

PERANAN HUMAS DALAM MENSOSIALISASIKAN BPJS KETENAGAKERJAAN PADA PEDAGANG PASAR SEGAR PAAL2

Abstrak

Inca Rahel Lalihatu

Desie M.D. Warouw

Lingkan E. Tulung

incalalihatu@gmail.com

Abstrak

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peranan humas dalam mensosialisasikan BPJS Ketenagakerjaan pada pedagang pasar segar paal2. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori peranan. Teori yang telah dikembangkan oleh Rober Linton (1936) menggambarkan interaksi sosial dalam terminologi aktor – aktor yang bermain sesuai dengan apa – apa yang ditetapkan pada budaya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif yang dapat diartikan sebagai sebuah penelitian yang dilakukan untuk melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu, dengan mengumpulkan data secara *univarian*, yang digunakan untuk mencari teori – teori tentatif, bukan menguji teori (Rakhmat dalam; Ibrahim, 2015). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti didapati bahwa ada empat program BPJS Ketenagakerjaan yang berlaku sesuai dengan Undang – Undang RI No. 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial, yaitu Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Kematian, Jaminan Hari Tua, dan dengan penambahan Jaminan Pensiun pada 1 Juli 2015. Tetapi bagi mereka yang bukan penerima upah mendapatkan tiga program jaminan, yaitu Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Kematian, dan Jaminan Hari Tua. Selain itu, peneliti juga mendapati bahwa masih banyak pedagang yang ada di pasar segar paal 2 belum mengetahui tentang BPJS Ketenagakerjaan dan program – program beserta dengan manfaat dari menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Para pedagang juga belum bisa membedakan antara BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan.

Kata kunci : Peranan Humas, BPJS, Ketenagakerjaan,

PENDAHULUAN

Dalam suatu organisasi atau perusahaan terdapat berbagai macam bentuk komunikasi, karena dalam suatu organisasi terdapat beberapa orang yang menduduki suatu jabatan tertentu dan mempunyai perannya masing – masing dalam mewujudkan tujuan organisasi atau perusahaan tersebut dan terjadi pertukaran informasi atau pesan. Komunikasi dalam organisasi sangat penting dan layak untuk dipelajari karena pola komunikasi yang baik dan bersinergis akan mampu menghindari terjadinya kendala dan hambatan dalam melaksanakan suatu tujuan perusahaan. Saat ini humas dalam sebuah organisasi yang merupakan suatu fungsi manajemen perlu memahami lebih mendalam tentang hal tersebut.

Sosialisasi merupakan salah satu fungsi komunikasi yang berperan penting dalam pola tingkah laku seseorang. Melalui proses sosialisasi seseorang akan diwarnai cara berpikir dan kebiasaan hidupnya. Jadi, dapat dikatakan bahwa sosialisasi merupakan suatu proses pembelajaran seseorang terhadap lingkungan sekitarnya, baik lingkungan fisik maupun lingkungan sosial budayanya.

Menurut Stephen P. Robins, sosialisasi adalah salah satu fungsi komunikasi disamping sebagai produksi dan pengaturan. Dalam hal ini komunikasi untuk mengendalikan perilaku seseorang agar sesuai dengan perilaku kelompoknya. Jadi dalam hal ini sosialisasi dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada publiknya. Untuk suatu proses sosialisasi dibutuhkan sebuah aktivitas kehumasan dan tim terkait karena merupakan sebuah bentuk jalinan hubungan antara masyarakat dengan perusahaan terkait. Humas dalam melakukan sosialisasi bertanggung jawab untuk memperkenalkan perusahaan dan kebijakannya kepada publik atau masyarakat serta menerima tanggapan atau aspirasi dari masyarakat. Hal tersebut juga dilakukan oleh humas dalam BPJS Ketenagakerjaan yang dimana tugas tersebut dijalankan oleh bagian umum dikarenakan tidak ada divisi humas dalam perusahaan tersebut. Dimana bagian umum tersebut berperan dalam mensosialisasikan tentang BPJS Ketenagakerjaan.

