunikasi tatap muka merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara langsung (*face to face*), seperti pidato, dan ceramah.

Untuk menjangkau khalayak tertentu dalam rangka mencapai tujuan humas, adakalanya penggunaan media massa pers, radio, televisi tidak sesuai apalagi jika khalayak tersebut hanya terdiri dari beberapa kelompok kecil saja. Contoh dari khalayak seperti itu adalah para staf atau anggota organisasi sendiri yang mungkin dapat dijangkau atau hanya komponen dari luar lembaga saja. Oleh karena itu dibutuhkan media humas eksternal yang mampu menjangkau seluruh khalayak. Menurut M. Linggar Anggoro (2005: 174) membagi media-media humas eksternal. Adapun media komunikasi *eksternal* itu sendiri memiliki berbagai bentuk antara lain:

- a. Jurnal internal dan jurnal eksternal.
- b. Media Audiovisual.

- c. Literatur Edukatif
- d. Komunikasi Lisan.
- e. Pameran.
- f. Seminar dan konferensi serta.
- g. Sponsor.

Sedangkan menurut Lena Satlita (2002: 58) media adalah sarana komunikasi yang sering digunakan oleh praktisi *public relations* untuk menyampaikan pesan kepada publiknya, dan sekaligus mampu meningkatkan citra, antara lain:

- a. *House journal*.
Media internal dipergunakan oleh *public relations* untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan kepada kalangan terbatas seperti: karyawan, relasi, bisnis, nasabah dan konsumen.
- b. *Printed material*
Barang cetakan untuk tujuan publikasi *public relations* dalam upaya penyampaian pesan-pesannya yang berbentuk: brosur, leaflet, booklet, kop surat, kartu nama, kalender, dan lain sebagainya.
- c. Media Pertemuan
Media pertemuan secara langsung dengan *public relations* audiensnya melalui tatap muka misalnya presentasi, diskusi panel, seminar dan pameran *Broadcasting* media.
- d. *Broadcasting*
Publikasi *public relations* yang disiarkan melalui TV dan radio baik milik pemerintah dan swasta (komersial).

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai media *public relations* di atas dapat disimpulkan bahwa media *public relations* merupakan sarana komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Media komunikasi *public relations* ini berupa media visual, audio, dan audio-visual. Media komunikasi *public relations* ini digunakan untuk menjadi saluran komunikasi dalam intern

perusahaan atau lembaga maupun komunikasi eksternal dengan masyarakat luas.

h. Kegiatan *Public Relations*

Usaha pencapaian tujuan organisasi atau instansi diperlukan adanya kegiatan yang mendukung pelaksanaan *public relations*. Pelaksanaan kegiatan *public relations* merupakan implementasi dari tugas *public relations* untuk mencapai tujuan serta menjalankan fungsi dan peranannya secara menyeluruh. Kegiatan *public relations* pada hakikatnya adalah kegiatan berkomunikasi dan menciptakan hubungan harmonis antara organisasi atau lembaga dengan publiknya.

Menurut *The British Institute of Public Relations* yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2012: 40) pengertian aktivitas *public relations* adalah:

Management of communications between an organization and its publics” atau dapat diartikan bahwa aktivitas humas adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Lebih lanjut praktik *public relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Hal lain juga disampaikan oleh Rosady Ruslan (2012: 22) yang menyebutkan bahwa aktivitas utama *public relations* di lapangan mencakup sebagai berikut: “1) Mengevaluasi sikap atau opini publik, 2) Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi/ perusahaan dengan kepentingan publiknya, 3)

Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas *public relations*”. Pendapat tersebut mengemukakan bahwa dalam melaksanakan aktivitas *public relations* perlu menerima aspirasi publik sebagai sumbang saran terhadap evaluasi sikap. Adanya aspirasi dan opini publik tersebut kemudian digunakan sebagai acuan menyusun kebijakan lembaga atau organisasi yang disesuaikan dengan kepentingan publik. Pada akhirnya perencanaan yang ada sesuai dengan permasalahan dan tepat sasaran.

Kegiatan *public relations* dilaksanakan dengan memperhatikan kebutuhan publik atau sasarannya. *Public relations* sebagai penghubung bagi perusahaan menjalankan perannya di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Bagi perusahaaan kegiatan yang dilaksanakan adalah guna mengoptimalkan potensi dan kemampuan karyawan, sedangkan bagi eksternal perusahaan adalah menjalin hubungan dan kerjasama dengan orang, badan atau lembaga luar. Menurut Oemi Abdurrahman (1995: 34-38) dapat diklarifikasikan menjadi 2 kelompok sasaran yaitu:

- a. Kegiatan internal *public relation*
Tujuan kegiatan *public relations* “mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja”. Hal ini dapat diciptakan apabila pimpinan memperhatikan pegawai ditinjau dari segi ekonomi sosial maupun psikologi. Pimpinan dan yang dipimpin termasuk keluarganya kedua belah pihak, dan antar teman sejawat harus memiliki hubungan yang baik, sehingga akan menciptakan ikatan keluarga yang saling mengerti, menghargai dan mempercayai.

b. Kegiatan eksternal *public relations*

Tujuan kegiatan eksternal *public relations*: untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau industri sehingga terbentuklah opini publik yang favourable terdapat badan itu”. Komunikasi publik keluar dapat diselenggarakan dengan kontak pribadi, pers relasi, pers conference, pers briefing, publicity, radio TV, film serta media komunikasi dan informasi lainnya.

Berdasarkan pendapat mengenai kegiatan *public relations* diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan *public relations* merupakan suatu bentuk adanya eksistensi suatu organisasi. Untuk melaksanakan kegiatan *public relations* yang dapat menjangkau seluruh khalayak perlu dilaksanakan secara sistematis sesuai dengan tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan *public relations*.

i. Proses Pelaksanaan Kegiatan *Public Relations*

Pelaksanaan kegiatan merupakan implementasi dari tugas. Dengan demikian, pelaksanaan kegiatan *public relations* sebenarnya adalah implementasi dari tugas *public relations* untuk mencapai tujuan *public relations* dan menjalankan fungsi dan perannya secara menyeluruh. Kegiatan *public relations* dari paparan sebelumnya adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai macam simbol komunikasi verbal maupun nonverbal.

Menurut Firsan Nova (2011: 51-52) menjelaskan bahwa proses pelaksanaan kegiatan *public relations* selalu dimulai dengan penelitian dan diakhiri dengan penelitian pula. Berikut ini adalah langkah dalam proses *public relations* yaitu:

a. Mengidentifikasi Permasalahan

Pada tahap ini berisikan kegiatan mencari atau mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Pada tahap ini pula, dilakukan pemantauan dan membaca opini, sikap, dan perilaku yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan organisasi.

b. Perencanaan dan Program

Berdasarkan fakta atau data yang telah diperoleh selanjutnya seorang praktisi *public relations* membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi permasalahan-permasalahan. Usaha untuk memperoleh hasil yang diharapkan maka komunikasi harus dilakukan dengan baik dan menyesuaikan anggaran yang diperlukan. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan meliputi: 1) *Encoder* (komunikatior), 2) Pesan, 3) Media, 4) Komunikan, 5) Aksi dan Komunikasi.

Pada tahap ini seorang praktisi *public relations* melaksanakan semua perencanaan yang telah disusun serta dikaitkan dengan tujuan dan sasaran yang spesifik

c. Evaluasi Program

Evaluasi diperlukan untuk menilai suatu kegiatan sudah tercapai, perlu dilakukan, atau perlu menggunakan cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan sesuai harapan.

Menurut Cutlip dan Center dalam F. Rachmadi (1996: 111)

proses pelaksanaan kegiatan *public relations* terdiri dari:

- a. Penelitian, dilakukan untuk pengumpulan data (*collecting*) dan pengkajian data (*fact finding*). Penelitian dalam *public relations* dapat berjenis penelitian opini yaitu kegiatan untuk menyelidiki pendapat yang berbeda mengenai suatu hal atau masalah serta penelitian motivasi yaitu merupakan kegiatan mencari, menghimpun, dan mengelola data faktual mengenai kebutuhan dan keinginan publik.
- b. Perencanaan (*planning*), merupakan bagian penting dalam usaha memperoleh publik opinion yang menguntungkan. Perencanaan ini merupakan bidang yang cukup penting karena menghubungkan kegiatan organisasi dengan kepentingan organisasi atau perusahaan. Perencanaan dalam hal ini menentukan tujuan, sasaran, dan sumber dana pelaksanaan kegiatan *public relations*.
- c. Kegiatan *public relations*, yaitu kegiatan komunikasi (*communication*), tahap ini tidak dapat lepas dari perencanaan tentang bagaimana mengkomunikasikan. Hal tersebut sebenarnya tidak lepas dari tujuan yang hendak dicapai dari *public relations*. Kegiatan komunikasi ini dapat berbentuk lisan, tulisan, visual, atau dengan menggunakan lambang tertentu.
- d. Evaluasi (*evaluation*), setelah komunikasi dilakukan maka suatu organisasi tentu ingin mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap publik atau khalayak dan hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan evaluasi. Evaluasi atau penilaian dilakukan untuk mengetahui hambatan dan pencapaian tujuan pelaksanaan kegiatan *public relations* secara keseluruhan.

Dari beberapa uraian tersebut dapat disimpulkan proses pelaksanaan kegiatan *public relations* adalah mencakup kegiatan penelitian dimulai dari mengidentifikasi permasalahan yang ada kemudian merencanakan program selanjutnya pengaplikasian program atau aksi komunikasi dalam melaksanakan program tersebut dan yang terakhir adalah mengevaluasi program atau

kegiatan yang telah dilaksanakan. Peran *public relations* dalam menjalankan tugasnya diharapkan dapat menghasilkan umpan balik, sehingga nantinya dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan agar lebih baik.

2. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan komunikasi sangat berperan penting dalam menjalin suatu hubungan kerjasama yang baik. Komunikasi dapat diartikan sebagai bentuk pengiriman pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan.

Secara sederhana, Suranto AW (2005: 16) menjelaskan bahwa “komunikasi adalah suatu proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu.” Tujuan tertentu yang dimaksudkan adalah pesan atau informasi yang telah diperoleh dan ingin disalurkan kepada orang lain (komunikan) dapat tersampaikan dengan tepat. Komunikasi dapat berhasil jika kedua belah pihak yang terlibat dalam komunikasi tersebut dapat mengerti dan memahami pesan atau informasi yang disampaikan.

Onong Uchjana Effendy dalam Rosady Ruslan (2012; 81) bahwa kata komunikasi berasal dari bahasa latin: *communicatio* yang berarti “pemikiran” atau “pertukaran pikiran”. Berdasarkan hal tersebut maka secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi pertukaran pikiran atau pengertian antara komunikator (pengiriman pesan) dan komunikan (penerima pesan).

Carl I. Hovland yang dikutip oleh Muslimin (2004: 6-7) mengatakan: “komunikasi adalah proses seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk merubah tingkah laku individu-individu yang lain (komunikan)”, artinya komunikasi merupakan proses dimana komunikator menyampaikan informasi kepada komunikan dengan tujuan agar komunikan memberikan tanggapan sesuai yang diharapkan oleh komunikator.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan/informasi dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung atau menggunakan media dengan tujuan untuk memperoleh respon dan mewujudkan saling pengertian.

b. Unsur-unsur Komunikasi

Proses komunikasi merupakan suatu proses yang dibentuk dari adanya unsur-unsur komunikasi. Unsur-unsur tersebut merupakan satu kesatuan yang saling melengkapi. Unsur-unsur komunikasi menurut Suranto A. W (2010: 5) adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikator atau sumber informasi (*source*)
Komunikator adalah individu atau orang yang mengirim pesan kepada komunikan. Komunikator mengirimkan pesan dan selanjutnya mengirimkannya dengan saluran tertentu kepada orang atau pihak lain.
- 2) Pesan atau informasi
Pesan atau informasi merupakan komponen yang menjadi isi komunikasi. Pesan dapat berupa pesan verbal maupun non-verbal.
- 3) Media
Media adalah suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari seorang komunikator kepada komunikan.
- 4) Komunikan atau penerima pesan
Komunikan atau penerima pesan adalah pihak yang menerima pesan. Seorang komunikan tugasnya tidak hanya sekedar menerima pesan, melainkan juga menganalisis dan menafsirkan pesan sehingga dapat memahami makna pesan tersebut.
- 5) Umpan balik (*feed back*)
Umpan balik *feed back* merupakan suatu hambatan yang terjadi dalam proses penyampaian informasi. Gangguan tersebut seringkali terjadi, baik gangguan yang bersifat teknis atau semantis.

Sedangkan Suharsimi Arikunto (2008: 354) menjelaskan mengenai komponen, unsur komunikasi sebagai berikut:

- 1) Sumber (*source*) atau sumber berita
Sumber berita adalah tempat yang menunjuk pada asal diperolehnya suatu gagasan atau ide. Sumber berita itu harus jelas, lengkap dan mudah dipahami.
- 2) Pengirim Berita

Pengirim pesan atau ide disebut komunikator atau *coder*. Berita yang disampaikan kepada orang lain dapat bertambah tidak jelas disebabkan karena pengirim beritanya.

- 3) Berita atau pesan isyarat (*Message*)
Berita yang disampaikan biasanya berbentuk simbol-simbol yang mengandung arti.
- 4) Media atau sarana penyampaian berita
Yaitu benda yang digunakan untuk menyampaikan berita.
- 5) Penerima berita atau komunikan
Penerima berita yaitu orang yang diberi berita atau orang yang dijadikan sebagai sarana untuk dipengaruhi oleh pengirim berita.

- 6) Tujuan komunikasi
Seseorang yang mengirim berita tentu mempunyai tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan atau berita tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai unsur-unsur komunikasi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, dalam setiap proses komunikasi pasti terdapat unsur-unsur tersebut yang menyertai. Akan tetapi unsur-unsur tersebut tidak mutlak semua harus muncul dalam proses komunikasi. Proses komunikasi minimal melibatkan tiga unsur komponen yaitu komunikator, pesan, dan komunikan.

c. **Komunikasi *Public Relations***

Hubungan antara kegiatan *public relations* dengan komunikasi adalah bahwa komunikasi merupakan bagian penting dalam menjalin hubungan dengan masyarakat. Tujuan dari penyampaian pesan atau informasi adalah tercapainya pengertian

bersama dengan publik sebagai khalayak/sasarannya. Newson and Siefried (Rosady Ruslan, 2012: 82) mengungkapkan pentingnya peranan komunikasi dalam kegiatan *public relations*, “*Finally and most important of all, (The Public Relations Officer must be an expert in community aspects)*”. Artinya: akhirnya dan yang terpenting dari semua, seorang humas haruslah seorang yang ahli dalam aspek komunikasi.

Cutlip Center (Muslimin, 2004: 8-10) menjelaskan bahwa komunikasi dalam kegiatan *public relations* yang efektif harus dilaksanakan melalui 4 tahap, yaitu:

1. *Fact-finding*

Adalah mencari/mengumpulkan fakta-fakta/data sebelum seseorang petugas humas melakukan tugasnya.

2. *Planning*

Berdasarkan fakta-fakta atau data yang telah diperoleh selanjutnya adalah melakukan perencanaan atau *planning* tindakan apa yang akan dilakukan. Perencanaan yang baik harus memperhatikan unsur-unsur dalam komunikasi.

3. *Communicating*

Setelah rencana telah disusun dengan matang, maka langkah selanjutnya adalah proses komunikasi atau pelaksanaan tindakan yang telah direncanakan.

4. *Evaluation*

Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan adalah perlu untuk menilai apakah tujuan itu sudah tercapai atau belum.

Komunikasi merupakan hal atau alat penting dalam kegiatan *public relations* karena suatu pengakuan publik yang baik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga sangat tergantung dengan bagaimana organisasi atau lembaga tersebut berkomunikasi dengan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut sesuai dengan sebuah pernyataan Rex Horlow, dalam Rosady Ruslan (2012: 85), “*Public relations activity is management of communications between an organization and its publics*”, yang artinya aktivitas *public relations* merupakan manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya.

Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, aktivitas utama *public relations* adalah melakukan fungsi-fungsi manajemen komunikasi. Manajemen komunikasi dilakukan antara perusahaan, organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya sebagai khalayak sarannya. Hal tersebut khususnya dalam usaa untuk menciptakan saling pengertian dan membina hubungan baik dengan masyarakat dan lembaga lain.

3. **Sosialisasi**

a. **Pengertian Sosialisasi**

Sosialisasi dapat diartikan sebagai proses belajar individu untuk mengenal dan menghayati norma-norma serta nilai-nilai sosial sehingga terjadi pembentukan sikap untuk berperilaku sesuai dengan tuntutan atau perilaku masyarakatnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sosialisasi merupakan upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami dan dihayati oleh masyarakat. Pengertian sosialisasi menurut teori-teori sosial juga menyatakan bahwa sosialisasi merupakan proses dua arah. Dalam hal ini, masyarakat tidak hanya sebagai target sosialisasi, tetapi juga agen yang aktif untuk mempengaruhi isi dan hasil dari proses tersebut.

Sosialisasi dalam sebuah kebijakan sendiri berarti pemberian informasi kepada masyarakat mengenai suatu kebijakan. Menurut Narwoko dan Suyanto seperti yang dikutip Sukmawati Herlina (2009: 3), “sosialisasi dapat diartikan sebagai kegiatan penyebarluasan informasi oleh lembaga tertentu kepada masyarakat”. Sosialisasi tersebut dapat dilakukan melalui tatap muka secara langsung dan melalui media. Sosialisasi juga merupakan proses yang amat besar signifikannya bagi kelangsungan keadaan tertib masyarakat.

Menurut Soejono Soekanto dalam Taufiq Rochman Dhoiri, dkk (2007: 79), “sosialisasi merupakan suatu proses sosial dimana seseorang individu mendapatkan pembentukan sikap untuk

berperilaku sesuai dengan perilaku orang-orang di dalam kelompoknya”. Sosialisasi juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial yang terjadi bila seorang individu menghayati dan melaksanakan norma-norma kelompok tempat ia hidup sehingga akan menjadi bagian dari kelompoknya.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai sosialisasi di atas bahwa pada dasarnya sosialisasi merupakan suatu proses pengenalan ataupun penyebaran informasi mengenai sesuatu yang ada dalam lingkup masyarakat yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap maupun perilaku seseorang. Sosialisasi juga memungkinkan individu untuk dapat menyesuaikan diri dengan adat maupun norma yang ada di suatu lingkup masyarakat.

b. Media Sosialisasi

Media sosialisasi sangat berperan dalam pembentukan kepribadian seorang individu. Menurut Taufiq Rochman Dhoiri, dkk (2007: 79) mengungkapkan bahwa media sosialisasi yang ada meliputi sebagai berikut:

- 1) Keluarga
Keluarga merupakan media awal dari suatu proses sosialisasi. Begitu bayi dilahirkan, ia sudah berhubungan dengan kedua orang tuanya, kakak-kakaknya, dan mungkin dengan saudara-saudara terdekatnya.
- 2) Kelompok Bermain
Dalam istilah sosiologi, kelompok bermain disebut juga dengan *peer group*. Pada usia anak-anak kelompok bermain mencakup teman-teman, tetangga, keluarga, dan kerabat. Pada usia remaja, kelompok

sepermainan berkembang menjadi kelompok persahabatan yang lebih luas.

3) Lingkungan Sekolah

Di lingkungan sekolah, seseorang mempelajari hal-hal baru yang belum pernah mereka temukan, baik di lingkungan keluarga maupun kelompok bermain. Pendidikan formal mempersiapkan seorang anak menguasai peranan-peranan baru di kemudian hari, manakala tidak lagi tergantung pada orang tuanya.

4) Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja juga mempunyai pengaruh yang besar pada pembentukan kepribadian seseorang. Pengaruh dari lingkungan kerja tersebut umumnya mengendap dalam diri seseorang dan sukar sekali diubah, apalagi jika yang bersangkutan cukup lama bekerja di lingkungan tersebut.

5) Media Massa

Media massa yang terdiri dari media cetak (surat kabar dan majalah) maupun elektronik (radio, televisi, dan internet) merupakan alat komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat secara luas. Media massa diidentifikasi sebagai media sosialisasi yang berpengaruh terhadap perilaku khalayaknya. Pesan yang ditayangkan melalui media massa elektronik dapat mengarahkan khalayak ke arah perilaku prososial maupun antisosial.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, kegiatan sosialisasi tidak akan terlepas dari adanya media sebagai penyalur dan penunjang arus informasi. Media sebagai penyalur informasi baik langsung maupun tidak langsung merupakan wadah/ tempat melakukan kegiatan sosialisasi. Media sosialisasi langsung merupakan penyebaran arus informasi yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka kepada khalayak melalui lingkungan baik keluarga, kelompok ataupun lingkungan kerja. Sedangkan media sosialisasi yang tidak langsung adalah penyebaran informasi melalui perantara seperti

media elektronik atau media massa. Keduanya saling menunjang guna menciptakan pemahaman publik.

c. Bentuk-bentuk Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi merupakan hal utama sebelum kebijakan dilaksanakan. Sosialisasi diperlukan sebagai media penyampaian informasi kepada publik. Pelaksanaan sosialisasi dapat dilaksanakan dalam berbagai macam bentuk dan kegiatan.

Menurut Peter L. Berger dan Luckman dalam Taufiq Rochman Dhoiri, dkk (2007: 82) mengungkapkan bahwa sosialisasi dibedakan menjadi dua jenis yaitu sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder.

1) Sosialisasi Primer

Sosialisasi primer merupakan sosialisasi pertama yang dialami individu sewaktu kecil. Pada tahap ini, anak mulai mengenal keluarganya, dan berlangsung sebelum si anak memasuki lingkungan yang lebih luas seperti lingkungan sekolah.

2) Sosialisasi Sekunder

Sosialisasi sekunder merupakan tahapan lanjutan setelah sosialisasi primer. dalam tahap ini dikenal adanya proses desosialisasi, yaitu proses pencabutan identitas diri yang lama dan dilanjutkan dengan resosialisasi, yaitu pemberian identitas baru yang didapat melalui interaksi sosial.

Bentuk sosialisasi dibedakan berdasarkan sasaran dan tujuannya. Sosialisasi primer merupakan sosialisasi yang dijalankan pertama sebagai fungsi pembentukan. Selanjutnya sosialisasi sekunder merupakan proses berikutnya dari sosialisasi primer dimana berfungsi untuk memperkenalkan. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Ihromi (2004: 32), tahapan bentuk sosialisasi yaitu:

- 1) Sosialisasi primer, sebagai sosialisasi yang pertama dijalani oleh individu semasa kecil, dimana ia menjadi anggota masyarakat. Dalam tahap ini, sosialisasi primer membentuk kepribadian seseorang ke dalam dunia umum dan keluarga yang berperan sebagai agen sosialisasi.
- 2) Sosialisasi sekunder, sebagai proses berikutnya yang memperkenalkan individu yang telah disosialisasi ke dalam lingkungan atau dunia baru di masyarakat. Proses sosialisasi pada tahap ini mengarah pada terwujudnya sikap profesionalisme serta adaptasi terhadap lingkungan yang lebih luas.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa, bentuk-bentuk sosialisasi dibedakan dua berdasar sasaran dan tujuannya yakni sosialisasi primer dan sekunder. Sosialisasi primer sebagai tahap pertama berfungsi untuk membentuk pribadi atau memperkenalkan pada lingkup kecil yaitu keluarga.

Selanjutnya sosialisasi sekunder merupakan tahap keberlanjutan yang berfungsi memperkenalkan dan memasukkan seseorang ke dalam lingkungan yang lebih luas sebagai salah satu bagian dari masyarakat.

d. Sosialisasi Kebijakan Pemerintah

Sebuah kebijakan idealnya harus melalui beberapa tahap sebelum di implementasikan atau dilaksanakan dalam masyarakat. Hal tersebut bertujuan agar kebijakan yang dibuat tepat sasaran dan dalam pelaksanaannya juga dapat berjalan dengan baik dan lancar. Suatu implementasi kebijakan dapat berjalan efektif tentunya dibutuhkan standar dan tujuan program yang digunakan oleh pihak yang terlibat dan bertanggungjawab atas pencapaian tujuan kebijakan tersebut. Oleh karena itu, pada tahap awal, sebelum implementasi dilaksanakan, sosialisasi menjadi penting untuk dilakukan.

