

# KOMUNIKASI PERSUASIF BPJS KESEHATAN DALAM MENGAJAK MASYARAKAT MENJADI PESERTANYA

**Fadli Kiswara**  
**Muhammad Harris Adani**

Universitas Tidar

Jalan Kapten Suparman 39, Potrobangsari, Magelang

Email : [kiswarapurnomo@gmail.com](mailto:kiswarapurnomo@gmail.com), [adaniharis07@gmail.com](mailto:adaniharis07@gmail.com)

## **Abstract**

*The BPJS has various problems ranging from a deficit that occurs every year to public protests about the collection of late fees. In a health center in the city of Magelang, researchers found an interesting poster to study in this study which contained an invitation to use BPJS. Researchers used semiotic analysis research methods with a qualitative approach to find out the persuasive communication of BPJS. The result of this research is that BPJS uses yellow color and signs on posters that interpret the use of BPJS as a solution to public health problems. BPJS also uses persuasive strategies and persuasive communication techniques to invite the public to become its participants.*

**Keywords:** BPJS, Semiotics, Persuasiveness, Communication Techniques.

## **Abstrak**

*BPJS merupakan perusahaan asuransi yang dibentuk untuk menyelenggarakan jaminan sosial. BPJS memiliki berbagai masalah mulai dari defisit yang terjadi setiap tahun hingga protes masyarakat soal penagihan denda keterlambatan. Dalam sebuah Balai Kesehatan Masyarakat di Kota Magelang peneliti menemukan poster yang berisi ajakan untuk menggunakan BPJS. Peneliti menggunakan metode penelitian analisis semiotika dengan pendekatan kualitatif untuk mengetahui komunikasi persuasif BPJS. Hasil penelitian ini adalah BPJS menggunakan warna kuning dan tanda-tanda dalam poster yang menginterpretasikan penggunaan BPJS sebagai solusi permasalahan kesehatan masyarakat. BPJS juga menggunakan strategi persuasif dan teknik komunikasi persuasif untuk mengajak masyarakat menjadi pesertanya.*

**Kata kunci:** BPJS, Semiotika, Persuasif, Teknik Komunikasi.

## **Pendahuluan**

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial atau yang biasa disebut dengan istilah BPJS merupakan badan hukum yang dibentuk untuk menyelenggarakan

program jaminan sosial. Iuran dalam BPJS kesehatan adalah sejumlah uang yang dibayarkan secara teratur oleh peserta, pemberi kerja, atau pemerintah. Berdasarkan Peraturan Presiden (PP)

Nomor 82 Tahun 2018 tentang Jaminan Kesehatan, status peserta program Jaminan Kesehatan Nasional–Kartu Indonesia Sehat (JKN-KIS), akan dinonaktifkan jika ia tidak membayar iuran bulanan secara rutin. BPJS selalu mengalami defisit dari tahun ke tahun. Hingga akhir 2019 defisit BPJS, berpotensi mencapai angka 32,84 triliun rupiah. Menurut wakil menteri keuangan, sampai saat ini hanya 50% yang membayar iuran

Dalam ketentuan BPJS, denda karena terlambat membayar iuran akan dikenakan untuk peserta yang rawat inap selama 45 hari sejak status peserta BPJSnya aktif kembali, yaitu denda sebesar 2,5% dari biaya rawat inap pelayanan kesehatan di kali dengan lamanya tunggakan perbulan dengan beberapa ketentuan yakni: iuran tertunggak maksimal 12 bulan, dan denda yang dikenakan paling tinggi 30 juta. Menurut direktur utama BPJS, Fahmi Idris, ada pihak yang akan menjadi pengingat iuran BPJS. Pihak BPJS menugaskan kader JKN untuk menjadi pengingat dan memberikan bantuan informasi seputar BPJS Kesehatan.