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan atau BPJS Ketenagakerjaan merupakan program publik yang memberikan perlindungan bagi tenaga kerja untuk mengatasi resiko sosial ekonomi tertentu dan penyelenggaraannya menggunakan mekanisme asuransi sosial. BPJS Ketenagakerjaan sebelumnya bernama Jamsostek (jaminan sosial tenaga kerja), yang dikelola oleh PT. Jamsostek (Persero), namun sesuai UU No. 24 Tahun 2011 tentang BPJS, PT. Jamsostek berubah menjadi BPJS Ketenagakerjaan sejak tanggal 1 Januari 2014. BPJS Ketenagakerjaan merupakan program pemerintah dalam kesatuan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang diresmikan pada tanggal 31 Desember 2013 dan mulai beroperasi sejak 1 Juli 2015. Sebagai program publik, BPJS Ketenagakerjaan diatur dalam Undang – Undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional dan Undang – Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. BPJS Ketenagakerjaan menyelenggarakan empat program yakni Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Pensiun (JP), dan Jaminan Kematian (JK).

Mereka yang menjadi peserta BPJS adalah Penerima Upah dan Bukan Penerima Upah. Penerima upah yaitu semua pekerja yang bekerja pada perusahaan dan perseorangan; serta orang asing yang bekerja di Indonesia lebih dari 6 bulan. Sedangkan, Bukan Penerima Upah (BPU) adalah pekerja yang melakukan kegiatan

atau usaha ekonomi secara mandiri untuk memperoleh penghasilan dari kegiatan atau usahanya tersebut yang meliputi : pemberi kerja; pekerja di luar hubungan kerja atau pekerja mandiri; dan pekerja yang tidak termasuk pekerja di luar hubungan kerja yang bukan menerima upah. Contohnya tukang ojek, supir angkot, pedagang, dokter, pengacara, artis. Apabila mereka yang penerima upah ikut menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan, maka mereka akan menerima empat program jaminan BPJS Ketenagakerjaan, sedangkan mereka yang bukan penerima upah hanya akan menerima tiga program jaminan dari BPJS Ketenagakerjaan, yaitu Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), terdiri dari biaya pengangkutan tenaga kerja yang mengalami kecelakaan kerja, biaya perawatan medis, biaya rehabilitasi, penggantian upah Sementara Tidak Mampu Bekerja (STMB), santunan cacat tetap sebagian, santunan cacat total tetap, santunan kematian (sesuai label), biaya pemakaman, santunan berkala bagi yang meninggal dunia dan cacat total tetap; Jaminan Kematian (JK), terdiri dari biaya pemakaman dan santunan berkala; Jaminan Hari Tua (JHT), terdiri dari keseluruhan iuran yang telah disetor, beserta hasil pengembangannya.

Disaat BPJS Ketenagakerjaan melakukan sosialisasi kepada salah satu bukan penerima upah yaitu pedagang di pasar segar paal 2, mereka masih belum bisa membedakan antara BPJS Ketenagakerjaan dengan BPJS Kesehatan. Sehingga mereka pun belum bisa memahami manfaat dari program – program BPJS Ketenagakerjaan. Pada kenyataannya, BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan berbeda. Berdasarkan Undang – Undang BPJS nomor 24 tahun 2011 Pasal 6 : BPJS Kesehatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 ayat (2) huruf a menyelenggarakan program jaminan kesehatan, sedangkan BPJS Ketenagakerjaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 ayat (2) huruf b menyelenggarakan program jaminan kecelakaan kerja, jaminan hari tua, jaminan kematian, dan jaminan pensiun. Dikarenakan belum pahamnya mereka tentang BPJS Ketenagakerjaan, mengakibatkan mereka tidak ikut serta dalam program BPJS. Karena mereka berpikir bahwa jika telah mengikuti BPJS Kesehatan, berarti tidak diperlukan lagi untuk mengikuti BPJS Ketenagakerjaan. Selain itu, ada juga pedagang yang berpikir bahwa lebih menguntungkan untuk ikut asuransi milik perusahaan swasta dari pada ikut menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Karena menurut mereka tidak ada untungnya bagi mereka untuk ikut menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan.