Menurut Saefullah seperti yang dikutip oleh Aripin dan Daud (2014: 1163) yang menyebutkan bahwa “langkah awal dalam pelaksanaan kebijakan adalah sosialisasi, agar kebijakan yang bersangkutan diketahui, dimengerti, dan diterima oleh semua pihak yang bersangkutan”. Dalam pengertian tersebut digambarkan bahwa setiap pelaksanaan kebijakan yang akan dilaksanakan agar dapat dipahami oleh masyarakat atau publiknya perlu dilakukan sosialisasi terlebih dahulu.

Nugroho Riant (2008: 465) mengemukakan bahwa “pada kalangan publik administrasi dan kalangan akademisi, sebelum diimplimentasikan, kebijakan publik harus disosialisasikan, dicobakan, diperbaiki, diterapkan , dan kelak dievaluasi”. Dalam mensosialisasikan suatu kebijakan, sebaiknya pihak yang memberi sosialisasi (administrator publik) ditunjang dengan kemampuan yang memadai karena memengaruhi tercapai atau tidaknya suatu program. Sesuai dengan pendapat Katz seperti yang dikutip oleh Tachjan (2006: 74) bahwa “ketidakstabilan dalam implementasi kebijakan disebabkan karena petugas-petugas pemerintah tidak memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup”.

Berdasarkan beberapa pendapat dan pengertian mengenai konsep sosialisasi dan beberapa pengertian mengenai kebijakan/program pemerintah maka dapat disimpulkan bahwa sosialisasi kebijakan pemerintah adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk melakukan proses pengenalan ataupun penyebaran informasi kepada masyarakat selaku *stakeholder* mengenai suatu kebijakan yang berasal dari suatu kebijakan publik yang dapat memanfaatkan media sosialisasi sebagai perantaranya. Sosialisasi kebijakan pemerintah ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai kebijakan pemerintah.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Hasil penelitian dari Dita Rahmawati Iriyanti (UNY, 2014) yang berjudul: Peran Humas dalam Memberikan Pelayanan kepada Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtamarta Yogyakarta. Penelitian ini juga merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan dengan responden Petugas Humas, Koordinator Humas dan Kepala Bagian Langgan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa:
 - a. Penelitian ini juga menjalankan peran humas di PDAM Tirtamarta Yogyakarta adalah 1) Sebagai komunikator atau pusat kegiatan berkomunikasi dalam memperlancar alur informasi perusahaan seperti menerima segala pengaduan atau keluhan pelanggan, memberikan segala informasi yang dibutuhkan pelanggan dan melakukan sosialisasi ke masyarakat. 2) sebagai pihak yang ditunjuk untuk mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui beberapa program pengembangan pelayanan dari PDAM Tirtamarta Yogyakarta. 3) menunjang kegiatan manajemen di PDAM Tirtamarta Yogyakarta karena humas masuk dalam lingkup Bagian Langgan yang mendukung fungsi manajemen.
 - b. Responden dalam penelitian ini juga merupakan orang-orang atau praktisi di bidang kehumasan.

2. Penelitian oleh Dara Maria (UNDIP, 2010) dengan judul “Peran *Public Relations* dalam Sosialisasi budaya perusahaan Telkom Baru di Kalangan Karyawan PT Telkom Divre IV Jateng & DIY. Penelitian ini juga mendeskripsikan peran Humas dalam mensosialisasikan perubahan budaya perusahaan. Penelitian ini juga merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:
 - a. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sama yaitu narasumber di bidang *public relations* dan karyawan.
 - b. Peran humas dalam mensosialisasikan perubahan budaya tersebut menjalankan beberapa perannya 1) Sebagai *public relations manager* yang mencakup dalam beberapa peran yakni *expert prescriber, communication facilitator, problem solving process facilitator*. Ketiga peran tersebut termasuk dalam peran manajer. 2) Sebagai *public relations communication technician*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam rangka pengenalan perubahan yang dicantumkan dalam program kerja salah satunya meliputi kegiatan sosialisasi.
 - c. Kegiatan yang diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan *public relations* untuk sosialisasi budaya perusahaan antara lain melalui pertemuan rutin, gathering karyawan, sosialisasi melalui media, dan lain lain.
 - d. Untuk menunjang aktivitas-aktivitas penyampaian pesan dari perusahaan kepada khalayaknya humas juga menggunakan media

komunikasi seperti website, building announcement, dan buletin, leaflet, dan sebagainya.

- e. Faktor pendukung pelaksanaan *public relations* di PT Telkom Drive IV Jateng & DIY adalah karena adanya dukungan dan kerjasama dari seluruh komponen perusahaan, sedangkan faktor utama yang menghambat pelaksanaan peran *public relations* adalah karena terbatasnya sumber daya manusia dalam pelaksanaan kegiatan.

C. Kerangka Berpikir

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan (BPJSTK) merupakan salah satu instansi milik negara yang bergerak dalam penyedia jaminan sosial untuk tenaga kerja di Indonesia. BPJS Ketenagakerjaan merupakan sebuah badan publik yang merupakan transformasi dari PT Jamsostek. BPJS Ketenagakerjaan baru beroperasi mulai 1 Januari 2014. Sejak saat itu, seluruh kegiatan yang berkaitan dengan penjaminan sosial ketenagakerjaan kini dikelola oleh BPJS Ketenagakerjaan.

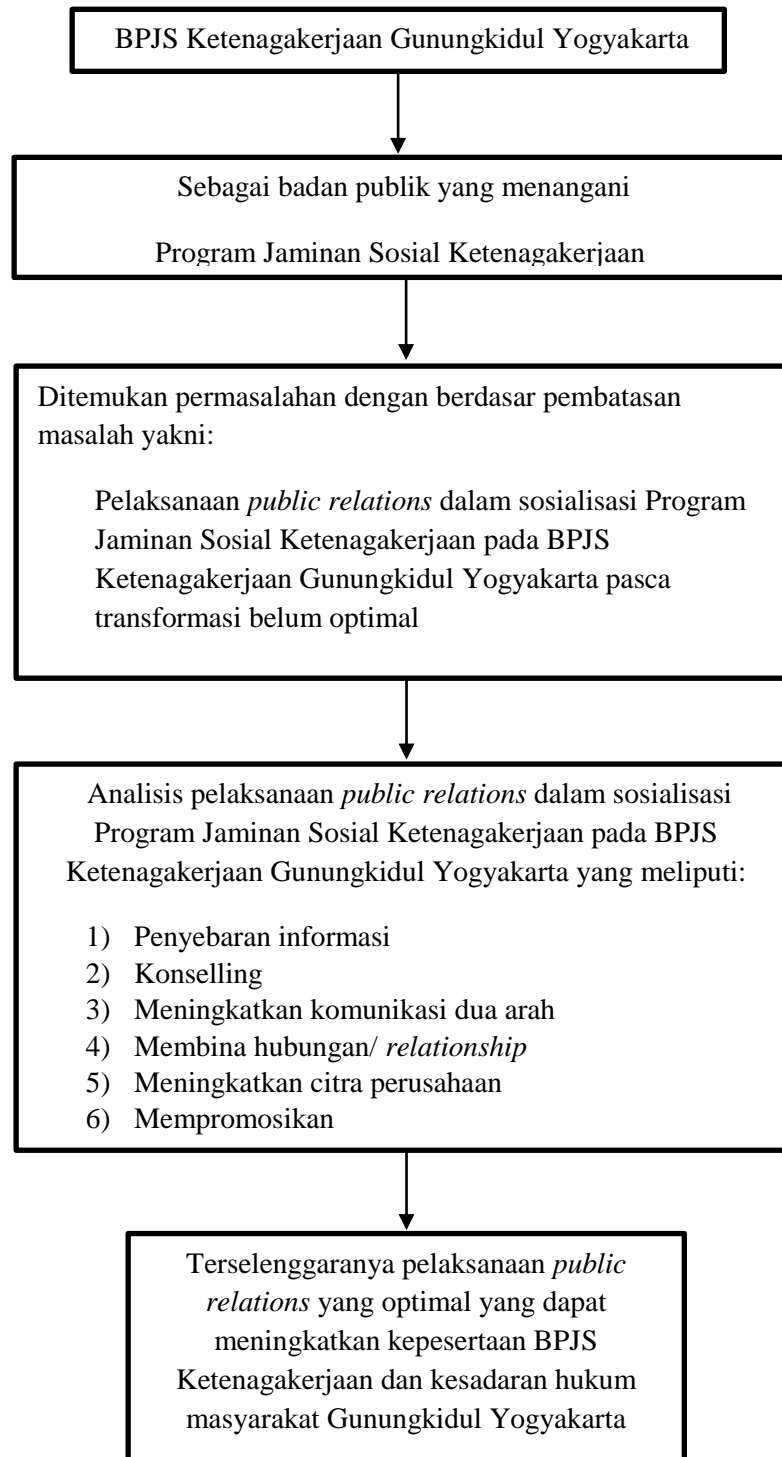
Adanya transformasi menyebabkan masyarakat belum mengetahui dengan baik bahwa saat ini BPJS Ketenagakerjaan merupakan satu-satunya badan publik yang menyelenggarakan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan. Berbagai permasalahan di kalangan masyarakat juga meliputi masih rendahnya kepesertaan program jaminan sosial, kurangnya kesadaran hukum dan kesadaran asuransi. Dari berbagai permasalahan yang muncul tentunya membutuhkan solusi sebagai bentuk pemecahan

masalah. Salah satu upaya dalam meningkatkan pemahaman publik adalah melalui kegiatan sosialisasi. Oleh karena itu, sosialisasi menjadi sesuatu yang penting untuk dilakukan. Kegiatan komunikasi dua arah pun harus dilakukan agar kegiatan sosialisasi tersebut berhasil.

BPJS Ketenagakerjaan sebagai instansi atau lembaga yang berhubungan dengan khalayak terutama masyarakat harus bisa melaksanakan fungsi *public relations* dengan baik. Humas atau *public relations* merupakan bagian yang menghubungkan antara pihak internal dan eksternal. Dalam rangka menciptakan pemahaman dan partisipasi publik, *public relations* BPJS Ketenagakerjaan harus mampu menjalankan tugas dengan baik yang diantaranya meliputi berbagai aspek 1) penyebaran informasi, 2) konseling, 3) meningkatkan komunikasi dua arah, 4) membina hubungan/ *relationship*, 5) meningkatkan citra perusahaan, 6) mempromosikan.

Hasil yang dapat diperoleh dari tercapainya peran *public relations* adalah BPJS Ketenagakerjaan menjadi banyak dikenal oleh masyarakat. Proses penyampaian informasi melalui kegiatan sosialisasi terkait Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan juga akan menciptakan sebuah pemahaman dan kesadaran mengenai manfaat perlindungan sosial dan kesadaran hukum. Oleh karena itu, dengan adanya peran *public relations* tersebut dapat memberikan kontribusi bagi BPJS Ketenagakerjaan dan masyarakat luas serta tujuan dari sosialisasi dapat tercapai.

Berdasarkan penjelasan kerangka pikir secara singkat di atas, dapat dilihat pada bagan alur berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir

D. Pertanyaan Penelitian

1. Apa strategi yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta dalam sosialisasi Jaminan Sosial Ketenagakerjaan yang dilihat dari beberapa aspek diantaranya :
 - a. Penyebaran informasi
 - b. Konseling
 - c. Meningkatkan komunikasi dua arah
 - d. Membina hubungan/*relationship*
 - e. Meningkatkan citra perusahaan
 - f. Mempromosikan
2. Apa saja media yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan *public relations* di BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta?
3. Apa kendala yang dihadapi BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta dalam pelaksanaan *public relations*?
4. Upaya apakah yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta untuk mengatasi faktor-faktor penghambat dalam pelaksanaan *public relations*?

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Desain penelitian deskriptif kualitatif dipilih dengan maksud untuk mengungkapkan peran *public relations* di BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta. Penelitian ini dipilih karena peneliti hanya bermaksud menyajikan data secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan pemaknaan fenomena yang ada di lapangan. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, maka peneliti bermaksud untuk mengungkapkan fakta dan memperoleh data serta informasi mengenai peran *public relations* di BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta, kemudian data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik kesimpulan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang berupa kata-kata, gambar, dan angka yang di kualitatifkan. Sumber data dalam penelitian kualitatif dapat berupa manusia, peristiwa, atau aktivitas, tempat atau lokasi, benda dan rekaman, dokumen atau arsip. Dalam penelitian ini ada dua jenis data yang dibutuhkan yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data utama yang digunakan dalam penelitian ini. Data tersebut berupa data mengenai pelaksanaan fungsi *public relations* dalam sosialisasi

Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta. Sedangkan data sekunder berupa data hasil dokumentasi dan data-data penunjang mengenai aktivitas *public relations* BPJS Ketenagakerjaan dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta, yang beralamatkan di Jalan K.H Agus Salim No. 97 B Wonosari, Gunungkidul, Yogyakarta. Adapun waktu pelaksanaan penelitian pada 1-30 Juni 2016.

C. Definisi Operasional

1. *Public Relations* (humas) adalah kegiatan yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan komunikasi yang baik dengan publik baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga tercipta saling pengertian serta penilaian baik dari publik. Kegiatan atau aktivitas kehumasan berupa penyebaran informasi, konselling, meningkatkan komunikasi, menjalin hubungan, meningkatkan citra serta mempromosikan dimana kegiatan tersebut mengandung nilai manfaat untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Sosialisasi program merupakan suatu proses pengenalan ataupun penyebaran informasi mengenai sesuatu yang ada dalam lingkup masyarakat yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap, perilaku

maupun memungkinkan individu untuk dapat menyesuaikan diri dengan adat maupun norma yang berlaku.

D. Informan Penelitian

Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah orang yang memahami data, informasi maupun fakta dari obyek penelitian. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan mengambil orang-orang yang dipilih secara cermat hingga relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini para informan dipilih karena mereka merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan. Informan-informan tersebut antara lain:

- a. Kepala BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta
- b. Bidang Pemasaran PU (Penerima Upah)
- c. Bidang Pemasaran BPU (Bukan penerima Upah)
- d. Staff Pemasaran

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, peneliti menggunakan beberapa sumber dalam pengumpulan data, diantaranya:

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan secara sistemik terhadap segala hal yang terjadi di lapangan. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara formal dan informal untuk mengamati kegiatan yang terkait dengan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab. Dalam penelitian ini observasi dilakukan melalui pengamatan

terhadap media dan kegiatan yang dilakukan oleh humas BPJS Ketenagakerjaan. Oleh karena itu, peneliti dapat mengetahui lebih detail mengenai media dan kegiatan yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta dalam sosialisasi Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai. Wawancara dalam penelitian ini bersifat lentur dan terbuka, serta tidak terstruktur dalam suasana formal dan bisa dilakukan berulang pada informan yang sama. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam terhadap setiap informan dalam penelitian ini dengan berpedoman pada *interview guide* yang sebelumnya telah disusun. Hasil dari wawancara yang dilakukan akan dituangkan dalam *transkrip* hasil wawancara untuk memudahkan proses analisis.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan-catatan atau dokumen-dokumen yang ada di lokasi penelitian atau sumber lain yang terkait dengan obyek penelitian. Dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan peran humas dalam sosialisasi Jaminan Sosial Ketenagakerjaan pasca transformasi PT Jamsostek menjadi BPJS Ketenagakerjaan. Dokumen ini dalam bentuk tulisan, foto-foto,

gambar yang berkaitan dengan obyek yang diteliti maupun liputan media yang diantaranya meliputi: rincian program kegiatan *public relations*, media *public relations* dalam sosialisasi, *website* BPJS Ketenagakerjaan, serta kegiatan *public relations* dalam sosialisasi mengenai Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman observasi, pedoman wawancara, dan pedoman dokumentasi.

1. Pedoman Observasi

Pedoman observasi berisi tentang pedoman bagi peneliti yang dibutuhkan saat melakukan pengamatan mengenai kondisi fisik serta sarana dan prasarana yang ada di BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta. Adapun rincian kisi-kisi pedoman observasi dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Kisi-kisi Pedoman Observasi

No.	Aspek	Indikator
1.	Kondisi fisik BPJS Ketenagakerjaan Gunung Kidul Yogyakarta	Kondisi fisik perusahaan: a. Bangunan b. Fasilitas
2.	Susunan kegiatan humas	Rencana program kerja dan kegiatan humas
3.	Media komunikasi <i>public relations</i> (humas)	Media humas yang digunakan dalam berkomunikasi dengan pihak internal dan eksternal: a. Media komunikasi langsung b. Media komunikasi tidak langsung
4.	Fasilitas pendukung kinerja <i>public relations</i>	Fasilitas atau sarana yang menunjang kegiatan humas dalam sosialisasi.

2. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara adalah pedoman yang digunakan untuk mengungkap data tentang peran public relations di BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta. Pedoman wawancara berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan kepada informan penelitian untuk dijawab sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Data maupun informasi yang ingin peneliti ketahui yaitu, kedudukan, tugas, dan fungsi *public relations*, peran *public relations* dalam sosialisasi Jaminan Sosial, bentuk kegiatan, serta faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan sosialisasi. Adapun rincian kisi-kisi wawancara dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Kisi-kisi Pedoman Wawancara

Aspek	Indikator
Pelaksanaan <i>public relations</i>	a. Kondisi Internal: - Kedudukan, tugas, dan fungsi <i>public relations</i> (humas)
	b. Fungsi <i>public relations</i> : 1) Penyebaran informasi 2) konselling 3) Meningkatkan komunikasi 4) Membina hubungan/ <i>relationship</i> 5) Meningkatkan citra 6) Mempromosikan
	c. Faktor pendukung dalam melaksanakan pelaksanaann <i>public relations</i> .
	d. Faktor penghambat dalam melaksanakan peran <i>public relations</i> .
	e. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi faktor-faktor penghambat.

3. Pedoman Dokumentasi

Pedoman dokumentasi digunakan untuk melengkapi data-data yang tidak diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi. Adapun kisi-kisi pedoman dokumentasi dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Kisi-kisi Pedoman Dokumentasi

No.	Aspek
1.	Rincian Program kegiatan <i>Public Relations</i>
2.	Media <i>public relations</i> dalam sosialisasi
3.	Kegiatan <i>public relations</i> dalam sosialisasi

G. Teknik Analisis Data

Dalam proses analisis data terdapat 3 komponen utama yang harus dipahami oleh setiap peneliti kualitatif. Tiga komponen utama tersebut adalah:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses mengubah data-data kasar yang diperoleh dari lapangan menjadi data-data yang penting dan diperlukan dalam penelitian. Proses reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang penting. Data yang dihasilkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi merupakan data yang belum tersusun dengan baik, sehingga masih diperlukan pemilihan. Data yang sudah diperoleh merupakan data yang terkait dengan peran *public relations* di BPJS Ketenagakerjaan Gunung Kidul Yogyakarta dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial

Ketenagakerjaan, kemudian data tersebut disederhanakan dan disajikan dengan memilih data yang relevan dan dapat menjawab permasalahan ini.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan informasi yang diperoleh dari hasil reduksi data kemudian disajikan dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami. Penyajian data ini dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam pengambilan data cenderung kognitif manusia adalah menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan yang mudah dipahami. Penyajian ini dapat dilakukan dengan menyusun matriks, grafik, atau bagian menggabungkan informasi sehingga mencapai analisis kualitatif yang valid.

3. Penarikan kesimpulan/ verifikasi

Tahap analisis data selanjutnya adalah menarik kesimpulan. Menarik kesimpulan dalam penelitian dilakukan dengan melihat hasil reduksi data dan tetap mengacu pada rumusan masalah serta tujuan penelitian yang hendak dicapai. Data yang sudah tersusun kemudian dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga mudah untuk menarik kesimpulan sebagai jawaban dari setiap rumusan masalah.

Analisis data pada penelitian ini dimulai dari tahap reduksi data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan

cara dianalisis dan ditafsirkan. Setelah dilakukan analisis dan penafsiran, kemudian data disajikan dalam sekumpulan informasi yang mudah dipahami maknanya. Selanjutnya peneliti menghubungkan dan membandingkan antara teori yang sudah ada dengan hasil yang ada di lapangan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang sedang dibahas terkait pelaksanaan fungsi *public relations* di BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta .

Analisis data dilakukan dengan 3 alur yang terjadi bersamaan yaitu: reduksi data dengan menyederhanakan dan mengorganisasikan data secara terus menerus selama penelitian sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi. Penyajian data dilakukan dengan menyusun kumpulan informasi dan menggabungkannya sehingga mencapai analisis kualitatif yang valid. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara menggabungkan dan membandingkan data satu dengan yang lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari kondisi permasalahan yang ada.

H. Teknik Keabsahan Data

Pada penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Untuk memperoleh data yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah perlu dilaksanakan pemeriksaan keabsahan data. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Teknik

triangulasi sumber data dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara atau apabila terdapat konsistensi atau kesesuaian antara informasi yang diberikan informan satu dengan informan yang lainnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum

a. Sejarah singkat BPJS Ketenagakerjaan

Pada awalnya Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Tenaga Kerja (BPJSTK) memiliki nama PT Jamsostek. PT Jamsostek didirikan sejak tahun 1997 berdasarkan UU No. 3 Tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja. Sejak didirikan, PT Jamsostek berfungsi menyelenggarakan program Jaminan Sosial Tenaga Kerja yang meliputi: Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kematian (JK), dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK).

Pada tanggal 1 Januari 2014, berdasarkan UU No. 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional dan UU No. 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial, PT Jamsostek merger bersama Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS). Tindakan merger ini tidak banyak mengubah PT Jamsostek, perubahan hanya terjadi pada nama organisasi dan fungsi organisasi. Perubahan nama organisasi yakni yang awalnya bernama PT Jamsostek berubah menjadi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan (BPJSTK). Perubahan fungsi organisasi yakni BPJS Ketenagakerjaan tidak lagi menyelenggarakan program Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK) karena program tersebut diambil alih oleh BPJS

Kesehatan. Pada proses transformasi ini BPJS Ketenagakerjaan melakukan perbaikan sumber daya manusia, peningkatan sarana dan prasarana untuk meningkatkan kompetensi karyawan, meniptakan kinerja terbaik dan pelayanan terbaik untuk para anggotanya. Hal tersebut sejalan dengan visi, misi dan strategi jangka panjang perusahaan.

Berkaitan dengan proses transformasi yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Pusat, maka BPJS Ketenagakerjaan Kantor Gunungkidul Yogyakarta mengikuti instruksi perubahan yang dicanangkan. Hal ini dilakukan dengan perbaikan fasilitas pelayanan peserta, tata letak, pergantian struktur organisasi dan peningkatan kompetensi karyawan.

b. Kondisi Fisik

BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta beralamat di Jalan. Sarana dan prasarana yang ada di BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta sudah cukup lengkap dan dikelola dengan baik. Sarana dan prasarana yang ada di BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta yaitu seperti ruang pelayanan, ruang administrasi pemasaran, ruang kepala, dapur, dan 2 toilet.

Kondisi fisik BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta pada penataan ruang cukup rapi dan nyaman digunakan dalam kegiatan pelayanan masyarakat. Tata ruang dan halaman parkir cukup

memadai, serta setiap ruang pelayanan memiliki kapasitas yang cukup luas.

c. Visi dan Misi BPJS Ketenagakerjaan

Visi BPJS Ketenagakerjaan kantor cabang Gunungkidul Yogyakarta adalah menjadi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan (BPJSTK) berkelas dunia, terpercaya, bersahabat dan unggul dalam operasional dan pelayanan.