Namun dalam hal ini, menurut koordinator BPJS *Watch* Indra Musnawar, penagihan dengan cara “door-to-door” oleh kader JKN dinilai akan menakutkan dan mengancam masyarakat. Indra mengatakan meski direksi BPJS

menjelaskan maksud penagihan tersebut, tentu saja harus dilakukan pemberitahuan lebih lanjut soal informasi tersebut. Menurut direktur BPJS Fahmi Idris, dalam tingkat kementerian/lembaga sedang dilakukan pembahasan terkait perpanjangan SIM dan perpanjangan paspor diberlakukan syarat pelunasan iuran BPJS. Pembahasan dilakukan di Kementerian Koordinasi Pembangunan Manusia dan Kebudayaan.

Meskipun sedang berada dalam tahap pembahasan, akan tetapi jika hal tersebut benar-benar terwujud, maka masyarakat yang kurang mampu akan kesulitan mengurus Surat Izin Mengemudi (SIM) karena mereka harus melunasi pembayaran iuran BPJS terlebih dahulu. Selanjutnya, masyarakat yang menggunakan BPJS kesehatan pun akan merasa resah jika BPJS mengingatkan pesertanya yang menunggak denda.

Dilihat dari hal tersebut, tentunya akan sangat menarik apabila peneliti akan meneliti mengenai bagaimana komunikasi yang dilakukan BPJS untuk mempersuasi masyarakat agar mau menjadi peserta BPJS kesehatan. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan poster yang di pasang di ruang tunggu Balai Kesehatan Masyarakat di Kota Magelang.

Poster tersebut berisi siklus hidup manusia dari awalnya manusia lahir

didunia kemudian beraktivitas sehari-hari hingga akhirnya meninggal dunia. Menariknya siklus hidup manusia tersebut digambarkan dengan warna kuning. Hal itu kontras dengan *background* warna biru muda pada poster BPJS. Kemudian di samping gambar siklus kehidupan manusia tersebut terdapat kata “*sakit bisa terjadi di setiap siklus hidup manusia kapan saja, dimana saja, kepada siapa saja, dan memerlukan biaya yang tidak sedikit.*”

Kalimat tersebut dibingkai dengan warna kuning sama dengan siklus kehidupan yang disebelahnya. Setelah kalimat tersebut terdapat disebelah kanan ada kalimat “*untuk itu segera urus dan masuk menjadi anggota BPJS kesehatan...!!!*” Kalimat tersebut merupakan kalimat ajakan dari BPJS kesehatan untuk menjadi anggota BPJS.

Poster tersebut akan dikaji menggunakan metode analisis Teori Semiotika Pierce dan dikaitkan dengan teknik serta pendekatan persuasif untuk mengetahui komunikasi persuasif BPJS dalam rangka mengajak masyarakat menjadi peserta BPJS kesehatan.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Nofrizal dari Universitas Lancing Kuning Pekanbaru (2017) tentang “Strategi Tumbuh dan Bersaing di Perusahaan

Asuransi (Studi Kasus pada BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru).” Penelitian tersebut membahas mengenai bagaimana strategi yang dilakukan oleh BPJS sehingga dapat bersaing di industri asuransi dan memiliki keunggulan bersaing yang langka dengan adanya peran Pemerintah serta Undang-Undang.

Dari penelitian tersebut ditemukan juga bahwa BPJS kedepannya akan menambah kapasitas layanannya. Hal tersebutlah yang kemudian menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian lebih kepada komunikasi persuasif yang dilakukan BPJS dalam rangka mengajak masyarakat agar mau menjadi anggotanya.

Komunikasi persuasif berasal dari istilah *persuasion* (Inggris). Sedangkan istilah *persuasion* itu sendiri diturunkan dari bahasa Latin “*persuatio.*” Kata kerjanya adalah *to persuade*, yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan, dan sebagainya. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa kegiatan komunikasi tidak hanya sekadar sebagai sarana informatif saja. Yakni agar orang lain mengerti dan memahami mengenai suatu informasi. Akan tetapi juga sebagai sarana persuasif. Yakni agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan, kegiatan, dan lain-lain.

Komunikasi persuasif juga tidak lain daripada suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuk tanpa memaksanya/tanpa kekerasan (Widjaja, 2002:67).

