

**STRATEGI KOMUNIKASI BADAN PENYELENGGARA  
JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN KOTA  
BOGOR DALAM MENYOSIALISASIKAN  
PROGRAM KEPADA PEKERJA BUKAN  
PENERIMA UPAH**

**SKRIPSI**

**BRIAN FARIS PRAKOSO  
044119189**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
JULI 2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI BADAN PENYELENGGARA  
JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN KOTA  
BOGOR DALAM MENYOSIALISASIKAN  
PROGRAM KEPADA PEKERJA BUKAN  
PENERIMA UPAH**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

**BRIAN FARIS PRAKOSO  
044119189**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
JULI 2023**

**HALAMAN PELIMPAHAN HAK CIPTA  
PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI  
SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Strategi Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Kota Bogor Dalam Menyosialisasikan Program Kepada Pekerja Bukan Penerima Upah** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, 13 Juli 2023

Brian Faris Prakoso  
044119189

**HALAMAN PERNYATAAN  
ORISINALITAS**

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Brian Faris Prakoso  
NPM : 044119189  
Tanda Tangan :   
Tanggal : 13 Juli 2023

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Brian Faris Prakoso

NPM : 044119189

Judul : Strategi Komunikasi BPJS Ketenagakerjaan Bogor Kota  
Dalam Menyosialisasikan Program BPU (Bukan  
Penerima Upah).

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor

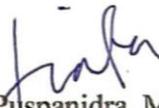
Tanggal : 13 Juli 2023

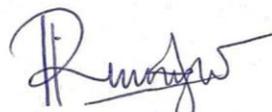
Oleh

## DEWAN PENGUJI

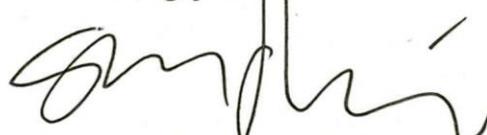
Pembimbing 1/ Penguji 1

Pembimbing 2/ Penguji 2

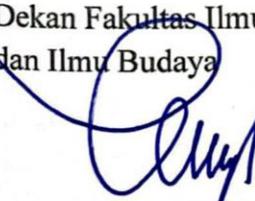
  
Tiara Puspanidra, M.Si.  
NIK: 1.0815 033 671

  
Roni Jayawinangun, M.Si.  
NIK: 1.0616 049 757

Penguji Utama

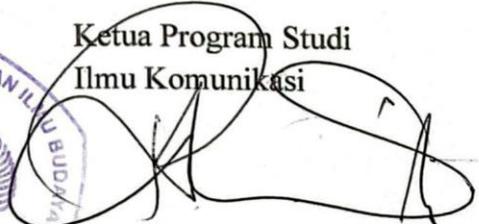
  
Dr. Sardi Duryatmo, M.Si.  
NIK: 1.0715022649

Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Budaya

  
Dr. Henny Suharyati, M.Si.  
NIP: 196006071990092001



Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

  
Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn.  
NIK : 1.0113001607

## **PRAKATA**

Alhamdulillah dihaturkan, puji serta syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia dan rahmat serta kelancaran dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Alhamdulillah peneliti ucapkan kembali karena telah berhasil menyelesaikan sebuah karya tulis yang besar dan patut di banggakan ini, yang berjudul “Strategi Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Kota Bogor Dalam Menyosialisasikan Program Kepada Pekerja Bukan Penerima Upah”. Setelah melewati perjalanan panjang dan menghadapi segala rintangan. Namun, peneliti juga merasa jika skripsi ini pun masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya. Kritik dan saran penulis harapkan untuk kesempurnaan penulisan di masa mendatang. Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis mohon maaf jika ada kata-kata yang kurang berkenan dan semoga tulisan ini bisa memberi manfaat bagi semua. Amin.

Bogor, 13 Juli 2023

Brian Faris Prakoso

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Henny Suharyati, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor.
2. Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M. Comn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor.
3. Tiara Puspanidra, M. Si, selaku pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi.
4. Roni Jayawinangun, M. Si, selaku pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi.
5. Kedua orang tua penulis, Ibu Sumarsih dan Bapak Sudarismanto, yang memberikan dukungan dan kasih sayang serta telah memberikan bantuan dukungan material maupun moral kepada penulis.
6. Kepala BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor atas izin penelitian yang telah diberikan.
7. Nur Hadi Supiyan, selaku Kepala Bidang Kepesertaan Program Khusus dan Giarhman Deneuv, selaku *Account Represetative* Khusus BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor yang telah membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan dan berkenan diwawancarai.
8. Ida Siadari, selaku pembimbing PKL yang telah banyak membantu penulis memperoleh data yang diperlukan di BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor.
9. Handoyo, selaku ketua Koperasi Simpati, yang telah mengizinkan dan juga berkenan untuk di wawancarai.
10. Kepada Kakak penulis, Gerdalia Ery Kusumawati, Niga Gunawan Hanafi dan adik penulis, Raihan Ary Prabowo serta seluruh keluarga besar dari Pihak Ibu maupun Pihak Ayah penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
11. Erna Sri Rahayu yang telah memberikan dukungan penuh, doa, semangat, motivasi, bantuan, dan menemani penulis selama menjalankan studi perkuliahan serta memberikan pengertian yang besar kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
12. Para teman dan sahabat, terkhusus untuk Zihan Amir dan Muhammad Farhan, telah memberi semangat dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melipat gandakan balasan atas amal baik dengan rahmat dan nikmat-Nya. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi para pembaca khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor.

## BIODATA

Nama : Brian Faris Prakoso  
NPM : 044119189  
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 1 Februari 2001  
Nomer telepon : 0895344292675  
Surel : brianfaris21@gmail.com  
Alamat : Jl. Nanas 1 Blok C13/03 RT 05/11,  
Karanggan, Gunung Putri, Kabupaten  
Bogor 16961.  
Pendidikan Formal : SDN Gunung Putri 05 Tahun 2008–2013  
SMPN 1 Citeureup Tahun 2014–2016  
SMKN1 Gunung Putri Tahun 2017–2019  
Universitas Pakuan Tahun 2019–2023  
Riwayat Pendidikan Nonformal : 03’S English Course 2009–2010  
Prestasi : -  
Pengalaman Organisasi : -

## ABSTRAK

**Brian Faris Prakoso. 044119189. 2023. Strategi Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Kota Bogor Dalam Menyosialisasikan Program Kepada Pekerja Bukan Penerima Upah.** Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Tiara Puspanidra dan Roni Jayawinangun**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bentuk strategi komunikasi BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam menyosialisasikan program BPU dan untuk mengetahui hambatan yang dihadapi BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam menyosialisasikan program BPU. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) strategi yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam menyosialisasikan program BPU yakni dengan mengenal khalayak atau menentukan target audiens, selanjutnya menyusun pesan dalam hal ini BPJS Ketenagakerjaan mengangkat tema “Menggugah Kesadaran Pekerja Informal mengenai program BPJS Ketenagakerjaan” dan materi yang disampaikan mengenai program serta manfaat, dalam menentukan metode BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor menggunakan metode *repetition, persuasive, informatif, edukatif*, dan pemilihan media menggunakan bentuk komunikasi tatap muka dan dua arah dengan cara mengadakan sosialisasi, selain itu BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor juga memanfaatkan media elektronik berupa video dan media massa berupa media cetak dalam bentuk brosur, spanduk, koran yang dipasang di tempat sosialisasi dan juga di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor. Selain itu juga menggunakan media massa berupa radio. (2) Hambatan atau kendala yang dihadapi oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor kurangnya kesadaran peserta akan pentingnya manfaat program BPJS Ketenagakerjaan. Dan hambatan atau kendala lainnya yaitu, daya serap peserta yang kurang dalam memahami isi pesan yang disampaikan oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor, sehingga beberapa peserta harus bertanya dan dijelaskan kembali. Selain itu tidak ada lagi kendala yang dijumpai ketika sosialisasi.

***Kata Kunci: Bukan Penerima Upah; sosialisasi; strategi komunikasi***

## ABSTRACT

**Brian Faris Prakoso. 044119189. 2023. Communication Strategy for Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Bogor City in Socializing the Program To Bukan Penerima Upah Workers.** Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Studies Program, Pakuan University, Bogor. Supervised by: **Tiara Puspanidra and Roni Jayawinangun**

*This research aims to describe the form of the BPJS Ketenagakerjaan Bogor City communication strategy in socializing the BPU program and to find out the obstacles faced by Bogor Employment BPJS in socializing the BPU program. In this study using a descriptive method with a qualitative approach. Data collection methods through observation, interviews, and documentation. The data obtained was then processed using a qualitative descriptive method. The results of this study indicate that (1) the strategy used by BPJS Ketenagakerjaan Bogor City in socializing the BPU program is by getting to know the audience or determining the target audience, then compiling messages in this case BPJS Employment with the theme "Arousing Awareness of Informal Workers regarding the BPJS Ketenagakerjaan program" and material what was conveyed regarding programs and benefits, in determining the method of BPJS Ketenagakerjaan Bogor City using repetition, persuasive, informative, educative methods, and selecting media using face-to-face and two-way communication by conducting outreach, besides that BPJS Ketenagakerjaan Bogor City also utilizes electronic media in the form of videos and mass media in the form of print media in the form of brochures, banners, newspapers that are posted at the socialization site and also at the BPJS Ketenagakerjaan Bogor City Office. It also uses mass media in the form of radio. (2) Obstacles or obstacles faced by BPJS Ketenagakerjaan Bogor City lack of participants' awareness of the importance of the BPJS Ketenagakerjaan program. And other obstacles or obstacles, namely, the absorptive capacity of the participants who lack understanding of the contents of the message conveyed by the BPJS Ketenagakerjaan Bogor City, so that several people have to ask questions and explain again. In addition, there are no more obstacles encountered in socialization.*

**Keywords:** *Bukan Penerima Upah; communication strategy; socialization*

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PELIMPAHAN HAK CIPTA</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>vii</b>
<b>BIODATA</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1 Komunikasi.....	5
2.2 Proses Komunikasi .....	5
2.3 Strategi Komunikasi .....	6
2.4 Hambatan Dalam Komunikasi.....	9
2.5 BPJS Ketenagakerjaan.....	10
2.6 Bukan Penerima Upah BPJS Ketenagakerjaan.....	12
2.7 Penelitian Terdahulu .....	12
2.8 Alur Berpikir.....	14
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>16</b>
3.1 Desain Penelitian .....	16
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	16
3.3 Subjek Penelitian .....	16
3.4 Sumber dan Jenis Data.....	18
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	18
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	19

3.7 Teknik Keabsahan Data .....	20
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>22</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	22
4.1.1 Gambaran Umum BPJS Ketenagakerjaan.....	22
4.1.2 Visi dan Misi BPJS Ketenagakerjaan .....	24
4.1.3 Logo Perusahaan .....	24
4.1.4 Kegiatan Operasional .....	25
4.1.5 Struktur Organisasi .....	25
4.2 Bentuk Strategi Komunikasi BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor Dalam Menyosialisasikan Program BPU (Bukan Penerima Upah) .....	<b>29</b>
4.2.1 Mengenal Khalayak.....	33
4.2.2 Menyusun Pesan.....	35
4.2.3 Menetapkan Metode .....	37
4.2.4 Pemilihan Media.....	40
4.3 Hambatan yang ditemui BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam Menyosialisasikan Program BPU .....	43
4.4 Triangulasi Sumber.....	44
4.5 Rekomendasi Strategi Komunikasi BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor Dalam Menyosialisasikan Programnya Kepada Pekerja Bukan Penerima Upah.....	49
4.6 Hubungan Teori Perencanaan Komunikasi dengan Hasil Penelitian .....	50
<b>BAB 5 PENUTUP</b> .....	<b>52</b>
5.1 Kesimpulan .....	52
5.2 Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>56</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alur Berpikir .....	14
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan .....	24
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....	25
Gambar 4. 3 Sosialisasi Kepada Para Masyarakat Pekerja Informal .....	31
Gambar 4. 4 Penandatanganan Kerjasama Dengan BPR Dana Mandiri Bogor ...	32

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Informan Kunci Subjek Penelitian.....	17
Tabel 3. 2. Informan Subjek Penelitian.....	17
Tabel 3. 3. Informan Kunci Triangulasi Sumber .....	21

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Informan Kunci .....	56
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan Kunci .....	61
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan .....	64
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan Kunci Triangulasi Sumber .....	65
Lampiran 5. Surat izin penelitian di BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor.....	68
Lampiran 6. Surat izin penelitian di Koperasi Simpati .....	69
Lampiran 7. Foto bersama Bapak Nur Hadi Supiyan dan Giarahman Deneuv ....	70
Lampiran 8. Foto bersama Bapak Handoyo.....	71
Lampiran 9. Foto bersama Muhamad Rifiqi peserta BPJS Ketenagakerjaan .....	72
Lampiran 10. Kartu peserta BPJS Ketenagakerjaan Muhamad Rifiqi.....	73
Lampiran 11. Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor.....	74
Lampiran 12. Kantor Koperasi Simpati .....	75

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Secara definitif, pekerja Bukan Penerima Upah (BPU) merupakan 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 penerima upah. Contohnya seperti tukang ojek, supir angkot, pedagang keliling, dokter, pengacara/advokat, artis, dan lain-lain. Pekerja ini dapat mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan secara bertahap dengan memilih program sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan peserta (Baskoro, 2021).

Secara umum kesulitan pencapaian target kepesertaan pekerja BPU yang dialami kantor cabang maupun kantor cabang perintis itu karena masih kurangnya data informasi terkait program BPJS Ketenagakerjaan kepada para pekerja BPU. Kurangnya informasi ini, oleh tingkat kesulitan pendataan karena luas dan beragamnya pekerja BPU yang mayoritas bekerja di sektor usaha sendiri dan umumnya berskala mikro dan kecil. Akibatnya, berbagai pendekatan dan strategi pemasaran yang dilakukan di kantor-kantor cabang pun cukup bervariasi. Variasi pendekatan dan strategi pemasaran itu terjadi mengingat karena karakteristik pekerja BPU di setiap daerah memiliki ciri yang sangat beragam sehingga tiap kantor cabang menggunakan inovasi dan cara yang berbeda-beda untuk meningkatkan kepesertaan BPU ini. Hal ini ditandai dengan masih banyaknya pekerja informal yang belum terdaftar sebagai peserta BPJS ketenagakerjaan. Menurut Kementerian Ketenagakerjaan, per Agustus 2022, akumulasi kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan di sektor BPU baru 5,1 juta pekerja. Sementara secara umum pekerja informal per Februari 2022 sebanyak 81,33 juta pekerja. Dengan demikian masih banyak pekerja informal yang belum terlindungi jaminan sosial (Ekonomi.bisnis.com).

Agar dapat dikenal lebih luas oleh para pekerja BPU, yang mayoritas adalah para pekerja mandiri, yang berskala mikro dan kecil, atau para pedagang UMKM, perlu adanya strategi komunikasi. Strategi komunikasi yang baik untuk mengenalkan produk BPJS Ketenagakerjaan kepada para BPU yang memang tidak diwajibkan ikut seperti para pekerja penerima upah (PU) yang mayoritas adalah para pegawai negeri atau para karyawan yang telah difasilitasi oleh perusahaan atau lembaga tersebut (Baskoro, 2021).

Berdasarkan data yang diperoleh dari BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor. Sebanyak 295 ribu pekerja sektor informal di Kota Bogor belum terlindungi program BPJS Ketenagakerjaan. Untuk itu, DPRD Kota Bogor akan memperjuangkan ribuan tenaga kerja ini mendapat jaminan sosial. Berdasarkan data yang ada di BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor, dari sekitar 449 ribu orang angkatan kerja di Kota Bogor baru sekitar 154 ribu orang saja yang terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Ketua DPRD Kota Bogor, Atang Trisnanto, mengatakan, di satu sisi, negara telah menginstruksikan melalui Inpres nomor 2 tahun 2021 untuk memberikan optimalisasi perlindungan jaminan sosial ketenagakerjaan (Republika.co.id).

Serta menurut data yang diberikan oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor, pada tahun 2021 jumlah peserta sebanyak 33.593 orang, ditahun 2022 jumlah peserta mengalami kenaikan menjadi 63.000 peserta. Pada saat ini per tanggal 29 Mei 2023 jumlah peserta aktif yang terdaftar di BPJS ketenagakerjaan Kota Bogor sebanyak 101.002 peserta. Jumlah peserta terus mengalami kenaikan setiap harinya, namun untuk peserta aktif juga dapat mengalami penurunan, karena apabila peserta tidak melakukan iuran lewat dari tiga bulan, maka kepesertaannya akan non aktif. Sehingga peserta BPU BPJS Ketengakerjaan Kota Bogor pada saat ini sekitar 100 ribu peserta aktif.

Perlu diketahui bahwa menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2004 tentang Jaminan Sosial Nasional. Setiap orang berhak atas jaminan sosial untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup yang layak dan meningkatkan martabat. Untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang sejahtera, adil dan makmur, negara mengembangkan sistem jaminan sosial nasional bagi seluruh rakyat Indonesia untuk menjamin sistem jaminan sosial yang menyeluruh. (Indonesia, 2004).

Dalam Negara Kesejahteraan, negara memiliki tanggung jawab untuk terus mengupayakan kesejahteraan sosial bagi seluruh warganya. Salah satu cara untuk menjadi negara kesejahteraan adalah dengan menyelenggarakan sistem jaminan sosial untuk semua. Penyelenggara sistem jaminan sosial akan diambil alih oleh Badan Jaminan Sosial yang dibentuk berdasarkan undang-undang. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Jaminan Sosial (BPJS) dengan jelas menyatakan bahwa BPJS yang dibentuk berdasarkan UU BPJS adalah badan usaha yang kemaslahatan umum. BPJS yang dibentuk berdasarkan UU BPJS adalah BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan.

Kedua BPJS tersebut mengemban misi negara untuk memenuhi hak konstitusional setiap orang atas jaminan sosial dengan menyelenggarakan program jaminan yang bertujuan memberi kepastian perlindungan dan kesejahteraan sosial bagi seluruh rakyat indonesia. Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan adalah perusahaan Badan Hukum Publik yang bergerak di bidang pelayanan masyarakat atau asuransi sosial. Badan penyelenggara program jaminan sosial merupakan program publik yang memberikan perlindungan bagi tenaga kerja untuk mengatasi resiko sosial ekonomi tertentu dan penyelenggaraan yang menggunakan mekanisme asuransi sosial, (Yandani, 2016).

BPJS Ketenagakerjaan sebelumnya bernama Jamsostek (jaminan sosial tenaga kerja), yang dikelola oleh PT. Jamsostek (persero), namun berdasarkan UU No. 24 Tahun 2011 tentang BPJS, PT. Jamsostek berubah menjadi BPJS Ketenagakerjaan sejak tanggal 1 Januari 2014. BPJS Ketenagakerjaan bersama BPJS Kesehatan merupakan program pemerintah dalam kesatuan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang diresmikan pada tanggal 31 Desember 2013. BPJS ketenagakerjaan mulai beroperasi sejak tanggal 1 Juli 2015. Menurut UU diatas, terdapat 4 program yang di tawarkan kepada para pekerja yaitu Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Pensiun (JP), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), dan Jaminan Kematian (JKM). Para penerima manfaat BPJS Ketenagakerjaan ini adalah mereka para pekerja yang terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Terdapat 4 golongan penerima dan pemberi iuran pada BPJS Ketenagakerjaan yaitu pekerja penerima upah (PU),

pekerja bukan penerima upah (BPU), pekerja jasa konstruksi (JAKON), dan pekerja migran Indonesia (PMI) (bpjsketenagakerjaan.go.id).

Strategi menggambarkan sebuah arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi. Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu pertama dari perspektif apa yang ingin dilakukan organisasi, dan kedua dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan organisasi. Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain (Baskoro, 2021).