Misi BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta adalah sebagai Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Tenaga Kerja yang memenuhi perlindungan dasar bagi tenaga kerja serta menjadi mitra terpercaya bagi:

- 1) Tenaga Kerja: Memberikan perlindungan yang layak bagi tenaga kerja dan keluarga
- 2) Pengusaha: Menjadi mitra terpercaya untuk memberikan perlindungan kepada tenaga kerja dan meningkatkan produktivitas.
- 3) Negara: Berperan serta dalam pembangunan.

d. Tujuan BPJS Ketenagakerjaan

- 1) Agar tercipta rasa aman pada diri tenaga kerja sehingga ada ketenangan dalam menjalankan tugas sehari-hari.
- 2) Tenaga kerja hanya berfikir pada pelaksanaan tugas semata.
- 3) Produktivitas kerja akan meningkat dan sekaligus juga akan meningkatkan hasil produksi di perusahaan.

e. Fungsi BPJS Ketenagakerjaan

BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta menurut Undang-Undang berfungsi menyelenggarakan 4 program, yaitu program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kematian (JK), dan pada tanggal 1 Juli 2015 mulai menyelenggarakan program Jaminan Pensiun (JP).

f. Tugas BPJS Ketenagakerjaan

Dalam melaksanakan fungsi diatas, BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta bertugas untuk:

- 1) Melakukan dan/atau menerima iuran dari peserta dan pemberi kerja.
- 2) Memungut dan mengumpulkan iuran dari peserta dan pemberi kerja.
- 3) Menerima bantuan iuran dari Pemerintah.
- 4) Mengelola Dana Jaminan Sosial untuk kepentingan peserta.
- 5) Mengumpulkan dan mengelola data peserta program Jaminan Sosial.
- 6) Membayarkan manfaat dan/atau membiayai pelayanan kesehatan dengan ketentuan program jaminan sosial, dan.
- 7) Memberikan informasi mengenai penyelenggaraan program Jaminan Sosial kepada peserta dan masyarakat.

g. Wewenang BPJS Ketenagakerjaan

Dalam melaksanakan tugasnya sebagaimana dimaksud diatas, maka BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta berwenang:

- 1) Menagih pembayaran iuran.
- 2) Menempatkan Dana Jaminan Sosial untuk investasi jangka pendek dan jangka panjang dengan mempertimbangkan aspek likuiditas, solvabilitas, kehati-hatian, keamanan dana, dan hasil yang memadai.
- 3) Melakukan pengawasan dan pemeriksaan atas kepatuhan peserta dan pemberi kerja dalam memenuhi kewajibannya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan Jaminan Sosial nasional.
- 4) Membuat kesepakatan dengan fasilitas kesehatan mengenai besar pembayaran fasilitas kesehatan yang mengacu pada standar tarif yang ditetapkan oleh Pemerintah.
- 5) Membuat dan menghentikan kontrak kerja dengan fasilitas kesehatan.
- 6) Mengenaikan sanksi administratif kepada peserta atau pemberi kerja yang tidak memenuhi kewajibannya.
- 7) Melaporkan pemberi kerja kepada instansi yang berwenang mengenai ketidakpatuhannya dalam membayar iuran atau dalam memenuhi kewajiban lain sesuai dengan ketentuan peraturan peundang-undangan.

- 8) Melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam rangka penyelenggaraan program jaminan sosial.

Kewenangan menagih pembayaran iuran dalam arti meminta pembayaran dalam hal terjadi penunggaan, kemacetan, atau kekurangan pembayaran, kewenangan melakukan pengawasan dan kewenangan mengenakan sanksi administratif yang diberikan kepada BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta memperkuat kedudukan BPJS Ketenagakerjaan sebagai badan hukum publik.

h. Logo BPJS Ketenagakerjaan

Logo merupakan salah satu tanda bagi perusahaan untuk dikenal oleh publiknya. Logo BPJS Ketenagakerjaan menggunakan empat warna berbeda yaitu, hijau, putih, kuning, dan biru. Penggunaan warna yang lebih beragam ini bukan sekedar agar logo baru tersebut terlihat lebih menarik, namun dibalik warna-warna tersebut mengandung nilai dan makna filosofis tertentu.

Gambar 2. Logo BPJS Ketenagakerjaan



Sumber: BPJS Ketenagakerjaan

HIJAU

- Warna hijau melambangkan kesejahteraan
- Warna hijau diharapkan dapat mempresentasikan kemurnian, kebersihan, dan kesempurnaan sebagai simbol kebaikan.

PUTIH

- Warna putih melambangkan integritas.
- Warna putih diharapkan dapat mempresentasikan kemurnian, kebersihan, dan kesempurnaan sebagai simbol kebaikan.

KUNING

- Warna kuning melambangkan optimisme.
- Warna kuning diharapkan dapat mempresentasikan optimisme, pencerahan, dan kebahagiaan serta memberi harapan akan masa depan yang baik.

BIRU

- Warna biru melambangkan keberlanjutan.
- Warna biru diharapkan dapat mempresentasikan kepercayaan, kesetiaan, kebijaksanaan, kepercayaan diri, keahlian, dan ketahanan jangka panjang.

Selain dari sisi warna, perbedaan lain dari logo BPJS Ketenagakerjaan adalah pada tipologi huruf “J” yang membelah lingkaran dan dibuat semakin membesar dari bawah ke atas. Hal ini melambangkan cita-cita BPJS Ketenagakerjaan yang terus bergerak

naik dan semakin memberikan banyak manfaat. Selain itu, huruf “J” yang dibuat melebihi diameter lingkaran melambangkan sebagai puncak pencapaian yaitu *universal coverage* bagi kesejahteraan seluruh tenaga kerja di Indonesia.

i. Filofofi BPJS Ketenagakerjaan

BPJS Ketenagakerjaan dilandasi filosofi kemandirian dan harga diri untuk mengatasi risiko sosial ekonomi. Kemandirian berarti tidak tergantung orang lain dalam membiayai perawatan pada waktu sakit, kehidupan dihari tua maupun keluarganya bila meninggal dunia. Harga diri berarti jaminan tersebut diperoleh sebagai hak dan bukan dari belas kasihan oranglain. Agar pembiayaan dan manfaatnya optimal, pelaksanaan program BPJS Ketenagakerjaan dilakukan secara gotong royong, dimana yang muda membantu yang tua, yang sehat membantu yang sakit dan yang berpenghasilan tinggi membantu yang berpenghasilan rendah.

j. Motto Perusahaan

Motto dari BPJS Ketenagakerjaan, adalah:

“Menjadi Jembatan Menuju Kesejahteraan Pekerja”.

k. Nilai-nilai Perusahaan

Nilai-nilai BPJS Ketenagakerjaan, adalah:

1. Iman: Taqwa, berfikir positif, tanggungjawab, pelayanan tulus ikhlas.

2. Profesional: Berprestasi, bermental unggul, proaktif dan bersikap positif terhadap perubahan dan pembaharuan.
3. Teladan: Berpandangan jauh ke depan, penghargaan dan pembimbingan (*reward & encouragement*), pemberdayaan.
4. Integritas: Berani, komitmen, keterbukaan.
5. Kerjasama: Kebersamaan, menghargai pendapat, menghargai oranglain.

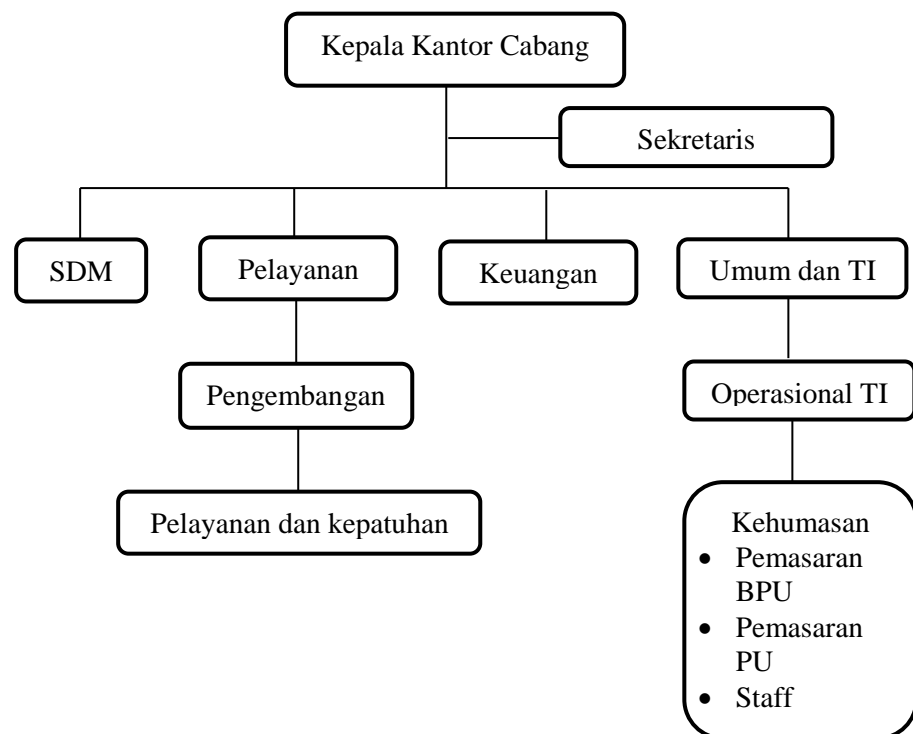
1. Etika Kerja Perusahaan

Etika Kerja BPJS Ketenagakerjaan adalah:

1. *Teamwork* : Memiliki kemampuan dalam membangun kerjasama dengan oranglain atau dengan kelompok untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. *Open Mind* : Memiliki kemampuan untuk membuka pikiran dan menerima gagasan-gagasan baru yang lebih baik.
3. *Passion* : Bersemangat dan antusias dalam melaksanakan pekerjaan.
4. *Action* : Segera melakukan rencana/ pekerjaan, tugas yang telah disepakati dan ditetapkan bersama.
5. *Sense* : Rasa memiliki, kepedulian, ikut bertanggungjawab dan memiliki inisiatif yang tinggi untuk memecahkan masalah perusahaan.

m. Struktur Organisasi BPJS Ketenagakerjaan

Berikut struktur organisasi Kantor Cabang khususnya Kantor Cabang Gunungkidul Yogyakarta:



Gambar 3. Struktur Organisasi

n. Humas BPJS Ketenagakerjaan

Kedudukan bidang kehumasan pada Kantor Cabang berada di bawah intruksi bidang Umum dan TI. Divisi kehumasan masih dibawah instruksi dari kepala bodang Umum dan TI. Bidang kehumasan pada BPJS Ketenagakerjaan berfungsi untuk memberikan

informasi mengenai penyelenggaraan Program Jaminan Sosial kepada masyarakat.

Fungsi Divisi Kehumasan :

1. Merencanakan, mengarahkan dan mengendalikan komunikasi badan/ institusi dengan pihak internal dan eksternal.
2. Mengimplementasikan program tanggungjawab sosial lingkungan.
3. Menjalin dan membina hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal.
4. Menciptakan tata kelola informasi yang handal dan sistimatis sebagai bagian dari penciptaan citra positif badan/institusi bagi para pemangku kepentingan/ *stakeholder*.

Peran Divisi Kehumasan :

1. Memberikan *support* mengkomunikasikan kegiatan institusi kepada *stakeholders* dalam rangka sosialisasi dan edukasi program BPJS Ketenagakerjaan.
2. Mengkomunikasikan brand BPJS Ketenagakerjaan kepada pihak internal dan eksternal.
3. Memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan bagi pihak internal dan eksternal.
4. Menciptakan tata kelola informasi dan mengembangkan sistem penyebaran informasi serta kerjasama media.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Gambaran umum humas

Public relations atau humas merupakan suatu fungsi manajemen yang mendukung adanya hubungan baik dan kerjasama antar organisasi dengan publiknya. Dalam hal ini humas menjadi saluran penghubung semua kepentingan yang ada di lembaga tersebut. Fungsi humas secara struktural dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi, sekaligus terkait langsung dengan fungsi top manajemen.

Fungsi humas (*public relations*) dalam sistem manajemen suatu lembaga atau organisasi sudah seleyaknya dioptimalkan. Fungsi kehumasan itu diharapkan berhasil apabila berada dibawah pimpinan atau mempunyai hubungan langsung dengan pimpinan tertinggi (pengambil keputusan) pada lembaga tersebut. Dalam struktur organisasi fungsi humas adalah menyelenggarakan arus komunikasi, mengelola dan melayani informasi baik antara publik internal perusahaan serta publik eksternal perusahaan.

Berdasarkan pernyataan dari hasil wawancara menunjukkan bahwa posisi humas pada struktur BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Humas BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta masih berada jauh dari top manajemen yaitu ada dibawah bagian Umum dan TI.

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan, humas seharusnya menempati posisi yang dekat dengan top manajemen, karena humas bersifat sangat strategis dan sangat berpengaruh dalam pencapaian tujuan dalam organisasi. Melihat posisi humas yang tidak sesuai tersebut, tentunya fungsi yang dijalankan oleh humas pun menjadi tidak maksimal. Terlebih lagi bagian yang bertanggungjawab dan menjalankan fungsi humas lebih fokus pada kegiatan yang berkaitan dengan teknologi informasi. Hal tersebut seperti pernyataan Kepala BPJS Ketenagakerjaan sebagai berikut :

Kehumasan di tingkat regional tidak menjadi unit tersendiri, masih ada di bawah naungan bagian umum dan TI. Sebagian besar sumber daya manusia di bidang hubungan eksternal dan kehumasan juga bukan berlatarbelakang dari bidang kehumasan. Sebagian dari kami yang bertugas di regional adalah mutasi dari kantor wilayah pusat. (Acep Dwi Yuniman, dalam wawancara 16 Juni 2016).

Dalam perekrutan humas BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta juga belum mempertimbangkan sumber daya manusia yang dibutuhkan. Sebagian besar sumber manusia yang menempati posisi *public relations* bukan berasal pada latar belakang yang sesuai bidangnya. Hal tersebut tentunya juga mempengaruhi pelaksanaan fungsi *public relations* yang kurang optimal.

b. Pelaksanaan fungsi *public relations***1) Penyebaran informasi**

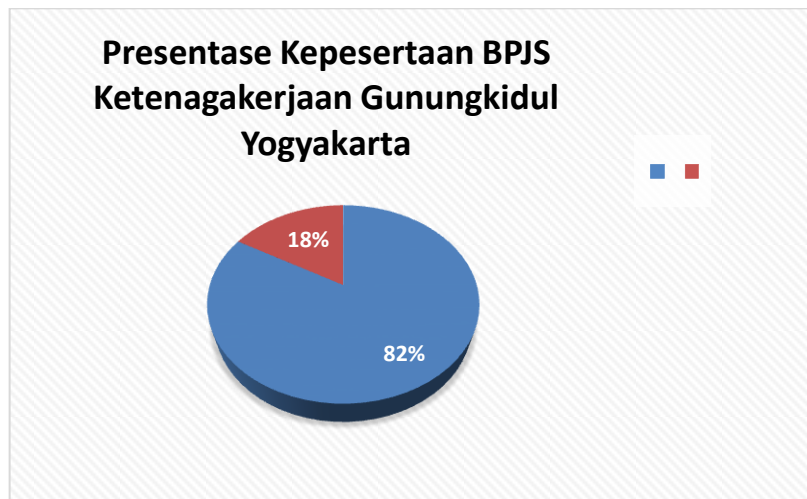
Pelaksanaan *public relations* dalam penyebaran informasi diwujudkan dalam berbagai kegiatan dan kerjasama. Adanya kegiatan sosialisasi merupakan salah satu bentuk penyebaran informasi secara langsung. Disisi lain, dalam kegiatan sosialisasi humas BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta juga memanfaatkan media-media lokal, seperti Tribun Jogja, Kedaulatan Rakyat, Sorot Gunungkidul, Gunungkidul Post, serta radio-radio lokal yang sudah diajak kerjasama.

BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta biasanya melakukan *press conference* di media cetak lokal pada saat penyerahan santunan maupun sosialisasi kepada masyarakat. Hal ini merupakan salah satu bentuk produksi pesan dalam penyebaran informasi yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta. Disisi lain, untuk menjawab berbagai masalah dan keluhan masyarakat, BPJS Ketenagakerjaan biasanya menjawab melalui surat kabar lokal. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Kepala BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta, Acep Dwi Yuniman dalam wawancara 20 Juni 2016, bahwa:

Biasanya kita menggunakan media cetak sebagai sarana untuk memberikan keterangan yang lurus dan membentuk opini publik, serta menjawab keluhan masyarakat.

Penyebaran informasi terus dilakukan guna tercapainya target pemerataan kepesertaan. Dalam mensosialisasikan Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan, target peningkatan diukur dari tingkat kepesertaan di Gunungkidul Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat kepesertaan sampai saat ini baru mencapai 17-20%. Hal ini bisa digambarkan melalui diagram berikut:

Gambar 4. Diagram Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Gunung Kidul Yogyakarta



Sumber : Data diolah berdasarkan hasil wawancara

Dari target 10ribu peserta yang ditargetkan tahun ini baru sekitar 18% atau 1.800 orang yang menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta. Ditambah lagi sebagian peserta baru didominasi dari sektor pariwisata. Sementara sektor lain mulai dari karyawan swasta, Guru Tidak Tetap (GTT), Pegawai Tidak Tetap (PTT) hingga karyawan perusahaan masih sangat minim.

2) **Konselling**

BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta juga melaksanakan fungsi konselling. Kegiatan konselling ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kepada masyarakat. Adanya fungsi konselling tersebut dilakukan dibawah bagian umum bidang pemasaran melalui *customer service*. Kegiatan konselling ini merupakan salah satu pelayanan yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan kepada masyarakat baik yang telah menjadi peserta maupun yang belum menjadi peserta. Kegiatan konselling ini terbagi menjadi dua fungsi yaitu, fungsi pelayanan dan fungsi perluasan.

a. Fungsi pelayanan

Fungsi pelayanan merupakan salah satu fasilitas pelayanan bagi mereka yang sudah ikut serta menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta. Dalam kegiatan konselling pelayanan ini berfungsi bagi mereka yang akan mengajukan klaim.

b. Fungsi perluasan

Fungsi perluasan dalam kegiatan konselling ini ditujukan kepada masyarakat yang belum menjadi peserta maupun yang akan menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Masyarakat sebagai *audience* dalam hal ini membutuhkan keterangan yang jelas mengenai Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan, tata

cara pendaftaran, pelayanan yang didapatkan, serta manfaat yang didapatkan.

3) Meningkatkan Komunikasi

Pelaksanaan humas dalam menjalin komunikasi atau (komunikator) di BPJS Ketenagakerjaan diwujudkan dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Pentingnya fungsi humas dalam menjalin komunikasi juga bertujuan untuk memperoleh kepercayaan publik baik internal maupun eksternal terhadap BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta diketahui bahwa terdapat pelaksanaan fungsi humas sebagai komunikator antara publik internal dan publik eksternal. Pelaksanaan fungsi humas di BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta dalam menjalin komunikasi dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai komunikator publik internal dan publik eksternal.

Publik internal perusahaan adalah seluruh jajaran pelaksana kegiatan perusahaan baik pimpinan, karyawan, dan seluruh, sedangkan publik eksternal dari perusahaan adalah seluruh masyarakat, pemerintah, lembaga lain, dan organisasi lain.

Berdasarkan penjelasan pada masing-masing sasaran publik internal dan eksternal tersebut maka kegiatan yang dilaksanakan

humas BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta dalam menjalin komunikasi yaitu:

a. Rapat rutin

Rapat rutin merupakan rapat yang dilakukan oleh seluruh karyawan perusahaan. Rapat ini dilakukan rutin setiap sebulan sekali. Tujuan dari rapat rutin ini adalah untuk mengevaluasi kinerja yang telah dilakukan dan membahas rencana atau kegiatan yang akan dilaksanakan.

b. Rapat insidental

Rapat insidental merupakan rapat yang diselenggarakan hanya pada kesempatan atau waktu tertentu saja, sehingga frekuensinya tidak tetap atau tidak rutin. Rapat ini biasanya guna membahas suatu kasus atau permasalahan yang sewaktu-waktu dapat terjadi.

c. Sosialisasi rutin

Sosialisasi yang dilakukan setiap 2 minggu sekali ke perusahaan-perusahaan, lembaga pemerintah, maupun tenaga kerja langsung

d. Sosialisasi insidental

Sosialisasi insidental merupakan sosialisasi yang frekuensi waktunya tidak ditentukan. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan apabila ada kegiatan dari daerah setempat seperti hut daerah, berpartisipasi dengan acara dari lembaga atau

instansi lain, serta apabila ada permintaan sosialisasi dari perusahaan atau dinas setempat.

- e. *Press Conference* merupakan pertemuan dengan wartawan kepada organisasi atau perusahaan dalam sebuah kegiatan maupun secara dengan sengaja diundang. Kegiatan *press conference* BPJS Gunungkidul Yogyakarta biasanya dilakukan pada saat kegiatan penyaluran santunan seperti penyerahan Jaminan Kecelakaan Kerja dan Jaminan Kematian. Dalam kegiatan tersebut biasanya wartawan turut bekerja sama untuk meliput dan dan memberitahukan kegiatan tersebut.

4) Membina Hubungan

Humas memiliki peran untuk menjalin hubungan (*relationship*). Pada pelaksanaannya, humas BPJS Ketengakerjaan Gunungkidul Yogyakarta menjalin hubungan baik antar karyawan, masyarakat, serta lembaga lain. Dalam menjalin hubungan, BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta menjalin hubungan dengan publik internal dan juga publik eksternal.

Hubungan dengan publik internal dilakukan dengan pimpinan atau antar karyawan dalam perusahaan. Hubungan yang dibina yaitu dengan cara selalu memberikan evaluasi dan pemberitahuan terkait dengan perkembangan informasi di lingkungan publik. Tujuan dari membina hubungan yang baik ini

adalah untuk meminimalisir adanya konflik dan kesalahpahaman di dalam perusahaan yang dapat menghambat pencapaian tujuan BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta.

Selain membina hubungan baik dengan publik internal, humas BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta juga membina hubungan dengan masyarakat sebagai khalayaknya serta dengan lembaga dan pihak lain. Hubungan tersebut diwujudkan dengan adanya reformasi birokrasi yang terbuka, sehingga masyarakat dapat mengawasi dan turut memberikan masukan dalam setiap kegiatan dan kebijakan yang perusahaan lakukan. Tujuan dari adanya reformasi birokrasi tersebut guna membina hubungan yang baik dengan masyarakat, dimana masyarakat turut berpartisipasi dan mengawasi dalam setiap kegiatan dan kebijakan yang diselenggarakan. Beberapa bentuk kegiatan dan upaya BPJS Ketenagakerjaan dalam menjalin hubungan antara lain:

a. Bekerjasama dengan *pers*

Melakukan kerjasama dengan *pers* merupakan salah satu cara dalam membina hubungan dengan pihak eksternal. Hal tersebut seperti dijelaskan oleh Uus Supriyadi selaku bidang pemasaran bahwa : “kegiatan membina hubungan kerjasama juga dilakukan BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul

Yogyakarta dengan melakukan kerjasama melibatkan jasa pers.”

Hal tersebut juga sama halnya seperti yang diungkapkan oleh Bapak Anas Taufan selaku staff pemasaran berikut ini:

Selain menyebarkan informasi melalui surat resmi, brosur, leaflet, dan *website*, BPJS Ketenagakerjaan biasanya juga bekerjasama dengan pihak pers media cetak dan online yang diantaranya meliputi Tribun Jogja, Kedaulatan Rakyat, Sorot Gunungkidul, dan Gunungkidul Post (Anas Taufan, dalam wawancara 16 Juni 2016).

Kerjasama dengan pihak *pers* tersebut bukan hanya semata-mata untuk mempromosikan dan mempublikasikan mengenai kegiatan sosialisasi tetapi juga mengubah asumsi masyarakat dan memberikan kesan positif mengenai BPJS Ketenagakerjaan. Sehingga pada gilirannya, dengan terbentuknya nilai positif dapat mempermudah dan membentuk BPJS Ketenagakerjaan untuk menjalin hubungan dengan berbagai pihak.

b. Bekerjasama dengan *stakeholder*

Public relations dalam menjalankan fungsinya untuk membina hubungan diwujudkan dengan menjalin kerjasama dengan *stakeholder*. Hal tersebut dikarenakan *stakeholder* merupakan ujung tombak bagi keberhasilan BPJS Ketenagakerjaan dalam menjalankan tugas dan fungsinya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Uus Supriyadi selaku bidang pemasaran BPU, terdapat beberapa *stakeholder* yang dimiliki oleh BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul

Yogyakarta. Kerjasama yang terjalin dengan *stakeholder* tersebut diwujudkan dalam agenda pertemuan rutin secara khusus. *Stakeholder* yang bekerjasama dengan BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta antara lain: pemerintah daerah, masyarakat pekerja (peserta dan yang belum menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan, ormas-ormas pekerja, serta pelaksana pelayanan (Rumah Sakit, puskesmas, klinik, dll).

c. Bekerjasama dengan Instansi Lain

Public relations dalam membina hubungan juga diwujudkan dengan menjalin kerjasama dengan instansi lain. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara diketahui bahwa dalam menjalin kerjasama dengan instansi lain tidak hanya dilakukan dengan satu instansi saja, melainkan juga melibatkan beberapa instansi. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari bidang pemasaran PU menjelaskan bahwa : “terdapat beberapa instansi atau lembaga yang bekerjasama dengan BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta, diantaranya adalah Dinas-dinas pemerintahan di Gunung Kidul, lembaga legislatif (DPRD), dan lembaga swadaya masyarakat” (Budi Santoso, dalam wawancara 16 Juni 2016).