Selanjutnya, BPJS Kesehatan merupakan penyelenggara program jaminan sosial di bidang kesehatan yang merupakan salah satu dari lima program dalam Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN), yaitu Jaminan Kesehatan, Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Hari Tua, Jaminan Pensiun, dan Jaminan Kematian sebagaimana yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional.

BPJS Kesehatan bersama BPJS Ketenagakerjaan—dahulu bernama Jamsostek—merupakan program Pemerintah dalam kesatuan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang diresmikan pada tanggal 31 Desember 2013. Untuk BPJS Kesehatan mulai beroperasi sejak tanggal 1 Januari. Sedangkan BPJS Ketenagakerjaan mulai beroperasi sejak tanggal 1 Juli 2014.

BPJS juga mempunyai program untuk masyarakat yang ingin bergabung ke dalam anggota BPJS. Untuk

programnya sendiri dapat berbentuk *online* dan *offline* yang masing-masing mempunyai prosedur yang berbeda-beda. Keduanya juga punya kelebihan dan kelemahannya masing-masing, serta para calon anggota juga dapat memilih prosedur mana yang akan digunakan untuk mendaftarkan diri menjadi anggota.

*Semiotika Pierce* adalah semiotika yang menuturkan bahwa tanda atau representasi dapat memberikan makna yang mewakili sesuatu yang lain dan beberapa hal. Pierce menggunakan segitiga tanda untuk menganalisis makna. Segitiga tanda yang dibuat Pierce ada tiga yaitu, *object*, *sign*, dan *interpretant*.

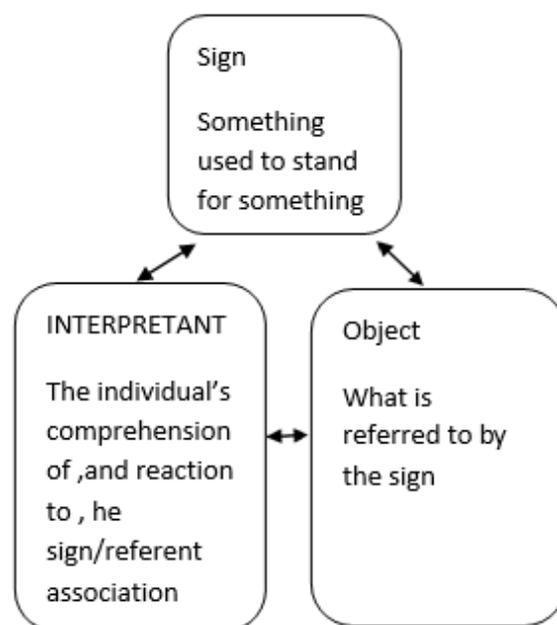
*Object* dalam segitiga tanda adalah sesuatu yang dapat terlihat secara visual dan dibagi menjadi dua yaitu verbal dan non-verbal. *Object* verbal dapat berupa tulisan, kata-kata, maupun bahasa. Sedangkan *object* non-verbal berupa warna, gambar dan logo. *Sign* merupakan tanda yang menyeluruh dari *object* yang digunakan untuk mewakili sesuatu yang lain. Sementara itu, *interpretant* adalah tafsiran dari *object* dan *sign*.

Selanjutnya, Pierce membagi *object* atas ikon, indeks, dan simbol. Pierce membagi tanda menjadi sepuluh jenis (Pateda, 2001:45-47), antara lain:

1. *Qualisign*, yaitu tanda yang berkaitan dengan suatu katasifat.
2. *Iconic sign*, yaitu tanda yang

memperlihatkan kesamaan atau kemiripan.