Dalam hal ini, menurut Bungin dalam Pratiwi, komunikasi juga menjadi hal yang sangat penting untuk memulai jalannya suatu program atau kegiatan. Terdapat elemen-elemen penting komunikasi yang harus diperhatikan saat merencanakan sebuah strategi komunikasi, yakni komunikator (sumber), pesan, media (sistem), dan penyampai; tujuan atau sasaran (Pratiwi et al., 2018).

Menyadari akan pentingnya pemahaman tentang manfaat yang diperoleh ketika mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan, BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Kota Bogor melakukan sosialisasi kepada pekerja penerima bukan upah (pekerja informal) yang berada di Kota Bogor, yang menjadi wilayah cakupan BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Kota Bogor. Hingga kini, BPJS Ketenagakerjaan terus berupaya menyosialisasikan program BPJS Ketenagakerjaan kepada pekerja *informal* (pekerja bukan penerima upah). Untuk itu, dalam menyosialisasikan programnya, BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Kota Bogor menggunakan sebuah strategi komunikasi, agar pekerja *informal* ikut mendaftarkan dirinya di BPJS Ketenagakerjaan. Untuk mencapai strategi tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Hal inilah yang menurut peneliti menarik untuk diteliti, untuk mengetahui strategi komunikasi yang ditetapkan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam menyosialisasikan Program BPJS Ketenagakerjaan kepada pekerja bukan penerima upah dan hambatan yang dihadapi dalam penelitian yang berjudul berjudul ***“Strategi Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Kota Bogor Dalam Menyosialisasikan Program Kepada Pekerja Bukan Penerima Upah”***.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk strategi komunikasi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Kota Bogor dalam menyosialisasikan program BPU (Bukan Penerima Upah)?

2. Apa hambatan yang dihadapi oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Kota Bogor dalam menyosialisasikan program BPU (Bukan Penerima Upah)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijabarkan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bentuk, mendeskripsikan serta menganalisis strategi komunikasi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Kota Bogor dalam menyosialisasikan program BPU (Bukan Penerima Upah).
2. Mengetahui hambatan yang dihadapi oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Kota Bogor dalam menyosialisasikan program BPU (Bukan Penerima Upah).

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Untuk menerapkan ilmu yang diterima peneliti selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan Bogor, serta menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai strategi komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya, serta sebagai bahan pertimbangan untuk membuat dan menentukan strategi komunikasi berikutnya dan juga sebagai masukan kepada pihak BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor mengenai kegiatan sosialisasi program BPU.

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi

Istilah kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis*, yang berarti ‘membuat kebersamaan’ atau ‘membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih’. Akar kata *communis* adalah *communico*, yang artinya ‘berbagi’. Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, *communicate*, berarti:

1. Bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi.
2. Menjadikan paham (tahu).
3. Membuat sama, dan
4. Mempunyai sebuah hubungan yang simpatik.

Dalam kata benda (*noun*), *communication*, berarti:

1. Pertukaran simbol, pesan -pesan yang sama, dan informasi
2. Proses pertukaran di antara individu-individu melalui system simbol -simbol yang sama
3. Seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan, dan
4. Ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi.

Jadi, secara umum, komunikasi dapat di definisikan sebagai usaha penyampaian pesan antarmanusia (Soyomukti, 2013).

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi, pesan, gagasan atau pengertian, dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung sebuah arti ataupun makna, baik secara verbal maupun non-verbal dari seseorang atau kelompok kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya, dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan bersama. Kemudian menurut Carl I. Hovland *dalam* Yandani (2016), Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Sedangkan, menurut Raymond Ross, komunikasi adalah proses menyortir, memilih, dan pengiriman simbol-simbol sedemikian rupa agar membantu penerima pesan membangkitkan *respons*/makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

Adapun menurut Gode *dalam* Yandani (2016), komunikasi adalah “*It is a process that makes common to or several what the monopoly of one or some*” (Komunikasi adalah suatu proses yang membuat kebersamaan bagi dua atau lebih yang semula monopoli oleh satu atau beberapa orang.

Jadi, komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak yang lain. Umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala ataupun mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

### 2.2 Proses Komunikasi

Menurut Effendy *dalam* Yandani (2016) proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator)

kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

### 1. Proses Komunikasi Tatap Muka

Dikatakan komunikasi tatap muka karena ketika komunikasi berlangsung, komunikator dan komunikan saling berhadapan sambil saling melihat. Dalam situasi komunikasi seperti ini komunikator dapat melihat dan mengkaji diri si komunikan secara langsung. Karena itu, komunikasi tatap muka sering kali disebut juga komunikasi langsung (*direct communication*). Komunikator dapat mengetahui efek komunikasinya pada saat itu juga. Tanggapan/respon komunikan itu tersalurkan langsung kepada komunikator. Oleh sebab itu pula sering dikatakan bahwa dalam komunikasi tatap muka, arus balik atau umpan balik (*feedback*) terjadi secara langsung. Komunikator mengetahui tanggapan komunikan terhadap pesan yang disampaikan kepadanya.

Keuntungan menggunakan komunikasi tatap muka adalah komunikator dapat melihat respon baik atau umpan balik dari komunikan saat melakukan proses interaksi. Jika umpan balik yang diberikan positif, maka pesan dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Sebaliknya bila respon bersifat negatif, maka sebagai komunikator harus memperbaiki cara penyampaian pesan yang dimaksud (Yandani, 2016).

### 2. Proses Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia (*mediated communication*) adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya, dan/atau banyak jumlahnya. Komunikasi bermedia disebut juga komunikasi tak langsung (*indirect communication*) dan sebagai konsekuensinya arus balik pun tidak terjadi pada saat komunikasi dilancarkan. Komunikator tidak mengetahui tanggapan komunikan pada saat ia berkomunikasi. Oleh sebab itu, dalam melancarkan komunikasi dengan menggunakan media, komunikator harus lebih matang dalam perencanaan dan persiapannya sehingga ia merasa pasti bahwa komunikasinya itu akan berhasil.

Komunikasi bermedia adalah komunikasi dimana proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan *cyberspace*/ruang maya yang bersifat interaktif. Kelebihan dari komunikasi bermedia yakni lebih efisien karena melalui media seperti telepon maka komunikasi dapat dilakukan kapan saja dengan waktu yang tidak terbatas (Yandani, 2016).

## 2.3 Strategi Komunikasi

Menurut Cangara *dalam* Rohmah (2018), strategi adalah perencanaan, untuk membahas perencanaan komunikasi atau strategi komunikasi maka didapat dua konsep utamanya yaitu strategi dan komunikasi. Perencanaan atau strategi lebih banyak didekati oleh konsep manajemen. Strategi atau perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu.

Agar komunikasi secara tepat mengenai kepada sasaran yang hendak dicapai, maka komunikasi haruslah dilakukan secara terencana dan strategis. Suatu komunikasi yang diharapkan efektivitasnya tidaklah dilakukan serampangan, melainkan membutuhkan persiapan-persiapan dan perencanaan yang matang. Suatu perencanaan komunikasi meliputi Strategi, di mana strategi ini menyangkut tindakan yang akan dilakukan serta manajemen.

Arifin dalam bukunya *Strategi Komunikasi* menyatakan bahwa strategi adalah:

*Keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas.*

Sementara Effendy dalam Irawan (2016) berpendapat bahwa, “Strategi pada hakikatnya adalah sebuah Perencanaan (*planning*) dan Manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya” (Irawan, 2016).

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi, dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya dalam komunikasi, untuk menyusun strategi komunikasi ada empat faktor penting yang harus diperhatikan. Adapun faktor-faktor penting tersebut, sebagai berikut:

### 1. Mengenal Khalayak

Langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif adalah dengan mengenal khalayaknya. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan tetapi juga saling memengaruhi.

Dalam hal ini Schoenfeld mengemukakan klasifikasi khalayak sebagai berikut:

- a. *Innovator* atau menemui ide, yaitu orang-orang yang kaya akan ide baru dan karenanya mudah atau tukar menerima ide baru orang lain.
- b. *Early Adopters* atau orang-orang yang cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
- c. *Early Majority* atau kelompok orang-orang yang mudah menerima ide-ide baru asal saja sudah diterima oleh orang banyak.
- d. *Majority* kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada suatu daerah.
- e. *Non Adopters* atau orang-orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengatakan perubahan-perubahan atas pendapatnya yang semula. Maka dalam merumuskan strategi komunikasi selain di perlukan perumusan yang jelas, juga harus memperhatikan kondisi dan situasi khalayak (komunikan).

### 2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam memengaruhi khalayak dari

pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian adalah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan procedure atau from *Attention to Action procedure*. Artinya membangkitkan perhatian (*Attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (*Action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

Selain AA procedure dikenal juga rumus klasik AIDDA sebagai adoption process, yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*Attention*), kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (*Interest*), sehingga khalayak memiliki hasrat (*Desire*) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator, dan akhirnya diambil keputusan (*Decision*) untuk mengamalkannya dalam tindakan (*Action*).

Jadi, proses tersebut harus bermula dari perhatian, sehingga pesan komunikasi yang tidak menarik perhatian, tidak akan menciptakan efektivitas. Dalam masalah ini, Wilbur Schramm mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya pesan tersebut, sebagai berikut:

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
- b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari pada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki.

### 3. Menetapkan Metode

Dalam hal ini metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut dapat diuraikan lebih lanjut, bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari pada isi pesannya. Adapun yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Oleh karena itu, yang pertama menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy* (*repetition*) dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode: informatif, persuasif, edukatif, dan kursif.

- a. Metode *redundancy*, adalah cara memengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Melalui metode ini, khalayak akan lebih memperhatikan pesan tersebut, khalayak tidak akan melupakan hal yang penting yang disampaikan berulang-ulang itu. Selanjutnya dengan metode ini komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak sengaja dalam penyampaian-penyampaian sebelumnya.
- b. Metode *canalizing* adalah memengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya kearah yang kita hendaki.
- c. Metode informatif, adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan memengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti

menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Metode informative ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

- d. Metode persuasif, yaitu memengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran dan perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh: kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (sugestivitas), dan mereka itu sendiri diliput oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (sugestibilitas). Jadi dipihak meng sugestikan khalayak, dan menciptakan situasi bagaimana khalayak itu supaya mudah terkena sugesti, adalah proses kental sebagai hasil penerimaan yang tidak kritis dan direalisasikan dalam perbuatan kepercayaan atau cita-cita yang dipengaruhi orang lain.
- e. Metode edukatif, sebagai salah satu usaha memengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi: pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia kearah yang di inginkan.
- f. Metode kursif, memengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan. Metode ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah, intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya dibelakangnya berdiri kekuatan tangguh.

#### 4. Pemilihan Media

Komunikasi Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh khalayak adalah suatu hal yang merupakan keharusan, sebab media dapat menjangkau khalayak yang cukup besar. Media merupakan alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Komunikasi bukanlah hal yang mudah dilakukan, agar komunikasi dapat berjalan lancar diperlukan strategi komunikasi yang disusun oleh komunikator, agar komunikasi yang dilakukan dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Dalam kegiatan komunikasi sebaiknya diatur strategi komunikasi yang dapat memperlancar kegiatan komunikasi tersebut (Yandani, 2016).

#### 2.4 Hambatan Dalam Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkinlah seseorang melakukan komunikasi yang sebenar benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan hambatan

komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator jika ingin komunikasinya berjalan sukses.

1. Kurang kecakapan komunikasi Kurang cakap berbicara, kurang cakap menulis atau mengarang, kurang cakap membaca atau mendengarkan.
2. Sikap komunikator yang kurang tepat Sikap yang kurang tepat dapat menghalangi komunikasi, sehingga dalam hal ini diperlukan sikap simpatik, rendah hati, tetapi cukup tegas dan menunjukkan kredibilitasnya.
3. Kurangnya pengetahuan Kurangnya pengetahuan atau tidak seimbang menjadi hambatan dalam memberikan informasi, maupun dalam menyajikan materi, untuk mengatasinya, maka pembicara sebaiknya menyesuaikan diri dengan pendengar.
4. Syakwasangka (*prejudice*) yang tidak berdasar Untuk kelancaran komunikasi, sikap curiga yang bersifat negatif harus dihilangkan.
5. Kesalahan bahasa terjadi salah pengertian atau kesalahan penafsiran yang disebabkan perbedaan arti (pemaknaan) dari suatu istilah atau kata-kata. Kesalahan bahasa ini menyebabkan gangguan terhadap peristiwa komunikasi yang dilakukan komunikator dan komunikan.
6. Jarak fisik Komunikasi sering menjadi tidak lancar bila jarak antara komunikator dan komunikan terlalu berjauhan.
7. Penyajian yang verbalistis Komunikasi yang berlebihan dan hanya menyampaikan kata-kata saja akan sangat membosankan, mengaburkan isi, dan tujuan komunikasi. Hal tersebut dapat diatasi dengan menggunakan alat peraga.
8. Komunikasi satu arah komunikasi satu arah acap kali kurang memberikan hasil yang sesuai dengan harapan, karena komunikan tidak diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan atau saran-sarannya sehingga pesan atau berita yang kurang jelas diterima oleh komunikan, bahkan bisa menimbulkan penafsiran yang salah atau kurang tepat.

Orang-orang yang melakukan kegiatan komunikasi bisa mempersiapkan diri lebih baik untuk menanggulangi atau menghindarinya. Upaya menanggulangi hambatan ini tentunya memerlukan keterbukaan jiwa, sikap lapang dada, rendah hati, untuk melaksanakan komunikasi dengan mempertimbangkan kondisi serta maksud pihak lainnya (baik komunikator maupun komunikan secara timbal-balik). Masing-masing perlu menerapkan, menjalankan, dan melaksanakan kewajiban-kewajiban komunikator juga kewajiban-kewajiban komunikan dengan baik dan dengan penuh rasa tanggung jawab (Yandani, 2016).

## 2.5 BPJS Ketenagakerjaan

Penyelenggaraan program jaminan sosial merupakan salah satu tanggung jawab dan kewajiban negara untuk memberikan perlindungan sosial ekonomi kepada masyarakat. Sesuai dengan kondisi kemampuan keuangan negara. Indonesia seperti halnya negara berkembang lainnya, mengembangkan program jaminan sosial yang berdasarkan funded social security, yaitu jaminan sosial yang didanai oleh peserta dan masih terbatas pada masyarakat pekerja disektor formal.

BPJS Ketenagakerjaan merupakan hasil transformasi dari Jamsostek. Sebelum menjadi BPJS Ketenagakerjaan, PT Jamsostek mengalami proses yang panjang, dimulai dari UU No.33/1947 dan UU No.2/1951 tentang kecelakaan kerja, Peraturan Menteri Perburuhan (PMP) No.48/1952 dan PMP No.8/1956 tentang pengaturan bantuan untuk usaha penyelenggaraan kesehatan buruh, PMP

No.15/1957 tentang pembentukan Yayasan Sosial Buruh, PMP No.5/1964 tentang pembentukan Yayasan Dana Jaminan Sosial (YDJS), diberlakukannya UU No.14/1969 tentang Pokok-pokok Tenaga Kerja. Secara kronologis proses lahirnya asuransi tenaga kerja semakin transparan.

Setelah mengalami kemajuan dan perkembangan, baik menyangkut landasan hukum, bentuk perlindungan maupun cara penyelenggaraan, pada tahun 1977 diperoleh suatu tonggak sejarah penting dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) No. 33 tahun 1977 tentang pelaksanaan program asuransi sosial tenaga kerja (ASTEK), yang mewajibkan setiap pemberi kerja/pengusaha swasta dan BUMN untuk mengikuti program ASTEK. Terbit pula PP No.34/1977 tentang pembentukan wadah penyelenggara ASTEK yaitu Perum ASTEK.

Tonggak penting berikutnya adalah lahirnya UU No.3 tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK). Dan melalui PP No. 36/1995 ditetapkannya PT. Jamsostek sebagai badan penyelenggara Jaminan Sosial Tenaga Kerja. Program Jamsostek memberikan perlindungan dasar untuk memenuhi kebutuhan minimal bagi tenaga kerja dan keluarganya, dengan memberikan kepastian berlangsungnya arus penerimaan penghasilan keluarga sebagai pengganti sebagian atau seluruhnya penghasilan yang hilang, akibat risiko sosial.

Selanjutnya pada akhir tahun 2004, Pemerintah juga menerbitkan UU Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional. Undang-undang itu berhubungan dengan Amandemen UUD 1945 tentang perubahan pasal 34 ayat 2, yang kini berbunyi: “Negara mengembangkan sistem jaminan sosial bagi seluruh rakyat dan memberdayakan masyarakat yang lemah dan tidak mampu sesuai dengan martabat kemanusiaan”. Manfaat perlindungan tersebut dapat memberikan rasa aman kepada pekerja sehingga dapat lebih berkonsentrasi dalam meningkatkan motivasi maupun produktivitas kerja.

Kiprah Perusahaan PT Jamsostek (Persero) yang mengedepankan kepentingan dan hak normatif Tenaga Kerja di Indonesia dengan memberikan perlindungan 4 (empat) program, yang mencakup program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT), dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK) bagi seluruh tenaga kerja dan keluarganya terus berlanjutnya hingga berlakunya UU Nomor 24 Tahun 2011. 55 Tahun 2011, ditetapkanlah UU Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. Sesuai dengan amanat undang-undang, tanggal 1 Januari 2014 PT. Jamsostek akan berubah menjadi Badan Hukum Publik. PT. Jamsostek (Persero) yang bertransformasi menjadi BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan tetap diperaya untuk menyelenggarakan program jaminan sosial tenaga kerja, yang meliputi JKK, JKJ, JHT, dengan penambahan Jaminan Pensiun (JP) yang telah beroperasi pada tanggal 1 Juli 2015.

Menyadari besar dan mulianya tanggung jawab tersebut, BPJS Ketenagakerjaan pun terus meningkatkan kompetensi diseluruh lini pelayanan sambil mengembangkan berbagai program dan manfaat yang langsung dapat dinikmati oleh pekerja dan keluarganya.

Kini dengan sistem penyelenggaraan yang semakin maju, program BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya memberikan manfaat kepada pekerja dan pengusaha saja, tetapi juga memberikan kontribusi penting bagi peningkatan pertumbuhan ekonomi bangsa dan kesejahteraan masyarakat Indonesia ([bpjsketenagakerjaan.go.id](http://bpjsketenagakerjaan.go.id)).

## 2.6 Bukan Penerima Upah BPJS Ketenagakerjaan

Dalam BPJS Ketenagakerjaan, terdapat kategori bukan penerima upah (BPU). Pada dasarnya, perlu diketahui bahwa yang wajib mendaftarkan diri sebagai peserta dari BPJS Ketenagakerjaan itu bukan hanya karyawan. Melainkan, juga para pengusaha atau perusahaan pun mempunyai kewajiban melaksanakan registrasi menjadi peserta dari program BPJS Ketenagakerjaan. Secara lebih rinci, terdapat kategori golongan dari sub BPU. Secara garis besar, yang masuk dalam BPU adalah pekerja yang tidak dipekerjakan oleh orang lain serta tidak menerima balas jasa berupa upah. Berangkat dari kategori BPU secara umum, secara lebih khusus dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori berbeda. Diantaranya, pemberi kerja. Seperti, pengusaha atau pemilik perusahaan.