Dalam menyikapi masalah tersebut, pihak humas yang ada di dalam bagian Umum Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado memiliki tugas besar untuk lebih mensosialisasikan tentang perusahaannya sendiri kepada mereka yang bukan penerima upah dalam hal ini pedagang yang ada di pasar segar paal 2. Selain itu, mereka juga memiliki tugas penting agar para pedagang bisa ikut serta menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Karena menurut data yang diperoleh dari BPJS Ketenagakerjaan, pedagang yang mendaftarkan diri untuk ikut menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan pada tahun 2016 hanya 23 orang dari 365 pedagang yang ada di pasar segar paal 2. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana peranan humas dalam mensosialisasikan BPJS Ketenagakerjaan pada pedagang pasar segar paal 2.

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peranan humas dalam mensosialisasikan BPJS Ketenagakerjaan pada pedagang pasar segar paal2 ?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan humas dalam mensosialisasikan BPJS Ketenagakerjaan pada pedagang pasar segar paal 2.

Pengertian Peranan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, peran adalah pemain sandiwara (film); tukang lawak pada permainan makyong; perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat. Sedangkan, peranan merupakan bagian yang dimainkan seorang pemain (dalam film, sandiwara, dan sebagainya); tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa.

Wirutomo (1981 : 99 – 101) mengemukakan pendapat David Berry bahwa dalam peranan yang berhubungan dengan pekerjaan, seseorang diharapkan menjalankan kewajiban-kewajibannya yang berhubungan dengan peranan yang dipegangnya. Peranan didefinisikan sebagai seperangkat harapan-harapan yang dikenakan kepada individu yang menempati kedudukan sosial tertentu. Peranan ditentukan oleh norma-norma dalam masyarakat, maksudnya kita diwajibkan untuk melakukan hal-hal yang diharapkan masyarakat di dalam pekerjaan kita, di dalam keluarga dan di dalam peranan – peranan yang lain.

Selanjutnya dikatakan bahwa di dalam peranan terdapat dua macam harapan, yaitu : pertama, harapan-harapan dari masyarakat terhadap pemegang peran atau kewajiban-kewajiban dari pemegang peran, dan kedua harapan-harapan yang dimiliki oleh pemegang peran terhadap masyarakat atau terhadap orang-orang yang berhubungan dengannya dalam menjalankan peranannya atau kewajiban-kewajibannya. Dalam pandangan David Berry, peranan-peranan dapat dilihat sebagai bagian dari struktur masyarakat sehingga struktur masyarakat dapat dilihat sebagai pola-pola peranan yang saling berhubungan.

Pengertian Sosialisasi

Menurut Stewart (1985 : 93), sosialisasi adalah proses memperoleh kepercayaan, sikap, nilai, dan kebiasaan dalam kebudayaannya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sosialisasi merupakan usaha untuk mengubah milik perseorangan menjadi milik umum (milik negara); proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat dalam lingkungannya; upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat; pemasyarakatan. Sedangkan, mensosialisasikan artinya menjadikan milik umum (milik negara); memperlakukan secara sosialisme; membelajarkan seseorang menjadi anggota masyarakat.

Menurut Wikipedia, sosialisasi adalah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiolog menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (*role theory*). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran – peran yang harus dijalankan oleh individu.

Humas (*Public Relations*)

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari humas (*public relations*). Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh: pertama, beragamnya definisi *public relations* yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional humas didasari perbedaan sudut pandang

mereka terhadap pengertian humas. *Kedua*, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi. *Ketiga*, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *public relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini.

Pada tahun 1947, di New York berkumpul sejumlah ahli dan pemikir PR. Pada forum tersebut tidak kurang 2000 definisi dikemukakan. Dari sekian banyak definisi diperoleh suatu rumusan yang dapat diterima oleh semua peserta forum, yakni rumusan Griswold sebagai berikut "*Public relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan penilaian terhadap sikap publik, menyesuaikan kebijaksanaan tata kerja dari suatu organisasi atau perorangan dengan kepentingan publik dan melakukan program aksi untuk memperoleh pengertian dan persetujuan publik" (Soegiardjo dalam; Gassing dan Suryanto, 2016 : 7-8).

Sedangkan, menurut Rex Harlow dalam bukunya *A Model for Public Relations Education for Professional Practices*, menyatakan "PR sebagai fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama" (Gassing dan Suryanto, 2016 : 9-10).