3. *Iconic legisign*, yaitu tanda yang menandakan norma tertentu yang berlaku secara umum seperti sebuah kode. Contoh: menangguk, berjabat tangan, dan mengangkat ibujari.
4. *Dicent sinsign*, atau tanda yang memberikan sebuah kenyataan atau informasi suatu peristiwa. Contoh: suara tembakan ditempat olahraga menandakan mulainya pertandingan
5. *Direct symbol/preposition*, yaitu tanda yang menghubungkan suatu objek kedalam asosiasi langsung otak.
6. *Symbolic rheme*, yaitu tanda yang menghubungkan suatu objek dengan asosiasi *ideumum*.
7. *Rhematic indexical sinsign*, yaitu tanda yang didasarkan oleh pengalaman langsung. Kehadirannya menarik perhatian karena disebabkan oleh sesuatu.
8. *Direct indexical legisign*, yaitu tanda yang menunjuk subjek informasi dan bermakna informasi.
9. *Rhematic indexical legisign*, yaitu tanda yang mengacu pada suatu objek tertentu.
10. *Arguments*, tanda yang merupakan referensi seseorang berdasarkan alasan tertentu.



Gambar 1. Triangle of meanings Pierce

Selanjutnya, menurut DeFleur dan Sandra (dalam Elvinaro & Soleh, 2004:29-40) terdapat beberapa strategi dalam komunikasi persuasif, antara lain:

1. *Strategi persuasi sosiokultural*. Asumsi dari strategi ini adalah perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan yang berasal dari luar individu. Dalam strategi ini pesan seharusnya ditunjukkan dan didukung oleh kelompok yang relevan. Pesan ini sering kali digunakan dan dikombinasikan antar pesan melalui media dan individu yang dapat bertukar.
2. *Strategi persuasif psikodinamika*. Strategi psikodinamika memusatkan faktor emosional dan faktor kognitif terhadap pesan persuasif. Asumsi dari strategi ini adalah faktor kognitif

berpengaruh besar pada perilaku manusia. Maka dari itu, menurut strategi ini, jika kognitif seseorang dapat diubah maka perilaku pun juga bisa diubah. Pandangan psikodinamika menekankan pada aspek kekuatan pengaruh pada faktor perilaku, kenyataan, komisi, dan kekuatan yang membentuk perilaku dalam diri individu.

3. *Strategi the meaning construction*. Asumsi utama dari strategi ini adalah bahwa pengetahuan dapat mengubah perilaku individu. Saluran media digunakan untuk membentuk, mengawasi, atau mengubah pengertian pengalaman orang. Media akan mengolah keyakinan yang nyata dan membentuk agenda untuk memengaruhi perilaku dan mengatur makna internal. Dalam strategi ini komunikator memberikan pengertian yang mudah dipahami oleh komunikan lewat perumpamaan.

Adapun beberapa teknik dalam komunikasi persuasif (dalam Firdaus, 2016:4–6) dapat meliputi:

1. *Bandwagon technique*, yaitu teknik komunikasi persuasif yang memiliki asumsi membentuk keyakinan hingga menyetujui dan melaksanakan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Untuk melakukan teknik ini, komunikator mempersuasi komunikan

dengan mengemukakan gagasan yang komunikator menyetujui dan melakukan gagasan tersebut.

2. *Say it with flower*, teknik ini bertujuan untuk mengambil hati komunikan dengan cara memuji mereka. Komunikator memuji komunikan dengan perkataan yang berlebihan, mengagumkan komunikannya hingga tersanjung. Yang perlu diperhatikan adalah pujian yang berlebihan tidak akan menarik komunikan, untuk itu pujian disampaikan dengan tulus oleh komunikator yang sewajarnya saja.
3. *Technique of irritation*, teknik ini bertujuan untuk membujuk komunikan mengikuti kemauan komunikator dengan membuat keputusan. Teknik ini akan mempunyai kesan memaksa, komunikator harus mengupayakan kesan memaksa tersebut tertutup dan terlihat halus. Jika terkesan memaksa masih dirasakan oleh komunikan hal tersebut akan berakibat fatal.
4. *Reassurance*, teknik ini bertujuan agar komunikator dapat menjalin hubungan psikologis dengan komunikan. Komunikator harus menjaga hubungan dengan komunikan dengan melakukan komunikasi secara berkelanjutan seperti misalnya mengirim pesan dan menelepon, maupun melakukan kunjungan ke rumah komunikan. Hal tersebut bertujuan agar komunikan

merasa yakin akan keputusan yang diambil dengan perasaan yang tenang.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis semiotika dengan pendekatan kualitatif. Semiotika sebagai metode penelitian adalah cara untuk membongkar makna konotatif tersembunyi pada tanda ataupun simbol yang dimaknai oleh individu ataupun kelompok.