Kemudian, ada pekerja diluar hubungan kerja atau pekerja mandiri. Misal, pengacara, arsitek, dokter, seniman, juga *freelancer*. Lebih lanjut, ada pula pekerja yang tidak menerima upah atau sektor informal. Contohnya, yakni pedagang, nelayan, petani, sopir angkot, dan tukang ojek. Ditinjau dari segi pengertian, pekerja bukan penerima upah (BPU) merupakan golongan pekerja yang melaksanakan kegiatan di bidang usaha ekonomi secara mandiri guna mendapatkan penghasilan dari aktivitas usaha besutannya itu. Adapun pengertian mengenai BPU telah diatur dengan tegas dalam Peraturan Menteri Ketenagakerjaan No. 1 Tahun 2016. Dalam regulasi tersebut, terdapat pula seluk beluk mengenai BPU juga BPJS Ketenagakerjaan secara lengkap.

Merujuk pada Pasal 3 Permenaker No. 1 Tahun 2016, diatur bahwa peserta BPJS Ketenagakerjaan yang masuk kategori bukan penerima upah (BPU) diharuskan untuk mengikuti dua program BPJS Ketenagakerjaan. Dua program yang dimaksudkan itu, meliputi Jaminan Kecelakaan Kerja atau disingkat JKK dan Jaminan Kematian atau JKM. Sedangkan untuk program Jaminan Hari Tua (JHT) bukan merupakan kewajiban, tetapi bisa diikuti secara sukarela oleh peserta ([finansialku.com](http://finansialku.com)).

Jenis program dan manfaat :

1. 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.
2. Jaminan Kematian (JK), terdiri dari biaya pemakaman dan santunan berkala.
3. Jaminan Hari Tua (JHT), terdiri dari keseluruhan iuran yang telah disetor, beserta hasil pengembangannya.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

1. Nur Irma Yandani (Skripsi, 2016) dari program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universtas Islam Negeri Alauddin Makassar, tentang “Strategi Komunikasi BPJS Ketenagakerjaan KCP Pangkep dalam Menyosialisasikan Program Jaminan Pensiun”. Hasil dari penelitian tersebut, yaitu Strategi komunikasi yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan KCP Pangkep dalam menyosialisasikan program jaminan pensiun yakni dengan mengenal atau menentukan target audiensnya. Metode sosialisasi berkoordinasi dengan pemerintah setempat dan dinas sosial dan tenagakerja,

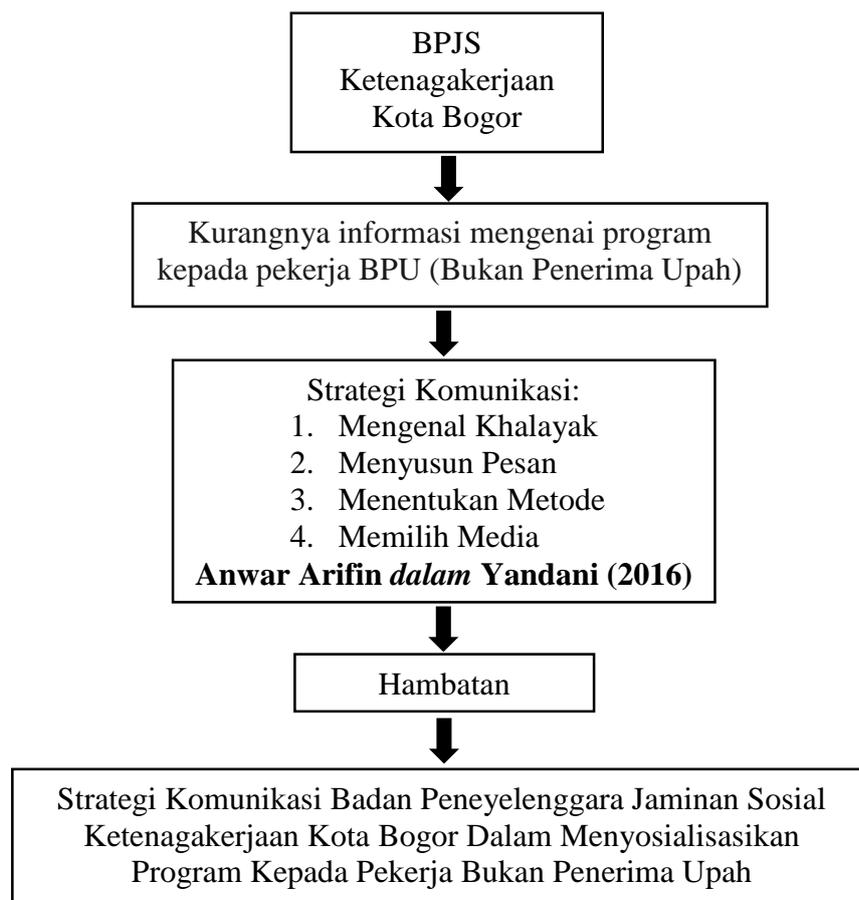
dan hal pemanfaatan media masih bergantung pada media yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan Pusat.

2. Wia Ruri Wulandari (Volume 3 No. 2 Oktober 2016) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru, tentang “Strategi Komunikasi Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Di Kota Pekanbaru”. Dalam penelitian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi BPJS Kesehatan Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di Kota Pekanbaru. Hasil dari penelitian tersebut, media yang dipergunakan oleh BPJS Kesehatan Kota Pekanbaru untuk mensosialisasikan jaminan kesehatan nasional (JKN) adalah melalui media baliho, media massa (media cetak) dan media elektronik selalu diperlukan dan dibutuhkan oleh masyarakat, masyarakat setiap hari terus mengikuti perkembangan baik sosial, ekonomi, budaya, kesehatan dan lainnya dari media cetak dan elektronik sehingga melalui media tersebut pihak BPJS Kesehatan Kota Pekanbaru dapat menyajikan segala aktivitasnya dan masyarakat dapat terus mengikuti perkembangannya. Pihak BPJS Kesehatan Kota Pekanbaru memerlukan dukungan penuh dari masyarakat sehingga pihak Organisasi dapat lebih meningkatkan eksistensinya.
3. Herdiana Ayu Susanti, (Volume 2 Nomor 4, Januari 2015) tentang “Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi DIY dalam mensosialisasikan Program Generasi Berencana belum efektif dan belum dapat dikatakan berhasil. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survei angka pernikahan dini, seks bebas, penggunaan napza, dan HIV/AIDS masih cukup tinggi dan cenderung meningkat di wilayah Yogyakarta didominasi oleh remaja. Pembentukan Pusat Informasi dan Konseling Remaja/Mahasiswa (PIKR/M) juga belum berjalan sebagaimana mestinya karena remaja/mahasiswa masih sungkan untuk datang konsultasi dengan orang yang tidak dikenalnya di PIK-R/M tersebut. Mereka lebih memilih bercerita dengan teman dekatnya. Implikasi dari hasil penelitian ini bahwa bkkbn harus melakukan sosialisasi tentang keluarga berencana kepada generasi muda menggunakan berbagai media.
4. Nof Miranda Wahyudi, Dr. Mahyuzar, Drs. M. Si, (Volume 3, Nomor 3, Agustus 2018) tentang “Strategi komunikasi BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa program jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan di Kota Banda Aceh”. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, peneliti menganalisis hasil penelitian dengan bantuan teori AIDDA oleh Wilbur Schramm. Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan BPJS Ketenagakerjaan yang berperan penting dalam mengatur strategi komunikasi dimasyarakat dan peserta BPU (Bukan Penerima Upah) program BPJS Ketenagakerjaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan cabang Banda Aceh sudah efektif, dikarenakan telah memenuhi lima elemen dari teori AIDDA yaitu Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Desire (keinginan), Decision (keputusan), dan Action

(tindakan). Dalam penerapan strategi komunikasinya, BPJS ketenagakerjaan melakukan sosialisasi untuk membentuk perhatian hingga melakukan tindakan penggunaan program nya oleh masyarakat. Yang dilihat dari penampilan, penyampaian pesan (cara berkomunikasi), alat-alat media pendukung dan lainnya. Sehingga menimbulkan kesan baik dimata peserta dan akhirnya tertarik mendaftar program jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan.

5. Aprilia Lianjani, (Skripsi, 2018) tentang “Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Dalam Mensosialisasikan Program Smart City”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Pemerintah Kota Tangerang Selatan melalui divisi Smart City melakukan sosialisasi dengan melalui lima tahapan yaitu: tahapan pertama penelitian, meninjau kembali program yang masih bisa berjalan dan yang sudah tidak bisa. Tahap perencanaan, pemkot tangsel membuat perencanaan strategi dengan unsur-unsur komunikasi. Tahap pelaksanaan, yaitu menjalankan strategi yang sudah di rencanakan. Tahap evaluasi dan tahap pelaporan, dilakukakan setelah proses kegiatan sosialisasi sudah berjalan. Selain itu sosialisasi dengan memanfaatkan media sosial serta media massa. Mengoptimalkan penggunaan media sosial yaitu Instagram, twitter dan website. Lalu dengan menggunakan media massa yaitu melalui surat kabar public dan spanduk.

## 2.8 Alur Berpikir



**Gambar 2. 1** Alur Berpikir

## 2.9 Definisi Konseptual

1. BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor adalah instansi yang bergerak bidang pelayanan masyarakat atau asuransi sosial di Kota Bogor. Badan penyelenggara program jaminan sosial merupakan program publik yang memberikan perlindungan bagi tenaga kerja untuk mengatasi resiko sosial ekonomi tertentu dan penyelenggaraan yang menggunakan mekanisme asuransi sosial.
2. Pencapaian target kepesertaan pekerja BPU yang dialami kantor cabang maupun kantor cabang perintis itu karena masih kurangnya data informasi terkait BPU. Kurangnya informasi ini, oleh tingkat kesulitan pendataan karena luas dan beragamnya pekerja BPU yang mayoritas bekerja di sektor usaha sendiri dan umumnya berskala mikro dan kecil.
3. Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi, dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya dalam komunikasi, untuk menyusun strategi komunikasi ada empat faktor penting yang harus diperhatikan. Adapun faktor-faktor penting tersebut, sebagai berikut:
  - a. Mengenal Khalayak, langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif adalah dengan mengenal khalayaknya.
  - b. Menyusun Pesan, setelah mengenal khalayak maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi.
  - c. Menentukan Metode, dalam hal ini metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek yaitu, menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya.
  - d. Memilih Media, Komunikasi Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh khalayak adalah suatu hal yang merupakan keharusan, sebab media dapat menjangkau khalayak yang cukup besar.
4. Menganalisis bagaimana bentuk strategi komunikasi yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam menyosialisasikan program BPU.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

Dalam suatu penelitian ilmiah harus memiliki objek dengan metode yang tepat. Hal ini bertujuan agar mendapatkan data yang objektif, dengan pengumpulan data dan teknik analisis data yang akurat. Maka dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

#### **3.1 Desain Penelitian**

Sebagaimana layaknya dalam suatu penelitian ilmiah, maka penelitian tersebut memiliki sebuah objek yang jelas untuk mendapatkan data yang otentik, teknik pengumpulan data dan analisis data yang akurat. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan mendeskripsikan rumusan masalah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono *dalam* Shifa (2018), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dan peneliti sendiri sebagai instrumen kuncinya, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis datanya bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis.

Mengacu kepada Strauss dan Corbin *dalam* Syahrudin (2015), penelitian kualitatif merupakan suatu jenis penelitian yang prosedur penemuan yang dilakukan tidak menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi. Dalam hal ini penelitian kualitatif adalah penelitian tentang kehidupan seseorang, cerita, perilaku, dan juga tentang fungsi organisasi, gerakan sosial atau hubungan timbal balik.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi lembaga hukum pemerintah yaitu BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor, Jl. Pemuda No. 28, Kota Bogor, Jawa Barat. Objek penelitian ini adalah mengenai strategi komunikasi oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam menyosialisasikan program BPU. Kemudian akan dilaksanakan pada bulan Februari 2023 sampai dengan Juni 2023.

#### **3.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikunto *dalam* Ardiansyah (2017), memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian amati. Pada penelitian kualitatif responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

Subjek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Kepala Bidang Kepesertaan Khusus dan bagian – bagian lain di dalam BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor, selanjutnya beberapa pihak lain yang akan dapat memberikan informasi terkait data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 3. 1** Informan Kunci Subjek Penelitian

<b>No</b>	<b>Informan Kunci</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Alasan</b>
1	Nur Hadi Supiyan	Kepala Bidang Kepesertaan Khusus BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor	Peneliti mewawancarai Kepala Bidang Kepesertaan Khusus untuk mengetahui strategi komunikasi yang dijalankan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam menyosialisasikan program BPU
2	Giarahman Deneuv	Account Representative Khusus BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor	Untuk mengetahui bagaimana proses dari kegiatan sosialisasi program BPU, karena beliau yang secara langsung melakukan sosialisasi

**Tabel 3. 2** Informan Subjek Penelitian

<b>No</b>	<b>Informan</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Alasan</b>
1	Muhamad Rifqi	Peserta BPU BPJS Ketenagakerjaan	Untuk mengetahui sesuai atau tidaknya strategi komunikasi yang telah dijalankan oleh pihak BPJS ketenagkerjaan, maka peneliti harus mewawancarai juga seorang peserta BPJS Ketenagakerjaan yang terdaftar sebagai peserta BPU, apakah dirinya telah menerima sosialisasi program BPU dari BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor atau tidak.

### 3.4 Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Menurut Suharsimi Arikunto *dalam* Animah et al., (2020) adalah: “Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti (Syahrums, 2015).

Dalam Penelitian ini data primer diperoleh dengan melaksanakan wawancara terhadap beberapa informan yang berhubungan langsung dengan strategi komunikasi BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam menyosialisasikan program BPU (Bukan Penerima Upah). Untuk memperoleh data yang akurat, peneliti melakukan wawancara terhadap informan yang terkait tersebut.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian atau dapat disebut juga studi kepustakaan. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti: Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan sumber data lainnya. Kegunaan dari studi kepustakaan, artikel dan jurnal adalah untuk membantu peneliti dalam pencarian data dan membantu untuk memperoleh informasi seputar topik penelitian (Widjanarko, 2019).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah cara untuk mendapatkan data-data di lapangan agar hasil penelitian dapat bermanfaat dan menjadi teori baru atau penemuan baru. Dengan tanpa adanya cara untuk mengumpulkan data-data yang ingin diteliti maka apa yang menjadi tujuan penelitian akan sia-sia. Adapun teknik pengumpulan data yang dimaksud seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan cara tersebut sebuah penelitian akan mendapatkan sebuah data yang valid dan dapat diuji (Sidiq et al, 2019).

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan tiga cara yaitu:

#### 1. Observasi

Observasi adalah sebuah kegiatan yang terencana dan terfokus untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku ataupun jalannya sebuah system yang memiliki tujuan tertentu, serta mengungkap apa yang ada di balik munculnya perilaku dan landasan suatu sistem tersebut.

Inti dari observasi adalah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Perilaku yang tampak dapat berupa perilaku yang dapat dilihat langsung oleh mata, dapat didengar, dapat dihitung, dan dapat diukur. Karena mensyaratkan perilaku yang tampak, maka potensi perilaku seperti sikap dan minat yang masih dalam bentuk kognisi, afeksi atau intensi/kecenderungan perilaku menjadi sulit untuk diobservasi (Sidiq et al, 2019).

Sehingga objek observasi dalam penelitian ini adalah aktivitas yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam menyosialisasikan program BPU (Bukan Penerima Upah).

## 2. Wawancara

Wawancara memiliki banyak definisi tergantung konteksnya. Menurut Moleong *dalam* Sidiq et al (2019), wawancara adalah sebuah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Gorden mendefinisikan wawancara sebagai berikut:

*“Interviewing is conversation between two people in which one person tries to direct the conversation to obtain information for some specific purpose.”*

Dari definisi menurut Gorden tersebut berarti bahwa wawancara merupakan percakapan antara dua orang di mana salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik wawancara mendalam dengan beberapa informan kunci di BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam menyosialisasikan program kepada pekerja BPU (Bukan Penerima Upah).

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti bisa berupa dokumen resmi seperti surat putusan, surat instruksi, sementara dokumen tidak resmi seperti surat nota, dan surat pribadi yang dapat memberikan informasi pendukung terhadap suatu peristiwa. Dalam penelitian kualitatif dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data- data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara mendalam sehingga dapat ( Sidiq et al, 2019).

Dokumen yang digunakan peneliti dalam penelitian ini berupa foto, gambar, dan data-data mengenai aktivitas BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam menyosialisasikan program kepada pekerja BPU (Bukan Penerima Upah).

### 3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data yang dianggap relevan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Oleh karena itu dalam pengolahan data yang diperoleh tentunya harus menggunakan teknik pengolahan data yang bersifat kualitatif.

Menurut Bogdan dan Biklen *dalam* Moleong, analisis data adalah sebuah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain. Setelah data terkumpul dilakukan pemilahan secara selektif disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Sebab itu, dilakukan pengolahan dengan proses editing yaitu dengan meneliti kembali data-data yang didapat, apakah data tersebut sudah cukup baik dan dapat segera dipersiapkan untuk proses berikutnya (Sidiq et al., 2019).

Analisis data dilakukan dalam tiga tahap, yaitu:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, mengurangi, dan menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan.

## 2. Sajian Data

Sajian data adalah mengorganisir dan menyajikan data dalam bentuk naratif, tabel, matrik, atau bentuk lainnya. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, dan lainnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan “yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif”.

## 3. Kesimpulan

Menyimpulkan data adalah mengambil intisari dari sajian data yang telah terorganisir dalam bentuk pernyataan kalimat yang singkat tetapi mengandung pengertian luas.

### 3.7 Teknik Keabsahan Data

#### Uji Validitas

Menurut Lincoln dan Guba *dalam* Utsman (2017), konseptualisasi untuk mengevaluasi sebuah hasil penelitian yaitu dengan melihat tingkat reliabilitas dan validitas dalam penelitian kualitatif, Lincoln dan Guba menyatakan bahwa tidak ada validitas tanpa reliabilitas. Oleh karena itu pembahasan reliabilitas dengan mengesampingkan validitas tidak ada gunanya, karena keduanya harus dipertimbangkan dalam paradigma penelitian kualitatif maupun kuantitatif. Konsep validitas digambarkan oleh berbagai hal dalam studi kualitatif. Konsep ini bukanlah sebuah konsep tunggal, tetap atau universal, tetapi bukan juga sebuah konstruksi kontingen, namun didasarkan pada proses dan niat metodologi penelitian tertentu. Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah:

#### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh sumber yang berbeda. Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan sumber data yaitu menggali kebenaran informasi melalui berbagai metode dan sumber perolehan data yang berarti membandingkan dan mengecek derajat balik kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu yang berbeda dalam suatu metode penelitian. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti (R, 2015).

Pada penelitian ini, triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber, yaitu dengan cara membandingkan apa yang dikatakan oleh subyek dengan dikatakan informan dengan maksud agar data yang diperoleh dapat dipercaya karena tidak hanya diperoleh dari satu sumber saja yaitu subyek penelitian, tetapi data juga diperoleh dari beberapa sumber lain seperti tetangga atau teman subyek.

Adapun informan kunci dalam triangulasi sumber berikut ini, yaitu:

**Tabel 3. 3** Informan kunci Triangulasi Sumber

No	Informan Kunci	Jabatan	Alasan
1	Handoyo	Ketua Koperasi Simpati	Untuk mengetahui bagaimana perbandingan strategi komunikasi yang dijalankan dan bagaimana proses sosialisasi oleh koperasi Simpati

## 2. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi ini merupakan alat pendukung untuk membuktikan data yang ditemukan oleh peneliti. Seperti data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat perekam untuk merekam hasil wawancara dengan informan. Sedangkan dalam uji validitas eksternal dalam penelitian kualitatif, peneliti dalam membuat laporan harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian tersebut. Sehingga dapat memutuskan bisa atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut ditempat lain.