Kerjasama dengan berbagai instansi seperti tersebut di atas guna mempermudah pihak BPJS Ketenagakerjaan

Gunungkidul Yogyakarta dalam memperluas pemerataan kepesertaan. Kerjasama dengan pemerintah daerah bertujuan untuk membantu memberikan instruksi di masing-masing kantor pemerintah. Kantor-kantor dan dinas pemerintah daerah menjadi prioritas target kepesertaan karena memang sebagian sumber daya manusianya masih termasuk dalam PTT (Pegawai Tidak Tetap).

5) Membangun Citra Perusahaan

Pelaksanaan humas dalam membentuk opini publik guna membangun citra perusahaan dilakukan dalam bentuk kegiatan nyata. Sejauh ini kegiatan nyata yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan dalam membentuk opini atau kepercayaan publik dilakukan dengan kegiatan sosialisasi dan kerjasama dengan media serta lembaga lain. Upaya yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan guna memperoleh opini atau kepercayaan publik dilakukan dalam dua hal yaitu:

a. Bekerjasama dengan Media

Sebagian masyarakat umum saat ini mengasumsikan BPJS adalah BPJS Kesehatan. Hal tersebut dikarenakan BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan merupakan perusahaan yang sama sama bergerak dalam bidang pelaksana pelayanan. Perbedaan mendasarnya adalah sasaran BPJS Kesehatan adalah seluruh masyarakat umum sehingga mudah ditangkap

media, sedangkan BPJS Ketenagakerjaan hanya masyarakat pekerja. Oleh karena itu, sebagai upaya untuk membentuk opini publik BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta bekerjasama dengan berbagai media cetak dengan tujuan media dapat memberikan keterangan yang lurus dan memberikan penjelasan mengenai BPJS Ketenagakerjaan.

b. Sosialisasi

BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta melakukan kegiatan sosialisasi kepada perusahaan dan ke peserta/ tenaga kerja secara langsung. Sosialisasi ini guna menjalin komunikasi dan hubungan yang baik kepada khalayak sehingga dapat membentuk opini publik di masyarakat. Dalam kegiatan sosialisasi ini juga bertujuan untuk menyampaikan kepada masyarakat terkait berbagai kegiatan di BPJS Ketenagakerjaan, serta meningkatkan pemahaman mengenai manfaat perlindungan sosial.

Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Kepala BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta, Acep Dwi Yuniman dalam wawancara 16 Juni 2016 bahwa:

Sosialisasi terus dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta. Karena memang sosialisasi ini merupakan bentuk komunikasi langsung yang dilakukan kepada masyarakat. Selain itu, memang sosialisasi menjadi sarana sebelum ataupun suatu kebijakan pemerintah sedang dilaksanakan. Dalam sosialisasi ini informasi yang diungkapkan mulai dari pengenalan BPJS Ketenagakerjaan,

kebijakan pemerintah hingga manfaat Program dan prosedur pendaftaran.

Kegiatan Sosialisasi utamanya bertujuan sebagai sarana informasi pertama sebelum suatu kebijakan dilaksanakan. Selanjutnya sosialisasi terus dilaksanakan saat kebijakan sudah diimplementasikan bersamaan dengan memberikan informasi pengenalan mengenai Program BPJS Ketenagakerjaan. Penyampaian informasi dalam sosialisasi juga dapat dilakukan dalam berbagai bentuk dengan tujuan menyebarkan dan memberikan pemahaman kepada masyarakat.

6) Mempromosikan BPJS Ketenagakerjaan

Humas BPJS Ketenagakerjaan dalam rangka mempromosikan BPJS Ketenagakerjaan ada berbagai macam kegiatan. Kegiatan promosi yang dilakukan diantaranya: presentasi dan sosialisasi kepada masyarakat dan lembaga lain, penayangan iklan mengenai pentingnya perlindungan sosial dan informasi di *website* BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta. Penjelasan masing-masing kegiatan promosi yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta adalah sebagai berikut:

a. Presentasi sekaligus sosialisasi ke perusahaan dan tenaga kerja
Kegiatan presentasi sekaligus sosialisasi ke perusahaan-perusahaan, lembaga pemerintah serta tenaga kerja langsung dilakukan dalam kegiatan rutin maupun insidental.

b. Pembuatan brosur dan leaflet

Pembuatan brosur dan leaflet disesuaikan dengan kebutuhan dan konten yang akan disampaikan. Pembuatan brosur dan leaflet ini ada yang dari pusat dan ada yang didesain sendiri. Produk yang di desain sendiri biasanya digunakan pada acara dan kegiatan lokal. Hal ini seperti yang diungkapkan Bapak Uus Supriyadi, seperti dalam kutipan wawancara berikut ini:

Untuk pembuatan leaflet dan brosur ada yang dari pusat dan ada yang kita buat sendiri. Misalnya kemarin ada acara tentang hut daerah, kita membuatnya sendiri karena merupakan acara lokal dan regional. Sedangkan, dari pusat biasanya mengenai prosedur pendaftaran, cara pembayaran, dan lain-lain. Tetapi untuk saat ini banyak berasal dari pusat (Uus Supriyadi, dalam wawancara 16 Juni 2016).

c. Promosi melalui *website*

Informasi mengenai Program jaminan Sosial Ketenagakerjaan kepada masyarakat tidak hanya dilakukan melalui proses sosialisasi atau tatap muka secara langsung dengan masyarakat. Penyampaian informasi terkait berbagai kegiatan dan saldo peserta juga disampaikan melalui *website* BPJS Ketenagakerjaan wilayah. Informasi yang terdapat pada

website antara lain profil BPJS Ketenagakerjaan, prosedur pendaftaran, fasilitas pelayanan, kegiatan, aturan serta masyarakat dapat secara langsung mengetahui jumlah saldo atau tabungan masing-masing. Tujuan penyampaian informasi melalui *website* ini adalah terbentuknya perluasan informasi serta memberikan kemudahan kepada seluruh aspek masyarakat di setiap wilayah.

c. Penggunaan Media Komunikasi

Pelaksanaan *public relations* dalam rangka sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan pada BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta tidak terlepas adanya penggunaan media komunikasi. Penggunaan media tersebut guna menunjang tercapainya tujuan sosialisasi. Pada pelaksanaan kegiatan-kegiatan sosialisasi oleh humas menggunakan berbagai media. Media-media tersebut berupa media cetak maupun media elektronik.

Media yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta biasanya menggunakan koran atau media cetak, media elektronik dan tatap muka langsung, ada juga yang berupa *leaflet* serta brosur yang diadakan sendiri. Desain-desain mengenai brosur, *leaflet*, dan sebagainya sangat tergantung dengan konten, desain untuk konten-konten yang bersifat nasional biasanya sudah disiapkan oleh kantor pusat.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa BPJS Ketenagakerjaan menggunakan beberapa media komunikasi dalam pelaksanaan kegiatannya. Media komunikasi yang digunakan diantaranya sebagai berikut:

1) Komunikasi Langsung

Komunikasi langsung merupakan komunikasi yang dilakukan dengan cara bertatap muka langsung. Komunikasi ini dilakukan dimana komunikator dan komunikan saling berhadapan. Komunikasi langsung yang dilakukan di BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta antara lain: rapat rutin, rapat insidental, sosialisasi rutin, sosialisasi insidental, dan *press conference*.

2) Komunikasi Tidak Langsung

Komunikasi tidak langsung adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bantuan media tertentu. Media tersebut dapat berupa media cetak maupun media elektronik. Media yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta diantaranya:

a) Brosur

Brosur adalah lembaran kertas promosi terkait informasi pendaftaran, program, serta manfaat program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan bagi masyarakat khususnya tenaga kerja.

b) Telepon

Telepon merupakan media komunikasi yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta guna menyampaikan dan menerima informasi singkat secara cepat. Telepon ini menggunakan jaringan telekomunikasi. Adapun nomor telepon BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta yaitu (0274) 2910065 atau *faximile* (0274) 2910065.

c) Surat resmi

Surat adalah sarana komunikasi yang sudah ada sejak dahulu. Surat resmi ditandai dengan adanya kepala surat berupa logo dan nama lembaga serta adanya tandatangan Kepala BPJS Ketenagakerjaan. Surat resmi digunakan untuk menjalin komunikasi dengan lembaga/ perusahaan lain, masyarakat, dan instansi yang bersangkutan.

d) E-mail

Media lain yang digunakan juga melalui *email* atau surat elektronik. Email BPJS Ketenagakerjaan yaitu www.carebpjsketenagakerjaan.go.id

e) Website

Guna meningkatkan penyebaran informasi BPJS Ketenagakerjaan juga menggunakan *website*. Alamat *website* BPJS Ketenagakerjaan yaitu: www.bpjsketenagakerjaan.go.id

d. Bentuk Kegiatan Humas dalam Sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan

Humas BPJS Ketenagakerjaan Cabang Gunungkidul Yogyakarta melakukan fungsi sebagai komunikator dengan publiknya. Secara struktural, humas dalam menjalankan fungsi ini menghubungkan pihak eksternal dan internal instansi. Sejalan dengan transformasi PT Jamsostek menjadi BPJS Ketenagakerjaan, humas semakin diperlukan untuk penyebaran informasi terutama dalam penyelenggaraan Program Jaminan Sosial ketenagakerjaan.

Pemahaman publik sangat diperlukan untuk mendukung berjalannya Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan. Oleh karena itu, sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat dan pihak-pihak lain yang mendukung jalannya Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan. Dalam sosialisasi, humas BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta melakukan berbagai kegiatan sesuai tugas dan humas pemerintah yaitu memberikan informasi tentang kebijakan mengenai Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan dan menginformasikan serta memberikan pengertian kepada masyarakat mengenai Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan dan menginformasikan kepada masyarakat tentang perundang-undangan, peraturan-peraturan yang mengatur tentang Jaminan Sosial Ketenagakerjaan serta hubungannya dengan BPJS Ketenagakerjaan sebagai satu-satunya badan yang menyelenggarakan

Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan terutama bagi tenaga kerja non PNS.

Sebelum melakukan sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan, BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta selalu mengadakan rapat-rapat tertentu terkait dengan berbagai kebijakan yang harus dilaksanakan. Dalam rapat-rapat internal yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta tersebut, keputusan yang diambil merupakan keputusan kolektif. Semua pihak dilibatkan dalam pengambilan keputusan, bukan humas saja yang bertanggungjawab, karena pada umumnya semua keputusan dilakukan secara bersama.

Diantara beberapa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta terdapat kegiatan yang sudah terjadwal sesuai dengan rencana kerja anggaran dan kegiatan yang bersifat *insidentiiil*. Untuk kegiatan yang sesuai rencana kerja anggaran, keputusan biasanya dibuat di awal tahun secara rutin sesuai *plan of action* yang sudah ditentukan bersama. Sedangkan, untuk kegiatan yang *insidentil*, misalnya dalam peresmian sesuatu, humas mengundang pihak eksternal dan masyarakat serta media untuk melakukan *press conference*. Hal ini merupakan tanggungjawab humas sebagai pihak yang berhubungan dengan pihak eksternal, namun biasanya tetap membentuk tim yang melibatkan semua unsur yang terkait dengan materi untuk bermusyawarah. Hal tersebut

mengindikasikan bahwa dalam pengambilan keputusan humas sudah dilibatkan, namun keputusan yang diambil merupakan keputusan bersama.

Berbagai kebijakan yang telah diputuskan oleh pusat pun tidak selamanya langsung dijalankan oleh pihak regional atau cabang. Dari beberapa kebijakan dari pusat, terkadang BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta diberi kesempatan untuk memberikan *feedback*, tetapi keputusan menjadi wewenang pusat. “Pada beberapa hal, humas BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta juga diperbolehkan memodifikasi keputusan yang ada asal tidak melanggar aturan” (Acep Dwi Yuniman, dalam wawancara 16 Juni 2016). Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam pengambilan keputusan humas sudah dilibatkan, namun keputusan yang diambil merupakan keputusan bersama. Hal lain mengenai intruksi pelaksanaan program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan biasanya langsung dari Direksi. Berikut merupakan pernyataan yang dikemukakan oleh Bidang Pemasaran PU BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta:

Untuk intruksi dari atas biasanya dari Direksi secara langsung, dilanjutkan ke kepala cabang, baru kepala cabang memberikan intruksi ke bawahan atau unit-unit yang ada di bawahnya. Semua penyebaran informasi dan intruksi dilakukan lewat regional terlebih dahulu (Budi Santoso, dalam wawancara 16 Juni 2016).

Dalam kegiatan sosialisasi Jaminan Sosial Ketenagakerjaan, humas biasanya melakukan sosialisasi melalui media, sedangkan untuk sosialisasi yang bersifat penyuluhan humas selalu bekerja sama dengan

unit lain (Budi Santoso, dalam wawancara 16 Juni 2016). Untuk lebih jelasnya mengenai berbagai kegiatan yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Bentuk Kegiatan Humas dalam Sosialisasi JSTK

Bentuk Kegiatan	Frekuensi	Sasaran
- Rapat rutin dengan pihak internal	1 bulan sekali	Menentukan anggaran yang dipakai selama 1 tahun.
- Rapat insidental	Tidak tentu	Membuat keputusan yang sesuai dengan kebijakan yang ada.
- <i>Press Conference</i>	Tidak tentu	Wartawan media cetak dan elektronik serta masyarakat.
- Sosialisasi langsung	±2 kali seminggu	Masyarakat bisa mendapatkan penjelasan secara langsung mengenai tatacara pendaftaran, pembayaran, dan prosedur pelayanan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.
- Sosialisasi insidental	Tidak ditentukan	Masyarakat bisa mendapatkan penjelasan secara langsung mengenai tatacara pendaftaran, pembayaran, dan prosedur pelayanan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.
- Pembuatan brosur	Tidak tentu	Masyarakat mengetahui tatacara pendaftaran, pembayaran, dan prosedur pelayanan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.

Sumber: Diolah dari wawancara dengan Kepala BPJS Ketenagakerjaan Gunung Kidul Yogyakarta.

e. Hambatan *Public Relations*

Dalam berbagai kegiatan tentunya terdapat kendala-kendala yang harus dihadapi. Kendala tersebut merupakan salah satu faktor yang

menjadi penghambat dalam pelaksanaan Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan. Kendala-kendala yang dihadapi dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan antara lain:

a. Segmentasi Perusahaan dan Tenaga Kerja

Maksud segmentasi disini adalah masyarakat yang ada di daerah Gunungkidul Yogyakarta sebagai sasaran dari BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta tersebar di berbagai daerah, meski telah menggunakan media-media lokal agar mudah menjangkau masyarakat, namun media pun memiliki segmen tersendiri dan frekuensinya tidak dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Bidang Pemasaran BPU bahwa:

Kendala pertama yang mempengaruhi sosialisasi pertama yaitu terkait dengan sebaran masyarakat atau segmentasi masyarakat, karena sosialisasi lewat media pun juga akan tersegmentasi, misalnya koran segmentasinya pun terbatas. Begitu pula dengan televisi lokal segmentasinya juga terbatas. Sosialisasi langsung pun masyarakat juga terpisah-pisah jadi kendala utamanya adalah masyarakat yang heterogen dan terpisah-pisah. (Uus Supriyadi, Bagian pemasaran BPU dalam wawancara 16 Juni 2016).

Seperti yang telah diungkapkan oleh Bagian Pemasaran BPU tersebut di atas bahwasanya kondisi geografis daerah Gunungkidul menjadikan adanya segmentasi atau persebaran perusahaan dan tenaga kerja yang tidak merata. Hal tersebut menjadi kendala humas BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta dalam melakukan pemerataan target sosialisasi. Segmentasi perusahaan dan tenaga

kerja tentunya membutuhkan ketersediaan sumber daya manusia dan waktu yang cukup banyak.

b. Sumber Daya Manusia yang terbatas

Kendala yang kedua adalah terkait jumlah sumber daya manusia, karena manakala ada permintaan sosialisasi di hari dan waktu yang sama harus mengorbankan hal lain karena keterbatasan mengenai hal tersebut. Hal ini berkaitan dengan sumber daya manusia yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta dalam sosialisasi serta sumber daya manusia atau pihak yang diberi sosialisasi. Berikut pernyataan Bapak Budi Santoso:

Kendala yang dihadapi dalam sosialisasi Jaminan Sosial Ketenagakerjaan adalah masyarakat kadang masih kurang paham tentang BPJS Ketenagakerjaan, karena SDM masyarakat tidak semua sama, sehingga harus menyesuaikan. (Budi Santoso, dalam wawancara 16 Juni 2016).

Pelaksanaan sosialisasi tentunya melibatkan sumber daya sebagai pelaku utamanya. Sumber daya disini bukan hanya sumber daya manusia pelaku sosialisasi namun juga sumber daya yang diberi sosialisasi. Kondisi masyarakat Gunungkidul yang memang rendah dari segi pendidikan dibandingkan dengan kabupaten dan kota lainnya di DIY menyebabkan banyaknya kebutuhan terhadap kegiatan sosialisasi secara langsung. Hal tersebut tentunya juga harus diimbangi dengan ketersediaan sumber daya manusia pemberi sosialisasi yang mencukupi.

c. Batasan Budaya

Faktor lain yang menjadi kendala BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta adalah karena adanya batasan budaya. Batasan budaya ini menunjuk pada masalah bahasa daerah yang mayoritas digunakan oleh masyarakat Gunungkidul adalah bahasa Jawa atau krama sedangkan sumber daya manusia BPJS Ketenagakerjaan yang melakukan sosialisasi sebagian besar bukan orang Jawa. Hal tersebut juga disampaikan oleh Kepala BPJS Ketenagakerjaan bahwasannya: “Memang kendala besar utamanya sampai saat ini masalah batasan budaya karena kebetulan SDM kami terutama di bidang kehumasan bukan berasal dari tanah Jawa” (Acep Dwi Yuniman, dalam wawancara 16 Juni 2016). Hal tersebut mengindikasikan bahwa perbedaan bahasa dan budaya menyebabkan ada beberapa poin-poin atau aspek penyampaian yang kurang dapat dipahami oleh masyarakat. Oleh karena itu sebagai upaya untuk meminimalisir kurangnya pemahaman masyarakat, pihak BPJS Ketenagakerjaan mengikutsertakan tokoh masyarakat setempat untuk membantu dan turut serta dalam kegiatan sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.

f. Upaya BPJS Ketenagakerjaan dalam Menghadapi Kendala

1) Segmentasi perusahaan dan tenaga kerja

Kondisi geografis daerah Gunungkidul mengakibatkan adanya segmentasi perusahaan dan tenaga kerja yang cukup jauh.

Dalam menghadapi kendala yang ada, pihak BPJS akan lebih menfokuskan pada konten yang akan disampaikan serta target yang akan dicapai. Untuk mencapai target tersebut yaitu dengan cara melihat orang-orang yang menjadi sasaran segmentasinya seperti apa, kemudian memilih orang-orang yang segmentasinya dapat menunjang target perusahaan. Jadi, dari segmentasi yang luas, akan pilih dan nantinya terdapat skala prioritas. Seperti diungkapkan oleh staff pemasaran BPJS Ketenagakerjaan bahwa : “Hal ini dilakukan karena kita belum memiliki banyak tenaga dan waktu, sehingga untuk sosialisasi saat ini masih memfokuskan target” (Anas Taufan, dalam wawancara 16 Juni 2016). Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta lebih menekankan pada skala prioritas.

2) Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Upaya yang dilakukan dalam menghadapi permasalahan kedua yakni mengenai keterbatasan sumber daya manusia membuat prioritas target merupakan hal yang diperhatikan oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan, sehingga dalam melakukan sosialisasi biasanya memilih orang-orang yang mudah dijangkau terlebih dahulu karena keterbatasan sumber daya manusia untuk melakukan sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan oleh Kepala BPJS Ketenagakerjaan berikut:

BPJS sebagai instansi yang baru saja bertransformasi tentunya masih menggiatkan sosialisasi sebagai penyebaran informasi. Ditambah lagi kerjasama dengan berbagai instansi dan organisasi lain serta kegiatan daerah yang bersifat insidental mengharuskan kegiatan sosialisasi juga harus rutin dilakukan. Namun, dengan keadaan sumber daya manusia yang terbatas kami tetap memilih dan memilah sasaran ataupun kegiatan yang sekiranya menjadi skala prioritas kepesertaan kami. (Acep Dwi Yuniman, dalam wawancara 16 Juni 2016).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwasannya memang segala bentuk sosialisasi menjadi kebutuhan masyarakat maupun pihak BPJS Ketenagakerjaan. Disisi lain, BPJS Ketenagakerjaan sebagai instansi yang baru saja bertransformasi tentunya masih terus melakukan sosialisasi dalam memperluas informasi. Sementara itu, keadaan sumber daya manusia yang terbatas juga menjadi hal yang harus diprioritaskan dalam setiap kegiatan. Oleh karena itu, untuk memenuhi tanggungjawab dan target kepesertaan tersebut BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta memprioritaskan sasaran yang dapat memberikan dampak kepesertaan lebih besar.

3) Batasan Budaya

Sebagai upaya untuk meminimalisir kurangnya pemahaman masyarakat Gunungkidul Yogyakarta akibat adanya batasan budaya, pihak BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta mengikutsertakan tokoh masyarakat setempat untuk turut berpartisipasi dan membantu dalam kegiatan sosialisasi. Hal tersebut seperti dijelaskan oleh Bapak Uus Supriyadi selaku bidang pemasaran BPU dalam wawancara 16 Juni 2016 bahwa :

Sampai saat ini memang kondisi sumber daya manusia yang ada terutama di bagian kehumasan sebagian besar bukan berasal dari tanah Jawa sehingga dalam melaksanakan sosialisasi di Gunungkidul kami mengikut sertakan tokoh masyarakat setempat yang sebelumnya kami bina terlebih dahulu untuk membantu melakukan kegiatan sosialisasi.

Upaya yang sampai saat ini masih dilakukan dalam menghadapi hambatan adanya batasan budaya tersebut, pihak BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta mengikutsertakan tokoh masyarakat setempat. Sebelum kegiatan sosialisasi dilakukan diberikan pembinaan dan arahan terlebih dahulu mengenai kontes atau informasi yang akan disampaikan dalam sosialisasi. Upaya tersebut dilakukan guna meningkatkan pemahaman khususnya warga masyarakat Gunungkidul.

B. Pembahasan

1. Kedudukan Humas

Humas (*public relations*) merupakan bagian yang penting dalam suatu organisasi. Keberadaan dan posisinya sangat berpengaruh dalam kegiatan manajemen. Dalam hal ini humas menjadi pihak/ saluran penghubung semua kepentingan yang ada di satu lembaga tersebut. Fungsi humas secara struktural dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi, sekaligus terkait langsung dengan fungsi top manajemen.

Kehadiran fungsi humas (*public relations*) dalam sistem manajemen suatu lembaga atau organisasi sudah selayaknya dilakukan secara optimal. Fungsi kehumasan itu diharapkan berhasil apabila berada dibawah pimpinan atau mempunyai hubungan langsung dengan pimpinan tertinggi (pengambil keputusan) pada suatu lembaga tersebut. Dalam struktur organisasi fungsi humas adalah menyelenggarakan arus komunikasi, mengelola dan melayani informasi baik dari dan bagi publik internal perusahaan serta publik eksternal perusahaan.

BPJS Ketenagakerjaan sebagai sebuah badan publik baru yang menangani Jaminan Sosial Ketenagakerjaan yang diresmikan 1 Januari 2014 dan baru dikenal oleh masyarakat tentunya sangat membutuhkan posisi humas. Posisi humas tersebut sebaiknya diletakkan setara dengan manajemen, karena keberadaan dan posisi humas sangat menentukan bagi kinerja humas itu sendiri. Tanpa posisi yang strategis dan tidak adanya departemen humas tersendiri membuat tugas-tugas yang dimiliki oleh humas menjadi tidak efektif.