Dalam penelitian ini, simbol simbol pada poster BPJS di Magelang akan diteliti dengan merujuk pada makna yang akan muncul melalui interpretasi individu. Interpretasi individu tersebut akan dikaji lagi menggunakan aspek aspek persuasif baik teori maupun pendekatan.

### Hasil dan Pembahasan



Gambar 1. Poster BPJS kesehatan

Dalam poster tersebut terdapat siklus hidup manusia yang menggambarkan hal-hal yang akan

dialami manusia ketika lahir hingga manusia tersebut meninggal. Dalam ilustrasi gambar yang terbagi menjadi 12 kotak berwarna kuning terdapat macam macam hal yang dialami oleh manusia.

Empat kotak pertama adalah menggambarkan saat manusia dilahirkan sampai menjadi anak-anak. Empat kotak kedua menggambarkan hidup manusia ketika mengalami masa muda, digambarkan dengan aktifnya manusia tersebut menjalani masa muda, mulai dari mengendarai sepeda, *skateboard*, hingga mengendarai mobil. Empat kotak terakhir menggambarkan kehidupan manusia memasuki masa tua, mulai dari menggunakan alat bantu untuk berjalan, menggunakan kursi roda hingga kematiannya yang digambarkan dengan mobil pengantar jenazah.

Kemudian di sebelah gambar siklus hidup manusia terdapat kalimat “sakit bisa terjadi di setiap siklus hidup manusia, kepada siapa saja, kapan saja, dimana saja dan memerlukan biaya yang tidak sedikit.” Kalimat tersebut menggambarkan bahwa sakit bisa saja terjadi di setiap kehidupan manusia yang digambarkan gambar disebelahnya. Kemudian setelah kalimat tersebut ada tanda panah yang mengarah ke kalimat selanjutnya yang bertuliskan “untuk itu segera urus dan masuk menjadi anggota BPJS kesehatan..!!!” Kalimat tersebut

berupa ajakan BPJS kepada masyarakat untuk menjadi anggotanya yang juga merupakan solusi yang diberikan BPJS dari permasalahan sakit yang bisa terjadi di setiap siklus hidup manusia.

Di bawah kalimat diatas terdapat hak dan kewajiban ketika individu tersebut menjadi anggota BPJS. Hak-hak tersebut di antaranya adalah mendapatkan kartu sebagai bukti sah menjadi peserta, memperoleh manfaat dan informasi tentang hak dan kewajiban sesuai proses yang berlaku, serta mendapatkan pelayanan kesehatan di fasilitas kesehatan yang bekerjasama dengan BPJS kesehatan. Hal tersebut sedikit bertolak belakang dengan reaksi masyarakat yang kurang mendapat informasi soal keterlambatan pembayaran.

Kemudian terdapat pula hak mengenai kelas perawatan dan pembagiannya berdasarkan golongan pesertanya. Kemudian setelah hak kelas perawatan, dibawahnya terdapat syarat pendaftaran peserta BPJS dan Poli. Dibawahnya lagi terdapat syarat pendaftaran pasien baru pemegang BPJS di BKPM Magelang.

Setelah melakukan penelitian melalui poster BPJS di Balai Kesehatan Masyarakat Kota Magelang, pertama peneliti menganalisis poster BPJS menggunakan Teori Semiotika Charles Sanders Pierce. Teori semiotika Pierce

dikenal dengan segitiga tanda. "Tanda" sebagaimana dimaksud oleh Pierce dibedakan menjadi tiga, yakni tanda atas lambang (*symbol*), ikon (*icon*), dan indeks (*index*) (Fiske dalam Rachmat, 2006).