Pada tahun 1978, para pakar *public relations* mengadakan pertemuan di Meksiko yang menghasilkan *The Statement of Mexico*. Pertemuan itu merumuskan definisi PR sebagai "Praktik *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi – konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan – kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum". Sementara itu, menurut J. C. Seidel bahwa *public relations* adalah proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh kehendak baik (*goodwill*) dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya, dan publik pada umumnya (Gassing dan Suryanto, 2016 : 11).

Meskipun masing – masing definisi mempunyai perbedaan penekanan, namun pada dasarnya terdapat beberapa unsur utama, yaitu :

- a. PR merupakan fungsi manajemen
Artinya *public relations* bertugas membantu operasional manajemen organisasi.
- b. PR terkait erat dengan komunikasi
Public relations officer bertanggung jawab mengkomunikasikan berbagai kebijakan dan tindakan perusahaan kepada publik, baik internal maupun eksternal. Humas juga berkewajiban memberikan perhatian terhadap sikap, aspirasi dan perasaan khalayak untuk disalurkan dan disampaikan kepada pihak manajemen. Oleh sebab itu, humas harus menjadi mediator. Komunikasi yang dibangun sifatnya harus dua arah. Tujuannya untuk menciptakan saluran

informasi sehingga tidak ada aspirasi atau harapan dari dua pihak yang terhambat.

- c. PR berkaitan erat dengan opini publik
Praktisi humas harus tekun mencari dan mengumpulkan informasi dari khalayak. Setelah itu, seorang humas harus menginterpretasikannya informasi tersebut dan melaporkan kepada pihak manajemen jika mempengaruhi kebijakan. Oleh sebab itu, humas harus mampu mempengaruhi pandangan publik dengan memberikan informasi yang aktual, objektif, dilakukan dengan strategi dan disampaikan secara persuasif. Upaya tersebut akan menghasilkan opini publik yang positif.
- d. Praktik PR merupakan seni dan ilmu
Public relations merupakan ilmu sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi atas kebijakan, memberi saran kepada pimpinan dan melaksanakan program yang sudah direncanakan. Sebagai seni, *public relations* harus mampu mengimplementasikan kemampuan secara profesional sehingga tercipta komunikasi yang harmonis antara institusi dengan semua *stakeholder*. *Public relations* sebagai ilmu, artinya dalam menjalankan profesi harus dilandasi teori dan referensi yang memadai.

Peranan Humas (*Public Relations*)

Peranan humas dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori (Dozier dan Broom dalam; Ruslan, 2016 : 20 – 21), sebagai berikut :

- a. Penasihat Ahli (*Expert prescriber*)
Seorang praktisi humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).
- b. Fasilitator Komunikasi (*Communication facilitator*)
Dalam hal ini, praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Disisi lain, dia juga dituntut untuk mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta rasa saling percaya, pengertian, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua pihak.
- c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process facilitator*)
Peranan praktisi humas dalam proses pemecahan persoalan humas merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pemimpin organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi. Biasanya dalam menghadapi krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli humas dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.
- d. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)
Berbeda dengan tiga peran praktisi humas profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peran teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of*

communication in organization. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing – masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.

Sementara menurut Rosady Ruslan (2016:26) di dalam bukunya "Manajemen *Public Relations dan Media Komunikasi*", menyebutkan bahwa peranan dari *Public Relations* adalah:

a. *Communicator*

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.

b. *Relationship*

Kemampuan peran Humas (*Public Relations*) membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

c. *Back up management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapaitujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

d. *Good image maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produkyang diwakilinya.

Peran humas tersebut diharapkan dapat menjadi "mata" dan "telinga" serta "tangan kanan" top manajemen dalam organisasi. Disamping itu, dalam melaksanakan perannya, seorang praktisi humas harus memiliki keahlian sebagai berikut (Ruliana, 2014 : 196) :

a. Sebagai *Creator*

Harus memiliki kreativitas dalam penciptaan suatu gagasan, ide – ide, atau buah pemikiran yang cemerlang.

b. Sebagai *Conseptor*

Mempunyai keahlian sebagai konseptor dalam penyusunan program humas dan rencana lainnya.

c. Sebagai *Mediator*

Kemampuan menguasai teknik komunikasi baik melalui media secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga atau perusahaan yang diwakilinya kepada publik yang dijadikan sasaran.

d. Sebagai *Problem Solver*

Memiliki kemampuan mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi, baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis, dan solutif.