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum BPJS Ketenagakerjaan**

Sejarah terbentuknya PT Jamsostek (Persero) mengalami proses yang panjang, dimulai dari UU No.33/1947 jo UU No.2/1951 tentang kecelakaan kerja, Peraturan Menteri Perburuhan (PMP) No.48/1952 jo PMP No.8/1956 tentang pengaturan bantuan untuk usaha penyelenggaraan kesehatan buruh. PMP No.15/1957 tentang pembentukan Yayasan Sosial Buruh, PMP No.5/1964 tentang pembentukan Yayasan Dana Jaminan Sosial (YDJS), diberlakukannya UU No.14/1969 tentang pokok-pokok Tenaga Kerja. Secara kronologis proses lahirnya asuransi sosial tenaga kerja semakin transparan.

Setelah mengalami kemajuan dan perkembangan, baik menyangkut landasan hukum, bentuk perlindungan maupun cara penyelenggaraan, pada tahun 1977 diperoleh suatu tonggak sejarah penting dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) No.33 tahun 1977 tentang pelaksanaan program asuransi sosial tenaga kerja (ASTEK), yang mewajibkan setiap pemberi kerja/pengusaha swasta dan BUMN untuk mengikuti program ASTEK. Terbit pula PP No.34/1977 tentang pembentukan wadah penyelenggara ASTEK yaitu Perum Astek. Tonggak penting berikutnya adalah lahirnya UU No.3 tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK). Melalui PP No.36/1995 ditetapkannya PT Jamsostek sebagai badan penyelenggara Jaminan Sosial Tenaga Kerja. Program Jamsostek memberikan perlindungan dasar untuk memenuhi kebutuhan minimal bagi tenaga kerja dan keluarganya, dengan memberikan kepastian berlangsungnya arus penerimaan penghasilan keluarga sebagai pengganti sebagian atau seluruhnya penghasilan yang hilang, akibat risiko sosial.

Selanjutnya pada akhir tahun 2004, Pemerintah juga menerbitkan UU Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional. Undang-undang itu berhubungan dengan Amandemen UUD 1945 tentang perubahan pasal 34 ayat 2, yang kini berbunyi: “Negara mengembangkan sistem jaminan sosial bagi seluruh rakyat dan memberdayakan masyarakat yang lemah dan tidak mampu sesuai dengan martabat kemanusiaan”. Manfaat perlindungan tersebut dapat memberikan rasa aman kepada pekerja sehingga dapat lebih berkonsentrasi dalam meningkatkan motivasi maupun produktivitas kerja.

Kiprah Perusahaan PT Jamsostek (Persero) yang mengedepankan kepentingan dan hak normatif Tenaga Kerja di Indonesia dengan memberikan perlindungan 4 (empat) program, yang mencakup Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT) dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK) bagi seluruh tenaga kerja dan keluarganya terus berlanjutnya hingga berlakunya UU No 24 Tahun 2011. Tahun 2011, ditetapkanlah UU No 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. Sesuai dengan amanat undang-undang, tanggal 1 Januari 2014 PT Jamsostek akan berubah menjadi Badan Hukum Publik. PT Jamsostek (Persero) yang bertransformasi menjadi BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan tetap dipercaya untuk menyelenggarakan program jaminan sosial tenaga kerja, yang meliputi JKK, JKJ, JHT dengan penambahan Jaminan Pensiun mulai 1 Juli 2015.

Menyadari besar dan mulianya tanggung jawab tersebut, BPJS Ketenagakerjaan pun terus meningkatkan kompetensi di seluruh lini pelayanan sambil mengembangkan berbagai program dan manfaat yang langsung dapat dinikmati oleh pekerja dan keluarganya. Kini dengan sistem penyelenggaraan yang semakin maju, program BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya memberikan manfaat kepada pekerja dan pengusaha saja, tetapi juga memberikan kontribusi penting bagi peningkatan pertumbuhan ekonomi bangsa dan kesejahteraan masyarakat Indonesia (Veritrust, 2020).

BPJS Ketenagakerjaan adalah badan hukum yang dibentuk untuk menyelenggarakan program jaminan sosial yakni program jaminan kecelakaan kerja, jaminan hari tua, jaminan kematian dan jaminan pensiun. Badan hukum tersebut dilengkapi dengan Peraturan Perundang-Undangan sebagai ketentuannya dalam mengoperasikan jaminan sosial tersebut untuk masyarakat Indonesia. Ketentuan yang menjadi dasar BPJS Ketenagakerjaan adalah UU No.24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial.

#### 1. Program Jaminan Hari Tua

Program Jaminan Hari Tua ditujukan sebagai pengganti terputusnya penghasilan tenaga kerja karena meninggal, cacat, atau hari tua dan diselenggarakan dengan sistem tabungan hari tua. Program Jaminan Hari Tua memberikan kepastian penerimaan penghasilan yang dibayarkan pada saat tenaga kerja mencapai usia 55 tahun atau telah memenuhi persyaratan tertentu. Iuran program Jaminan Hari Tua meliputi:

1. Ditanggung Perusahaan = 3,7%
2. Ditanggung Tenaga Kerja = 2%

Kemanfaatan Jaminan Hari Tua adalah sebesar akumulasi iuran ditambah hasil pengembangannya. Jaminan Hari Tua akan dikembalikan/dibayarkan sebesar iuran yang terkumpul ditambah dengan hasil pengembangannya, apabila tenaga kerja.

1. Mencapai umur 55 tahun atau meninggal dunia, atau cacat total tetap
2. Berhenti bekerja yang telah memenuhi masa kepesertaan 5 tahun dan masa tunggu 1 bulan
3. Pergi keluar negeri tidak kembali lagi, atau menjadi PNS/POLRI/ABRI

#### 2. Program Jaminan Kecelakaan Kerja

Kecelakaan kerja termasuk penyakit akibat kerja merupakan risiko yang harus dihadapi oleh tenaga kerja dalam melakukan pekerjaannya. Untuk menanggulangi hilangnya sebagian atau seluruh penghasilan yang diakibatkan oleh adanya risiko-risiko sosial seperti kematian atau cacat karena kecelakaan kerja baik fisik maupun mental, maka diperlukan adanya jaminan kecelakaan kerja. Kesehatan dan keselamatan tenaga kerja merupakan tanggung jawab pengusaha, sehingga pengusaha memiliki kewajiban untuk membayar iuran jaminan kecelakaan kerja yang berkisar antara 0,24% - 1,74% sesuai jenis kelompok usaha.

#### 3. Program Jaminan Kematian

Jaminan Kematian diperuntukkan bagi ahli waris dari peserta program BPJS Ketenagakerjaan yang meninggal bukan karena kecelakaan kerja. Jaminan Kematian diperlukan sebagai upaya meringankan beban keluarga baik dalam bentuk biaya pemakaman maupun santunan berupa uang. Pengusaha wajib

menanggung iuran Program Jaminan Kematian sebesar 0,3% dengan jaminan kematian yang diberikan Rp 21.000.000,- terdiri dari Rp 14.000.000,- santunan kematian dan Rp 2.000.000,- biaya pemakaman dan santunan berkala (bpjsketenagakerjaan.go.id).

#### 4.1.2 Visi dan Misi BPJS Ketenagakerjaan

##### A. Visi

Menjadi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial kebanggaan bangsa yang Amanah, bertata Kelola baik serta unggul dalam operasional dan pelayanan.

##### B. Misi

Melalui program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan, BPJS Ketenagakerjaan berkomitmen untuk:

1. Melindungi dan mensejahterakan seluruh pekerja dan keluarganya.
2. Meningkatkan produktivitas dan daya saing pekerja.
3. Mendukung pembangunan dan kemandirian perekonomian nasional.

#### 4.1.3 Logo Perusahaan

Citra perusahaan akan diwakili oleh logonya, yang berfungsi sebagai representasi dan identifikasi bisnis. Logo BPJS Ketenagakerjaan ditampilkan di sini:



**Gambar 4. 1** Logo Perusahaan

*Sumber: [www.bpjsketenagakerjaan.go.id](http://www.bpjsketenagakerjaan.go.id), 2022*

Adapun filosofi logo dari BPJS Ketenagakerjaan dijelaskan sebagai berikut:

1. Warna hijau yang dinamakan Hijau Kemakmuran menyimbolkan pertumbuhan, harmonisasi, kesegaran, stabilitas, dan ketahanan.
2. Warna biru yang dinamakan Biru Lestari menyimbolkan warna langit dan laut, dimana menyimbolkan kepercayaan, kesetiaan, kebijaksanaan, percaya diri, kepintaran, iman, keberanian, dan keunggulan.
3. Warna kuning yang dinamakan Kuning Optimis berarti sinar keoptimisan, pencerahan, dan kebahagiaan. Warna kuning juga menunjukkan janji akan masadepan yang positif.
4. Warna putih yang dinamakan Putih Integritas berarti keamanan, kesucian, kebersihan, dan juga diartikan sebagai kesempurnaan dan kebaikan.

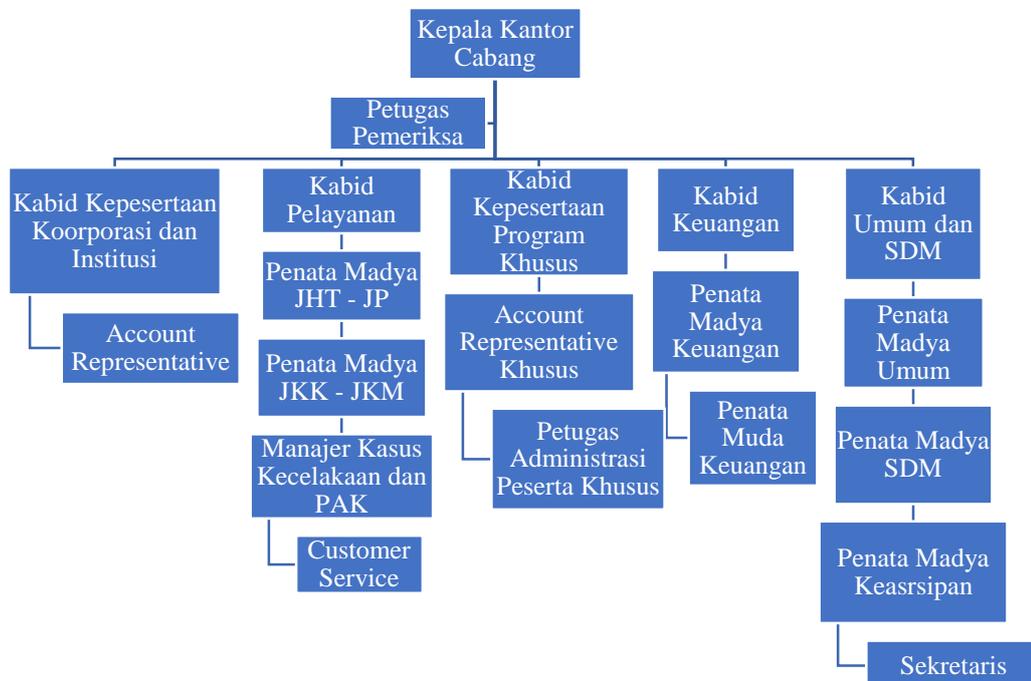
#### 4.1.4 Kegiatan Operasional

BPJS Ketenagakerjaan adalah sebuah badan hukum publik yang memberi perlindungan atau asuransi kepada tenaga kerja Indonesia, yang memiliki beberapaprogram bagi tenaga kerja. Beberapa kegiatan operasional yang ada di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor yaitu:

1. Melayani peserta yang akan melakukan pengajuan dan pencairan Jaminan HariTua usia (JHT) dan Jaminan Pensiun (JP).
2. Melayani laporan kecelakaan kerja dan klaim Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK).
3. Melayani klaim Jaminan Kematian (JKM).
4. Melayani laporan konfirmasi berkala Jaminan Pensiun per tiga bulan.
5. Melayani laporan klaim Beasiswa.
6. Melayani peserta Reset akun JMO.
7. Melayani pendaftaran peserta BPU (Bukan Penerima Upah) dan pencetakankartu BPJS Ketenagakerjaan.
8. Pendaftaran Perusahaan baru.

#### 4.1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan mengacu pada cara banyak bagiannya diatur dandihubungkan. Peran, fungsi, hak, tugas, dan kewajiban untuk setiap pekerjaan dalam korporasi akan dijabarkan secara jelas dalam struktur organisasi. Berikut rangkuman struktur Perusahaan BPJS Ketenagakerjaan yang berbasis di Bogor:



**Gambar 4. 2** Struktur Organisasi

*Sumber: BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor*

Di bawah ini merupakan tugas dan wewenang dari struktur organisasi diatas:

1. Kepala Kantor Cabang
  - a. Koordinasi rencana kerja anggaran untuk perusahaan.
  - b. Mengawasi, menganalisis, dan mengawasi kegiatan kantor cabang.
  - c. Menyusun dan melaksanakan rencana kerja pemantauan dan pemeriksaan bagi pemberi kerja, menyusun laporan, dan mengusulkan sanksi administratif berupa peringatan dan denda, serta rekomendasi penghentian layanan publik, berkoordinasi dengan otoritas terkait untuk mencapai tujuan sektoral dan daerah dengan sebaik-baiknya.
2. Petugas Pemeriksa
  - a. Mengawasi dan mengaudit kantor lapangan dan aktor keamanan tenaga kerja, dan bertanggung jawab atas kolaborasi antar-lembaga.
  - b. Strategi dan melaksanakan rencana inspeksi dan pengawasan unit.
  - c. Membuat dan menilai laporan, meneliti dan menyiapkan sanksi administratif (peringatan, denda, dan surat rekomendasi).
  - d. Menerapkan langkah-langkah dan metode pencabutan bersama dengan otoritas yang sesuai untuk memastikan bahwa inisiatif BPJS ketenagakerjaan dipantau dengan baik.
3. Kepala Bidang Koorporasi dan Institusi
  - a. Mendapatkan data perusahaan dan sasaran keterlibatan dari berbagai lembaga pemerintah dan organisasi yang terhubung.
  - b. Menggunakan program manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk merencanakan dan melaksanakan program pemasaran formal, informal, dan khusus (untuk pengembangan keanggotaan) dan manajemen keanggotaan.
  - c. Meningkatkan kepuasan pegawai BPJS dengan mengontrol pelayanan pengelolaan kepesertaan dan pengaduan peserta.
  - d. Rencanakan acara untuk menjangkau peserta dan orang lain yang mungkin tertarik.
  - e. Mengawasi kinerja *marketing officer* dan *relationship officer (RO)*.
4. *Account Representative*
  - a. Mengumpulkan informasi sebanyak mungkin.
  - b. Memenuhi tujuan kehadiran peserta, anda harus menjalankan inisiatif pemasaran untuk mendatangkan peserta baru atau membawa kembali mereka yang telah keluar.
  - c. Memasang pengumuman dimulainya rencana kerja BPJS Ketenagakerjaan.
  - d. Kerja atau dinas ke lapangan.
  - e. Interaksi seseorang dengan orang lain
5. Kepala Bidang Pelayanan
  - a. Besaran jaminan ditetapkan oleh otoritas terkait.
  - b. Tanggung jawab BPJS untuk merencanakan, mengoordinasikan, memantau, dan mengevaluasi program ketenagakerjaan.
  - c. KK-PAK di lingkungan operasional cabang untuk menjamin operasional pelayanan berjalan lancar dan memenuhi persyaratan kualitas yang ditetapkan.
  - d. Mengkoordinasikan penanganan kecelakaan dan penyakit akibat kerja (KK-PAK) yang telah ditetapkan.
6. Penata Madya Pelayanan JHT, JP, JKK, dan JKM

- a. Untuk pengambilan dan penetapan klaim JHT dan JP, tinjau semua dokumen pendukung.
  - b. Memastikan bahwa peserta mendapat kompensasi yang memadai atas klaim, tentukan jumlah klaim dan proses sesuai dengan undang-undang yang berlaku. Tepat waktu dan dalam jumlah besar.
  - c. Memeriksa tanda terima Anda dan cari tahu berapa banyak Anda berutang berdasarkan cara klaim Anda ditangani.
  - d. Menginformasikan kepada korporasi atau penerusnya tentang tuduhan JKK bahwa ia bersedia membayar.
  - e. Melakukan investigasi terhadap kejadian-kejadian berisiko tinggi yang dilaporkan di tempat kerja.
  - f. Akibatnya, semua klaim harus diproses segera dan akurat untuk memenuhi tanggung jawab kontraktual mereka kepada peserta sesegera mungkin.
7. Manajer Kasus Kecelakaan Kerja dan PAK
- a. Kasus KK-PAK yang terdiagnosis di lingkungan operasional cabang dilaksanakan dan ditindaklanjuti.
  - b. Untuk kepentingan peserta BPJS ketenagakerjaan, koordinasikan kasus KKPAK dengan mitra terkait.
8. *Customer Service*
- a. Menawarkan layanan peserta dan calon peserta berdasarkan kebutuhannya, seperti: layanan kepesertaan, pengajuan hadiah dan sponsorship, permintaan informasi dan informasi tentang program kerja BPJS Ketenagakerjaan dan pemrosesan pengaduan dari peserta untuk peningkatan layanan yang cepat dan akurat.
  - b. Menerima, kwitansi, yang berfungsi sebagai bukti keaslian dan integritas dokumen obligasi.
  - c. Siapkan dokumen yang diperlukan untuk memperbaiki sertifikasi, KPJ dan sejenisnya.
  - d. Menangani keluhan dari peserta harus ditangani dengan baik, kebutuhan terpenuhi tepat waktu, dan kepuasan pelanggan harus dipertahankan.
9. Kepala Bidang Kepesertaan Program Khusus
- a. Sebagai permulaan, pikirkan tentang tanggung jawab yang terkait dengan mengambil bagian dalam proyek tertentu.
  - b. Data pemasaran dan program khusus dapat dikelola dengan cara ini.
  - c. Informasi rinci tentang fasilitas dan infrastruktur untuk keterlibatan langsung harus diberikan kepada perusahaan.
10. *Account Representative* Khusus
- a. Mengumpulkan informasi tentang upaya pemasaran dan administrasi yang ditujukan untuk pekerja tidak terampil dan industri konstruksi.
  - b. Menyiapkan infrastruktur untuk mendukung kampanye pemasaran dan menyediakan layanan dokumentasi administratif serta menghitung jumlah donasi dan penalti untuk memberikan data yang benar dan dokumen yang lengkap guna mendukung kelancaran kampanye pemasaran bagi pekerja paruh waktu.
  - c. Mempromosikan partisipasi non-tarif dan jasa konstruksi melalui inisiatif pemasaran dan pembinaan.
11. Petugas Administrasi Peserta Khusus
- a. Selesaikan pengunggahan data SIPP dari perusahaan peserta.