Berdasarkan struktur di tingkat Pusat (Nasional), humas BPJS terletak pada bagian yang cukup jauh dengan top manajemen. Humas BPJS Ketenagakerjaan pusat dikelola oleh bagian hukum, komunikasi, dan hubungan antar lembaga. Hal tersebut memperlihatkan bahwa letak humas di BPJS Ketenagakerjaan pusat belum sesuai dengan letak bagian humas yang ideal, meskipun fungsi humas sendiri dilaksanakan oleh sub

bagian komunikasi dan hubungan antarlembaga. Hal ini dikarenakan humas masih jauh dari top manajemen, sehingga fungsinya masih belum bisa berjalan secara maksimal dan mengakibatkan kinerja humas menjadi kurang efektif.

Pada struktur regional, humas BPJS Ketenagakerjaan dikelola dan dilaksanakan oleh bagian umum dan TI. Seperti halnya BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta juga menduduki struktur regional di lingkup wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Fungsi humas sendiri dilaksanakan oleh sub bagian hubungan antarlembaga. Sama halnya dengan posisi di tingkat pusat, humas pada tingkat regional juga belum sesuai dengan posisi yang ideal. Humas BPJS Ketenagakerjaan regional masih jauh dari top manajemen. Humas melebur dengan bagian lain yaitu bagian Umum dan TI. Oleh karena itu, fungsi humas yang dijalankan menjadi kurang maksimal.

2. Pelaksanaan fungsi humas

a) Penyebaran informasi

Public relations menjalankan fungsinya untuk memperluas informasi dan menyebarkan pemahaman kepada khalayaknya. Segala penyebaran informasi dan peningkatan pemahaman merupakan bentuk produksi pesan yang dilakukan suatu lembaga atau organisasi tertentu. Tujuan dari adanya fungsi *public relations* tersebut adalah untuk memberikan pengertian dan menarik perhatian khalayaknya.

Praktek humas di BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta sebagian besar merupakan kegiatan yang berkaitan dengan arus informasi. Arus informasi ini dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pendaftaran BPJS, manfaat, dan kebijakan-kebijakan lainnya yang berhubungan dengan penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan. Humas BPJS juga merupakan penghubung pihak internal organisasi dengan *stakeholder* nya. Dalam sosialisasi sendiri humas bekerja sama dengan bagian pemasaran, dimana bagian pemasaran membantu dalam mensosialisasikan Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan kepada badan-badan usaha, sedangkan sosialisasi ditujukan untuk masyarakat luas tetap menjadi tanggungjawab BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta.

b) Konseling

Public relations melaksanakan pelayanan konselling atau pembinaan. Konseling adalah kegiatan pelayanan berupa bimbingan oleh suatu organisasi atau perusahaan dengan khalayaknya. Pentingnya kegiatan konseling ini guna meningkatkan pemahaman kepada masyarakat serta memberikan kemudahan bagi setiap permasalahan yang dialami oleh khalayaknya. Suatu lembaga atau organisasi mempunyai berbagai tujuan dalam setiap pelayanan yang diberikan. Begitu juga dengan fungsi konseling yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta ini dibagi atas dua

fungsi yaitu fungsi pelayanan dan fungsi perluasan. Fungsi pelayanan ini ditujukan kepada mereka yang sudah menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan yang akan mengajukan klaim, hal tersebut bertujuan untuk memberikan kemudahan akses bagi masyarakat. Selanjutnya fungsi perluasan yang juga dilaksanakan oleh bagian *customer service* ini ditujukan kepada masyarakat baik yang belum menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan maupun yang belum. Fungsi perluasan tersebut bertujuan untuk memperluas pemahaman masyarakat mengenai manfaat Jaminan Sosial serta memperluas target kepesertaan bagi BPJS Ketenagakerjaan.

Meningkatnya pemahaman dan pengertian masyarakat tidak terlepas dari adanya fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh suatu lembaga. Salah satu tujuan dari adanya fungsi humas konseling tersebut masyarakat menjadi lebih leluasa untuk menggali informasi secara individual. Fungsi konseling ini juga sebagai fasilitator pemecahan masalah apabila masyarakat mengalami keluhan atau masalah mengenai Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.

c) Meningkatkan komunikasi

Humas dalam menjalankan fungsinya bertindak untuk menjalin komunikasi atau sebagai komunikator. Komunikator (*communicator*) merupakan salah satu bagian terpenting dalam komponen komunikasi. Komponen komunikasi terdiri dari 6 diantaranya: sumber, komunikator, pesan atau informasi, media, komunikan, dan umpan

balik (*feedback*). Tanpa adanya komunikator suatu informasi atau pesan tidak akan tersampaikan kepada komunikan. Suatu informasi perlu disampaikan kepada komunikan agar suatu tujuan komunikasi tersebut berjalan dengan baik, serta tujuan dari penyampaian informasi tersebut dapat dipenuhi.

Sebuah perusahaan pasti memiliki visi, misi serta tujuan yang berbeda-beda. Diantara perbedaan visi, misi, dan tujuan masing-masing perusahaan yang terpenting adalah maksud dari adanya perusahaan tersebut adalah sama, yaitu sebagai lembaga yang menyediakan jasa dan pelayanan bagi masyarakat. Agar tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai, maka perlu adanya kerja keras dari seluruh elemen perusahaan. Pencapaian tujuan perusahaan tersebut tidak terlepas dari adanya komunikasi yang dilakukan oleh seluruh sumber daya manusia dalam perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi merupakan faktor terpenting dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri.

Pelaksanaan humas dalam menjalin komunikasi sangatlah penting. Dengan adanya humas, segala informasi yang terdapat di perusahaan maupun di luar perusahaan dapat disampaikan kepada sasaran humas. Sasaran humas meliputi publik internal dan publik eksternal. Humas sebagai komunikator kepada publik internal adalah menyampaikan segala informasi yang perlu diketahui oleh seluruh pelaku perusahaan yang diantaranya meliputi adanya pelaksanaan rapat, evaluasi kinerja,

dan perencanaan strategi. Sedangkan humas sebagai komunikator kepada publik eksternal meliputi penyampaian informasi mengenai pengenalan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan kepada masyarakat, manfaat perlindungan sosial, aturan hukum dari pemerintah, serta berbagai kebijakan dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam menjalankan fungsinya untuk meningkatkan komunikasi, *public relations* BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta menyediakan saluran-saluran komunikasi yang dibutuhkan dalam kegiatan sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunung Kidul Yogyakarta. Dalam melakukan kegiatan tersebut BPJS Ketenagakerjaan bekerjasama dengan media, meskipun baru sebatas media cetak lokal (Tribun Jogja, Kedaulatan Rakyat, Sorot Gunungkidul dan Gunungkidul *Post*).

Bentuk dari adanya media cetak lokal tersebut diantaranya berupa peliputan saat penyaluran santuan, respon masyarakat melalui pojok KR untuk merespon mengenai keluhan masyarakat dan saran dari masyarakat. Tujuan dari adanya keterbukaan dan keterlibatan *pers* tersebut untuk menjalin komunikasi kepada masyarakat maupun instansi lain. Adanya media cetak lokal tersebut juga turut memberikan perluasan informasi serta meningkatnya citra BPJS Ketenagakerjaan di kalangan masyarakat.

d) Membina hubungan atau *relationship*

Membina hubungan (*relationship*) adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu lembaga atau organisasi dengan khalayaknya. Pentingnya membina hubungan suatu organisasi dengan khalayaknya yaitu untuk dapat melancarkan dalam proses pencapaian tujuan dari lembaga atau organisasi tersebut. Suatu lembaga atau organisasi mempunyai berbagai tujuan yang ingin dicapai. Demikian juga dengan BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta yang mempunyai berbagai maksud dan tujuan dalam membina hubungan baik dengan khalayaknya. Tujuan perusahaan antara lain adalah dapat memberikan keterangan yang lurus serta memberikan dampak kerjasama yang positif dalam berbagai kepentingan.

Hubungan kerjasama antara perusahaan dengan masyarakat serta lembaga lain guna menciptakan citra positif perusahaan yaitu dengan cara menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat dan lembaga lain. Masyarakat dalam hal ini adalah masyarakat sebagai khalayak BPJS Ketenagakerjaan dan pihak eksternal yaitu dengan lembaga dan organisasi masyarakat lainnya. Hubungan baik dengan masyarakat diwujudkan oleh BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta dengan berbagai bentuk kerjasama dengan *pers*, *stakeholder*, dan dengan instansi lain. Cara tersebut antara lain dengan memberikan keterbukaan informasi melalui media *pers*, turut berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan oleh lembaga legislatif daerah (DPRD) serta

mengadakan kegiatan yang melibatkan dan berdampak pada masyarakat.

Hubungan kerjasama internal perusahaan, antar karyawan dan lembaga lain dapat dilihat dengan adanya komunikasi yang lancar. Komunikasi perusahaan dilaksanakan melalui adanya rapat rutin, rapat insidental, serta evaluasi. Dengan adanya komunikasi yang baik antar internal perusahaan diharapkan akan meminimalisir adanya konflik yang terjadi di lingkungan internal perusahaan.

Hubungan kerjasama yang dibina BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta tidak hanya dilakukan kepada masyarakat dan *pers* saja. Namun, BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta juga menjalin hubungan dengan pemerintah daerah, Dinas-dinas pemerintahan Gunungkidul, Lembaga legislatif (DPRD), serta lembaga swadaya masyarakat. Tujuan perusahaan tersebut adalah untuk mempermudah koordinasi dan mempercepat perluasan informasi mengenai Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan bagi masyarakat.

e) Pembentukan opini publik guna meningkatkan citra

Pelaksanaan humas dalam rangka membangun citra (*corporate image*) adalah dimana humas menumbuhkan citra BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta di mata masyarakat. Citra positif merupakan bagian dari tujuan BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta. Pentingnya citra positif masyarakat

terhadap BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta akan sangat mempengaruhi seluruh program kerja bagi BPJS Ketenagakerjaan.

Citra atau kesan positif masyarakat terhadap BPJS Ketenagakerjaan dapat diartikan sebagai kepercayaan publik terhadap BPJS Ketenagakerjaan. Kepercayaan yang dimaksudkan adalah kepercayaan masyarakat untuk turut serta sebagai peserta dalam Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan ke BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta. Oleh karena itu, melihat pentingnya pembentukan citra tersebut, BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta mengerahkan seluruh pihak guna membentuk kesan positif masyarakat tersebut. Pengaruh citra atau kesan positif dari masyarakat tersebut dapat memberikan dorongan semangat dan motivasi serta dukungan dari berbagai pihak terkait dengan proses kegiatan dan manfaat Program Jaminan Sosial kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh, berbagai hal yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan dalam membentuk citra positif dari masyarakat ada beberapa cara. Beberapa cara yang ditempuh adalah bekerjasama dengan media dan sosialisasi kepada masyarakat.

Bekerjasama dengan media bertujuan agar media dapat memberikan keterangan yang lurus dan memberikan penjelasan mengenai BPJS Ketenagakerjaan. Media sebagai sarana penyebaran informasi yang paling cepat diterima oleh masyarakat diharapkan mampu mengubah sebagian asumsi masyarakat mengenai BPJS

bahwasannya BPJS Ketenagakerjaan berbeda dengan BPJS Kesehatan, sehingga nantinya lebih banyak dikenal masyarakat. Cara selanjutnya yaitu melalui sosialisasi, dilakukan guna meningkatkan pemahaman dan merangkul masyarakat secara langsung. Adanya kegiatan sosialisasi dan presentasi secara langsung, masyarakat dapat lebih leluasa memberikan pertanyaan, kritik dan sarannya. Disisi lain, pihak BPJS Ketenagakerjaan juga dapat mengetahui secara langsung kondisi dan keadaan tenaga kerja di daerah tersebut.

f) Mempromosikan

Promosi merupakan suatu kegiatan memasarkan atau memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat luas. Promosi perusahaan adalah kegiatan mempromosikan keberadaan suatu lembaga atau jasa yang diberikan perusahaan kepada masyarakat, agar masyarakat mengetahui dan menerima adanya perusahaan tersebut. Tujuan adanya kegiatan promosi perusahaan adalah agar sebuah lembaga atau perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Jika sebuah perusahaan sudah banyak dikenal masyarakat, terutama dikenal dengan kesan yang positif maka jasa yang diberikan perusahaan tersebut secara otomatis akan menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi. Proses promosi terdapat 6 cara yang perlu ditempuh yaitu komunikasi personal dan interpersonal (*telemarketing, customer service & training, word of mouth*),

periklanan, promosi penjualan, publisitas/ hubungan masyarakat, peralatan intruksional, dan *cooporate design*.

Strategi promosi yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta yang pertama adalah berupa sosialisasi sekaligus presentasi ke perusahaan-perusahaan, lembaga pemerintah, dan tenaga kerja langsung. Dalam kegiatan sosialisasi tersebut dilakukan presentasi untuk menyampaikan beberapa hal terkait Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan yang diselenggarakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta. Hal-hal yang disampaikan antara lain: profil perusahaan, visi, misi, tujuan, Program Jaminan Sosial, pelayanan, serta manfaat yang didapat oleh masyarakat. Selama kegiatan presentasi dan sosialisasi tersebut juga terdapat sesi tanya jawab guna meningkatkan pemahaman masyarakat.

Manfaat dari adanya kegiatan sosialisasi ini adalah mengupayakan masyarakat luas memahami maksud, tujuan adanya program sosial. Adanya kegiatan sosialisasi secara langsung lebih meningkatkan pemahaman dan jalinan komunikasi antara fasilitator (perusahaan) dengan masyarakat sebagai khalayaknya. Kelebihan dengan adanya strategi sosialisasi secara langsung adalah dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat dan lebih mudah untuk menarik perhatian masyarakat. Sedangkan kekurangannya adalah kegiatan sosialisasi secara langsung tersebut memerlukan sumber daya, waktu dan biaya yang cukup banyak untuk memenuhi segala keperluan.

Strategi promosi kedua yaitu melalui media cetak lokal. Media sebagai salah satu sarana yang cepat dalam menyebarkan informasi digunakan sebagai bentuk promosi kepada masyarakat. Promosi ini biasanya dilakukan dalam bentuk *press conference*, peliputan, dan tanggapan keluhan masyarakat melalui media cetak. Peliputan biasanya dilakukan saat pihak BPJS Ketenagakerjaan melakukan kegiatan penyerahan santunan, selanjutnya biasanya dilanjutkan kegiatan *press conference* dengan media yang bersangkutan. Selain adanya kegiatan *press conference*, hal lain yang melibatkan media cetak antara lain dengan menjawab keluhan masyarakat melalui salah satu media cetak pojok KR. Hal tersebut sebagai salah satu sarana untuk berinteraksi dengan masyarakat sekaligus memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memberikan kritik dan sarannya.

Strategi ketiga yaitu melalui *website* sebagai bentuk publisitas informasi. Berbagai pengumuman dan informasi dalam *website* berisi mengenai profil perusahaan, visi, misi, tujuan, struktur organisasi, pelayanan, prosedur pendaftaran serta manfaat Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan bagi masyarakat. Melalui *website* tersebut juga masyarakat yang telah menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan dapat turut mengamati dan melihat informasi tabungan masing-masing. Hal tersebut merupakan implementasi dari adanya reformasi birokrasi yang bersifat terbuka.

Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta tersebut sudah hampir sesuai dengan 6 strategi yang tersebut di atas meskipun belum sepenuhnya strategi diterapkan. Komunikasi personal dan interpersonal (*telemarketing, customer service & training, word of mouth*) yang dilakukan oleh humas BPJS Ketenagakerjaan yaitu penyampaian segala informasi mengenai Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan kepada masyarakat luas dan penyampaian pada saat sosialisasi serta presentasi. Penyebaran informasi juga dilakukan melalui media cetak lokal serta pembuatan brosur dan *leaflet*. Publisitas/ hubungan masyarakat yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan adalah dengan kegiatan presentasi dan sosialisasi kepada perusahaan-perusahaan, lembaga pemerintah serta tenaga kerja langsung. Peralatan instruksional yang digunakan adalah menggunakan media presentasi berupa LCD Proyektor dalam kegiatan presentasi dan sosialisasi. Selanjutnya pelaksanaan *corporate design* di BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta dilakukan dalam hal pemasangan logo perusahaan pada brosur, *leaflet*, dan peliputan lainnya.

3. Penggunaan Media Komunikasi

Media komunikasi merupakan suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari seorang komunikator kepada komunikan. Media digunakan sebagai alat untuk mempermudah pemahaman makna pesan

yang disampaikan. Selain itu penggunaan media komunikasi juga erat kaitannya untuk mempercepat informasi dan menarik perhatian masyarakat.

Pelaksanaan humas dalam rangka mensosialisasikan Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan tidak terlepas dari adanya penggunaan media komunikasi. Pada pelaksanaan kegiatan-kegiatan humas, BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta menggunakan berbagai media. Media-media tersebut berupa media cetak maupun media elektronik.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa BPJS Ketenagakerjaan menggunakan dua bentuk komunikasi dalam pelaksanaan kegiatannya. Komunikasi yang digunakan yaitu:

a. Komunikasi Langsung

Komunikasi langsung merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung atau dengan bertatap muka langsung. Komunikasi ini dilakukan dimana komunikator dan komunikan saling berhadapan. Komunikasi langsung yang dilakukan di BPJS Ketenagakerjaan yaitu: rapat rutin, rapat insidental, evaluasi, presentasi, sosialisasi rutin, sosialisasi insidental kepada masyarakat, dan *press conference*. Pada kegiatan rapat-rapat dan evaluasi tersebut disampaikan berbagai informasi dan kegiatan yang akan dilaksanakan secara evaluasi dalam setiap kegiatan. Sedangkan, sosialisasi dan presentasi

dilakukan oleh bidang kehumasan dan pemasaran kepada sasaran yang akan dituju.

b. Komunikasi Tidak Langsung

Komunikasi tidak langsung adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bantuan media tertentu. Media tersebut dapat berupa media cetak atau media elektronik. Penggunaan media tidak langsung juga bertujuan untuk mempermudah dan meringankan tugas sumber daya manusia yang ada. Media komunikasi tidak langsung yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta diantaranya brosur, *leaflet*, surat resmi, telepon, e-mail, dan *website*.

4. Bentuk Kegiatan Humas dalam Sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan

Humas merupakan bagian yang penting dalam suatu lembaga atau instansi pemerintah. Secara garis besar humas merupakan komunikator sebuah organisasi atau lembaga dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Humas diperlukan untuk menjalin komunikasi dengan *stakeholders* terutama dalam penyebaran informasi dan meningkatkan pemahaman publik.

Pemahaman publik sangat diperlukan untuk mendukung terlaksananya Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan. Oleh karena itu, sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat dan pihak-pihak lain yang mendukung jalannya Program Jaminan Sosial

Ketengakerjaan. Demikian pula humas BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta melakukan berbagai kegiatan sesuai tugas dan humas pemerintah yaitu memberikan informasi serta memberikan pengertian tentang segala peraturan, perundangan, manfaat hingga tatacara pendaftaran Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.

Berbagai bentuk kegiatan humas sebagai upaya penyebarluasan informasi terus dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Beberapa bentuk kegiatan humas yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta diantaranya rapat rutin, rapat insidental, sosialisasi rutin, sosialisasi insidental, pembuatan brosur dan *leaflet*, serta *press conference*. Rapat dilakukan sebagai upaya menjalin komunikasi antara publik internal perusahaan dengan publik eksternal perusahaan. Selanjutnya sosialisasi dilakukan sebagai bentuk komunikasi dan interaksi secara langsung kepada masyarakat. Selain itu, pembuatan brosur dan *leaflet* dilakukan guna mempermudah dan menunjang humas dalam menyebarkan informasi. Sedangkan kegiatan *press conference* sebagai upaya keterbukaan dan interaksi dengan masyarakat untuk turut mengawasi serta membentuk citra positif di kalangan masyarakat.

5. Hambatan BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta dalam Pelaksanaan Sosialisasi

Hambatan humas BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul dalam melaksanakan sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan ada beberapa faktor diantaranya:

a. Segmentasi Perusahaan dan Tenaga Kerja

Segmentasi disini adalah keberadaan perusahaan dan masyarakat yang ada di daerah Gunungkidul Yogyakarta sebagai sasaran dari BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta tersebar di berbagai daerah. Kondisi geografis daerah Gunungkidul menjadikan adanya segmentasi atau persebaran perusahaan dan tenaga kerja yang tidak merata. Hal tersebut menjadi kendala humas BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta dalam melakukan pemerataan target sosialisasi. Segmentasi perusahaan dan tenaga kerja tentunya membutuhkan ketersediaan sumber daya manusia dan waktu yang cukup banyak. Meski BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta telah menggunakan media-media lokal agar mudah menjangkau masyarakat, namun media pun memiliki segmen tersendiri dan frekuensinya tidak dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.

b. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Kendala berikutnya adalah terkait jumlah sumber daya manusia, karena manakala ada permintaan sosialisasi di hari dan waktu yang sama harus mengorbankan hal lain karena keterbatasan mengenai hal tersebut. Hal ini berkaitan dengan sumber daya manusia yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta dalam sosialisasi serta sumber daya manusia atau pihak yang diberi sosialisasi.

Hal kedua adalah mengenai sumber daya manusia yang diberi sosialisasi. Kondisi masyarakat Gunungkidul yang memang rendah dari segi pendidikan dibandingkan dengan kabupaten dan kota lainnya di DIY. Masyarakat kadang masih kurang paham tentang BPJS Ketenagakerjaan. Hal tersebut disebabkan karena tingkat pemahaman dan pengertian masyarakat tidak semua sama, sehingga harus menyesuaikan dengan sasaran/ khalayak yang diberikan sosialisasi.

Pelaksanaan sosialisasi tentunya melibatkan sumber daya sebagai pelaku utamanya. Sumber daya disini bukan hanya sumber daya manusia pelaku sosialisasi namun juga sumber daya yang diberi sosialisasi. Oleh karena itu, hal tersebut juga harus diimbangi dengan ketersediaan sumber daya manusia pemberi sosialisasi yang mencukupi.

c. Batasan Budaya

Kendala pelaksanaan sosialisasi selanjutnya adalah adanya batasan budaya. Batasan budaya ini menunjuk pada masalah bahasa daerah yang mayoritas digunakan oleh masyarakat Gunungkidul adalah bahasa Jawa atau krama sedangkan sumber daya manusia BPJS Ketenagakerjaan yang melakukan sosialisasi sebagian besar bukan orang Jawa. Perbedaan inilah yang menyebabkan ada beberapa poin-poin atau aspek penyampaian yang kurang dapat dipahami oleh masyarakat.

Berbagai masalah dan kendala tersebut mengindikasikan bahwa adanya kesenjangan antara bahasa dan budaya. Perbedaan bahasa dan budaya antara masyarakat Gunungkidul dengan sumber daya BPJS Ketenagakerjaan menyebabkan ada beberapa poin-poin atau aspek informasi dalam penyampaian yang kurang dapat dipahami oleh masyarakat. Oleh karena itu sebagai upaya untuk meminimalisir kurangnya pemahaman masyarakat, pihak BPJS Ketenagakerjaan mengikutsertakan tokoh masyarakat setempat untuk membantu dan turut serta dalam kegiatan sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.

6. Upaya BPJS Ketenagakerjaan dalam Menghadapi Kendala

Upaya BPJS Ketenagakerjaan dalam mengatasi berbagai hambatan pelaksanaan fungsi *public relations* dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan diantaranya:

a. Segmentasi Perusahaan dan Tenaga Kerja

Upaya pihak BPJS dalam menghadapi kendala adanya segmentasi perusahaan dan tenaga kerja, pihak BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta lebih memfokuskan pada konten yang akan disampaikan serta target yang akan dicapai. Untuk mencapai target tersebut yaitu dengan cara melihat orang-orang yang menjadi sasaran segmentasinya seperti apa, kemudian memilih orang-orang yang segmentasinya dapat menunjang target perusahaan. Jadi, dari

segmentasi yang luas, nantinya terdapat skala prioritas sebagai fokus target.

Skala prioritas dibuat berdasarkan sasaran sosialisasi dan dampak kepesertaan bagi BPJS Ketenagakerjaan. Dampak disini adalah dampak perluasan informasi dan kepesertaan yang bisa di analisis berdasarkan tingkat ketertarikan sasaran terhadap Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan. Oleh karena itu, salah satu upaya untuk mencapai target sosialisasi pihak BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul membuat skala prioritas sebagai acuan dan pertimbangan.

b. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Upaya yang dilakukan dalam menghadapi permasalahan mengenai keterbatasan sumber daya manusia yaitu dengan membuat prioritas target. Prioritas tersebut merupakan hal yang diperhatikan oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan, sehingga dalam melakukan sosialisasi biasanya memilih orang-orang yang mudah dijangkau terlebih dahulu untuk dilakukan sosialisasi.