2.5. Ruang Lingkup Tugas Humas

Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi/perusahaan antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

a. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal – hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Yang dimaksud *public eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Dengan demikian, peran Humas/PR bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan ke luar (*outward looking*).

Teori Peranan

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori peranan. Teori yang telah dikembangkan oleh Rober Linton (1936) menggambarkan interaksi sosial dalam terminologi aktor – aktor yang bermain sesuai dengan apa – apa yang ditetapkan pada budaya. Sesuai dengan teori ini harapan – harapan peran merupakan pemahaman bersama yang menuntun kita untuk berperilaku dalam kehidupan sehari – hari. Peranan (*role*) merupakan aspek dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan. Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tidak dapat dipisah – pisahkan karena yang satu tergantung pada yang lain dan begitupun sebaliknya (Soekanto, 1986 : 220).

Peranan yang melekat pada diri seseorang, harus dibedakan dengan posisi atau tempatnya dalam pergaulan kemasyarakatan. Posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat merupakan unsur yang statis yang menunjukkan tempat individu dalam organisasi masyarakat. Peranan lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri dan sebagai suatu proses. Dengan kata lain, setiap orang menduduki suatu posisi atau tempat dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan (Soekanto, 1986 : 221).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif yang dapat diartikan sebagai sebuah penelitian yang dilakukan untuk melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu, dengan mengumpulkan data secara *univarian*, yang digunakan untuk mencari teori – teori tentatif, bukan menguji teori (Rakhmat dalam; Ibrahim, 2015). Metode ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta – fakta dan sifat – sifat populasi atau obyek tertentu. Selain itu, penelitian ini dapat diartikan juga sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena/peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini. Dalam penelitian semacam itu, peneliti mencoba menentukan sifat situasi sebagaimana adanya pada waktu penelitian dilakukan.

Dalam studi deskriptif tidak ada kontrol perlakuan seperti dalam studi eksperimen karena tujuannya adalah menggambarkan “apa adanya” berkaitan dengan variabel – variabel atau kondisi – kondisi dalam suatu situasi. Penelitian deskriptif pada umumnya tidak diarahkan untuk pengujian hipotesis (Dantes, 2012 : 51).

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Suatu variabel adalah konsep tingkat rendah, yang acuan – acuannya secara relatif mudah diidentifikasi dan diobservasi serta mudah diklasifikasi, diurut atau diukur (Mayer dalam; Kriyantono, 2009 : 20). Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel tunggal yaitu peranan humas dalam mensosialisasikan BPJS Ketenagakerjaan, secara operasional dapat didefinisikan sebagai keikutsertaan humas dalam memberikan informasi kepada pedagang yang ada di pasar segar paal 2.

Variabel ini diukur dengan indikator – indikator sebagai berikut :

1. Peranan Humas antara lain:
 - 1) *Communicator*
 - 2) *Relationship*
 - 3) *Back up management*
 - 4) *Good image maker*
2. Perilaku pedagang yang dipengaruhi oleh faktor – faktor sosiopsikologis, antara lain :
 - 1) Kognitif (pengetahuan)
 - 2) Afektif (sikap atau ketertarikan)
 - 3) Konatif (kemauan)

Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2014 : 173), dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pedagang pasar segar paal 2 yang terdiri dari 128 lapak dan 237 kios sehingga jumlah keseluruhan 365 pedagang. Sedangkan, karyawan bagian umum yang menjalankan fungsi humas yang berjumlah 4 orang dijadikan informan.

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017 : 62). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (e = 0,1)

Rumus Slovin :

$$n = N / 1 + N e^2$$

$$n = 365 / 1 + 365 (0,1)^2$$

$$n = 365 / 1 + 365 (0,01)$$

$$n = 365 / 1 + 3,65$$

$$n = 365 / 4,65$$

$n = 78,49$ dibulatkan menjadi 78 orang.