- b. Melakukan kampanye pemasaran yang didorong oleh pemberi kerja dan administrasi basis data anggota memerlukan banyak pengumpulan data dan keahlian manajemen.
  - c. Memberikan pelayanan administrasi, termasuk biaya dan perhitungan halus serta menyediakan data yang tepat dan dokumentasi yang menyeluruh, sangat penting untuk kampanye pemasaran yang sukses.
12. Kepala Bidang Keuangan
- a. Verifikasi angka pendapatan dan pengeluaran sebagai bukti pengendalian anggaran.
  - b. Mengawasi dan mengkoordinasikan kegiatan manajemen keuangan untuk memastikan bahwa operasi perusahaan didukung secara finansial secara tepat waktu dan efisien.
  - c. Memelihara tertib pengelolaan keuangan dengan mengendalikan rekening-rekening interim.
  - d. Keamanan TI dan sistem kelangsungan bisnis untuk cabang harus direncanakan dan dipelihara.
13. Penata Madya Keuangan
- a. Salah satu hal terpenting yang dapat Anda lakukan untuk sebuah cabang adalah memberikan rekomendasi anggaran untuk setiap area.
  - b. Memastikan bahwa tanggung jawab perpajakan perusahaan terpenuhi, mengontrol penggunaan anggaran, dan mencapai pengelolaan anggaran yang efisien dan efektif.
14. Penata Muda Keuangan
- a. Memantau keuangan perusahaan Anda dan bayar klaim garansi.
  - b. Bertanggung jawab atas pelaporan keuangan dengan mengawasi pembukuan.
15. Kepala Bidang Umum dan SDM
- a. Mengirim pembaruan rutin ke anggota.
  - b. Membantu dalam pengelolaan dan koordinasi kegiatan manajemen sumber daya manusia, pengadaan produk dan jasa, pemeliharaan file, aset karyawan dan layanan umum, serta kontak dengan pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal.
  - c. Mempersiapkan untuk melakukan pelatihan sesuai dengan lingkup kewenangan Anda untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan Anda.
  - d. Meningkatkan motivasi dan disiplin staf dengan memastikan ada skema penghargaan dan hukuman yang tepat.
16. Penata Madya Umum
- a. Membantu dalam perumusan kebutuhan ruang kerja dan infrastruktur.
  - b. Penyusunan prosedur pembelian sesuai dengan peraturan.
  - c. Memelihara aset, bangunan, dan infrastruktur saat menjalankan rencana komunikasi sesuai kebutuhan. Mengkoordinasikan pemberian pelayanan publik dan menawarkan barang atau jasa sesuai kebutuhan.
  - d. Menjamin ketersediaan sarana dan prasarana kerja, menata dan memeliharanya secara tepat waktu.
17. Penata Madya SDM
- a. Mengatur dan melaksanakan pengelolaan pegawai cabang.

- b. Melaksanakan administrasi SDM, manajemen SDM, dan manajemen staf akan melakukan segala daya mereka untuk memastikan kelancaran fungsi firma hukum.
  - c. Pengawasan pekerja yang tepat (pembayaran upah, lembur, liburan, kehadiran, SPDD, dll).
18. Penata Madya Kearsipan
- a. Mengurus tugas pengelolaan dan pengembangan arsip, seperti pengelolaan arsip, bimbingan arsip, pengelolaan arsip, pelestarian arsip, layanan arsip, publikasi arsip, evaluasi dan pengembangan arsip, pengembangan arsip, serta pengembangan dan pemantauan arsip.
  - b. Mengelola dan melaksanakan komunikasi dan koneksi arsip internal dan eksternal di kantor BPJS Ketenagakerjaan.
  - c. Memastikan seluruh unit mematuhi sistem dan proses, mengoordinasikan penyediaan sarana dan prasarana pengelolaan arsip, serta mendukung kelancaran pengembangan kegiatan kearsipan.
19. Sekretaris
- a. Melancarkan operasional seluruh karyawan perusahaan didukung oleh administrasi komunikasi, rapat internal atau eksternal, manajemen personalia, serta sarana dan prasarana kerja cabang.
  - b. Menyimpan dokumen penting di tempat yang aman. Mendukung pekerjaan pemimpin dengan mengikuti arahan pemimpin.

#### **4.2 Bentuk Strategi Komunikasi BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor Dalam Menyosialisasikan Program BPU (Bukan Penerima Upah)**

Komunikasi merupakan bagian penting dalam setiap gerak kehidupan manusia sebagai individu, kelompok atau organisasi, khususnya bagi organisasi atau institusi yang mempunyai program-program untuk memajukan organisasi atau institusi itu sendiri maupun untuk kepentingan masyarakat pada umumnya. Komunikasi telah menjadi bagian strategis yang perlu dicantumkan dalam setiap perencanaan pembangunan yang bersifat partisipatif. Ketidakpercayaan, penolakan dan kebuntuan relasi antara pemerintah dengan masyarakat dalam memperbincangkan program pembangunan kesejahteraan masyarakat dapat difasilitasi keberadaan komunikasi sebagai aktivitas yang menjembatani interaksi diantara keduanya. Komunikasi tanpa strategi, ibarat orang berjalan tanpa mengetahui seluk beluk jalan yang dilalui. Sebaliknya, komunikasi yang dilakukan dengan strategi yang relevan ibarat orang berjalan dengan mengetahui betul peta jalan dan rambu lalu lintas yang dilaluinya. Menurut Cangara *dalam* Rohmah (2018), strategi adalah perencanaan, untuk membahas perencanaan komunikasi atau strategi komunikasi maka didapat dua konsep utamanya yaitu strategi dan komunikasi. Perencanaan atau strategilebih banyak didekati oleh konsep manajemen. Strategi atau perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam menyosialisasikan dan juga memperkenalkan program BPJS Ketenagakerjaan kepada masyarakat, khususnya pekerja informal atau disebut juga pekerja BPU (Bukan Penerima Upah) untuk menyosialisasikan dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya program BPJS Ketenagakerjaan, dan juga banyak manfaat yang bisa didapatkan ketika terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Dalam menyosialisasikan program BPJS Ketenagakerjaan

kepada para pekerja informal atau disebut juga pekerja BPU (Bukan Penerima Upah) tersebut, terdapat perumusan strategi komunikasi yang sudah di rancang atau dirancang oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor. Seperti yang di ungkapkan Nur Hadi Supiyan Kepala Bidang Kepesertaan Khusus BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor.

*“Kalau melihat cabang, seperti kantor cabang Kota Bogor itu mendapat target, atau istilahnya akuisisi peserta baru BPU targetnya besar mas, dari tahun ketahun itu dia naik. Sebagai contoh misalkan tahun kemarin kita itu targetnya 60.000 tenaga kerja BPU, nah untuk sekarang itu kurang lebih targetnya 93.000 tenaga kerja BPU, ini target yang 2023 kan naiknya 150%, naik 50% dari target tahun 2022 itu jumlah yang lumayan besar itu. Mencari orang segini banyak itu, bagaimana cara/ strategi komunikasinya dalam rangka menyosialisasikan program BPJS Ketenagakerjaan itu. Nah strateginya kami itu yang pertama komunikasi dengan Pemerintah Daerah, itu mau tidak mau harus dilakukan terkait mengenai apa, misalkan mengenai regulasinya yang mendukung bahwa tenaga kerja BPU yang istilahnya tenaga kerja informal itu seperti petani, pedagang kaki lima, atau usaha mikro yang lain, tukang ojek dan sebagainya. Harus terdaftar BPJS Ketenagakerjaan dan itu harus koordinasi dengan Pemerintah Daerah. Memang sampai sekarang belum ada. Kemudian ketika ada sosialisasi, misalkan Pemda yang mengumpulkan orang dalam jumlah besar itu, biasanya kita ikut minta untuk dilibatkan dalam sosialisasi itu. Kedua itu lewat kerjasama koorporasi, jadi kita melakukan sosialisasinya bukan ke individu-individu yang BPU itu, tapi kita sosialisasinya ke koorporat-koorporat perusahaan itu, kemudian ke institusi atau organisasi, yang di situ ada orang pekerja BPU. Kaya misalnya kita sosialisasinya dengan perusahaan Gojek/Grab atau dengan BPR, di BPR ini kan banyak pedagang-pedagang kecil yang meminjam dana di BPR. Nah itu kita sosialisasikan ke BPRnya supaya orang-orangnya terlindungi, kemudian perbankan yang lain, kaya KUR itukan sudah disosialisasikan juga oleh mereka mengenai program BPJS Ketenagakerjaan ke para pekerja BPU itu. Dan aja juga yang melewati Koperasi, koperasi kann isinya juga ibaratnya ada juga pekerja yang informal, kita juga sudah ada kerjasama dengan salah satu koperasi di daerah Kota Bogor. Nah ini jadi salah satu kita sosialisasi kepada para pekerja BPU mas. Yang ketiga kita juga bekerja sama dengan komunitas, jadi kita tu punya program yang Namanya Agen Perisai, jadi kita kerjasama dengan komunitas atau orang-orang tokoh masyarakat itu kita rekrut untuk menjadi agen kita, untuk menyosialisasikan di lingkungan mereka. Ya seperti ini sih Strategi Komunikasi yang kita jalankan, agar sosialisasi ini bisa terus berjalan mas”.*

(Wawancara dengan Nur Hadi Supiyan pada tanggal 29 Mei 2023 pukul 10.00 WIB, dapat dilihat pada lampiran satu wawancara informan kunci).

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Giarahman Deneuv selaku *Account Reseprsentative* Khusus BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor.

*“Ya kalo strategi dan analisis sasarannya kita sih, komunikasi ke beberapa pihak-pihak terkait, kaya Pemerintah Daerah ke dinas-dinas terkait. Terus ke korporasi-korporasi kaya perusahaan gojek atau grab di wilayah kita, atau seperti ke PD Pasar Pakuan, PD Pasar Tohaga. Dan kerjasama dengan komunitas, kaya agen perisai, terus ada juga sama tokoh masyarakat. Ya intinya sih itu aja, kaya apa yang dijelasin Pa Kabid.”*

(Wawancara dengan Giarahman Deneuv pada tanggal 29 Mei 2023 pukul 13.20 WIB, dapat dilihat pada lampiran dua wawancara informan kunci).

Upaya yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam menyosialisasikan Program BPJS Ketenagakerjaan kepada para masyarakat, khususnya pekerja informal atau disebut juga pekerja BPU (Bukan Penerima Upah) adalah dengan cara komunikasi secara langsung. Dari startegi komunikasi yang dirancang oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor tersebut, bertujuan agar para masyarakat khususnya pekerja BPU, mengetahui program serta manfaat yang didapatkan apabila terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan.

Dalam melaksanakan sosialisasi program BPJS Ketenagakerjaan, pihak BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor melakukan Kerjasama dengan beberapa pihak, diantaranya:

#### 1. Kerjasama dengan Pemerintah Daerah

BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor melakukan kerjasama dengan dengan dinas terkait yaitu, Dinas Koperasi dan UMKM serta Intansi Pemerintahan lainnya yang berkaitan dengan pekerja BPU. Apabila terdapat kegiatan dari pihak Pemerintah, yang di dalam kegiatan tersebut terdapat pekerja informal atau pekerja bukan penerima upah, maka pihak BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor bekerja sama untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut dan menyosialisasikan program BPJS ketenagakerjaan khususnya program JKK dan JKM kepada para pekerja BPU.



**Gambar 4. 3** Sosialisasi Kepada Para Masyarakat Pekerja Informal  
*Sumber BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor*

## 2. Kerjasama dengan Korporasi

BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor juga melakukan kerja sama dengan pihak-pihak korporasi, yang dimana dalam korporasi tersebut terdapat para pekerja informal atau pekerja bukan penerima upah. Kerjasama korporasi tersebut dilakukan dengan beberapa pihak korporasi, diantaranya Gojek, Grab, Shope, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Bank Pemerintah, Koperasi BAIK, PD Pasar Pakuan, PD Pasar Tohaga.

Dari beberapa kerjasama yang dilakukan dengan pihak korporasi, jumlah akuisisi peserta paling banyak didapatkan dengan melakukan kerja sama dengan pihak BPR Dana Mandiri Bogor. Dimana debitur BPR Dana Mandiri Bogor untuk wilayah Bogor itu sendiri ada sekitar 74.000. Sehingga pihak BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor mendapatkan jumlah akuisi peserta dari kerja sama dengan pihak BPR Dana Mandiri Bogor sejumlah 74.000 orang.



**Gambar 4. 4** Penandatanganan Perjanjian Kerjasama Kepala Cabang BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor, Mias Muchtar (kiri) dengan Direktur Utama BPR Dana Mandiri Bogor, Risdianto Sudarno (kanan).

*Sumber BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor*

## 3. Kerjasama Komunitas

Dalam menyosialisasikan program kepada pekerja BPU, pihak BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor melakukan Kerjasama dengan komunitas, asosiasi dan juga dengan tokoh masyarakat. Dalam hal ini BPJS memiliki sebuah kegiatan kerja bernama agen Perisai (Penggerak Jaminan Sosial Indonesia), tujuan diadakannya agen Perisai ini, adalah agar dapat mengakuisisi pekerja bukan penerima upah (BPU) dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Sehingga mereka bergabung menjadi anggota BPJS Ketenagakerjaan dan terlibat menjadi penggerak jaminan sosial.

Agen tersebut nantinya akan mencari dan mengumpulkan anggota lain untuk bisa bergabung dengannya. Selain itu, agen yang telah bergabung juga akan mempromosikan kegiatan kerja dari BPJS Ketenagakerjaan ini. Setiap pekerja yang telah menjadi anggota dari Perisai BPJS Ketenagakerjaan nantinya akan diberikan iuran. Iuran yang ditarik nantinya akan dikembalikan sebagai jaminan sosialnya. Sedangkan agen dari kegiatan kerja ini nantinya akan memperoleh 7,5% dari iuran anggota yang telah menjadi binaannya.

Untuk mencapai tujuan diatas, maka terdapat empat hal yang harus diperhatikan dalam strategi komunikasi, menurut Anwar Arifin *dalam* Yandani (2016), sebagai berikut:

#### 4.2.1 Mengenal Khalayak

Menurut Anwar Arifin *dalam* Yandani (2016), langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif adalah dengan mengenal khalayaknya. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan tetapi juga saling memengaruhi.

Pengenalan khalayak dalam sebuah kegiatan komunikasi itu sangatlah penting, karena khalayak yang akan menerima pesan serta khalayak juga menjadi penentu keberhasilan dari kegiatan komunikasi. Apabila khalayak tidak mengerti terhadap isi pesan yang disampaikan, maka kegiatan komunikasi tersebut akan sia-sia, begitupun apabila khalayak tidak tertarik untuk mengikuti perintah dari komunikan maka komunikasi yang dilakukanpun hanya akan sia-sia. Pengenalan khalayak dalam penelitian ini sebagai sosialisasi program BPJS Ketenagakerjaan mengenai program-program dan juga manfaat yang didapatkan. Penentuan segmentasi sasaran dalam sosialisasi program BPU ini adalah dengan cara melakukan sosialiasi. Untuk segmentasi sasaran dari sosialisasi program ini adalah pekerja informal atau disebut juga pekerja BPU (Bukan Penerima Upah) di Kota Bogor. Menurut Nur Hadi Supiyan selaku Kepala Bidang Kepesertaan Khusus BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor.

*Pekerja informal atau BPU ini mas banyak macamnya seperti petani, pedagang, supir angkot, tukang ojek, pokoknya pekerja yang ibaratnya pekerja rentan atau tidak memiliki gaji tetap mas. Dan kalau di Kota Bogor yang terdaftar program BPU sebagian besarnya pedagang. Tapi pedagang yang cuma dia sendiri, jadi istilahnya pedagang yang itu usaha milik dia sendiri dan dia sendiri yang menjalankan. Kalau yang ada karyawan satu atau dua orang itu sudah termasuk PU (Penerima Upah). Jadi kalau BPU itu benar-benar itu milik dia sendiri, dan menjalankan atau jualan sendiri. Sampai saat ini jumlah tenaga kerja BPU aktif yang tercatat oleh kita ada sekitar 100 ribuan orang mas”.*

(Wawancara dengan Nur Hadi Supiyan pada tanggal 29 Mei 2023 pukul 10.30 WIB, dapat dilihat pada lampiran satu wawancara infroman kunci).

Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan Giarahman Deneuv, selaku *Account Resepresentative* Khusus BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor yang

bertugas menyosialisasikan Program BPJS Ketenagakerjaan kepada para pekerja informal.

*“Kalau untuk pekerja BPU atau informal ini ya banyak sih macamnya. Intinya dia tu pekerja yang berusaha sendiri, ngga ada keterikatan sama perusahaan atau pemberi kerja. Kaya Gojek, Grab, supir angkot, pedagang, petani. Kalau di Bogor ini ya, khususnya Kota Bogor sebagian besarnya sih pedagang, kaya pedagang pasar gitu, umkm-umkm yang ngejalanin usahanya sendiri tanpa ada karyawannya”.*

(Wawancara dengan Giarahman Deneuv pada tanggal 29 Mei 2023 pukul 13.35 WIB, dapat dilihat pada lampiran dua wawancara informan kunci).

Berdasarkan penjelasan diatas, yang menjadi sasaran strategi komunikasi BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam menyosialisasikan program BPJS Ketenagakerjaan adalah para pekerja informal atau pekerja yang tidak memiliki keterikatan dengan perusahaan atau pemberi kerja. Seperti petani, pedagang, supir angkot, tukang ojek. Untuk di Kota Bogor sendiri sebagian besar pekerja BPU yang terdaftar di program BPJS Ketenagakerjaan adalah pedagang. Sehingga sosialisasi program BPU ini menyasar pada para pekerja informal yang ada di Kota Bogor. Dan jumlah tenaga kerja BPU aktif yang tercatat di Kota Bogor pada saat ini ada sekitar 100 ribuan tenaga kerja BPU.

Dari apa yang dilihat oleh peneliti di lapangan saat melakukan observasi, dan melakukan wawancara dengan informan kunci, bahwa apa yang dijalankan oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan dalam mengenal khalayak, ada ketidak sesuaian dengan teori. Dimana saat ingin mengenal khalayak, kita sebagai komunikator harus secara langsung mengetahui bagaimana komunikasi tersebut, dalam arti lain harus memperhatikan kondisi dan situasi khalayak (komunikasi).

Namun pihak BPJS Ketenagakerjaan memiliki cara lain dalam mengenal khalayak atau target sasaran audiensnya. Dimana dalam hal ini BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor melakukan kerja sama dengan beberapa pihak, jadi terdapat pihak kedua dalam proses sosialisasi program BPJS Ketenagakerjaan kepada masyarakat khususnya pekerja informal atau pekerja BPU. BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor bekerja sama dengan Pemerintah Daerah setempat (Pemerintah Kota Bogor), melakukan kerja sama korporasi yang didalamnya terdapat para pekerja BPU, dan juga melakukan kerja sama dengan komunitas.

BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor tidak secara langsung menemui khalayak satu persatu atau tidak selalu sosialisasi secara langsung kepada para khalayak, dalam hal ini pekerja informal atau pekerja BPU. Namun BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor, memilih bekerja sama dengan beberapa pihak tersebut. Dimana pihak tersebut akan diberi penjelasan terkait program BPJS Ketenagakerjaan untuk pekerja BPU. Pihak BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor akan sosialisasi kepada pihak kedua, kemudian pihak kedua tersebut akan membantu menyosialisasikan kembali kepada pekerja BPU tersebut, dan pihak kedua akan membuat sebuah kebijakan, seperti para pekerja informal atau BPU harus mendaftar program atau menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan.

Hal itu dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor bukan tanpa alasan. Strategi tersebut dipilih karena dinilai sangat efektif dalam mencari peserta. Dimana

dengan cara tersebut BPJS Ketenagakerjaan akan lebih mudah dan cepat mendapatkan peserta baru, sehingga dapat mencapai target yang sudah diberikan oleh kantor dalam target tahunan peserta BPU. Dimana target yang diberikan pada tahun ini sejumlah 93.000 peserta. Apabila dalam mengenal khalayak dilakukan secara langsung dan satu persatu, dirasa tidak akan bisa memenuhi jumlah target yang sebanyak itu.

#### 4.2.2 Menyusun Pesan

Setelah menentukan audiensnya atau khalayaknya, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan, yaitu dengan cara menentukan tema dan materi. Perhatian adalah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari Syarat utama dalam memengaruhi komunikasi dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan procedure atau *from Attention to Action procedure*. Artinya membangkitkan perhatian (*attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

Penyusunan pesan atau materi bertujuan agar pesan yang akan disampaikan lebih terarah sehingga dapat membangkitkan khalayak agar dapat mudah dipengaruhi dan menimbulkan minat sesuai dengan apa yang kita harapkan. Seperti yang diungkapkan oleh Nur Hadi Supiyon selaku Kepala Bidang Kepesertaan Khusus BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor.