Target yang dimaksudkan disini adalah orang-orang atau sasaran yang akan diberikan sosialisasi. Adanya permintaan kegiatan sosialisasi pada waktu yang bersamaan, dan dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang terbatas membuat pihak BPJS Ketenagakerjaan harus memilah siapa yang akan dijadikan target sasaran terlebih dahulu. Target tersebut kembali

didasarkan pada skala prioritas yaitu orang-orang yang nantinya berdampak besar menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan.

c. Batasan Budaya

Upaya untuk meminimalisir kurangnya pemahaman masyarakat Gunung Kidul Yogyakarta akibat adanya batasan budaya, pihak BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta mengikutsertakan tokoh masyarakat setempat untuk turut berpartisipasi dan membantu dalam kegiatan sosialisasi. Namun, kegiatan sosialisasi yang memang minim pemahaman tersebut biasanya terjadi hanya pada saat sosialisasi di lingkup tenaga kerja bidang sektor pariwisata, konstruksi, dan ormas-ormas pekerja secara langsung karena latar belakang mereka sebagai penduduk asli Gunung Kidul.

Sebelum kegiatan sosialisasi dilakukan tokoh masyarakat setempat diberikan pengarahan terlebih dahulu mengenai konten dan isi serta informasi yang akan disampaikan mengenai Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan. Tokoh masyarakat tersebut berfungsi untuk memperjelas dan meningkatkan pemahaman kepada masyarakat karena pada utamanya sosialisasi pertama tetap disampaikan oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pelaksanaan *public relations* dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pelaksanaan *public relations* dalam rangka sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta secara keseluruhan sudah dilakukan namun belum berjalan optimal. Hal tersebut seperti diuraikan di bawah ini diantaranya:
 - a. Penyebaran informasi dilakukan baik secara langsung meliputi kegiatan sosialisasi dan presentasi maupun menggunakan media (*online, pers, dan cetak*) sehingga dapat diakses oleh seluruh masyarakat, namun pengembangan di media *online* kurang dimanfaatkan.
 - b. Pelayanan konseling diwujudkan dengan adanya fasilitas konseling yang diselenggarakan melalui bagian *customer service*. Kegiatan konseling yang diselenggarakan dibagi atas dua yakni fungsi pelayanan berupa pengaduan dan pengajuan klaim oleh masyarakat yang sudah menjadi peserta BPJS. Pengajuan klaim ini berupa

pengajuan tuntutan atas hak uang yang diberikan perusahaan kepada peserta BPJS Ketengakerjaan seperti klaim Jaminan Hari Tua, Jaminan Kecelakaan Kerja, serta Jaminan Kematian. Kedua yaitu fungsi perluasan yakni kegiatan konseling mengenai program jaminan sosial kepada masyarakat baik yang belum menjadi peserta BPJS maupun yang sudah menjadi peserta BPJS.

- c. Menjalin komunikasi dilakukan terhadap publik internal dan publik eksternal perusahaan. Publik internal perusahaan adalah seluruh elemen pelaku perusahaan baik pimpinan, karyawan, staff, dan jajarannya yang dilakukan melalui berbagai rapat dan kegiatan evaluasi. Publik eksternal perusahaan adalah pihak-pihak di luar perusahaan baik masyarakat, pemerintah daerah, media, dan pihak lain yang diselenggarakan melalui rapat, sosialisasi, seta *press conference*.
- d. Menjalin hubungan/ *relationship* yaitu menjalin hubungan atau kerjasama dengan pihak-pihak yang berkaitan dan menunjang kegiatan sosialisasi. Hubungan tersebut dilakukan dengan masyarakat dan tokoh masyarakat setempat, pemerintah daerah, lembaga legislatif (DPRD), serta media massa. Kerjasama dengan media massa baru sebatas pada media cetak belum merangkul stasiun televisi maupun radio lokal setempat.
- e. Pembentukan opini dalam meningkatkan citra perusahaan dilakukan dengan berbagai kegiatan nyata. Kegiatan yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan dalam membentuk opini atau kepercayaan publik

diantaranya dengan merangkul media, kegiatan sosialisasi dan kerjasama dengan lembaga lain kantor dinas dan pemerintah daerah setempat, ormas-ormas pekerja setempat serta lembaga legislatif (DPRD).

- f. Mempromosikan BPJS Ketenagakerjaan diantaranya dilakukan dengan presentasi dan sosialisasi kepada masyarakat dan lembaga lain, penayangan iklan mengenai pentingnya perlindungan sosial dan informasi di *website* BPJS Ketenagakerjaan.
2. Media yang digunakan dalam menunjang pelaksanaan fungsi *public relations* dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan melalui media komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Media komunikasi langsung yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta berupa kegiatan presentasi, sosialisasi rutin, sosialisasi insidental, rapat rutin, dan rapat insidental. Sedangkan media komunikasi tidak langsung meliputi media cetak dan media elektronik, diantaranya: brosur, leaflet, telepon, *email*, dan *website*.
 3. Hambatan pelaksanaan pelaksanaan fungsi *public relations* dalam rangka sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta diantaranya :
 - a. Segmentasi perusahaan dan tenaga kerja yang tersebar di berbagai daerah menyebabkan kendala dalam melakukan pemerataan target sosialisasi. Hal tersebut juga tentunya membutuhkan ketersediaan sumber daya manusia dan waktu yang cukup banyak.

- b. Terbatasnya sumber daya manusia menyebabkan adanya tumpang tindih tugas antar bagian karena harus mengorbankan salah satu pekerjaan pada hari dan waktu yang sama.
 - c. Batasan budaya menyebabkan adanya beberapa poin atau aspek dalam penyampaian yang kurang dapat dipahami oleh masyarakat Gunungkidul.
4. Upaya yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan dalam mengatasi hambatan pelaksanaan fungsi *public relations* dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan yaitu :
- a. Segmentasi perusahaan dan tenaga kerja
Upaya yang dilakukan guna pemerataan target sosialisasi dengan adanya segmentasi tersebut adalah menekankan pada skala prioritas sasaran dan konten yang akan disampaikan serta target yang akan dicapai. Hal tersebut dilakukan dengan cara melihat orang-orang yang menjadi sasaran segmentasinya seperti apa, kemudian memilih orang-orang yang segmentasinya dapat menunjang target.
 - b. Terbatasnya Sumber Daya Manusia
Upaya BPJS guna mengatasi adanya keterbatasan sumber daya manusia biasanya dalam melakukan sosialisasi biasanya memilih orang-orang yang mudah dijangkau terlebih dahulu karena keterbatasan sumber daya manusia untuk melakukan sosialisasi.

c. Batasan budaya

Upaya yang dilakukan untuk mengatasi dan meminimalisir ketidakpahaman masyarakat dari adanya batasan budaya tersebut adalah merangkul dan mengikutsertakan tokoh masyarakat setempat untuk turut berpartisipasi dan membantu dalam kegiatan sosialisasi.

B. SARAN

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dilakukan, peneliti akan memberikan beberapa saran untuk perbaikan penelitian berikutnya dan pengembangan mengenai peran *public relations* (humas), antara lain:

1. Pada BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta, posisi humas masih belum sesuai dengan konsep sesungguhnya. Keberadaan humas seharusnya dekat dan dibawah tanggungjawab langsung top manajemen. Posisi humas masih menjadi tanggungjawab bagian Umum dan TI. Posisi tersebut mengakibatkan terjadinya tumpang tindih dalam pembagian peran, fungsi dan tugas antara satu bagian dengan bagian lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan posisi humas dalam struktur organisasi BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta ke posisi yang strategis, yaitu dekat dengan top manajemen. Selain itu, kedudukan humas sebaiknya terpisah dengan bagian lain agar fungsi dan tugas yang dilakukan dapat berjalan optimal.
2. Dalam melaksanakan fungsi kehumasan, BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta belum memiliki sumber daya manusia yang memiliki latar belakang yang sesuai dengan tugasnya. Oleh karena itu,

dalam perekrutan pegawai yang nantinya akan ditempatkan di bagian yang menjalankan fungsi kehumasan, sebaiknya sesuai dengan kemampuan yang dibutuhkan. Sehingga fungsi dan peran humas dapat berjalan dengan optimal.

3. Pada pelaksanaan sosialisasi, media yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta cenderung konvensional. Selain sosialisasi secara langsung, media yang digunakan masih sebatas pada media cetak yang masih minim seperti belum adanya spanduk dan baliho, sedangkan untuk media *online* belum dimanfaatkan. Sebaiknya, media *online* juga digunakan agar sosialisasi dilakukan dapat menjangkau berbagai kalangan, sehingga target yang ingin dicapai dapat terpenuhi.
4. Hendaknya BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta memperluas lagi kerjasama dengan media *pers* tidak hanya pada media cetak tetapi juga radio dan stasiun televisi lokal sehingga dapat memluas penyebaran informasi dan tujuan sosialisasi dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripin, S Daud, M. 2014. *Peran Administrator Public dalam Formulasi dan implementasi Kebijakan (Analisis Kurikulum 2013*. Jurnal Acaedemica Fisip Untad. Volume 06. Nomor 01.
- Cutlip, S., Center, A, H., & Broom., G.M. 2011. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan* (Terjemahan Tri Wibowo B.S). Jakarta: Kencana.
- Daniel Yadin. 2003. *Public Relations* (Frank Jefkins. Terjemahan) London: Indonesia., Jakarta: Erlangga.
- Ezmir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Press.
- Firsan Nova. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Press.
- Frida Kusumastuti. 2002. *Dasar-dasar Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ihromi, T.O. 2004. *Bunga Rampai Sosiologi Keluarga*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Lena Satlita. 2002. *Hubungan Masyarakat dalam Teori dan Praktik*. Yogyakarta: FISE UNY.
- M. Linggar Anggoro. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Maria Assumpta Rumanti, SR. 2001. *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana.
- Muslimin. 2004. *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Nugroho, Riant. 2008. *Public Policy*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Oemi Abdurrachman. 1995. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Citra Aditya BaktiS
- Onong Uchjana Effendy. 1993. *Dasar-dasar Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indah.
- Putra, I Gusti Ngurah. 2008. *Manajemen Humas*. Jakarta: Universitas Terbuka.

- Rachmadi. 1996. *Public Relations*. Jakarta: Gramedia.
- Rhenald Kasali. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Rosady Ruslan. 2012. *Manajemen Public Relations Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- _____. 2005. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. 2008. *Dasar-dasar Public relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suharsimi Arikunto. 2008. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Aditya Media kerjasama dengan Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP) UNY.
- Sukmawati, Herlina. 2009. Tingkat Pengetahuan Ibu-ibu Rumah Tangga di Surabaya Tentang Sosialisasi Posyandu Lansia. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 1. No. 1.
- Suranto AW. 2005. *Komunikasi Perkantoran*. Yogyakarta: Media Wacana.
- Steyn, B. 1999. CEO Expectations In Terms of PR Roles. *Journal for Communication Sciences in Southern Africa*. Vol 19 No. 1. Hal 20-43.
- Tachjan, H. 2006. *Implementasi Kebijakan Publik*. Bandung: Puslit KP2W Lemlit Unpad.
- Taufiq Rohman Dhoiri, dkk. 2007. *Sosiologi: Suatu Kajian Kehidupan Masyarakat*. Jakarta: Yudhistira.

Peraturan Perundangan

- Undang-undang Nomor 3 Tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja.
- Undang-undang Tahun 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Tenaga Kerja.
- Undang-undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Matriks Data Penelitian

No.	Jenis Data	Sumber		
		Wawancara	Observasi Langsung	Dokumen
1.	Profil dan struktur organisasi BPJS Ketenagakerjaan			
	• Latar belakang dan kondisi fisik BPJS Ketenagakerjaan	√	√	√
	• Visi dan Misi BPJS Ketenagakerjaan			√
	• Identitas dan logo BPJS Ketenagakerjaan	√		√
	• Struktur organisasi BPJS Ketenagakerjaan	√		√
	• Alur dan pembagian kerja antar bagian dalam organisasi	√		
2.	Gambaran Umum <i>Public Relations</i> BPJS Ketenagakerjaan			
	• Posisi <i>public relations</i> dalam BPJS Ketenagakerjaan	√		√
	• Tugas, wewenang, tanggungjawab, dan lingkup kerja yang dimiliki	√		
	• Alur koordinasi dengan bagian lain	√		
	• Sumber daya yang dimiliki	√		
	• Keterlibatan <i>public relations</i> dalam pembuatan kebijakan	√		
	• Fasilitas pendukung kinerja <i>public relations</i>	√	√	
	• Susunan kegiatan humas	√	√	
	• Ada atau tidaknya manajemen dalam menjalankan program (perencanaan,-pelaksanaan-evaluasi)	√		
3.	Program Jaminan Sosial dan Fungsi <i>Public relations</i> dalam sosialisasi Jaminan Sosial Ketenagakerjaan			
	• Latar belakang, tujuan dan sasaran Jaminan Sosial	√		
	• Tahapan sosialisasi Program	√		

	Jaminan Sosial Ketenagakerjaan			
	• Kendala yang muncul dan solusi dalam sosialisasi Jaminan Sosial	√		
	• Keterlibatan <i>public relations</i> dalam sosialisasi Jaminan Sosial	√		
	• Ada atau tidaknya masukan dari masyarakat dala sosialisasi Jaminan Sosial	√		
	• Sasaran sosialisasi	√		
	• Media yang digunakan dalam sosialisasi	√	√	√
	• Faktor pendukung dan penghambat	√		
	• Tolak ukur keberhasilan dalam sosialisasi	√		

Lampiran 2 : Pedoman Observasi

PEDOMAN OBSERVASI
PELAKSANAAN FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* DALAM SOSIALISASI
PROGRAM JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN DI KANTOR
BPJS KETENAGAKERJAAN GUNUNGGIDUL YOGYAKARTA

Waktu Wawancara :

Lokasi wawancara : BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta

No	Aspek Yang Diamati	Deskripsi Hasil
1.	Kondisi fisik Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta: a. Bangunan b. Fasilitas	
2.	Terdapat pusat informasi	
3.	Memiliki nomor telepon konsumen yang dapat dihubungi oleh masyarakat	
4.	Terdapat <i>website</i> untuk mempermudah memperoleh informasi	
5.	Memiliki pedoman pelaksanaan kehumasan	
6.	Menggunakan media cetak seperti : pamflet, surat kabar, leaflet dll untuk menyebarluaskan informasi	
7.	Memasang baliho atau spanduk sebagai informasi public	
8.	Menggunakan jaringan internet untuk mempermudah penyebaran informasi	
9.	Memiliki mitra media massa untuk menyebarkan informasi	

HASIL OBSERVASI
PELAKSANAAN FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* DALAM SOSIALISASI
PROGRAM JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN DI KANTOR
BPJS KETENAGAKERJAAN GUNUNGGIDUL YOGYAKARTA

Waktu Wawancara : 16 Juni 2016

Lokasi wawancara : BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul

No	Aspek Yang Diamati	Deskripsi Hasil
1.	Kondisi fisik Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta: a. Bangunan b. Fasilitas	<p>Sarana dan prasarana yang ada di BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta sudah cukup lengkap dan dikelola dengan baik. Sarana dan prasarana yang ada yaitu seperti ruang pelayanan, ruang administrasi pemasaran, ruang kepala, dapur, dan 2 toilet.</p> <p>Kondisi fisik BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta pada penataan ruang cukup rapi dan nyaman digunakan dalam kegiatan pelayanan masyarakat. Halaman parkir cukup memadai, serta setiap ruang pelayanan memiliki kapasitas yang cukup luas.</p>
2.	Terdapat pusat informasi	Pusat informasi yang ada di BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul berpusat di bagian pelayanan.

3.	Memiliki nomor telepon konsumen yang dapat dihubungi oleh masyarakat	Nomor telepon BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta yang dapat dihubungi adalah (0274) 2910065
4.	Terdapat <i>website</i> untuk mempermudah memperoleh informasi	<i>Website</i> BPJS Ketenagakerjaan yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat di berbagai daerah yaitu www.bpjsketenagakerjaan.go.id
5.	Memiliki pedoman pelaksanaan kehumasan	Tidak, pelaksanaan kehumasan berjalan sesuai dengan kepentingan masing-masing bidang.
6.	Menggunakan media cetak seperti : pamflet, surat kabar, leaflet dll untuk menyebarkan informasi	BPJS Ketenagakerjaan menggunakan media cetak seperti brosur dan leaflet untuk menyebarkan informasi kepada publik.
7.	Memasang baliho atau spanduk sebagai informasi public	Tidak, BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul selama ini belum memasang baliho maupun spanduk.
8.	Menggunakan jaringan internet untuk mempermudah penyebaran informasi	Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta sudah memasang <i>wifi</i> yang digunakan untuk mempermudah mencari dan menyebarkan informasi.
9.	Memiliki mitra media massa untuk menyebarkan informasi	BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta bermitra dengan media massa cetak diantaranya Tribun Jogja, Kedaulatan Rakyat, Sorot Gunungkidul, dan Gunungkidul <i>Post</i> .

PEDOMAN WAWANCARA
PELAKSANAAN FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* DALAM SOSIALISASI
PROGRAM JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN DI KANTOR
BPJS KETENAGAKERJAAN GUNUNGGIDUL YOGYAKARTA

Nama Informan :
 Jabatan :
 Waktu Wawancara :
 Lokasi wawancara : BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta

Responden :

No.	Pertanyaan
1.	Bagaimana kedudukan, tugas dan fungsi <i>public relations</i> pada BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta?
2.	Siapa stakeholder BPJS Ketenagakerjaan?
3.	Mengapa perlindungan sosial ketenagakerjaan penting diperoleh masyarakat?
Penyebaran informasi	
4.	Seberapa jauh stakeholder sudah paham mengenai perlindungan sosial ketenagakerjaan dan sadar mengenai manfaat program jaminan sosial ketenagakerjaan?
5.	Informasi apa sajakah yang sudah disampaikan humas kepada sasaran humas BPJS Ketenagakerjaan?
Peningkatan pemahaman	
6.	Menurut Bapak/ Ibu opini apa yang terbentuk di masyarakat mengenai BPJS Ketenagakerjaan?
7.	Upaya apa yang telah dilakukan guna mengubah asumsi dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai BPJS Ketenagakerjaan?
Meningkatkan komunikasi dua arah	
8.	Apakah humas BPJS Ketenagakerjaan sudah menjalin komunikasi dua arah dengan pihak eksternal?
9.	Apakah masukan/ saran-saran yang diberikah masyarakat selalu dipertimbangkan?
Membina hubungan/ <i>relationship</i>	
10.	Sudah adakah hubungan <i>relationship</i> yang harmonis antara BPJS Ketenagakerjaan dengan stakeholder?
11.	Apakah ada pihak lain yang diikutsertakan dalam sosialisasi Program jaminan Sosial Ketenagakerjaan?
Konselling	
12.	Apakah stakeholder dapat melakukan kegiatan konselling di BPJS Ketenagakerjaan?

13.	Bagaimana stakeholder dapat melakukan kegiatan konselling dan kegiatan konselling seperti apa yang biasa dilakukan masyarakat di BPJS Ketenagakerjaan?
	Meningkatkan citra perusahaan
14.	Seberapa penting citra perusahaan menurut Bapak/ Ibu?
15.	Upaya apa yang dilakukan guna membentuk opini publik dan citra yang positif terhadap BPJS Ketenagakerjaan ?
16.	Bagaimana keterlibatan <i>public relations</i> (humas) dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan?
17.	Kegiatan atau <i>event</i> apa saja yang telah dilakukan dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan?
18.	Seberapa penting kerjasama dengan media? Media apa saja yang digunakan untuk sosialisasi ? Apakah ada pihak lain yang diikutsertakan kerjasama dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial ketenagakerjaan pada BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta?
19.	Kendala apa saja yang dihadapi dalam melaksanakan sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan? Bagaimana upaya mengatasi kendala yang ada?
20.	Bagaimana indikator keberhasilan sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan?

HASIL WAWANCARA
PELAKSANAAN FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* DALAM SOSIALISASI
PROGRAM JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN DI KANTOR
BPJS KETENAGAKERJAAN GUNUNGGKIDUL YOGYAKARTA

Nama Informan : Acep Dwi Yuniman
 Jabatan : Kepala BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta
 Waktu Wawancara : 16 Juni 2016
 Lokasi wawancara : BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta

Responden 1

No.	Pertanyaan
1.	<p>Pertanyaan: Apa visi dan misi BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta?</p> <p>Jawaban: Yaa, visi misi nya bisa dilihat seperti tertera di papan dan draft yang sudah disediakan</p>
2.	<p>Pertanyaan: Siapa stakeholder BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Stakeholder BPJS Ketengakerjaan meliputi pemerintah, masyarakat pekerja (baik yang sudah menjadi peserta BPJS maupun yang belum menjadi peserta BPJS), ormas-ormas pekerja, serta pelaksana pelayanan seperti (Rumah Sakit, klinik, dll)</p>
3.	<p>Pertanyaan: Mengapa perlindungan sosial ketenagakerjaan penting diperoleh masyarakat?</p> <p>Jawaban: Karena sesuai dengan amanat Undang-undang</p>
Penyebaran informasi	
4.	<p>Pertanyaan: Seberapa jauh stakeholder sudah paham mengenai perlindungan sosial ketenagakerjaan dan sadar mengenai manfaat program jaminan sosial ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban:</p>

	<p>Belum semua masyarakat paham dan mengenal mengenai BPJS Ketenagakerjaan karena sebagian masyarakat mengasumsikan bahwa BPJS adalah BPJS Kesehatan. Hal ini dikarenakan sasaran dari BPJS Ketenagakerjaan hanya masyarakat pekerja sedangkan BPJS Kesehatan Adalah masyarakat luas sehingga lingkupnya lebih luas. Kesadaran akan pentingnya manfaat jaminan sosial sudah cukup meningkat meskipun belum mencapai setengah dari jumlah tenaga kerja yang sudah menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan.</p>
5.	<p>Pertanyaan: Informasi apa sajakah yang sudah disampaikan humas kepada sasaran humas BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Segala informasi mengenai BPJS Ketenagakerjaan dan Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan sudah disampaikan baik melalui media maupun sosialisasi langsung. Hal tersebut guna mempermudah akses masyarakat di segala penjuru daerah. Informasi tersebut mulai dari profil perusahaan, visi, misi, prosedur pendaftaran, manfaat jaminan sosial, hingga informasi saldo dapat dilihat dan diakses sendiri oleh masing-masing individu melalui <i>website</i>.</p>
	<p>Peningkatan pemahaman</p>
6.	<p>Pertanyaan: Menurut Bapak/ Ibu opini apa yang terbentuk di masyarakat mengenai BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Seperti yang sudah saya singgung di atas tadi, bahwasannya memang sebagian masyarakat saat ini masih mengasumsikan BPJS adalah BPJS Kesehatan, hal tersebut dikarenakan sasarannya lebih luas yaitu masyarakat umum sedangkan BPJS Ketenagakerjaan adalah mereka masyarakat yang berstatus sebagai pekerja.</p>
7.	<p>Pertanyaan: Upaya apa yang telah dilakukan guna mengubah asumsi dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Upaya yang selama ini telah dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan adalah melalui kegiatan sosialisasi langsung ke perusahaan-perusahaan dan tenaga kerja langsung. Selanjutnya yaitu dengan merangkul media, karena media merupakan sarana yang paling cepat dalam menyampaikan informasi dan diterima oleh masyarakat. Harapannya media tersebut dapat memeberikan keterangan dan penjelasan yang lurus mengenai BPJS Ketenagakerjaan.</p>