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 78 pedagang yang ada di pasar segar paal 2. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada karyawan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado yang berjumlah 4 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data adalah satu pekerjaan penting dan sangat menentukan dalam suatu penelitian. Sebuah penelitian dapat dikatakan berhasil apabila data dapat dikumpulkan. Sebaliknya, apabila data tidak dapat dikumpulkan, maka penelitian tersebut dianggap tidak berhasil atau gagal.

Data Primer

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, antara lain :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Kuesioner bisa diisi saat peneliti datang sehingga pengisiannya didampingi periset, bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan (Kriyantono, 2009 : 95).

b. Wawancara

Wawancara mendalam adalah metode riset dimana periset melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus untuk menggali informasi dari responden. Karena itu, responden disebut juga sebagai informan. Biasanya metode ini menggunakan responden yang terbatas, jika periset merasa data yang dibutuhkan sudah cukup maka tidak perlu mencari responden yang lain. Metode ini memungkinkan periset untuk mendapatkan alasan detail dari jawaban responden antara lain mencakup opininya, motivasinya, nilai – nilai, ataupun pengalaman – pengalamannya (Kriyantono, 2009 : 63 – 64). Sedangkan, menurut Moleong dalam Ibrahim (2015 : 88), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang melibatkan dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh menggunakan teknik pengumpulan berupa dokumen yang didapat dari Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado. Menurut Sugiyono, dokumen adalah catatan – catatan peristiwa yang telah lalu, yang berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Sedangkan, dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, film, video, CD, DVD, kaset, dan lain – lain. Dokumen berbentuk karya, seperti karya seni, yang dapat berupa gambar atau lukisan, patung, film, naskah, dan sebagainya (Sugiyono, 2014 : 240).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data penelitian deskriptif, yakni data yang telah terkumpul diklasifikasikan menjadi dua kelompok data, yaitu data kuantitatif yang berbentuk angka – angka dan data kualitatif yang dinyatakan dalam kata – kata atau simbol (Arikunto, 2014 : 282). Selanjutnya, data dikelola dengan menggunakan tabel frekuensi dan persentase yang kemudian digambarkan dalam bentuk kalimat.

Rumus dengan menggunakan tabel frekuensi dan persentase adalah sebagai berikut :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Sampel

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa banyak pedagang yang tidak pernah mendengar tentang BPJS Ketenagakerjaan. Selanjutnya hanya sedikit pedagang yang mengetahui BPJS Ketenagakerjaan melalui petugas humas BPJS Ketenagakerjaan. Bukan hanya itu, banyak dari mereka yang tidak mengetahui program – program dari BPJS Ketenagakerjaan.

Setelah penelitian dilakukan didapati bahwa BPJS Ketenagakerjaan jarang bahkan menurut mereka tidak pernah melakukan sosialisasi. Dalam jangka waktu dua tahun terakhir BPJS Ketenagakerjaan hanya 1 – 2 kali melakukan sosialisasi di pasar segar paal 2. Tetapi menurut pedagang yang mengikuti sosialisasi, petugas humas sangatlah komunikatif saat memberikan sosialisasi, sehingga para pedagang yang mengikuti sosialisasi dapat memahami program – program yang dijelaskan dan merasa puas dengan sosialisasi yang diberikan. Akan tetapi banyak juga pedagang yang tidak tahu tentang sosialisasi tersebut. Tidak banyak yang merasa tertarik untuk ikut menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Hanya beberapa pedagang saja yang merasa tertarik dengan program – program yang dijelaskan oleh BPJS Ketenagakerjaan dan hanya sedikit juga yang berminat untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Mereka yang kurang berminat memilih berpikir kembali untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Selebihnya mereka menjawab tidak berminat karena mereka tidak tahu.