*“Jadi tema yang kita angkat dalam sosialisasi program BPJS Ketenagakerjaan kepada pekerja BPU itu Menggugah Kesadaran Pekerja Informal mengenai program BPJS Ketenagakerjaan. Dan materi yang disampaikan itu ya seputar prpgram dan juga manfaat dari si program itu mas. Kemarin saya sosialisasi, jadi selain menyampaikan paparan program-program dan manfaat, kita juga ngasih testimoni dari orang yang sudah mendapatkan manfaat mas, biar dia (khalayak) melihat sendiri dari kesaksian orang. Dari kesaksian itu dia jadi sadar, oh saya harus ikut dong biar kalau ada apa-apa saya bisa terjamin seperti itu. Biasanya kan mereka akan lebih terenyuh, jadi akan tertarik akan pesan yang kita sampaikan dalam sosialisasi itu. Ya jadi itu mas kita pas sosialisasi memberikan pesan tentang program, manfaat, testimoni, berita-berita dan yang terakhir atau closing kita juga memberikan statement agar mereka juga sadar akan pentingnya perlindungan tenaga kerja. Kalau dalam memberikan pemaparan itu kita ada materi standarnya dari kantor pusat, kaya slide materi, video, brosur itu dari kantor pusat mas. Kalau saat pemaparan atau menjelaskan saat kita menyampaikan pesan itu tergantung kita, karena itu keahlian masing-masing orang dalam menyampaikan pesan, yang penting yang disampaikan sesuai substansinya. Kalau sosialisasi itu kita hampir setiap hari, ke asosiasi, ke komunitas, ke tokoh masyarakat, seperti yang disebutkan diawal tadi mas”.*

(Wawancara dengan Nur Hadi Supiyan pada tanggal 29 Mei 2023 pukul 10.55 WIB, dapat dilihat pada lampiran satu wawancara informan kunci).

Sama halnya dengan pendapat dari Giarahman Deneuv selaku *Account Representative* Khusus BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor.

*“Kalau tema dalam sosialisasi kurang lebih sama apa yang dijelaskan Pa Kabid, inti temanya sih ya untuk menyadarkan para pekerja informal kalau program BPJS Ketenagakerjaan itu penting. Untuk materi ya mengenai program dan juga manfaat yang didapatkan. Kalau pas sosialisasi, menayangkan slide, video, ngasih brosur, menaruh spanduk. Saat menjelaskannya itu, gimana improvisasi kita aja, materi kan sudah ada standarnya diberikan oleh kantor pusat. Jadi kita tinggal menjelaskan sesuai kemampuan kita, gimana caranya biar peserta itu tertarik, memperhatikan dan ga monoton. Untuk kegiatan sosialisasi sih, kita hampir setiap hari ya, selalu keluar kantor, kadang sehari itu bisa ke beberapa tempat”.*

(Wawancara dengan Giarahman Deneuv pada tanggal 29 Mei 2023 pukul 13.47 WIB, dilihat pada lampiran dua wawancara informan kunci).

Selain itu pendapat serupa juga diperoleh dari salah satu peserta BPU BPJS Ketenagakerjaan yaitu Muhammad Rifqi.

*“Dari segi penyampaian program sama manfaatnya sih udh cukup mudah dimengerti ya mas. Dia ngejelasin juga ga bertele-tele, terus ada gambar sama video juga, jadi kita yang dengerin juga ga bosan gitu mas”.*

(Wawancara dengan Muhammad Rifqi pada tanggal 10 Juni 2023 pukul 15.25 WIB, dapat dilihat pada lampiran tiga wawancara informan).

Tema pesan dalam sosialisasi Program BPU oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor adalah Menggugah Kesadaran Pekerja Informal mengenai program BPJS Ketenagakerjaan, dan dalam proses sosialisasinya agar menarik perhatian dan membangkitkan perhatian khalayak, dengan cara memberikan penjelasan testimoni dari pekerja BPU yang telah mendapatkan manfaat dari program BPJS Ketenagakerjaan. Selain itu dalam menyosialisasikan Program BPU, materi yang disampaikan diberikan oleh kantor pusat dan kantor cabang diberi kewenangan untuk bebas memberikan pemaparan namun harus sesuai substansinya dan mudah dimengerti oleh khalayak. Sosialisasi juga dilakukan hampir setiap hari, karena ada target jumlah peserta yang harus dicapai oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor.

Melihat dari apa yang telah dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam hal penyusunan pesan, menurut peneliti sudah sesuai dengan apa yang dijelaskan dalam teori penyusunan pesan. Dalam menyusun pesan itu, kita sebagai komunikator harus menentukan tema apa yang akan diangkat dan materi apa yang akan disampaikan kepada komunikan (khalayak). Syarat utama dalam memengaruhi komunikan dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian.

Dalam hal ini BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor telah menentukan sebuah tema, saat sosialisasi program BPU. Seperti yang dijelaskan diatas, tema dari

sosialisasi Program BPU yaitu, "Menggugah Kesadaran Pekerja Informal mengenai program BPJS Ketenagakerjaan". Selain itu BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor telah menyiapkan materi saat sosialisasi program BPU. Dalam menarik/membangkitkan perhatian khalayak saat sosialisasi, BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor memberikan pesan yang menarik mengenai program-program serta manfaat yang didapatkan apabila terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan.

Terdapat hal yang menarik bagi peneliti dan dapat dikatakan sangat baik, dari apa yang telah dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam menarik perhatian peserta sosialisasi. Yaitu, saat sosialisasi program BPU ini menggunakan sebuah testimoni dari peserta BPU yang sudah merasakan manfaat dari program BPJS Ketenagakerjaan. Sebagai peneliti, hal ini dirasa sangat baik dalam menarik perhatian dari peserta sosialisasi, karena testimoni peserta merupakan sebuah bukti nyata dari sebuah manfaat yang didapatkan apabila terdaftar program BPJS Ketenagakerjaan. Terkadang sebagian orang, lebih percaya apabila telah mengetahui dan melihat secara langsung dari penjelasan atau kesaksian orang yang telah lebih dulu merasakan atau mendapatkan manfaat, dalam hal ini manfaat dari program BPJS Ketenagakerjaan bagi pekerja informal atau pekerja BPU.

Selain itu juga, gaya bahasa dalam penyampaian pesan sosialisasi program BPU oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor pun dikemas dengan bahasa yang sederhana. Hal tersebut harus dilakukan, agar pesan yang disampaikan pada saat sosialisasi dapat dengan mudah dimengerti oleh para khalayak, karena dalam kegiatan sosialisasi tidak ada pemilihan latar belakang peserta. Mengingat para pekerja informal atau pekerja BPU ini memiliki berbagai macam latar belakang, seperti setrta pendidikan, kelas sosial dan gender maka pesan yang disampaikan pun harus pesan yang dapat dengan mudah dimengerti oleh semua kalangan.

Dengan begitu diharapkan peserta sosialisasi tertarik dengan program-program serta manfaat dari BPJS Ketenagakerjaan. Sehingga mereka akan mendaftar menjadi peserta BPU BPJS Ketenagakerjaan dan juga bertambah pengetahuannya mengenai program-program dan juga manfaatnya, hingga diharapkan pekerja informal atau pekerja BPU yang belum terdaftar, tertarik untuk mendaftarkan dirinya dan sadar akan pentingnya perlindungan tenaga kerja.

#### **4.2.3 Menetapkan Metode**

Penetapan teknik atau metode dalam penyampaian pesan menurut Anwar Arifin terbagi menjadi dua yaitu yang pertama menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya ada yang disebut dengan *canalizing* dan *repetition* sedangkan menurut bentuk isinya adalah, teknik *informatif*, *edukatif* dan *persuasif*. Seperti yang diungkapkan oleh Nur Hadi Supiyon selaku Kepala Bidang Kepesertaan Khusus BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor.

*“Kalau lihat materi atau slide yang sudah saya tunjukkan tadi menjelaskan tentang program-program dan juga manfaat. Manfaat juga mengenai apa saja manfaatnya, dalam menyampaikan materi disini dan disini agar tidak monoton, setiap orang kan punya strateginya masing-masing. Seperti ini kan mengenai angka-angkanya dan berikutnya menjelaskan secara garis besarnya aja. Agar peserta ga lupa. Dan*

*seperti ini ditekankan lagi seperti contoh mengenai JKM, JKK, Beasiswa. Ya karena berulang tapi memang runtut menjelaskannya. Jadi kalau orang dijelaskan sekali ngomong, dan tidak singgung/ diulang lagi ya peserta akan cepat lupa. Ya pesan informatif menurut saya si sudah pasti ada, kaya gini misalkan seperti pesan ini Perawatan Tanpa Batas Biaya, itukan Bahasa singkatnya biar dia inget dan jadi mengetahui, itukan informatif ya mas. Kalau tentang yang persuasive atau merayu. Ya pendekatannya lewat testimoni dan video itu tadi mas, jadi peserta itu akan tergugah atau terenyuh ketika melihat dan mendengarnya sendiri secara langsung. Kita logika kan sebenarnya itu iurannya ga besar tapi manfaatnya besar, jadi kita melakukan pendekatan persuasifnya seperti itu mas. Kalau edukatif kan seperti memberi penjelasan tentang manfaat ya mas, jadi kita juga memberi penjelasan nih kenapa program BPJS Ketenagakerjaan itu penting, nah disitu kita kasih tau manfaat-manfaatnya. Itu kan jadi salah satu edukasi kita agar masyarakat ini tau betapa pentingnya ikut program BPJS Ketenagakerjaan mas”.*

(Wawancara dengan Nur Hadi Supiyon pada tanggal 29 Mei 2023 pukul 11.25 WIB, dapat dilihat pada lampiran satu wawancara informan kunci).

Pernyataan diatas pun diungkapkan oleh Giarahman Deneuv, selaku *Account Resepresentative* Khusus BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor.

*“Kalau pas sosialisasi, kita ngejelasin program-programnya itu kan pakai slide ya, jadi kita juga beberapa kali harus ngulang beberapa materi yang dijelasin, biar peserta itu bisa paham apa yang kita jelasin. Di dalam materi sih udah pasti ada pesan yang sifatnya informatif ya, kita kan memberikan informasi-informasi tentang program dan manfaat-manfaatnya. Kalau untuk pesan yang sifatnya membujuk sih kita ga blak-blakan ngasih kata-kata bujukan ya, tapi kita ngasih penjelasan testimoni dari orang yang udah dapet manfaatnya. Jadi tu secara ga langsung dia bakal terenyuh dan terbujuk setelah dengar testimoni itu. Kalau pesan edukatif itu juga pasti ada, kita kan tujuannya sosialisasi ini supaya masyarakat, khususnya pekerja BPU ini teredukasi tentang Program BPJS Ketenagakerjaan”.*

(Wawancara dengan Giarahman Deneuv pada tanggal 29 Mei 2023 pukul 13.50 WIB, dapat dilihat pada lampiran dua wawancara informan kunci).

Dalam kegiatan sosialisasi program BPU oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor yang sudah diungkapkan oleh Bapak Nur Hadi pada saat menjelaskan mengenai program-program dan juga manfaat, pemateri atau yang menjelaskan tentang program BPU ini akan menjelaskan secara berulang-ulang namun tetap runtut penjelasannya agar peserta dengan mudah memahami dan juga mengingatnya. Maka dapat dikatakan bahwa BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor menggunakan Teknik penyampaian pesan dengan cara mengulang-ulang pesan (*repetition*).

Dalam menyampaikan pesan saat sosialisasi yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor adalah dengan cara menumbuhkan perhatian khalayak/peserta terlebih dahulu akan pesan sosialisasi yang akan disampaikan

dengan cara memberikan pesan testimoni dan juga video kisah yang dapat menumbuhkan atau menggugah perhatian peserta, maka BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor menggunakan teknik (persuasif) persuasif berarti mempengaruhi dengan jalan membujuk, dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya.

Setelah peserta/khalayak merasa terpengaruhi oleh komunikator atau staf kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor memberikan informasi mengenai pemaparan program-program serta manfaat yang akan didapatkan ketika terdaftar di program BPJS Ketenagakerjaan. Dalam hal ini BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor menggunakan teknik (informatif) informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan memengaruhi khalayak dengan jalan memberikan keterangan, berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, sesungguhnya nya di atas fakta-fakta dan data data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.

Kemudian BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor memberikan penjelasan mengenai pentingnya manfaat terlindungi oleh program BPJS Ketenagakerjaan, dimana ketika peserta BPU BPJS Ketenagakerjaan mengalami kecelakaan kerja, maka akan dicover pembiayaan pengobatannya, dan juga ketika peserta meninggal dunia akanmendapatkan dana santunan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor menggunakan teknik edukatif, yang berarti mendidik, mendidik berarti memberikan suatu ide kepada khalayak tentang fakta fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat di pertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan terencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

### **Metode menurut cara pelaksanaannya:**

#### **1. Redunancy (Repetition)**

Dari apa yang telah dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam menentukan sebuah metode dalam sosialisasi, telah sesuai dengan apa yang dijelaskan dalam teori menentukan metode. BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor telah menggunakan metode repetition, melakukan pengulangan kata-kata pada saat pemaparan materi sosialisasi, dengan harapan peserta sosialisasi dapat mudah mengingat apa yang disampaikan. Walaupun dalam kenyataannya masih ditemui beberapa peserta yang belum paham dan bertanya kembali mengenai materi yang disampaikan. Namun hal ini sudah dirasa cukup baik, dimana pihak BPJS Ketenagakerjaan telah berupaya memberikan pemaparan yang dapat diingat dan dipahami oleh peserta sosialisasi.

Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Nur Hadi Supiyan Selaku Kepala Bidang Kepesertaan Khusus BPJS Ketenagkerjaan Kota Bogor.

*“Agar peserta ga lupa. Dan seperti ini ditekankan lagi seperti contoh mengenai JKM, JKK, Beasiswa. Ya karena berulang tapi memang runtut menjelaskannya. Jadi kalau orang dijelasi sekali ngomong, dan tidak singgung/ diulang lagi ya peserta akan cepat lupa”.*

### **Metode menurut bentuk isinya:**

#### **1. Persuasive**

Kemudian juga, BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor saat melakukan sosialisasi, menggunakan metode persuasive. Dengan memberikan testimoni dan juga menayangkan sebuah video, hal ini dirasa cukup efektif, karena video yang

ditayangkan tersebut menceritakan sebuah kisah penerima manfaat program BPJS Ketenagakerjaan, yang ceritanya mengahurikan. Sehingga peserta sosialisasi akan tergugah akan pentingnya perlindungan tenaga kerja.

*“Kalau tentang yang persuasive atau merayu. Ya pendekatannya lewat testimoni dan video itu tadi mas, jadi peserta itu akan tergugah atau terenyuh ketika melihat dan mendengarnya sendiri secara langsung. Kita logika kan sebenarnya itu iurannya ga besar tapi manfaatnya besar, jadi kita melakukan pendekatan persuasifnya seperti itu mas”.*

## 2. Informatif

Metode informatif pun digunakan dalam proses sosialisasi, memberikan informasi mengenai program dan manfaat. Apabila peneliti melihat kondisi di lapangan saat observasi, metode ini sudah cukup baik dijalankan oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan Bogor Kota dalam menyosialisasikan Program BPU. Ditandai dengan, para pekerja informal atau pekerja BPU ini telah banyak mengetahui program-program BPJS Ketenagakerjaan untuk BPU, seperti Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dan Jaminan Kematian (JKM).

*“Ya pesan informatif menurut saya si sudah pasti ada, kaya gini misalkan seperti pesan ini Perawatan Tanpa Batas Biaya, itukan Bahasa singkatnya biar dia inget dan jadi mengetahui, itukan informatif ya mas”.*

## 3. Edukatif

Selain itu metode edukatif pun telah digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor. Mereka mengedukasi para peserta sosialisasi dengan memberikan kesadaran akan pentingnya program BPU. Metode ini telah berjalan dengan baik, ditandai dengan kenaikan jumlah peserta BPU yang telah terdaftar program BPJS Ketenagakerjaan. Hal ini menandakan bahwa meningkatnya kesadaran para pekerja informal atau pekerja BPU mengenai pentingnya perlindungan tenaga kerja.

*“Kalau edukatif kan seperti memberi penjelasan tentang manfaat ya mas, jadi kita juga memberi penjelasan nih kenapa program BPJS Ketenagakerjaan itu penting, nah disitu kita kasih tau manfaat-manfaatnya. Itu kan jadi salah satu edukasi kita agar masyarakat ini tau betapa pentingnya ikut program BPJS Ketenagakerjaan mas”.*

### 4.2.4 Pemilihan Media

Komunikasi Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh khalayak adalah suatu hal yang merupakan keharusan, sebab media dapat menjangkau khalayak yang cukup besar. Media merupakan alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Penggunaan media komunikasi sangat penting untuk membantu jalannya proses komunikasi, media komunikasi dalam menjalankan sebuah strategi komunikasi pun harus tepat sasaran baik itu komunikasi yang bersifat satu arah maupun dua arah seperti media komunikasi yang dilakukan lewat media massa atau komunikasi langsung atau tatap muka dengan cara penyuluhan maupun sosialisasi. Dalam memilih media komunikasi BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor memilih media tatap muka dengan cara sosialisasi, media elektronik, media massa berupa media cetak. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Nur Hadi Supiyan selaku Kepala Bidang Kepesertaan Khusus BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor.

*“Dalam sosialisasi kita tatap muka secara langsung dan didukung oleh slide materi, video, brosur, spanduk kaya gitu. Dan radio juga pernah kita coba, sama media cetak koran juga pernah kita coba. Kalau media social sudah dicover oleh kantor pusat. Dan masing-masing kantor cabang itu tidak boleh punya social media, artinya social media itu cukup di kantor pusat. Misalkan ignya kantor pusat, facebooknya kantor pusat. Televisi juga tidak bisa dan juga terbentur biaya anggaran. Kalau radio itu kan kita juga anggarannya dari kantor pusat, dan kalau yang media cetak memang kalo pas ada event-event tertentu ini, kita blow up seperti di koran radar bogor. Dan menurut saya media yang kami gunakan selama ini dalam sosialisasi sudah cukup.”*

(Wawancara dengan Nur Hadi Supiyan pada tanggal 29 Mei 2023 pukul 11.35 WIB, dapat dilihat pada lampiran satu wawancara informan kunci).

Pernyataan itu pula dipertegas oleh Giarahman Deneuv, selaku *Account Representative* Khusus BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor.

*“Kalau untuk mediana sih kita memakai slide materi, video, brosur, spanduk jadi kita tatap muka secara langsung, oh iya radio dan koran juga pernah kita gunain. Kalau media social kaya Instagram gitu sih kita kantor cabang ga punya. Media social BPJS Ketenagakerjaan itu di ambil alih oleh kantor pusat. Menurut Saya media-media yang udah kita gunain dalam sosialisasi sih sudah cukup efektif ya.”*

(Wawancara dengan Giarahman Deneuv pada tanggal 29 Mei 2023 pukul 14.05 WIB, dapat dilihat pada lampiran dua wawancara informan kunci).

Dalam melakukan kegiatan komunikasi BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor menggunakan bentuk komunikasi tatap muka dan dua arah dengan cara mengadakan sosialisasi selain itu BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor juga memanfaatkan media elektronik berupa video dan media massa berupa media cetak dalam bentuk brosur, spanduk, koran yang dipasang di tempat sosialisasi dan juga di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor. Selain itu juga menggunakan media massa berupa radio.

Dari hasil wawancara serta observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor sudah sesuai dengan apa yang disebutkan oleh teori. Dimana dalam sebuah proses komunikasi penggunaan media sebagai alat penyalur

ide, dalam rangka merebut pengaruh khalayak adalah suatu hal yang merupakan keharusan, sebab media dapat menjangkau khalayak yang cukup besar.

Untuk mencapai sasaran komunikasi, komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan. BPJS Ketenagakerjaan telah menggunakan media cetak seperti brosur, spanduk, koran, dan juga media elektronik seperti slide materi, video, radio.