	Meningkatkan komunikasi
8.	<p>Pertanyaan: Apakah humas BPJS Ketenagakerjaan sudah menjalin komunikasi dua arah dengan pihak internal dan eksternal?</p> <p>Jawaban: Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan sehingga kami membutuhkan masyarakat sebagai khalayak tentunya sangat memperhatikan aspek komunikasi yang baik. Dalam menjalankan komunikasi tentunya kami juga mengupayakan komunikasi yang dapat menjalin komunikasi dua arah dengan lembaga dan perusahaan lain maupun pemerintah daerah.</p>
9.	<p>Pertanyaan: Apakah masukan/ saran-saran yang diberikan masyarakat selalu dipertimbangkan?</p> <p>Jawaban: Iya, memang semua saran dan masukan kami tampung namun saran dan masukan yang baik dan dapat kami lakukan saja yang kami implementasikan. Semua juga disesuaikan dan dipertimbangkan dengan aturan dan tujuan perusahaan.</p>
	Membina hubungan/ <i>relationship</i>
10.	<p>Pertanyaan: Sudah adakah hubungan <i>relationship</i> yang harmonis antara BPJS Ketenagakerjaan dengan stakeholder?</p> <p>Jawaban: Selama ini BPJS Ketenagakerjaan selalu berupaya untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan stakeholder. Hal tersebut karena masing-masing stakeholder dapat berpartisipasi dan kami ajak kerjasama dalam berbagai kegiatan terutama perluasan kepesertaan dan informasi. Beberapa yang kami ajak kerjasama tersebut diantaranya adalah pemerintah daerah, badan legislatif (DPRD), tokoh masyarakat, serta organisasi-organisasi masyarakat.</p>
11.	<p>Pertanyaan: Apakah ada pihak lain yang diikutsertakan dalam sosialisasi Program jaminan Sosial Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Tentunya ada pihak yang kami ikutsertakan, karena memang pihak-pihak tersebut yang mempermudah dan membantu kami dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi. Misalnya saja karena kebetulan pegawai</p>

	<p>kami BPJS yang melakukan sosialisasi adalah bukan berasal dari tanah jawa asli makanya kami merangkul tokoh atau petinggi masyarakat setempat untuk ikut membantu sosialisasi terutama dalam hal penyampaian. Tindakan tersebut guna meningkatkan pemahaman masyarakat setempat. Kedua kami juga kadang melibatkan media sebagai bentuk peliputan guna memperluas informasi dan kepesertaan.</p>
	<p>Konselling</p>
12.	<p>Pertanyaan: Apakah stakeholder dapat melakukan kegiatan konselling di BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Bisa, karena memang perusahaan kami bergerak dalam bidang pelayanan tentunya kami juga menyediakan fasilitas konselling kepada masyarakat baik bagi yang sudah menjadi peserta BPJS maupun yang belum menjadi peserta BPJS.</p>
13.	<p>Pertanyaan: Bagaimana stakeholder dapat melakukan kegiatan konselling dan kegiatan konselling seperti apa yang biasa dilakukan masyarakat di BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Di perusahaan kami dalam bidang konselling kami menyediakan dua fungsi. Yang pertama adalah fungsi pelayanan adalah bagi mereka yang akan mengajukan klaim (yang sudah menjadi peserta BPJS). Yang kedua adalah fungsi perluasan yaitu memberikan informasi, masukan dan penjelasan guna meningkatkan pemahaman mengenai manfaat jaminan sosial baik bagi yang sudah menjadi peserta maupun yang belum.</p>
	<p>Meningkatkan citra perusahaan</p>
14.	<p>Pertanyaan: Seberapa penting citra perusahaan menurut Bapak/ Ibu?</p> <p>Jawaban: Ya sebagai perusahaan yang baru bertransformasi tentunya citra perusahaan menjadi penting. Hal ini guna membentuk opini publik dan kesan positif yang secara otomatis masyarakat juga akan tertarik minatnya menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan.</p>
15.	<p>Pertanyaan: Upaya apa yang dilakukan guna membentuk opini publik dan citra yang positif terhadap BPJS Ketenagakerjaan ?</p> <p>Jawaban:</p>

	<p>Selama ini yang sudah dilakukan kami adalah dengan merangkul media dan sosialisasi. Media merupakan sarana yang paling cepat menyampaikan informasi dan mudah ditangkap oleh masyarakat. Harapannya adalah media mampu mengangkat kesan yang positif terhadap BPJS Ketenagakerjaan. Selanjutnya melalui sosialisasi kami dapat mengetahui kondisi langsung masyarakat dan dapat memberikan pemahaman.</p>
16.	<p>Pertanyaan: Bagaimana keterlibatan <i>public relations</i> (humas) dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Humas selalu kami libatkan dalam perencanaan dan pelaksanaan. Perencanaan seperti adanya rapat pembahasan mengenai perencanaan strategi, desain dan kegiatan yang akan dilakukan. Kemudian pelaksanaan sosialisasi memang dilakukan oleh humas secara keseluruhan.</p>
17.	<p>Pertanyaan: Kegiatan atau <i>event</i> apa saja yang telah dilakukan dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Ya kegiatan sosialisasi kita ada dua yaitu sosialisasi rutin yang diadakan setiap 2 minggu sekali ke perusahaan-perusahaan. Selanjutnya ada sosialisasi insidental yang turut bergabung dalam kegiatan masyarakat diantaranya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Event sosial (hut daerah) - Agenda badan legislatif (DPRD) bertemu langsung dengan masyarakat - Kegiatan lembaga atau masyarakat setempat
18.	<p>Pertanyaan: Seberapa penting kerjasama dengan media? Media apa saja yang digunakan untuk sosialisasi ? Apakah ada pihak lain yang diikutsertakan kerjasama dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang D.I. Yogyakarta?</p> <p>Jawaban:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penting sekali itu karena dapat membantu kami dalam menyebarkan informasi dan juga sosialisasi juga memudahkan masyarakat mengakses informasi di berbagai penjuru. - Selama ini yang bekerjasama dengan BPJS Ketenagakerjaan Gunung Kidul baru media elektronik cetak seperti Tribun Jogja, Kedaulatan Rakyat, Sorot Gunung Kidul, dan Gunung Kidul Post.

	<ul style="list-style-type: none"> - Ada pihak lain yang juga diikutsertakan dalam kegiatan sosialisasi yaitu tokoh masyarakat setempat. Hal ini guna meningkatkan pemahaman masyarakat dalam kegiatan sosialisasi karena adanya keterbatasan budaya oleh SDM yang dimiliki perusahaan.
19.	<p>Pertanyaan: Kendala apa saja yang dihadapi dalam melaksanakan sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan? Bagaimana upaya mengatasi kendala yang ada?</p> <p>Jawaban: Ada beberapa kendala yang menjadi target peserta kami dalam kegiatan sosialisasi diantaranya adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmentasi perusahaan dan tenaga kerja - Keterbatasan sumber daya manusia - Batasan budaya
20.	<p>Pertanyaan: Bagaimana indikator keberhasilan sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Indikator keberhasilan pencapaian sosialisasi ya apabila kepesertaan sudah merata. Namun, selama ini yang menjadi tolak ukur perkembangan kepesertaan yaitu berdasar statistik jumlah tenaga kerja dan perusahaan yang ada di lingkup wilayah Gunungkidul Yogyakarta. Sampai saat ini ketercapaian peserta mencapai 15-20%.</p>

HASIL WAWANCARA
PELAKSANAAN FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* DALAM SOSIALISASI
PROGRAM JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN DI KANTOR
BPJS KETENAGAKERJAAN GUNUNGKIDUL YOGYAKARTA

Nama Informan : Uus Supriyadi
 Jabatan : Pemasaran BPU Gunungkidul Yogyakarta
 Waktu Wawancara : 16 Juni 2016
 Lokasi wawancara : BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta

Responden 2

No.	Pertanyaan
1.	<p>Pertanyaan: Bagaimana kedudukan, tugas dan fungsi <i>public relations</i> pada BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta?</p> <p>Jawaban: Kedudukan humas masih terpusat pada wilayah kalau di kantor cabang masih dibawah bagian umum. Untuk tugas dan fungsi nya bisa diliat di draft seperti tertera.</p>
2.	<p>Pertanyaan: Siapa stakeholder BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Stakeholder BPJS Ketengakerjaan ya meliputi pemerintah, masyarakat pekerja (baik yang sudah menjadi peserta BPJS maupun yang belum menjadi peserta BPJS), ormas-ormas pekerja, serta pelaksana pelayanan seperti (Rumah Sakit, klinik, dll)</p>
3.	<p>Pertanyaan: Mengapa perlindungan sosial ketenagakerjaan penting diperoleh masyarakat?</p> <p>Jawaban: Karena sesuai dengan amanat Undang-undang serta peraturan pemerintah setiap tenag kerja memang berhak dan wajib mendapatkan perlindungan sosial. Disisi lain ini juga sebagai upaya penyetaraan tenaga kerja dengan PNS.</p>
	Penyebaran informasi
4.	<p>Pertanyaan:</p>

	<p>Seberapa jauh stakeholder sudah paham mengenai perlindungan sosial ketenagakerjaan dan sadar mengenai manfaat program jaminan sosial ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Belum semua masyarakat paham dan mengenal mengenai BPJS Ketenagakerjaan. Saat ini banyak yang masyarakat mengasumsikan bahwa BPJS adalah BPJS Kesehatan. Ini karena faktor sasaran peserta, BPJS Ketenagakerjaan hanya mencakup masyarakat pekerja sedangkan BPJS Kesehatan adalah masyarakat luas sehingga lingkungannya lebih luas..</p>
5.	<p>Pertanyaan: Informasi apa sajakah yang sudah disampaikan humas kepada sasaran humas BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Segala informasi mengenai BPJS Ketenagakerjaan dan Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan semua akan disampaikan. Penyampaian informasi juga sudah disampaikan baik melalui media maupun sosialisasi langsung. Hal tersebut guna mempermudah akses masyarakat di segala penjuru daerah.</p>
Peningkatan pemahaman	
6.	<p>Pertanyaan: Menurut Bapak/ Ibu opini apa yang terbentuk di masyarakat mengenai BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Ya memang sebagian masyarakat saat ini masih mengasumsikan BPJS adalah BPJS Kesehatan, hal tersebut dikarenakan sasarannya lebih luas yaitu masyarakat umum sedangkan BPJS Ketenagakerjaan adalah mereka masyarakat yang berstatus sebagai pekerja.</p>
7.	<p>Pertanyaan: Upaya apa yang telah dilakukan guna mengubah asumsi dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Upaya yang selama ini dilakukan BPJS Ketenagakerjaan ya melalui kegiatan sosialisasi langsung ke perusahaan-perusahaan dan tenaga kerja langsung. Selanjutnya yaitu merangkul media, karena media merupakan sarana yang paling cepat dalam menyampaikan informasi dengan harapan media tersebut dapat memeberikan keterangan dan penjelasan yang lurus mengenai BPJS Ketenagakerjaan.</p>

	Meningkatkan komunikasi
8.	<p>Pertanyaan: Apakah humas BPJS Ketenagakerjaan sudah menjalin komunikasi dua arah dengan pihak internal dan eksternal?</p> <p>Jawaban: Dalam menjalankan komunikasi tentunya kami juga mengupayakan komunikasi yang dapat menjalin komunikasi dua arah dengan lembaga dan perusahaan lain maupun pemerintah daerah. Ya tujuannya kami mendapat <i>feedback</i> dan hubungan kerjasama yang saling menguntungkan.</p>
9.	<p>Pertanyaan: Apakah masukan/ saran-saran yang diberikan masyarakat selalu dipertimbangkan?</p> <p>Jawaban: Semua saran dan masukan akan kami tampung namun saran dan masukan yang baik dan dapat kami lakukan saja yang kami implementasikan. Semua juga disesuaikan dan dipertimbangkan dengan aturan dan tujuan perusahaan.</p>
	Membina hubungan/ <i>relationship</i>
10.	<p>Pertanyaan: Sudah adakah hubungan <i>relationship</i> yang harmonis antara BPJS Ketenagakerjaan dengan stakeholder?</p> <p>Jawaban: Selama ini BPJS Ketenagakerjaan selalu berupaya untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan stakeholder. Beberapa yang kami ajak kerjasama tersebut diantaranya adalah pemerintah daerah, badan legislatif (DPRD), tokoh masyarakat, serta organisasi-organisasi masyarakat.</p>
11.	<p>Pertanyaan: Apakah ada pihak lain yang diikutsertakan dalam sosialisasi Program jaminan Sosial Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Ada, misalnya saja karena kebetulan pegawai kami BPJS yang melakukan sosialisasi adalah bukan berasal dari tanah jawa asli makanya kami merangkul tokoh atau petinggi masyarakat setempat untuk ikut membantu sosialisasi terutama dalam hal penyampaian. Tindakan tersebut guna meningkatkan pemahaman masyarakat setempat. Kedua kami juga kadang melibatkan media sebagai bentuk peliputan guna memperluas informasi dan kepesertaan.</p>

	Konselling
12.	<p>Pertanyaan: Apakah stakeholder dapat melakukan kegiatan konselling di BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Bisa, karena memang perusahaan kami bergerak dalam bidang pelayanan tentunya kami juga menyediakan fasilitas konselling kepada masyarakat baik bagi yang sudah menjadi peserta BPJS maupun yang belum menjadi peserta BPJS.</p>
13.	<p>Pertanyaan: Bagaimana stakeholder dapat melakukan kegiatan konselling dan kegiatan konselling seperti apa yang biasa dilakukan masyarakat di BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Di perusahaan kami dalam bidang konselling kami menyediakan dua fungsi. Yang pertama adalah fungsi pelayanan adalah bagi mereka yang akan mengajukan klaim (yang sudah menjadi peserta BPJS). Yang kedua adalah fungsi perluasan yaitu memberikan informasi, masukan dan penjelasan guna meningkatkan pemahaman mengenai manfaat jaminan sosial baik bagi yang sudah menjadi peserta maupun yang belum.</p>
	Meningkatkan citra perusahaan
14.	<p>Pertanyaan: Seberapa penting citra perusahaan menurut Bapak/ Ibu?</p> <p>Jawaban: Ya sebagai perusahaan yang baru bertransformasi tentunya citra perusahaan menjadi penting. Hal ini guna membentuk opini publik dan kesan positif yang secara otomatis masyarakat juga akan tertarik minatnya menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan.</p>
15.	<p>Pertanyaan: Upaya apa yang dilakukan guna membentuk opini publik dan citra yang positif terhadap BPJS Ketenagakerjaan ?</p> <p>Jawaban: Selama ini yang sudah dilakukan kami adalah dengan merangkul media dan sosialisasi. Media merupakan sarana yang paling cepat menyampaikan informasi dan mudah ditangkap oleh masyarakat. Harapannya adalah media mampu mengangkat kesan yang positif terhadap BPJS Ketenagakerjaan. Selanjutnya melalui sosialisasi kami dapat mengetahui kondisi langsung masyarakat dan dapat memberikan</p>

	pemahaman.
16.	<p>Pertanyaan: Bagaimana keterlibatan <i>public relations</i> (humas) dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Humas selalu dilibatkan dalam berbagai kegiatan yang berhubungan dengan arus informasi. Mulai dari kegiatan internal, pembuatan rancangan strategi promosi hingga pelaksanaan sosialisasi.</p>
17.	<p>Pertanyaan: Kegiatan atau <i>event</i> apa saja yang telah dilakukan dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Ya kegiatan sosialisasi kita ada dua yaitu sosialisasi rutin yang diadakan setiap 2 minggu sekali ke perusahaan-perusahaan. Selanjutnya ada sosialisasi insidental yang turut bergabung dalam kegiatan masyarakat diantaranya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Event sosial (hut daerah) - Agenda badan legislatif (DPRD) bertemu langsung dengan masyarakat - Kegiatan lembaga atau masyarakat setempat
18.	<p>Pertanyaan: Seberapa penting kerjasama dengan media? Media apa saja yang digunakan untuk sosialisasi ? Apakah ada pihak lain yang diikutsertakan kerjasama dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan pada BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta?</p> <p>Jawaban:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penting sekali itu karena dapat membantu kami dalam menyebarkan informasi dan juga sosialisasi juga memudahkan masyarakat mengakses informasi di berbagai penjuru. - Selama ini yang bekerjasama dengan BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul baru media elektronik cetak seperti Tribun Jogja, Kedaulatan Rakyat, Sorot Gunung Kidul, dan Gunungkidul Post. - Ada pihak lain yang juga diikutsertakan dalam kegiatan sosialisasi yaitu tokoh masyarakat setempat. Hal ini guna meningkatkan pemahaman masyarakat dalam kegiatan sosialisasi karena adanya keterbatasan budaya oleh SDM yang dimiliki perusahaan.
19.	<p>Pertanyaan: Kendala apa saja yang dihadapi dalam melaksanakan sosialisasi Program</p>

	<p>Jaminan Sosial Ketenagakerjaan? Bagaimana upaya mengatasi kendala ?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Ada beberapa kendala yang menjadi target peserta kami dalam kegiatan sosialisasi diantaranya adalah:</p> <ul style="list-style-type: none">- Segmentasi perusahaan dan tenaga kerja- Keterbatasan sumber daya manusia- Batasan budaya
20.	<p>Pertanyaan:</p> <p>Bagaimana indikator keberhasilan sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Indikator keberhasilan pencapaian sosialisasi ya semua pesera dan target sosialisasi merata. Baik di sektor swasta dan pemerintah, karena memang saat ini yang masih mendominasi baru sektor pariwisata.</p>

HASIL WAWANCARA
PELAKSANAAN FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* DALAM SOSIALISASI
PROGRAM JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN DI KANTOR
BPJS KETENAGAKERJAAN GUNUNGKIDUL YOGYAKARTA

Nama Informan : Budi Santoso
 Jabatan : Pemesaran PU BPJS Ketenagakerjaan GunungKidul
 Yogyakarta
 Waktu Wawancara : 16 Juni 2016
 Lokasi wawancara : BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta

Responden 3

No.	Pertanyaan
1.	<p>Pertanyaan: Bagaimana kedudukan, tugas dan fungsi <i>public relations</i> pada BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta?</p> <p>Jawaban: Keberadaan adanya <i>public relations</i> atau humas kami masih di wilayah. Keudian untuk tugas dan fungsinya ya seperti pada umumnya. Ada di draft yang sudah disediakan.</p>
2.	<p>Pertanyaan: Siapa stakeholder BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Stakeholder BPJS Ketengakerjaan meliputi pemerintah, masyarakat pekerja (baik yang sudah menjadi peserta BPJS maupun yang belum menjadi peserta BPJS), ormas-ormas pekerja, serta pelaksana pelayanan seperti (Rumah Sakit, klinik, dll)</p>
3.	<p>Pertanyaan: Mengapa perlindungan sosial ketenagakerjaan penting diperoleh masyarakat?</p> <p>Jawaban: Hal tersebut sudah diatur dalam Undang-undang dan peraturan pemerintah bahwasannya memang setiap tenaga kerja berhak atas perlindungan sosial. Hal ini juga untuk meningkatkan produktivitas perusahaan serta menyetarakan tenaga kerja non pns setara dengan pns.</p>

	Penyebaran informasi
4.	<p>Pertanyaan: Seberapa jauh stakeholder sudah paham mengenai perlindungan sosial ketenagakerjaan dan sadar mengenai manfaat program jaminan sosial ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Belum semua masyarakat paham dan mengenal mengenai BPJS Ketenagakerjaan karena sebagian masyarakat mengasumsikan bahwa BPJS adalah BPJS Kesehatan. Hal ini dikarenakan sasaran dari BPJS Ketenagakerjaan hanya masyarakat pekerja sedangkan BPJS Kesehatan adalah masyarakat luas .</p>
5.	<p>Pertanyaan: Informasi apa sajakah yang sudah disampaikan humas kepada sasaran humas BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Segala informasi mengenai BPJS Ketenagakerjaan dan Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan sudah disampaikan baik melalui media maupun sosialisasi langsung. Hal tersebut guna mempermudah akses masyarakat di segala penjuru daerah.</p>
	Peningkatan pemahaman
6.	<p>Pertanyaan: Menurut Bapak/ Ibu opini apa yang terbentuk di masyarakat mengenai BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Bahwasannya memang sebagian masyarakat saat ini masih mengasumsikan BPJS adalah BPJS Kesehatan, hal tersebut dikarenakan sasarannya lebih luas yaitu masyarakat umum sedangkan BPJS Ketenagakerjaan adalah mereka masyarakat yang berstatus sebagai pekerja.</p>
7.	<p>Pertanyaan: Upaya apa yang telah dilakukan guna mengubah asumsi dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Upaya yang selama ini telah dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan adalah melalui kegiatan sosialisasi langsung ke perusahaan-perusahaan dan tenaga kerja langsung serta bekerjasama dengan media.</p>

	Meningkatkan komunikasi
8.	<p>Pertanyaan: Apakah humas BPJS Ketenagakerjaan sudah menjalin komunikasi dua arah dengan pihak internal dan eksternal?</p> <p>Jawaban: Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan sehingga kami membutuhkan masyarakat sebagai khalayak tentunya sangat memperhatikan aspek komunikasi yang baik. Dalam menjalankan komunikasi tentunya kami juga mengupayakan komunikasi yang dapat menjalin komunikasi dua arah dengan lembaga dan perusahaan lain maupun pemerintah daerah.</p>
9.	<p>Pertanyaan: Apakah masukan/ saran-saran yang diberikan masyarakat selalu dipertimbangkan?</p> <p>Jawaban: saran dan masukan dari masyarakat kami tampung namun saran dan masukan yang baik dan dapat kami lakukan saja yang kami implementasikan. Semua juga disesuaikan dan dipertimbangkan dengan aturan dan tujuan perusahaan.</p>
	Membina hubungan/ <i>relationship</i>
10.	<p>Pertanyaan: Sudah adakah hubungan <i>relationship</i> yang harmonis antara BPJS Ketenagakerjaan dengan stakeholder?</p> <p>Jawaban: Selama ini BPJS Ketenagakerjaan selalu berupaya untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan stakeholder. Hal tersebut karena masing-masing stakeholder dapat berpartisipasi dan kami ajak kerjasama dalam berbagai kegiatan terutama perluasan kepesertaan dan informasi. Beberapa yang kami ajak kerjasama tersebut diantaranya adalah pemerintah daerah, badan legislatif (DPRD), tokoh masyarakat, serta organisasi-organisasi masyarakat.</p>
11.	<p>Pertanyaan: Apakah ada pihak lain yang diikutsertakan dalam sosialisasi Program jaminan Sosial Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Tentunya ada pihak yang kami ikutsertakan, karena memang pihak-pihak tersebut yang mempermudah dan membantu kami dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi. Misalnya saja karena kebetulan pegawai</p>

	<p>kami BPJS yang melakukan sosialisasi adalah bukan berasal dari tanah jawa asli makanya kami merangkul tokoh atau petinggi masyarakat setempat untuk ikut membantu sosialisasi terutama dalam hal penyampaian. Tindakan tersebut guna meningkatkan pemahaman masyarakat setempat. Kedua kami juga kadang melibatkan media sebagai bentuk peliputan guna memperluas informasi dan kepesertaan.</p>
	<p>Konselling</p>
12.	<p>Pertanyaan: Apakah stakeholder dapat melakukan kegiatan konselling di BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Bisa, karena memang perusahaan kami bergerak dalam bidang pelayanan tentunya kami juga menyediakan fasilitas konselling kepada masyarakat baik bagi yang sudah menjadi peserta BPJS maupun yang belum menjadi peserta BPJS.</p>
13.	<p>Pertanyaan: Bagaimana stakeholder dapat melakukan kegiatan konselling dan kegiatan konselling seperti apa yang biasa dilakukan masyarakat di BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Di perusahaan kami dalam bidang konselling kami menyediakan dua fungsi. Yang pertama adalah fungsi pelayanan adalah bagi mereka yang akan mengajukan klaim (yang sudah menjadi peserta BPJS). Yang kedua adalah fungsi perluasan yaitu memberikan informasi, masukan dan penjelasan guna meningkatkan pemahaman mengenai manfaat jaminan sosial baik bagi yang sudah menjadi peserta maupun yang belum.</p>
	<p>Meningkatkan citra perusahaan</p>
14.	<p>Pertanyaan: Seberapa penting citra perusahaan menurut Bapak/ Ibu?</p> <p>Jawaban: Ya sebagai perusahaan yang baru bertransformasi tentunya citra perusahaan menjadi penting. Hal ini guna membentuk opini publik dan kesan positif yang secara otomatis masyarakat juga akan tertarik minatnya menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan.</p>
15.	<p>Pertanyaan: Upaya apa yang dilakukan guna membentuk opini publik dan citra yang positif terhadap BPJS Ketenagakerjaan ?</p> <p>Jawaban:</p>

