

## ABSTRAK

BPJS Kesehatan menggunakan Iklan Layanan Masyarakat sebagai salah satu upaya mempromosikan program Jaminan Kesehatan Nasional kepada masyarakat. Pada tahun 2017, salah satu iklan layanan masyarakat BPJS Kesehatan adalah Versi “Banyak Cara Untuk Berbuat Baik” yang berbentuk video yang memadukan antara cerita (naratif) dengan epilog berupa argumen. Penelitian ini ingin melihat pengaruh Iklan Layanan Masyarakat (ILM) mengenai JKN Versi “Banyak Cara Untuk Berbuat Baik” pada perubahan sikap masyarakat mengenai JKN. Selain itu, penelitian ini melihat penerimaan pesan dalam iklan BPJS Kesehatan yang berbentuk kombinasi naratif-argumen dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* untuk melihat proses pengolahan iklan naratif dengan epilog. Terdapat dua variabel moderator yaitu *Personal involvement* sebagai penentu rute dalam penerimaan pesan dan *media habits* untuk melihat apakah perilaku konsumsi media audiens berpengaruh pada proses penerimaan pesan dan sikap mengenai JKN. Variabel independen yang terdiri dari proses naratif (transportasi dan identifikasi karakter) sebagai rute perifer dan argumen sebagai rute sentral. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah sikap mengenai JKN. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode eksperimen. Desain penelitian menggunakan *true experimental*, dengan *pre test* dan *post test*. Populasi responden dalam penelitian ini ditentukan melalui beberapa kriteria yang telah ditentukan, dan menggunakan teknik sampling acak. Selanjutnya data akan diolah dan dianalisis melalui statistik deskriptif, dilanjutkan dengan penghitungan uji-t independen, regresi linier, dan regresi moderasi. Hasil dari penelitian ini adalah iklan cenderung berperan mempertahankan sikap responden yang *favourable* mengenai JKN, tidak berpengaruh pada perubahan sikap responden mengenai JKN. Sedangkan dalam proses penerimaan pesan yang berbentuk kombinasi, rute sentral dan rute perifer cenderung saling membantu dalam mempengaruhi sikap responden mengenai JKN. Terakhir, *personal involvement* dan *media habits* dalam penelitian ini tidak berfungsi sebagai moderator, cenderung memberikan pengaruh sebagai variabel independen secara bersama-sama dengan transportasi, identifikasi karakter, dan argumen terhadap sikap audiens mengenai JKN.

Kata kunci : Iklan Layanan Masyarakat, BPJS Kesehatan, *Elaboration Likelihood Model*, Iklan Naratif, Sikap

## ABSTRACT

*BPJS Health uses Public Service Ads as an effort to promote the National Health Insurance program to the public. In 2017, one of the public service announcements BPJS Health is "Many Ways To Do Good" versions in the form of a video that combines the story (narrative) with the epilogue in the form of arguments. This research would like to see the influence of Public Service Advertisement (PSA) on JKN Version of "Many Ways To Do Good" on the change of public attitude about JKN. In addition, this study saw the acceptance of a message in a BPJS Health advertisement in the form of a narrative-argument combination using Elaboration Likelihood Model theory to view the narrative ad processing process with epilogue. There are two moderator variables, namely Personal involvement as the route determiner in message reception and media habits to see whether the media audience's consumption behavior has an effect on the process of receiving messages and attitudes about JKN. Independent variables consisting of narrative processes (transport and character identification) as peripheral routes and arguments as a central route. Dependent variable in this research is attitude about JKN. This research uses quantitative approach, with experiment method. The study design was using true experimental, with pre test and post test. The population of respondents in this study was determined through several predetermined criteria, and used a random sampling technique. Further data will be processed and analyzed through descriptive statistics, followed by independent t-test, linear regression, and moderation regression. The result of this research is advertisement tended to play a role to maintain favorable attitude of respondents about JKN, no effect on attitude change of respondents towards JKN. While in the process of receiving messages in the form of combinations, the central route and peripheral routes tend to help each other in influencing the attitudes of respondents about JKN. Lastly, personal involvement and media habits in this study do not function as moderators, tend to influence as independent variables jointly with transportation, character identification, and arguments against audiences' attitudes about JKN.*

*Keywords : Public Service Announcement, BPJS Kesehatan, Elaboration Likelihood Model, Narrative Advertisement, Attitude*