Namun dalam penggunaan media sosial atau media online seperti instagram, tiktok, youtube dan juga facebook kantor cabang tidak diperbolehkan memiliki kewenangan untuk menggunakan atau memiliki sebuah media sosial. Hanya kantor pusat saja yang diperbolehkan memiliki dan menghandel media sosial BPJS Ketenagakerjaan.

Dilarangnya kantor cabang memiliki atau menggunakan media sosial sendiri ini, bukan tanpa alasan. Hal tersebut dilakukan agar penyebaran pesan atau informasi mengenai BPJS Ketenagakerjaan serta program-program dan juga manfaatnya, tidak ada perbedaan. Jadi hanya kantor pusat saja yang menghandel. Apabila kantor cabang memiliki media sosial sendiri, dikhawatirkan akan adanya perbedaan informasi yang disampaikan kepada para khalayak.

Menurut peneliti hal ini sangat di sayangkan, karena media sosial pada saat ini menjadi salah satu *platform* terbaik dalam menyebarkan sebuah informasi maupun berita-berita. Banyak sekali orang-orang yang memakai media sosial, sehingga penyebaran arus informasi mengenai program BPU ini dengan akan mudah dan cepat menyebar keseluruh lapisan masyarakat pengguna media sosial. Sehingga proses sosialisasi akan lebih luas jangkauannya.

Dari observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor ini dalam menyosialisasikan program BPU telah menjalankan beberapa strategi komunikasi. Terdapat empat tahapan yang harus dilakukan dalam menyusun strategi komunikasinya. Diantaranya, mengenal khalayak atau menentukan target audiens, menyusun pesan, menentukan metode, dan pemilihan media. Khalayak atau target audiens dari sosialisasi program BPU adalah para pekerja informal atau pekerja BPU, seperti pedagang, pengemudi angkutan umum, pengemudi ojek *online*, dan juga para pekerja yang tidak memiliki keterikatan dengan perusahaan. Dalam penyusunan pesannya, BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor telah mengonsepkkan atau menentukan sebuah tema dan juga pesan apa yang akan disampaikan kepada para audiens, tema yang diangkat oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor yaitu Menggugah Kesadaran Pekerja Informal mengenai program BPJS Ketenagakerjaan dan pesan yang disampaikan dalam sosialisasi adalah seputar program dari BPJS Ketenagakerjaan khususnya untuk para pekerja informal yaitu program Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Kematian, Jaminan Hari Tua. Selain itu juga menggunakan beberapa metode untuk membangkitkan perhatian dan sehingga dapat menarik minat daftar menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan, dengan memberikan pesan-pesan yang bersifat edukatif, persuasif, dan juga informatif. Dalam pemaparan atau menjelaskan mengenai program serta manfaatnya pun dilakukan dengan bahasa yang sederhana dan juga beberapa pesan atau materi yang dirasa penting bagi audiens dilakukan pengulangan penjelasan oleh pemateri, sehingga para audiens atau khalayak diharapkan memahami isi pesan yang disampaikan dan juga tidak mudah lupa. Kemudian BPJS Ketenagakerjaan dalam menyosialisasikan program BPU

dilakukan secara langsung, dengan beberapa alat atau media penunjang yang digunakan. Menggunakan slide materi dalam pemaparan program serta manfaat, menayangkan sebuah video mengenai manfaat program BPJS Ketenagakerjaan, memasang spanduk atau banner saat pelaksanaan sosialisasi, kemudian membagikan brosur kepada para peserta sosialisasi. Selain itu juga BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor pernah menggunakan media cetak koran dan juga media elektronik radio dalam sosialisasi program BPU tersebut.

### **4.3 Hambatan yang ditemui BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam Menyosialisasikan Program BPU**

Dalam menjalankan sebuah program pastilah akan mengalami beberapa hambatan terutama hambatan yang menyangkut terganggunya kelancaran komunikasi BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor sebenarnya menemui beberapa hambatan dalam pelaksanaannya, seperti yang diutarakan Nur Hadi Supiyon selaku Kepala Bidang Kepesertaan Khusus BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor.

*“Menurut saya berjalan dengan baik sudah ya, Paling kalau dalam hambatan komunikasi hampir tidak ada, tapi kadang daya serap peserta sosialisasi kurang atau lama memahami penjelasan. Ya itu saja sih, kalau hambatan sampai komunikasinya tidak jalan sih tidak pernah. Cuma memang kalo ada kendala atau hambatan lainnya itu dikesadaran masyarakat mas. Karena masyarakat ini tadi, kadang tidak aware. Seperti gini kan kalo JKK tidak semua kecelakaan kerja, saya akan hati-hati ajalah. Kalo meningglu juga, yasudahlah nanti sudah ada yang mengurus yang masih hidup. Padahal sebenarnya dia disadarkan itu bahwa program ini tidak hanya untuk dia tapi untuk keluarga yang dia tinggal, dan untuk hambatan yang lainnya menurut saya tidak ada lagi sih mas”.*

(Wawancara dengan Nur Hadi Supiyon pada tanggal 29 Mei 2023 pukul 11.55 WIB, dapat dilihat pada lampiran satu wawancara informan kunci).

Pernyataan diatas pun diungkapkan juga oleh Giarahman Deneuv, selaku *Account Resepresentative* Khusus BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor.

*“Kalau untuk hambatan komunikasi sih ya kadang ada peserta yang kurang paham sama apa yang kita jelasin, jadi kita harus ngejelasin ulang biar peserta itu paham. Hambatan selain itu juga ada aja mas, kaya misal masih banyak masyarakat yang masih nyepelein program BPJS Ketenagakerjaan khususnya buat para pekerja informal. Karena dia ngerasa kalo ga ikut terdaftar di BPJS Ketenagakerjaan pun ga masalah, dia ngerasa kalo pekerjaan dia tu resikonya tu kecil. Yang dimaksud resikonya tu kaya resiko kecelakaan kerja begitu.”*

(Wawancara dengan Giarahman Deneuv pada tanggal 29 Mei 2023 pukul 14.20 WIB, dapat dilihat pada ampiran dua wawancara informan kunci).

Selain itu pendapat serupa juga diperoleh dari salah satu peserta BPU BPJS Ketenagakerjaan yaitu Muhammad Rifqi.

*“Ya walaupun kadang suka ada aja, Namanya orang kan nangkepnya beda-beda ya, kadang ayang yang langsung ngerti kadang ada yang masih kurang paham. Jadi ada aja yang nanya lagi tentang penjelasannya itu”.*

(Wawancara dengan Muhammad Rifqi pada tanggal 10 Juni 2023 pukul 15.35 WIB, dapat dilihat pada lampiran tiga wawancara informan).

Dari penjelasan yang telah di paparkan oleh Nur Hadi Supiyon, Giarahman Deneuv, dan salah satu peserta BPU yaitu Muhammad Rifqi maka dapat disimpulkan, bahwa kendala yang terjadi saat sosialisasi tidak begitu banyak, hanya ada beberapa kendala saja. Seperti kendala komunikasinya yaitu, daya serap peserta yang kurang dalam memahami isi pesan yang disampaikan oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor, sehingga beberapa peserta harus bertanya dan dijelaskan kembali. Dan hambatan lainnya, menurut beliau yaitu, seperti kurangnya kesadaran peserta akan pentingnya manfaat program BPJS Ketenagakerjaan. Selain itu tidak ada lagi kendala yang dijumpai ketika sosialisasi.

Namun dari kendala atau hambatan yang terjadi di lapangan saat sosialisasi berlangsung, menurut peneliti hal tersebut wajar saja terjadi. Mengingat latar belakang dari peserta yang berbeda-beda, seperti strata sosial, latar belakang pendidikan. Sehingga setiap individu punya kapasitas masing-masing dalam menangkap pesan yang disampaikan dan memahaminya. Tetapi dari kendala yang terjadi, BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor mampu mencapai target jumlah peserta BPU, hal ini menandakan bahwa sosialisasi tetap berjalan dengan baik walaupun terdapat beberapa kendala.

#### **4.4 Triangulasi Sumber**

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai alat pengecekan keabsahan data yang diperlukan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi yang sudah dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam Menyosialisasikan Program BPU. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti

Triangulasi dalam penelitian ini adalah kepada ketua koperasi Simpati, dimana dalam hal ini koperasi Simpati melakukan sosialisasi kepada masyarakat, mengenai koperasi simpan pinjam Simpati ini. Koperasi Simpati merupakan koperasi simpan pinjam yang berdiri sejak tahun 1985, lebih tepatnya pada tanggal 30 Desember 1985. Koperasi Simpati ini menempati urutan ke tiga Puskopdit Bogor Banten dari segi jumlah asset dan juga anggota, dan juga telah dinyatakan oleh Dinas Koperasi Kabupaten Bogor sebagai koperasi yang sehat. Beliau selaku ketua koperasi Simpati, secara langsung bertanggung jawab atas sosialisasi yang dijalankan oleh staf-staf atau rekan kerja dibawah kendali dirinya. Dalam hal ini ketua mengawasi dan juga ikut serta dalam menyosialisasikan program simpan pinjam koperasi Simpati kepada para masyarakat. Handoyo selaku Ketua Koperasi Simpati, mengungkapkan bahwa:

*“Koperasi Simpati ini kan koperasi simpan pinjam, core bisnisnya itu adalah simpan pinjam, jadi belum ada usaha lain di luar simpan pinjam. Ya jadi program utama di koperasi ini program simpan pinjam. Selain itu juga kita ada program buat anggota, salah satunya beasiswa untuk anggota yang masih menjalankan Pendidikan. Kalau untuk strategi kami pasti sudah menyiapkan ya, karena kita ini mempunyai sejumlah target rekrutmen anggota setiap tahunnya, jadi kita harus lebih intens, kita lebih sering-sering melakukan sosialisasi di masyarakat, itu yang saat ini kita lakukan kita galakkan. Ya kemudian juga ehh di koperasi Simpati itu biasanya ada program-program Pendidikan untuk anggota misalnya pendidikan untuk mempelajari kewirausahaan dan ada juga Pendidikan mengenai bagaimana tata kelola keuangan keluarga, itu strateginya. Jadi ketika kita sosialisasi kita juga memperkenalkan beberapa program dari koperasi Simpati, selain memperkenalkan tentang simpan pinjam. Jadi masyarakat atau calon anggota ini bisa tertarik sama penjelasan kita.”*

(Wawancara dengan Handoyo pada tanggal 15 Juni 2023 pukul 10.37 WIB, dapat dilihat pada lampiran empat wawancara informan kunci triangulasi sumber).

Koperasi Simpati merupakan koperasi yang memiliki program simpan pinjam, sehingga dalam sosialisasinya menjelaskan tentang bagaimana mekanisme tentang koperasi simpan pinjam. Saat ini koperasi simpati sedang gencar dan selalu menggalakkan sosialisasi mengenai koperasi simpan pinjam Simpati. Strategi yang digunakan koperasi simpati dalam sosialisasi itu dengan cara sering turun langsung sosialisasi kepada masyarakat. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan program-program koperasi simpati agar masyarakat dapat bergabung sebagai anggota koperasi Simpati. Jadi koperasi simpati ini gencar melakukan sosialisasi karena terdapat target yang harus dicapai. Selain itu koperasi Simpati memperkenalkan beberapa program didalamnya apabila peserta sosialisasi telah menjadi anggota, diantaranya mempelajari tentang kewirausahaan dan juga mempelajari tata kelola keuangan keluarga. Dengan seringnya melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat, diharapkan jumlah anggota terus meningkat dari tahun ke tahun.

Handoyo selaku Ketua Koperasi Simpati, mengungkapkan bahwa:

*“Kalau untuk target sasaran dari sosialisasi itu ya semua orang ya, tanpa terkecuali. Karena inti dari sosialisasi yang kita jalankan itu kan untuk meraih anggota baru, ya jadi sebisa mungkin kita sosialisasi keseluruhan lapisan masyarakat. Biasanya yang menghadiri sosialisasi itu sih kepala keluarga, ibu rumah tangga, kalau untuk anak muda itu jarang tapi beberapa ya ada aja. Jadi biasanya kita sosialisasi gitu, misalnya ke kampung mana, nanti kita kumpulkan masyarakatnya untuk mendengarkan presentasi dari kami menawarkan produk-produk koperasi dan bagaimana menjadi anggota, bagaimana cara simpan dan pinjamnya, dan lain sebagainya. Biasanya kesitu arahnya. Kalau untuk sosialisasi, kita itu minimal satu bulan satu kali.”*

(Wawancara dengan Handoyo pada tanggal 15 Juni 2023 pukul 11.15 WIB, dapat dilihat pada lampiran empat wawancara informan kunci triangulasi sumber).

Berdasarkan penjelasan yang di ungkapkan oleh Bapak Handoyo selaku ketua Koperasi Simpati, bahwa target sasaran atau target audiens (khlayak) dari sosialisasi koperasi simpan pinjam Simpati ini adalah seluruh elemen lapisan masyarakat. Karena inti dari sosialisasi yang dijalankan adalah untuk merekrut atau mendapatkan anggota baru, dalam hal ini koperasi Simpati mengharapkan dengan adanya sosialisasi ini masyarakat dapat memahami program simpan pinjam dan dapat menjadi anggota koperasi Simpati. Biasanya yang mengikuti sosialisasi koperasi Simpati adalah kepala keluarga, ibu rumah tangga dan juga beberapa pemuda dan pemudi setempat. Koperasi simpati ini memiliki jadwal rutin untuk sosialisasi setiap bulannya, dan minimal satu kali sosialisasi dalam sebulan. Sehingga dalam hal ini, koperasi Simpati secara rutin telah melakukan sosialisasi kepada masyarakat setiap bulan.

Handoyo selaku Ketua Koperasi Simpati, mengungkapkan bahwa:

*“Biasanya dari kami itu sosialisasi ngga ada tema ya, ngga ada tema yang khusus, tapi tujuan dari sosialisasi ini memberikan satu wawasan bagaimana si kita berkoperasi yang sebenarnya itu aja dulu, yang terpenting itu. Jadi untuk pesan atau materi yang disampaikan si, sudah pasti mengenai simpan pinjam, karena itu jadi hal terpenting bagi kita, kita menjelaskan bagaimana mekanisme dari sim pan pinjam, bagaimana perhitungannya apa saja manfaatnya, terus bagaimana juga caranya kita ingin melakukan peminjaman, inti dari pesannya sih seperti itu menjelaskan mengenai simpan pinjam, agar masyarakat atau calon peserta ini mengerti. Dan kita juga memberikan brosur, kalau untuk menampilkan slide itu kita jarang, karena di kampung-kampung itu belum familiar ya. Tapi kita selalu bawa alat penunjang komunikasi kita dalam sosialisasi.”*

(Wawancara dengan Handoyo tanggal 15 Juni 2023 pukul 11.27 WIB, dapat dilihat pada lampiran empat wawancara informan kunci triangulasi sumber).

Dari penjelasan diatas, dalam melakukan penyusunan pesan, saat sosialisasi, koperasi Simpati ini tidak memiliki tema khusus dalam sosialisasinya, namun pada intinya sosialisasi yang dilakukan oleh koperasi Simpati untuk memberikan wawasan kepada para masyarakat atau calon anggota mengenai berkoperasi, dan materi atau pesan yang disampaikan adalah seputar simpan pinjam. Seperti, bagaimana perhitungannya apa saja manfaatnya, terus bagaimana juga caranya kita ingin melakukan peminjaman, dan dalam. Hal tersebut dijelaskan kepada para peserta sosialisasi, diharapkan agar para peserta sosialisasi dapat mengetahui mekanisme mengenai koperasi simpan pinjam. Selain itu, dalam sosialisasi pihak koperasi Simpati juga memberikan brosur kepada para peserta sosialisasi. Dari apa yang telah dilakukan oleh pihak koperasi Simpati dalam sosialisasi, diharapkan para peserta tersebut tertarik dan juga dapat mendaftar dan menjadi bagian dari anggota koperasi Simpati.

Handoyo selaku Ketua Koperasi Simpati, mengungkapkan bahwa:

*“Ya dikami memang juga ada semacam panduannya, kita memperkenalkan dulu koperasi simpati itu seperti apa sih. Dari situ nanti kita menjelaskan bahwa koperasi kita itu adalah koperasi mandiri, dengan keanggotaan secara sukarela terus kemudian hak dan kewajibannya nanti sebagai anggota seperti apa nah itu hal yang kita sampaikan. Ya kita dalam menjelaskannya juga menggunakan bahasa-bahasa sehari-hari, tapi dalam artian Bahasa yang formal bukan Bahasa sehari-hari yang ga sopan. Intinya sih supaya masyarakat ini dapat mudah mengerti apa yang kita sampaikan. Paling tidak peserta sosialisasi ini atau kita sebut calon anggota ini punya gambaran, bahwa oh berkoperasi itu seperti ini ya, koperasi simpati itu begini ya, itu aja. Dan juga kita kadang memberikan penjelasan kepada masyarakat yang ikut sosialisasi itu berulang-ulang, tapi maksudnya bukan berulang-ulang terus menerus ya, tapi dijelaskan kembali atau ditekankan kembali materi yang sekiranya penting bagi masyarakat atau calon anggota ini, biar dia itu tidak lupa.”*

(Wawancara dengan Handoyo pada tanggal 15 Juni 2023 pukul 11.39 WIB, dapat dilihat pada lampiran empat wawancara informan kunci triangulasi sumber).

Dalam kegiatan sosialisasi koperasi simpan pinjam Simpati, yang sudah diungkapkan oleh Bapak Handoyo, dalam sosialisasinya memberikan informasi mengenai koperasi Simpati itu sendiri. Baik dari kiprahnya di dunia koperasi dan juga pencapaian yang telah didapat. Dalam hal ini terdapat teknik informatif yang digunakan, yaitu memberikan sebuah informasi kepada khalayak atau audiens. Selain itu juga memberikan sebuah edukasi mengenai bagaimana cara berkoperasi dengan benar, sehingga para calon anggota ini mempunyai gambaran apabila dia terdaftar sebagai anggota koperasi. Selain itu juga melakukan pendekatan secara persuasif dengan menggunakan Bahasa sehari-hari, selain agar terkesan lebih intens dan akrab dengan peserta sosialisasi, selain itu dengan penggunaan bahasa sehari-hari juga akan dapat mudah dimengerti oleh peserta sosialisasi. Kemudian dalam memberikan penjelasan mengenai materinya juga dilakukan secara berulang, dalam hal ini mengulang kembali materi-materi yang penting sehingga peserta sosialisasi tidak mudah lupa, metode yang digunakan adalah *repetition*.

Handoyo selaku Ketua Koperasi Simpati, mengungkapkan bahwa:

*“Ya ada, media memang kita sudah mengelola ya, di website kita juga sudah ada. Kemudian untuk social medianya juga kita juga sudah mengelola, untuk social medianya kita ada di facebook. Nah itu disitu, jadi kita menggunakan media untuk memberikan informasi kepada anggota-anggota maupun calon anggota tentang perkembangan daripada koperasi kita. Media itu penting karena era sekarang ini kan juga era digitalisasi jadi segala sesuatu informasi diberikan lebih cepat. Jadi informasi-informasi itu cepat sampai ke masyarakat pengguna sosial media dalam hal ini anggota.”*

(Wawancara dengan Handoyo pada, tanggal 15 Juni 2023 pukul 11.40 WIB, dapat dilihat pada lampiran empat wawancara informan kunci triangulasi sumber).

Dalam kegiatan sosialisasi, pihak koperasi Simpati menggunakan komunikasi tatap muka secara langsung kepada masyarakat. Selain itu juga koperasi Simpati menggunakan media online seperti *website* dan juga memiliki media social *facebook*, selain itu juga menggunakan media cetak yaitu brosur. Media online atau media sosial digunakan agar proses penyampaian pesan/informasi cepat.