	<p>Selama ini yang sudah dilakukan kami adalah dengan merangkul media dan sosialisasi. Media merupakan sarana yang paling cepat menyampaikan informasi dan mudah ditangkap oleh masyarakat. Harapannya adalah media mampu mengangkat kesan yang positif terhadap BPJS Ketenagakerjaan. Selanjutnya melalui sosialisasi kami dapat mengetahui kondisi langsung masyarakat dan dapat memberikan pemahaman.</p>
16.	<p>Pertanyaan: Bagaimana keterlibatan <i>public relations</i> (humas) dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Humas selalu dilibatkan dalam perencanaan kegiatan serta pelaksanaannya. Perencanaan biasanya meliputi kegiatan <i>briefing</i> guna membahas strategi, acara, dll. Sedangkan pelaksanaan seluruh elemen humas memang turut terjun langsung dalam kegiatan sosialisasi.</p>
17.	<p>Pertanyaan: Kegiatan atau <i>event</i> apa saja yang telah dilakukan dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Ya kegiatan sosialisasi kita ada dua yaitu sosialisasi rutin yang diadakan setiap 2 minggu sekali ke perusahaan-perusahaan. Selanjutnya ada sosialisasi insidental yang turut bergabung dalam kegiatan masyarakat diantaranya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Event sosial (hut daerah) - Agenda badan legislatif (DPRD) bertemu langsung dengan masyarakat - Kegiatan lembaga atau masyarakat setempat
18.	<p>Pertanyaan: Seberapa penting kerjasama dengan media? Media apa saja yang digunakan untuk sosialisasi ? Apakah ada pihak lain yang diikutsertakan kerjasama dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang D.I. Yogyakarta?</p> <p>Jawaban:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penting sekali itu karena dapat membantu kami dalam menyebarkan informasi dan juga sosialisasi juga memudahkan masyarakat mengakses informasi di berbagai penjuru. - Selama ini yang bekerjasama dengan BPJS Ketenagakerjaan Gunung Kidul baru media elektronik cetak seperti Tribun Jogja, Kedaulatan Rakyat, Sorot Gunung Kidul, dan Gunung Kidul Post. - Ada pihak lain yang juga diikutsertakan dalam kegiatan sosialisasi

	<p>yaitu tokoh masyarakat setempat. Hal ini guna meningkatkan pemahaman masyarakat dalam kegiatan sosialisasi karena adanya keterbatasan budaya oleh SDM yang dimiliki perusahaan.</p>
19.	<p>Pertanyaan: Kendala apa saja yang dihadapi dalam melaksanakan sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan? Bagaimana upaya mengatasi kendala yang ada?</p> <p>Jawaban: Ada beberapa kendala yang menjadi target peserta kami dalam kegiatan sosialisasi diantaranya adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmentasi perusahaan dan tenaga kerja - Keterbatasan sumber daya manusia - Batasan budaya
20.	<p>Pertanyaan: Bagaimana indikator keberhasilan sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Indikator keberhasilan pencapaian sosialisasi ya sesuai target sasaran. Namun, prioritas yang utama tetap pada pemerataan kepesertaan di setiap sektor baik swasta, pemerintah, maupun pelaku ekonomi lainnya.</p>

HASIL WAWANCARA
PELAKSANAAN FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* DALAM SOSIALISASI
PROGRAM JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN DI KANTOR
BPJS KETENAGAKERJAAN GUNUNGKIDUL YOGYAKARTA

Nama Informan : Anas Taufan
 Jabatan : Staff Pemesaran BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul
 Yogyakarta
 Waktu Wawancara : 16 Juni 2016
 Lokasi wawancara : BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta

Responden 4

No.	Pertanyaan
1.	<p>Pertanyaan: Bagaimana kedudukan, tugas dan fungsi <i>public relations</i> pada BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta?</p> <p>Jawaban: Kedudukan <i>public relations</i> yang utama ada di kantor wilayah. Sedangkan untuk yang berada di kantor cabang masih dibawah bagian umum.</p>
2.	<p>Pertanyaan: Siapa stakeholder BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Stakeholder BPJS Ketenagakerjaan meliputi pemerintah, masyarakat pekerja (baik yang sudah menjadi peserta BPJS maupun yang belum menjadi peserta BPJS), ormas-ormas pekerja, serta pelaksana pelayanan seperti (Rumah Sakit, klinik, dll)</p>
3.	<p>Pertanyaan: Mengapa perlindungan sosial ketenagakerjaan penting diperoleh masyarakat?</p> <p>Jawaban: Hal tersebut sudah diatur dalam Undang-undang dan peraturan pemerintah mengenai tenaga kerja dan hak serta kewajibannya termasuk mendapatkan perlindungan sosial.</p>
	Penyebaran informasi
4.	<p>Pertanyaan:</p>

	<p>Seberapa jauh stakeholder sudah paham mengenai perlindungan sosial ketenagakerjaan dan sadar mengenai manfaat program jaminan sosial ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Belum semua masyarakat paham dan mengenal mengenai BPJS Ketenagakerjaan karena sebagian masyarakat mengasumsikan bahwa BPJS adalah BPJS Kesehatan. Hal ini dikarenakan sasaran dari BPJS Ketenagakerjaan hanya masyarakat pekerja sedangkan BPJS Kesehatan Adalah masyarakat luas sehingga lingkungannya lebih luas. Kesadaran akan pentingnya manfaat jaminan sosial sudah cukup meningkat meskipun belum mencapai setengah dari jumlah tenaga kerja yang sudah menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan.</p>
5.	<p>Pertanyaan: Informasi apa sajakah yang sudah disampaikan humas kepada sasaran humas BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Segala informasi mengenai BPJS Ketenagakerjaan dan Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan sudah disampaikan baik melalui media maupun sosialisasi langsung. Hal tersebut guna mempermudah akses masyarakat di segala penjuru daerah. Informasi tersebut mulai dari profil perusahaan, visi, misi, prosedur pendaftaran, manfaat jaminan sosial, hingga informasi saldo dapat dilihat dan diakses sendiri oleh masing-masing individu melalui <i>website</i>.</p>
	Peningkatan pemahaman
6.	<p>Pertanyaan: Menurut Bapak/ Ibu opini apa yang terbentuk di masyarakat mengenai BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Seperti yang sudah saya singgung di atas tadi, bahwasannya memang sebagian masyarakat saat ini masih mengasumsikan BPJS adalah BPJS Kesehatan, hal tersebut dikarenakan sasarannya lebih luas yaitu masyarakat umum sedangkan BPJS Ketenagakerjaan adalah mereka masyarakat yang berstatus sebagai pekerja.</p>
7.	<p>Pertanyaan: Upaya apa yang telah dilakukan guna mengubah asumsi dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Upaya yang selama ini telah dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan adalah melalui kegiatan sosialisasi langsung ke perusahaan-perusahaan dan</p>

	<p>tenaga kerja langsung. Selanjutnya yaitu dengan merangkul media, karena media merupakan sarana yang paling cepat dalam menyampaikan informasi dan diterima oleh masyarakat. Harapannya media tersebut dapat memeberikan keterangan dan penjelasan yang lurus mengenai BPJS Ketenagakerjaan.</p>
	<p>Meningkatkan komunikasi</p>
8.	<p>Pertanyaan: Apakah humas BPJS Ketenagakerjaan sudah menjalin komunikasi dua arah dengan pihak internal dan eksternal?</p> <p>Jawaban: Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan sehingga kami membutuhkan masyarakat sebagai khalayak tentunya sangat memperhatikan aspek komunikasi yang baik. Dalam menjalankan komunikasi tentunya kami juga mengupayakan komunikasi yang dapat menjalin komunikasi dua arah dengan lembaga dan perusahaan lain maupun pemerintah daerah.</p>
9.	<p>Pertanyaan: Apakah masukan/ saran-saran yang diberikan masyarakat selalu dipertimbangkan?</p> <p>Jawaban: Iya, memang semua saran dan masukan kami tampung namun saran dan masukan yang baik dan dapat kami lakukan saja yang kami implementasikan. Semua juga disesuaikan dan dipertimbangkan dengan aturan dan tujuan perusahaan.</p>
	<p>Membina hubungan/ <i>relationship</i></p>
10.	<p>Pertanyaan: Sudah adakah hubungan <i>relationship</i> yang harmonis antara BPJS Ketenagakerjaan dengan stakeholder?</p> <p>Jawaban: Selama ini BPJS Ketenagakerjaan selalu berupaya untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan stakeholder. Hal tersebut karena masing-masing stakeholder dapat berpartisipasi dan kami ajak kerjasama dalam berbagai kegiatan terutama perluasan kepesertaan dan informasi. Beberapa yang kami ajak kerjasama tersebut diantaranya adalah pemerintah daerah, badan legislatif (DPRD), tokoh masyarakat, serta organisasi-organisasi masyarakat.</p>
11.	<p>Pertanyaan: Apakah ada pihak lain yang diikutsertakan dalam sosialisasi Program jaminan Sosial Ketenagakerjaan?</p>

	<p>Jawaban:</p> <p>Tentunya ada pihak yang kami ikutsertakan, karena memang pihak-pihak tersebut yang mempermudah dan membantu kami dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi. Misalnya saja karena kebetulan pegawai kami BPJS yang melakukan sosialisasi adalah bukan berasal dari tanah Jawa asli makanya kami merangkul tokoh atau petinggi masyarakat setempat untuk ikut membantu sosialisasi terutama dalam hal penyampaian. Tindakan tersebut guna meningkatkan pemahaman masyarakat setempat. Kedua kami juga kadang melibatkan media sebagai bentuk peliputan guna memperluas informasi dan kepesertaan.</p>
	Konselling
12.	<p>Pertanyaan:</p> <p>Apakah stakeholder dapat melakukan kegiatan konselling di BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Bisa, karena memang perusahaan kami bergerak dalam bidang pelayanan tentunya kami juga menyediakan fasilitas konselling kepada masyarakat baik bagi yang sudah menjadi peserta BPJS maupun yang belum menjadi peserta BPJS.</p>
13.	<p>Pertanyaan:</p> <p>Bagaimana stakeholder dapat melakukan kegiatan konselling dan kegiatan konselling seperti apa yang biasa dilakukan masyarakat di BPJS Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Di perusahaan kami dalam bidang konselling kami menyediakan dua fungsi. Yang pertama adalah fungsi pelayanan adalah bagi mereka yang akan mengajukan klaim (yang sudah menjadi peserta BPJS). Yang kedua adalah fungsi perluasan yaitu memberikan informasi, masukan dan penjelasan guna meningkatkan pemahaman mengenai manfaat jaminan sosial baik bagi yang sudah menjadi peserta maupun yang belum.</p>
	Meningkatkan citra perusahaan
14.	<p>Pertanyaan:</p> <p>Seberapa penting citra perusahaan menurut Bapak/ Ibu?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Ya sebagai perusahaan yang baru bertransformasi tentunya citra perusahaan menjadi penting. Hal ini guna membentuk opini publik dan kesan positif yang secara otomatis masyarakat juga akan tertarik minatnya menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan.</p>

15.	<p>Pertanyaan: Upaya apa yang dilakukan guna membentuk opini publik dan citra yang positif terhadap BPJS Ketenagakerjaan ?</p> <p>Jawaban: Selama ini yang sudah dilakukan kami adalah dengan merangkul media dan sosialisasi. Media merupakan sarana yang paling cepat menyampaikan informasi dan mudah ditangkap oleh masyarakat. Harapannya adalah media mampu mengangkat kesan yang positif terhadap BPJS Ketenagakerjaan. Selanjutnya melalui sosialisasi kami dapat mengetahui kondisi langsung masyarakat dan dapat memberikan pemahaman.</p>
16.	<p>Pertanyaan: Bagaimana keterlibatan <i>public relations</i> (humas) dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Humas selalu dilibatkan dalam berbagai kegiatan terkait pemasaran dan sosialisasi. Mulai dari perencanaan strategi hingga pelaksanaan humas selalu ikut terjun langsung.</p>
17.	<p>Pertanyaan: Kegiatan atau <i>event</i> apa saja yang telah dilakukan dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Ya kegiatan sosialisasi kita ada dua yaitu sosialisasi rutin yang diadakan setiap 2 minggu sekali ke perusahaan-perusahaan. Selanjutnya ada sosialisasi insidental yang turut bergabung dalam kegiatan masyarakat diantaranya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Event sosial (hut daerah) - Agenda badan legislatif (DPRD) bertemu langsung dengan masyarakat - Kegiatan lembaga atau masyarakat setempat
18.	<p>Pertanyaan: Seberapa penting kerjasama dengan media? Media apa saja yang digunakan untuk sosialisasi ? Apakah ada pihak lain yang diikutsertakan kerjasama dalam sosialisasi Program Jaminan Sosial ketenagakerjaan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang D.I. Yogyakarta?</p> <p>Jawaban: - Penting sekali itu karena dapat membantu kami dalam</p>

	<p>menyebarkan informasi dan juga sosialisasi juga memudahkan masyarakat mengakses informasi di berbagai penjuru.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selama ini yang bekerjasama dengan BPJS Ketenagakerjaan Gunung Kidul baru media elektronik cetak seperti Tribun Jogja, Kedaulatan Rakyat, Sorot Gunungkidul, dan Gunungkidul Post. - Ada pihak lain yang juga diikutsertakan dalam kegiatan sosialisasi yaitu tokoh masyarakat setempat. Hal ini guna meningkatkan pemahaman masyarakat dalam kegiatan sosialisasi karena adanya keterbatasan budaya oleh SDM yang dimiliki perusahaan.
19.	<p>Pertanyaan: Kendala apa saja yang dihadapi dalam melaksanakan sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan? Bagaimana upaya mengatasi kendala yang ada?</p> <p>Jawaban: Ada beberapa kendala yang menjadi target peserta kami dalam kegiatan sosialisasi diantaranya adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmentasi perusahaan dan tenaga kerja - Keterbatasan sumber daya manusia - Batasan budaya
20.	<p>Pertanyaan: Bagaimana indikator keberhasilan sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan?</p> <p>Jawaban: Indikator keberhasilan pencapaian sosialisasi adalah meratanya kepesertaan baik di sektor swasta, pemerintah dan pelaku ekonomi lainnya. Karena memnag saat ii ketercapain peserta masih 17% yang didominasi oleh sektor pariwisata.</p>

PEDOMAN DOKUMENTASI
PELAKSANAAN FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* DALAM SOSIALISASI
PROGRAM JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN DI KANTOR
BPJS KETENAGAKERJAAN GUNUNGGIDUL YOGYAKARTA

No	Aspek Yang Diamati	Deskripsi Hasil
1.	Rincian Program Kegiatan <i>Public Relations</i>	
2.	Media <i>public relations</i> dalam sosialisasi	
3.	<i>Website</i> BPJS Ketenagakerjaan	
4.	Dokumentasi kegiatan <i>public relations</i> dalam sosialisasi	

Rincian Program Kegiatan Humas dalam Sosialisasi JSTK

Bentuk Kegiatan	Media	Frekuensi	Sasaran	Keterangan
- Rapat rutin dengan pihak internal	-	1 bulan sekali	Menentukan anggaran yang dipakai selama 1 tahun.	Sesuai dengan rencana kerja anggaran (RKA)
- Rapat incidental	-	Tidak tentu	Membuat keputusan yang sesuai dengan kebijakan yang ada.	Disesuaikan dengan kebutuhan, rapat dilakukan jika ada kegiatan yang <i>insidental</i> .
- <i>Press Conference</i>	Media cetak, media elektronik	Tidak tentu	Wartawan media cetak dan elektronik serta masyarakat mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan.	Dilakukan sesuai kebutuhan, misalnya ada kegiatan yang besar, BPJS biasanya mengundang wartawan media cetak dan elektronik dalam <i>press conference</i> .
- Sosialisasi langsung	Tatap muka	±2 kali sebulan	Masyarakat bisa mendapatkan penjelasan secara langsung mengenai tatacara pendaftaran, pembayaran, dan prosedur pelayanan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.	Tergantung kebutuhan dan permintaan masyarakat.

- Sosialisasi incidental	Tatap muka	Tidak ditentukan	Masyarakat bisa mendapatkan penjelasan secara langsung mengenai tatacara pendaftaran, pembayaran, dan prosedur pelayanan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.	Tergantung kebutuhan dan permintaan masyarakat.
- Pembuatan brosur	-	Tidak tentu	Masyarakat mengetahui tatacara pendaftaran, pembayaran, dan prosedur pelayanan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.	

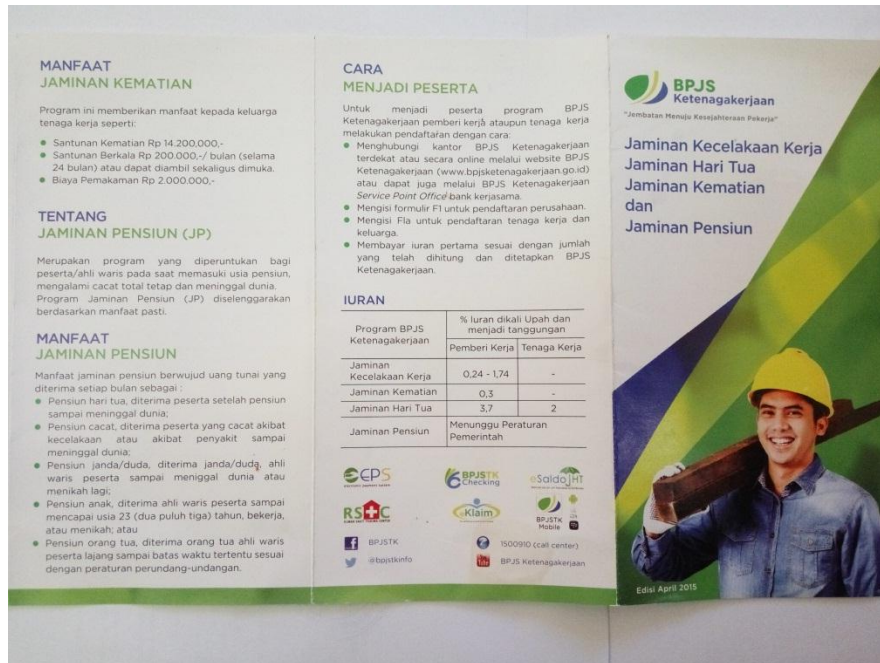
Brosur dan *leaflet* BPJS Ketenagakerjaan



BPJSTK Mobile merupakan satu-satunya aplikasi resmi untuk **cek saldo Program JHT**.

Download di :





Halaman pertama brosur berisi tata cara pendaftaran, manfaat, persyaratan, dll.



Halaman kedua brosur berisi detail dan keterangan mengenai Jaminan Sosial dan fasilitas yang diperoleh bagi masyarakat.

Website dan Halaman Berita BPJS Ketenagakerjaan

BPJS Ketenagakerjaan

Bahasa English Search

Home Profil Program Peraturan Laporan Kinerja TJSJ Good Governance KIP Lain-Lain Kontak

Rayakan Kemenangan dengan Kesederhanaan

Selamat Idul Fitri 1437H

ELECTRONIC SERVICE

TENAGAKERJA

PERUSAHAAN

MITRA

Ingin mencairkan dana JHT? gak usah pake antri pakai e-Klaim aja

Simulasi luran

Simulasi luran

Ayo install BPJSTK MOBILE

Amati saldonya, Yakni upahnya, di Olan bedanya

Download aplikasinya di:

Simulasi luran Aplikasi BPJSTK Mobile

BERITA & PERISTIWA

22 Jun 2016 - 28 Jun 2016: Lelang Ulang Pengadaan Chiller No. 1 & 5 di Menara Jamsostek

21 Jun 2016 - 28 Jun 2016: Lelang Ulang Pengadaan Chiller No. 1 & 5 di Menara Jamsostek

13 jam lalu Catat, Penunggak BPJS Ketenagakerjaan Terancam Dipidanakan

13 jam lalu Penunggak luran BPJS Ketenagakerjaan Siap Dipidanakan

13 jam lalu 420 Ribu Warga Asing Jadi Incaran BPJS Ketenagakerjaan

Mau jadi peserta BPJS Ketenagakerjaan?

Silahkan isi formulir pendaftaran disini

Daftar

Website mencakup seluruh wilayah

BPJS Ketenagakerjaan

Bahasa English Search

Home Profil Program Peraturan Laporan Kinerja TJSJ Good Governance KIP Lain-Lain Kontak

KANTOR WILAYAH

Home / KANTOR WILAYAH

DAFTAR KANTOR WILAYAH

KANWIL BANTEN

KANWIL BANUSPA

KANWIL DKI JAKARTA

KANWIL JATENG DAN DIY

KANWIL JATIM

KANWIL JAWA BARAT

KANWIL KALIMANTAN

KANWIL SULAWESI MALUKU

KANWIL SUMBAGSEL

KANWIL SUMBAGUT

KANWIL JATENG DAN DIY

Map Satellite

Map data ©2016 Google Terms of Use Report a map error

ALAMAT KANTOR

JL. PEMUDA NO. 130 SEMARANG 50132, SEMARANG 50132, TELP: 024-3559563, 3559564, FAKS: 024-3517623, 3557627

Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi



Sosialisasi di salah satu Kantor Pemerintahan



Sosialisasi bersama di Kantor Lembaga Legislatif (DPRD) Gunungkidul

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan sebagai berikut

Nama : Verida Indri S
NIM : 12402241038
Program : Strata 1
Jurusan : Pendidikan Administrasi Perkantoran
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)

Telah melaksanakan penelitian di kantor BPJS Ketenagakerjaan KCP Gunungkidul pada 1 sampai 30 Juni 2016, sebagai syarat kelulusan jenjang pendidikan sarjana, dengan judul penelitian, "Pelaksanaan Fungsi *Public Relations* dalam Sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunung Kidul Yogyakarta"

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Gunungkidul, 30 Juni 2016



BPJS
Ketenagakerjaan
KCP GUNUNG KIDUL

Acep Dwi Yuniman
Kepala



**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/REG/VI/670/5/2016

Membaca Surat : **WAKIL DEKAN I** Nomor : **1239/UN34.18/LT/2016**
Tanggal : **27 MEI 2016** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
 4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **VERIDA INDRY SULANDARI** NIP/NIM : **12402241038**
Alamat : **FAKULTAS EKONOMI, PENDIDIKAN ADMINISTRASI PERKANTORAN, UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**
Judul : **PELAKSANAAN FUNGSI PUBLIC RELATIONS DALAM SOSIALISASI PROGRAM JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN PADA BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG D.I.YOGYAKARTA**
Lokasi : **BADAN PENYELENGGARA JAMINAN SOSIAL YOGYAKARTA**
Waktu : **31 MEI 2016 s/d 31 AGUSTUS 2016**

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprovo.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprovo.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta

Pada tanggal **31 MEI 2016**

A.n Sekretaris Daerah

Asisten Perekonomian dan Pembangunan
Ub.

Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Drs. Iri Mulyono, MM

NIP. 19620830 198903 1 006

Tembusan :

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. WALIKOTA YOGYAKARTA C.Q DINAS PERIJINAN KOTA YOGYAKARTA
3. BUPATI BANTUL C.Q BAPPEDA BANTUL
4. BUPATI SLEMAN C.Q KA. BAKESBANGLINMAS SLEMAN
5. BUPATI GUNUNGKIDUL C.Q KPPTSP GUNUNGKIDUL
6. BUPATI KULON PROGO C.Q KPT KULON PROGO
7. BADAN PENYELENGGARA JAMINAN SOSIAL YOGYAKARTA
8. WAKIL DEKAN UNIVERSITAS



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 554902, 586168 pesawat 817, Fax (0274) 554902
Laman: fe.uny.ac.id E-mail: fe@uny.ac.id

Nomor : 1239/UN34.18/IT/2016

27 Mei 2016

Lamp. : 1 Bendel Proposal

Hal : Ijin Penelitian

Yth. Kepala BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta
Jl. Urip Sumohardjo No. 106, Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta
Daerah Istimewa Yogyakarta

Kami sampaikan dengan hormat, bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Verida Indri Sulandari
NIM : 12402241038
Program Studi : Pendidikan Administrasi Perkantoran - S1
Judul Tugas Akhir : Pelaksanaan Fungsi Public Relations dalam Sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang D.I. Yogyakarta
Tujuan : Memohon ijin mencari data untuk penulisan Tugas Akhir Skripsi
Waktu Penelitian : Kamis - Minggu, 26 Mei - 26 Juni 2016

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bapak/Ibu berkenan memberi izin dan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.



Tembusan :

1. Sub. Bagian Pendidikan dan Kemahasiswaan ;
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

Recep: Sukirno, S.Pd., M.Si., Ph.D.
NIP. 196904141994031002