Dari wawancara yang dilakukan bersama petugas humas BPJS Ketenagakerjaan, mereka telah menjalankan peran humas dengan baik. Berdasarkan hasil wawancara, peran sebagai *communicator* telah mereka jalankan melalui sosialisasi yang dilakukan, meskipun terdapat kendala dengan perbedaan bahasa. Namun sebagai seorang *communicator*, mereka mampu untuk menyampaikan sosialisasi dengan baik sehingga para pedagang dapat memahami sosialisasi yang diberikan. Peranan selanjutnya yang telah dijalankan dengan baik adalah peran sebagai *relationship*, dimana petugas humas dalam hal ini karyawan bagian umum yang menjalankan fungsi humas telah menjalin hubungan yang baik selama sosialisasi berlangsung. Mereka dapat mendengarkan keluhan pedagang dan

menjawab setiap pertanyaan yang diberikan. Peranan berikut adalah peran sebagai *back up management*, dimana mereka mampu untuk menjalankan tugas departemen yang lain selama sosialisasi diadakan, seperti contoh bagian promosi yang di *back up* oleh petugas humas. Peranan terakhir yang telah mereka jalankan adalah peran sebagai *good image maker*. Di dalam menjalankan peran ini, petugas humas memberikan hiburan seperti menyanyi bersama sebelum memulai sosialisasi. Kemudian mereka memberikan sosialisasi dengan pelayanan prima kepada para pedagang yang mengikuti sosialisasi.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori peranan yang dikembangkan oleh Rober Linton. Dimana teori ini menggambarkan interaksi sosial dalam terminologi aktor – aktor yang bermain sesuai dengan apa yang telah ditetapkan. Sesuai dengan teori ini harapan – harapan peran merupakan pemahaman bersama yang menuntun kita untuk berperilaku dalam kehidupan sehari – hari. Begitu pun dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Peneliti mendapati bahwa karyawan bagian umum yang menjalankan fungsi humas, telah melaksanakan tugas mereka sesuai dengan peranan mereka masing – masing. Seperti, peranan mereka sebagai *communicator* yang telah dilaksanakan dengan baik.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti didapati bahwa ada empat program BPJS Ketenagakerjaan yang berlaku sesuai dengan Undang – Undang RI No. 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial, yaitu Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Kematian, Jaminan Hari Tua, dan dengan penambahan Jaminan Pensiun pada 1 Juli 2015. Tetapi bagi mereka yang bukan penerima upah mendapatkan tiga program jaminan, yaitu Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Kematian, dan Jaminan Hari Tua. Selain itu, peneliti juga mendapati bahwa masih banyak pedagang yang ada di pasar segar paal 2 belum mengetahui tentang BPJS Ketenagakerjaan dan program – program beserta dengan manfaat dari menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Para pedagang juga belum bisa membedakan antara BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang didapat, diharapkan agar karyawan bagian umum yang menjalankan fungsi humas untuk lebih memperbanyak sosialisasi kepada para pedagang terlebih para pedagang yang ada di pasar segar paal 2 bukan hanya dengan mengunjungi para pedagang namun bisa juga lewat iklan – iklan atau *event – event* guna untuk memberikan informasi kepada para pedagang pasar segar paal 2 maupun masyarakat luas mengenai BPJS Ketenagakerjaan agar bisa mendaftarkan diri menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan sebagai penunjang kesejahteraan. Diperlukan sosialisasi kepada para staf BPJS Ketenagakerjaan terkait undang – undang yang berlaku agar para staf menjalankan asuransi ketenagakerjaan sesuai dengan undang – undang yang berlaku.

Daftar Pustaka

- Anggoro, Linggar M. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2002. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta. Cetakan ke – 15.
- Butterick, Keith. 2013. *Pengantar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta : Rajawali Pers. Cetakan ke – 2.
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : ANDI.
- Gassing, Syarifuddin dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta : ANDI.
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*. Jakarta : Bumi Aksara. Cetakan ke – 2.
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana. Cetakan ke – 4.
- Mukarom, Zainal, dkk. 2015. *Manajemen Public Relations : Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung : Pustaka Setia.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations : Strategi Public Relations Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta:Rajawali Grafindo Persada.
- Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus*. Jakarta : Rajawali.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Pers. Cetakan ke – 13.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta. Cetakan ke – 21.
- Sugiyono, 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Artikel :

<http://www.bpjsketenagakerjaan.go.id> (diakses pada 17 Januari 2017)

https://id.wikipedia.org/wiki/BPJS_Ketenagakerjaan (diakses pada 17 Januari 2017).

<https://id.wikipedia.org/wiki/Sosialisasi> (diakses pada 30 April 2017).

<http://www.tribunnews.com> (diakses pada 10 Juni 2017)