Gambar 2: Warna Gambar Poster  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Dalam poster tersebut peneliti tertarik pada gambar dan warna yang digunakan, yakni dengan menggunakan warna kuning. Gambar dalam poster tersebut berwarna kuning yang menggambarkan siklus hidup manusia. Adapun kalimat disebelahnya juga menggunakan warna kuning. Menurut psikologi warna, kuning memiliki dampak psikologis untuk menaikkan *mood* dan menumbuhkan motivasi. Warna kuning juga memiliki efek yang kuat dan dapat menghilangkan keraguan. Warna ini sering dipakai sebagai label harga promo, diskon, dan harga yang murah karena warna kuning juga memiliki makna negatif yaitu murah dan sinis.

Penggunaan warna kuning dalam poster BPJS dapat meningkatkan perhatian kepada pembaca poster, menghilangkan keraguan terhadap persepsi atau ide yang terdapat pada gambar dan kalimat

penjelasan siklus hidup soal sakit bisa terjadi pada siapa saja dan biaya pengobatan yang mahal. Untuk penulisan kalimat perintah segera mengurus BPJS berlatar belakang berwarna biru. Hal tersebut dapat diidentifikasi sebagai penenang dan damai dari kalimat yang terlihat memaksa. Sehingga kalimat tersebut berupa perintah yang diperhalus dengan warna berlatar belakang biru (Dameria, 2007:15–16).

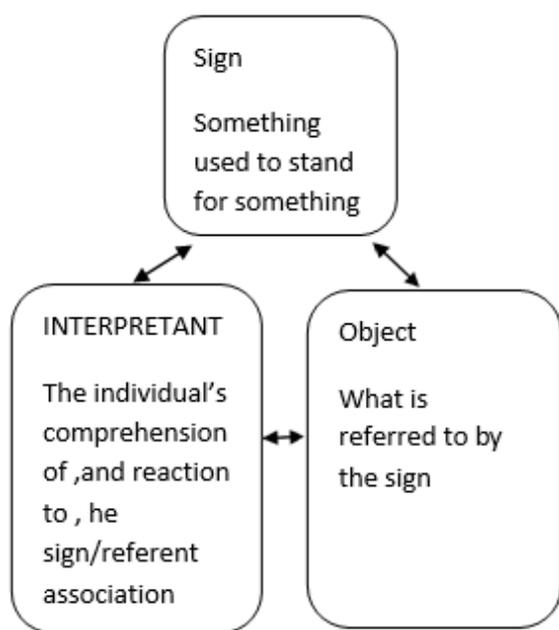
Dalam menganalisis poster BPJS peneliti menggunakan model analisis segitiga tanda atau *triangle of meaning* Pierce. Yang ditelisik dari teori segitiga tanda adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda tersebut digunakan orang saat berkomunikasi. *Triangle of meaning* Pierce terdapat tiga bagian yaitu *object*, *sign*, dan *interpretant*. *Sign* adalah keseluruhan tanda dari *object*. Sedangkan *object* adalah sesuatu yang dapat terlihat secara visual baik itu verbal seperti kalimat dan kata kata maupun non-verbal seperti warna, gambar, dan simbol. *Interpretant* adalah interpretasi yang merupakan pemaknaan atau tafsiran dari *object* dan *sign*.

Berdasarkan objeknya Pierce membagi objek atas ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan rupa sebagaimana yang dikenali pemakainya (Budiman, 2003:29). Dalam poster ini contoh dari

ikon adalah gambar siklus hidup manusia berwarna kuning yang menunjukkan kehidupan manusia dari lahir sampai meninggal. Indeks adalah tanda yang memiliki kedekatan hubungan eksistensi. Indeks juga tanda yang memiliki hubungan sebab akibat yang mengacu padarealitas.

Contoh indeks pada poster BPJS adalah pada kalimat “*sakit bisa terjadi kapan saja, dimana saja, siapa saja, dan membutuhkan biaya yang tidak sedikit.*” Kalimat tersebut berhubungan langsung dengan kalimat berikutnya yang merupakan ajakan untuk menggunakan BPJS dan ikon siklus hidup manusia yang sebelumnya juga memiliki kedekatan secara warna yang menimbulkan kedekatan eksistensi. Simbol adalah tanda berdasarkan konvensi, peraturan yang disepakati secara umum. Simbol merupakan makna yang disepakati, berbeda dengan ikon yang tergantung penafsirannya. Contoh simbol dari poster ini adalah gambar siklus hidup manusia berwarna kuning dengan kalimat disebelahnya yang berwarna kuning.

***Hubungan Tanda, Objek, dan***

**Interpretan dalam PosterBPJS**

Berdasarkan *interpretant* oleh Teori Pierce, tanda yang ada dalam BPJS termasuk kedalam *Dicent symbol* atau *proposition*. *Proposition* adalah tanda yang secara langsung menghubungkan antara objek dengan penangkapan otak. Dalam poster tersebut terdapat siklus hidup manusia yang digambarkan dengan warna kuning. Kemudian disebelah gambar tersebut terdapat nasihat bahwa “sakit bisa terjadi kapan saja” yang juga dibingkai dengan warna kuning.

Persamaan warna pada gambar siklus hidup manusia dan nasihat soal sakit memberikan arti kepada peneliti bahwa kedua tanda tersebut saling berkaitan BPJS memilih warna yang sama agar kedua tanda tersebut akan ditangkap oleh otak pembaca poster dengan BPJS sebagai solusi dari

permasalahan yang dikatakan oleh kalimat yang berkaitan dengan siklus hidup. Hal tersebut ditambah dengan kalimat disebelahnya yang berupa ajakan menjadi anggota BPJS dengan simbol tanda panah warnabiru.

Komunikasi persuasif BPJS dalam poster tersebut kemudian peneliti analisis menggunakan strategi persuasif dan pendekatan persuasif. Yang pertama adalah BPJS kesehatan menggunakan strategi persuasif psikodinamika. Strategi tersebut dipusatkan pada faktor kognitif maupun emosional. BPJS kesehatan menggunakan strategi ini dengan memunculkan ide-ide baru yang merangsang aspek kognitif individu yang membaca poster tersebut. Strategi ini juga diperkuat dengan teknik persuasif yang terletak pada isi poster tersebut. Dalam isi poster tersebut terdapat kalimat “*untukitusegera urus dan masuk menjadi anggota BPJS kesehatan!!!*” Dalam akhiran kalimat tersebut menggunakan tanda seru.

Penggunaan tanda seru sampai tiga kali dapat diartikan sebagai penekanan pada isi kalimat yaitu penekanan masuk anggota BPJS. Sebelum kalimat tersebut ada kalimat yang menjelaskan siklus hidup manusia. Hal tersebut merupakan pemberian ide baru oleh BPJS untuk merangsang aspek kognitif yang membaca poster.

Strategi persuasif psikodinamika terdapat pada kalimat penjelasan siklus hidup manusia yang berwarna kuning pada poster tersebut. Hal tersebut sesuai dengan asumsinya yaitu faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Maka menurut strategi ini jika faktor kognitif dapat diubah begitupun juga dengan perilaku manusia.

Faktor kognitif dalam poster tersebut terdapat pada pemberian ide yang pertama bahwa sakit bisa terjadi kapan saja, dimana saja, dan pada siapa saja. Hal tersebut memberikan pandangan baru kepada pembacanya bahwa sakit berlaku universal termasuk pada diri si pembaca. Meskipun terdengar seperti pengingat, namun hal tersebut dapat mengubah pembaca dengan pola pikir sakit jarang-jarang atau sangat jarang terjadi pada dirinya.

Selanjutnya, ada kalimat “...tidak memerlukan biaya yang sedikit...” hal ini dapat diartikan bahwa sakit memerlukan biaya yang mahal. Hal ini sebagai strategi persuasif digunakan mengingat yang membuat poster tersebut adalah pihak asuransi. Dalam strategi ini hal tersebut akan memunculkan aspek kognitif pada ide baru bahwa solusi untuk biaya yang mahal untuk pengobatan yang mahal adalah BPJS.

Teknik persuasif yang pertama yang digunakan dalam poster ini adalah

*bandwagon technique* yaitu teknik yang memiliki asumsi membentuk keyakinan pada komunikan, untuk menyetujui dan melaksanakan pesan dari komunikator. Dalam teknik ini, komunikator membujuk komunikan dengan mengemukakan bahwa semua orang termasuk komunikator menyetujui gagasan yang sama. Hal tersebut sama seperti kalimat penjelasan siklus hidup. Komunikator memberikan persetujuan pada gagasan bahwa biaya pengobatan mahal dan sakit bisa terjadi pada siapa saja. kalimat tersebut dikemas seakan akan hal tersebut disetujui semua orang.

Teknik persuasif berikutnya adalah *irritation technique*. Teknik ini memiliki asumsi membujuk komunikan mengikuti keinginan komunikator. Dalam kalimat “*untuk itu segera urus dan menjadi anggotaBPJS!!!*” Kalimat tersebut sebenarnya jelas terlihat “memaksa” karena menggunakan tanda seru sebanyak tiga kali dan kata “segera.” Namun kalimat memaksa tersebut menjadi terkesan halus dan tak terlihat berkat pengalihan kalimat sebelumnya yang menggunakan teknik *bandwagon* dengan membuat hal tersebut disetujui semua orang. Teknik ini juga diperhalus dengan pemilihan latar belakang warna biru yang melambangkan kedamaian.

## **Simpulan**

BPJS kesehatan merupakan perusahaan asuransi yang memiliki peran dari Pemerintah dan dinaungi oleh Undang-Undang. Melalui poster yang terdapat di Balai Kesehatan Masyarakat Kota Magelang BPJS melakukan komunikasi persuasif untuk mengajak masyarakat menjadi pesertanya melalui teknik komunikasi persuasif *bandwagon technique* dan *irritation technique* yang dalam strategi persuasifnya menggunakan strategi psikodinamika.

Penggunaan poster untuk mengajak masyarakat menjadi anggotanya juga terdapat makna makna konotatif yang dianalisis menggunakan Teori Semiotika Sanders Pierce. Penggunaan warna kuning serta objek siklus hidup manusia yang diikuti kalimat kalimat mengandung makna untuk menghilangkan keraguan masyarakat menggunakannya dengan kalimat yang persuasif.

### Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, dan Soleh Soemirat. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- A.W. Widjaja. 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Budiman, Kris. (2003). *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Buku Baik.
- Dameria, Anne. (2007). *Color Basic : Panduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika*. Jakarta: Link Match Graphic.
- Firdaus, Yanie Pratiwi. (2016). “Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling dalam Meningkatkan Nasabah pada Produk Asuransi Umum di PT Jasaraharja Putera Cabang Pekanbaru.” *JOM FISIP*, Vol. 3. No. 2. hal. 4–6.
- Hamid, Farid, dan Heri Budianto. (2011). *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta : Pustaka Media Grup
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Pustaka Media Grup
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Masa*. Jakarta : Pustaka Media Grup
- Muslim. (2016). “Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi”. *Wahana*, Vol. 1.No.10.
- Nofrizal. (2017). “Strategi Tumbuh dan Bersaing di Industri Asuransi (Studi Kasus pada BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru)”. *BENEFIT*, Vol. 2. No. 1

- Pateda, Mansoer. (2001). *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Pertiwi, Dian. (2019). “Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Jumlah Debitur PTBNI(PERSERO) Tbk Kantor Cabang Padang”. *JOM FISIP*, Vol. 6.
- Putra, Dwi Nurjaya Airlangga. (2016). “Analisis Semiotika Pemaknaan Logo PT PLN (PERSERO)”. *Skripsi*, Universitas Prof.Dr. Moestopo.
- Republik Indonesia. (2018). *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2018 tentang Jaminan Kesehatan*. Lembaran Negara RI Tahun 2018, No. 165. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Republik Indonesia. (2004). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional*. Lembaran Negara RI Tahun 2004, No. 150. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Sakhinah, Siti. (2018). “Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Komunitas Terang Jakarta dalam Mengajak Anak Muda Berhijrah Melalui *New Media*”. *Skripsi*,