Handoyo selaku Ketua Koperasi Simpati, mengungkapkan bahwa:

*“Kalau saat sosialisasi itu sendiri sebenarnya hambatan komunikasinya itu sendiri sih gaada ya. Tetapi itulah tadi kan kita mengukurnya dari sekian banyak peserta sosialisasi itu berapa banyak yang dapat kita rekrut jadi anggota baru. Itu aja sih, kalau untuk hambatan yang berarti sih tidak ada, masyarakat menerima saja sosialisasi yang kita jalankan”.*

(Wawancara dengan Handoyo pada tanggal 15 Juni 2023 pukul 11.45 WIB, dapat dilihat pada lampiran empat wawancara informan kunci triangulasi sumber).

Menurut apa yang dijelskan oleh Bapak Handoyo, bahwa untuk sebuah kendala dalam melakukan sosialisasi koperasi simpati tidak menemui hambatan yang berarti. Mengukur hasil dari sosialisasinya dengan jumlah peserta yang dapat direkrut untuk menjadi anggota koperasi. Beliau menjelaskan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh koperasi Simpati diterima oleh masyarakat, sehingga berjalannya sosialisasi tidak terdapat hambatan.

Dari apa yang telah peneliti lihat, setelah melakukan observasi dan melakukan wawancara dengan beberapa informan kunci, serta informan dari pihak BPJS ketenagakerjaan Kota Bogor dan juga telah melakukan uji triangulasi sumber dengan mewawancarai informan dari pihak koperasi Simpati. Dapat dianalisa, bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dengan koperasi Simpati terdapat beberapa perbedaan dalam pelaksanaan sosialisasinya. Namun pada intinya dari sosialisasi yang dilakukan oleh kedua instansi tersebut, memiliki tujuan yang kurang lebihnya sama.

Perbedaan tersebut adalah, dalam mengenal khalayak atau target *audiens*, BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor tidak turun secara langsung satu persatu kepada para khalayak atau masyarakat, akan tetapi berkerja sama dengan pihak kedua seperti Pemerintah Daerah, korporasi, dan juga komunitas. Hal ini dilakukan karena jumlah target yang harus dicapai oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam merekrut peserta BPU sangat besar, sehingga cara tersebut dilakukan karena dirasa sangat efektif dalam memenuhi target. Berbeda dengan koperasi Simpati, dimana dalam sosialisasinya, mereka selalu turun secara langsung kepada masyarakat. Hal tersebut dilakukan oleh koperasi Simpati sebab mereka dapat mengetahui dan mengenal secara langsung khalayak atau target audiensnya. Selain itu juga jumlah target perekrutan calon anggota koperasi, yang targetnya lebih kecil dibandingkan BPJS Ketenagkerjaan Kota Bogor, sehingga pihak koperasi Simpati menganggap cara tersebut lebih efektif dilakukan dalam mengenal khalak.

Kemudian perbedaan lainnyaa terdapat dalam pemilihan medianya, BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam melakukan sosialisasi program BPU tidak menggunakan media sosial, hal tersebut dilakukan karena adanya peraturan atau kebijakan dari kantor pusat yang menjelaskan bahwa, media sosial hanya dapat dimiliki oleh kantor pusat, sehingga kantor cabang tidak diperbolehkan atau tidak

mempunyai kewenangan untuk memiliki media sosial sendiri. Namun, berbeda dengan koperasi Simpati, mereka memiliki media sosial sendiri sebagai sarana penyebaran informasi kepada para anggota maupun masyarakat, dalam hal ini calon anggota. Dengan dipergunakannya media tersebut, pihak koperasi Simpati dapat dengan mudah menyapaikan informasi dan juga dapat diterima dengan cepat. Selain itu juga mereka menyatakan bahwa saat ini telah memasuki era digitalisasi, sehingga dengan dipergunakannya media sosial dapat mempermudah proses sosialisasi.

#### **4.5 Rekomendasi Strategi Komunikasi BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor Dalam Menyosialisasikan Programnya Kepada Pekerja Bukan Penerima Upah**

Dari seluruh strategi komunikasi yang sudah dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor mengacu pada penetapan strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Anwar Arifin, yaitu, pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode atau teknik dan penggunaan media namun ada beberapa bagian pelengkap untuk menunjang kelancaran jalannya komunikasi yang belum maksimal seperti, memilih atau menetapkan komunikator pada saat kegiatan sosialisasi, menambah segmentasi khalayak pada saat sosialisasi, dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pembantu atau penyalur kegiatan komunikasi. Dari seluruh penetapan strategi yang sudah dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor rupanya BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor masih menemukan beberapa hambatan yang dianggap mengganggu jalannya komunikasi dan beberapa hambatan yang berasal dari luar.

Dari seluruh strategi komunikasi dan hambatan yang sudah ditemukan, penulis akan mencoba merekomendasikan strategi komunikasi yang dapat digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor, adapun rekomendasi yang dibuat oleh penulis yaitu melihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan mulai dari strategi yang sudah dilakukan, hambatan yang sudah ditemui. Adapun strategi yang direkomendasikan oleh penulis adalah:

##### **1. Peran Komunikator dalam Komunikasi**

Peranan komunikator dalam menyampaikan pesan komunikasi sangatlah berpengaruh dalam meyakinkan para khalayak. Adapun yang dapat diperhatikan dalam memilih komunikator adalah:

##### **a. Daya tarik sumber**

Daya tarik sumber merupakan karakteristik yang ikut menentukan keberhasilan upaya persuasi dalam penyampaian pesan. Apabila sumber dinilai menarik oleh penerima, maka upaya persuasi akan lebih cepat berhasil karena adanya proses identifikasi dalam diri pihak penerima. Dalam hal ini pihak BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor harus memilih salah satu narasumber yang dapat menarik perhatian, seperti staf yang dalam menjelaskan atau mempresentasikan saat sosialisasi harus energik dan juga interaktif dengan audiens. Selain itu juga saat memberikan testimoni dari peserta yang telah mendapatkan manfaat, pihak BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor harus memilih peserta yang menjelaskan testimoniya itu menarik, tidak flat atau monoton, sehingga peserta akan tertarik dengan apa yang telah ia dengar. Kedua hal tersebut dianggap dapat mempengaruhi khalayak karena memiliki karisma tersendiri bagi khalayak. Dengan komunikasi tersebut antara narasumber yang karismatik atau yang dapat menarik perhatian

khalayak maka akan memberikan kontribusi yang penting bagi keberhasilan sosialisasi.

#### b. Kredibilitas sumber

Kredibilitas merujuk pada suatu kondisi dimana si sumber dinilai mempunyai pengalaman, keahlian atau pengalaman yang relevan dengan topik pesan yang disampaikan, sehingga pihak penerima menjadi percaya bahwa pesan yang disampaikan bersifat objektif. Karena dalam hal ini merupakan sebuah sosialisasi mengenai program BPJS Ketenagakerjaan kepada pekerja BPU, yang dimana pekerja BPU ini memiliki berbagai macam jenis dan latar belakang, maka dibutuhkan sumber yang memiliki kredibilitas, sehingga khalayak atau audiens dapat percaya akan penjelasan yang diberikan. Selain itu juga sumber yang kredibel mampu menyesuaikan kondisi dari audiens yang dihadapi. Dalam hal ini berarti seorang komunikator yang menjadi pembicara pada saat melakukan sosialisasi harus benar-benar mengerti mengenai kondisi di lapangan serta kondisi audiensnya, tidak hanya mengerti mengenai materi yang akan disampaikan saja. Tetapi juga harus mengerti seluruh yang berkaitan dengan kondisi di lapangan.

#### 2. Memperhatikan segmentasi sasaran sosialisasi

Karena dengan mengadakan sosialisasi kepada para pekerja informal atau pekerja BPU ini, pastilah memiliki latar belakang yang berbeda-beda mulai dari usia, status ekonomi, tingkat pendidikan dll. Sehingga dengan berbeda-bedanya latar belakang tersebut maka akan beda pula cara melakukan pendekatan kepada khalayak tersebut, sehingga harus menetapkan segmentasi sasaran komunikasi agar komunikasi yang dilakukan lebih efektif.

#### 3. Pemilihan Media,

Penggunaan media ini sebagai alat penyalur ide, hal ini dilakukan dalam rangka untuk merebut pengaruh khalayak. Maka hal ini merupakan keharusan, sebab media dapat menjangkau khalayak yang cukup besar. Media merupakan alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks. Dengan apa yang telah dilakukan oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dimana dalam sosialisasinya menggunakan media berupa slide, video, brosur, banner, dari beberapa media yang telah digunakan tersebut dapat dilakukan peningkatan kualitasnya. Mulai dari slide dibuat semenarik mungkin, kualitas serta konten video yang menarik, kemudian brosur dan banner yang desainnya dapat dibuat simpel dan *eye catching* namun tidak mengurangi kejelasan informasi yang disampaikan.

Selain itu juga pihak BPJS Ketenagakerjaan pada saat ini, dimana telah memasuki era modernisasi banyak orang yang telah memiliki *smartphone* sehingga banyak orang yang telah memiliki juga sosial media. Pihak Kantor Cabang BPJS Ketenagakerjaan dalam hal ini BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor sudah seharusnya memiliki sosial media. Karena sosialisasi melalui sosial media akan cepat proses penyampaiannya kepada khalayak, selain itu juga menjadi salah satu hal yang menunjang keberhasilan sosialisasi.

#### **4.6 Hubungan Teori Perencanaan Komunikasi dengan Hasil Penelitian**

Teori perencanaan komunikasi menurut John Middleton *dalam* Wijaya (2015), menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi dapat diimplementasikan dalam

kegiatan kampanye sosial baik yang bersifat nasional maupun daerah. Misalnya kampanye tentang bahaya pencemaran lingkungan, kependudukan, peningkatan produksi tanaman pangan, gerakan mencintai produksi dalam negeri, kesadaran membayar pajak, dan sebagainya. Model ini lebih rinci dan diawali dengan tindakan riser tentang pengumpulan data base dan upaya untuk mengetahui kebutuhan khalayak (*need assessment*). Model ini biasa juga diaplikasikan untuk kegiatan pemasaran jasa dan komersial, serta pemasaran politik.

Menurut John Middleton perencanaan komunikasi merupakan proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan sebuah organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja media massa dan komunikasi antar pribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebani oleh organisasi. Perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting dalam meraih tujuan. Terdapat hubungan antara teori John Middleton dengan penelitian ini, dimana terdapat sebuah penjelasan mengenai sebuah kampanye, dalam hal penelitian ini meneliti mengenai sosialisasi yang pada dasarnya sama-sama melakukan komunikasi kepada para khalayak untuk mencapai tujuan tertentu (Wijaya, 2015).

Terdapat beberapa proses perencanaan komunikasi menurut John Middleton yang sesuai keterkaitannya dengan penelitian ini. Diantaranya analisis dan segmentasi khalayak, dalam penelitian ini komunikator melakukan analisis dan segmentasi khalayak. Hal ini dilakukan agar komunikator dapat mengetahui seperti apa khalayak yang akan dihadapi saat proses komunikasi berlangsung. Terdapat berbagai macam latar belakang dari khalayak yang akan dihadapi oleh komunikator saat melakukan sebuah komunikasi, seperti setrta pendidikan, kelas sosial dan gender. Dengan adanya analisis dan segmentasi khalayak, diharapkan komunikator dapat mengetahui khalayak atau komunikan, sehingga komunikasi yang dilakukan akan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kemudian, desain dan pengembangan pesan, dimana dalam tahap ini, saat melakukan sebuah kampanye atau sosialisasi, komunikator terlebih dahulu harus mendesain atau menyusun pesan yang akan disampaikan. Seperti halnya dalam penelitian ini, dalam mendesain atau menyusun pesan, komunikator menentukan tema apa yang diangkat dalam sosialisasi, selain itu juga komunikator menyusun materi atau pesan apa yang akan disampaikan kepada para khalayak. Komunikator harus menyusun pesan yang menarik agar dapat membangkitkan perhatian. Hal ini bertujuan pesan yang disampaikan akan dengan mudah diterima oleh khalayak.

Selanjutnya terdapat pemilihan media, dalam penelitian ini pemilihan media untuk mendukung berjalannya proses sosialisasi. Pemilihan media ini bertujuan sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh khalayak, dan ini merupakan suatu keharusan, sebab media dapat menjangkau khalayak yang cukup besar. Selain media merupakan alat penyalur, media juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

## **BAB 5 PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang digunakan atau dijalankan BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam menyosialisasikan program jaminan pensiun yakni dengan bekerjasama atau berkoordinasi dengan Pemerintah Daerah, kerjasama korporasi, kerjasama komunitas. Dari strategi komunikasi yang dirancang oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor tersebut, bertujuan agar para masyarakat khususnya pekerja BPU, mengetahui program serta manfaat yang didapatkan apabila terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Untuk mencapai tujuan diatas, maka terdapat empat hal yang harus diperhatikan dalam strategi komunikasi, yaitu:
  - a. Pertama, mengenal atau menentukan khalayaknya atau target audiensnya dalam hal ini Target audiensnya yaitu para pekerja informal atau pekerja BPU.
  - b. Kedua, menyusun pesan dalam hal ini menentukan tema dan juga materi yang akan disampaikan, Seperti halnya yang tema yang diangkat oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor yaitu Menggugah Kesadaran Pekerja Informal mengenai program BPJS Ketenagakerjaan dan materi yang disampaikan dalam sosialisasi adalah seputar program dari BPJS Ketenagakerjaan khususnya untuk para pekerja informal yaitu program Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Kematian, Jaminan Hari Tua.
  - c. Ketiga, menetapkan metode, dalam hal ini BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor menyosialisasikan Program BPU menggunakan metode repetition atau mengulang-ulang kata atau pesan yang disampaikan. Selain itu menggunakan metode persuasif, dengan cara menumbuhkan perhatian khalayak/peserta terlebih dahulu akan pesan sosialisasi yang akan disampaikannya dengan cara memberikan pesan testimoni dan juga video kisah yang dapat menumbuhkan atau menggugah perhatian peserta. Kemudian memberikan pesan-pesan mengenai paparan program dan juga manfaat-manfaat (informatif). Dan juga memberikan pesan mengedukasi (edukatif), mengenai pentingnya manfaat terlindungi oleh program BPJS Ketenagakerjaan, dimana ketika peserta BPU BPJS Ketenagakerjaan mengalami kecelakaan kerja, maka akan dicover pembiayaan pengobatannya, dan juga ketika peserta meninggal dunia akanmendapatkan dana santunan.
  - d. Keempat, dalam hal pemilihan atau pemanfaatan media, BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor menggunakan bentuk komunikasi tatap muka dan dua arah dengan cara mengadakan sosialisasi, selain itu BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor juga memanfaatkan media elektronik berupa video dan media massa berupa media cetak dalam bentuk brosur, spanduk, koran yang dipasang di tempat sosialisasi dan juga di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor. Selain itu juga menggunakan media massa berupa radio.
2. Hambatan atau kendala yang dihadapi oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor saat sosialisasi Program BPU tidak begitu banyak, hanya terdapat beberapa kendala saja. Seperti kurangnya kesadaran peserta akan pentingnya manfaat

program BPJS Ketenagakerjaan. Dan hambatan atau kendala lainnya yaitu, daya serap peserta yang kurang dalam memahami isi pesan yang disampaikan oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor, sehingga beberapa peserta harus bertanya dan dijelaskan kembali. Selain itu tidak ada lagi kendala yang dijumpai ketika sosialisasi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka terdapat saran dari peneliti diantaranya:

1. Dalam mengenal khalayak, peneliti menyarankan kepada pihak BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor, seharusnya juga lebih sering melakukan sosialisasi kepada para pekerja informal atau pekerja BPU secara langsung, selain melakukan sosialisasi yang bekerja sama dengan beberapa pihak seperti Pemerintah Daerah, korporasi, komunitas. Namun harus juga melakukan secara langsung, hal ini dilakukan agar pihak BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor lebih jelas mengetahui bagaimana karakteristik khalayak dari pekerja informal atau pekerja BPU tersebut.
2. Dalam penyusunan pesan untuk sosialisasi, peneliti menyarankan agar tema yang diangkat dalam sosialisasi program BPU ini, harus selalu menarik. Selain itu juga pada saat pemaparan materi yang disampaikan kepada para peserta sosialisasi, pihak BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor harus membuat sosialisasi seinteraktif mungkin, hal ini dilakukan agar tidak monoton. Sehingga peserta akan lebih mudah mencerna dan mengingat pesan yang disampaikan pada saat sosialisasi program BPU.
3. Penentuan Metode yang telah digunakan BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor sudah cukup baik, dan harus ada peningkatan metode kedepannya yang lebih baik lagi. Agar sosialisasi dapat berjalan lebih baik lagi kedepannya.
4. Dari pemilihan media yang dilakukan, seharusnya Kantor Cabang juga mempunyai kewenangan untuk memiliki sosia media masing-masing. Dalam hal ini, peneliti menyarankan apabila kantor cabang diberi kewenangan memiliki sosial media sendiri. BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor harus membuat sosial media nya sendiri, seperti Instagram, Tiktok, Facebook maupun Youtube. Hal ini peneliti sarakan, mengingat pada saat ini hampir setiap orang memiliki sosial media. Sehingga apabila sosialisasi dilakukan melalui media sosial, diharapkan BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor akan lebih mudah komunikasi dengan para khalayak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Animah, A., Suryantara, A. B., & Astuti, W. (2020). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 5(1), 99–109. <https://doi.org/10.29303/jaa.v5i1.93>
- Ardiansyah, R. (2017). Subjek, Objek dan Metodologi Penelitian. *Repository.Unpas.Ac.Id*, 63–79.
- Alaslan, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Baskoro, F. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah Pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Ponorogo*.
- Bpjsketenagakerjaan.go.id. (2022). *Tentang kami*. Dipetik Oktober 22, 2022, dari Bpjsketenagakerjaan.go.id: <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/tentang-kami.html>.
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)
- Iii, B. A. B., Penelitian, A. D., & Penelitian, P. (2018). *Shifa Urohmah, 2023 PEMBINAAN KARAKTER DISIPLIN SISWA MELALUI PEMBELAJARAN PENDIDIKAN PANCASILA DAN KEWARGANEGARAAN DI KELAS IV C SDN TAKTAKAN 1 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*. 33–39.
- Indonesia, S. N. R. (2004). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 40 TAHUN 2004 TENTANG SISTEM JAMINAN SOSIAL NASIONAL*. 101(3), 55. <http://eprints.uanl.mx/5481/1/1020149995.PDF>
- Irawan, F. S. (2016). *STRATEGI KOMUNIKASI BPJS (BADAN PENYELENGGARA JAMINAN SOSIAL) (Studi Kasus Strategi Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Cabang Bandung)*. 16–39.
- Kamaliana. A. R. (2022). *Kemenaker Harap Perluasan Kepesertaan BPU BPJSTK Cakup Seluruh Manfaat*. Dipetik Juli 18, 2023, dari Ekonomi.Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221005/12/1584482/kemenaker-harap-perluasan-kepesertaan-bpu-bpjstk-cakup-seluruh-manfaat>.
- Nurrahmi. S. (2021). *Apa Itu Bukan Penerima Upah (BPU) BPJS Ketenagakerjaan?*. Dipetik Oktober 30, 2022, dari Finansialku.com :<https://www.finansialku.com/mengenal-keanggotaan-bukan-penerima->

upahbpu-dalam-bpjs-ketenagakerjaan/.

- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985>
- Puspita. R. (2022). *295 Ribu Pekerja Informal Kota Bogor Belum Terlindungi BPJS Ketenagakerjaan*. Dipetik Oktober 28, 2022, dari Republika.com: <https://www.republika.co.id/berita/r5rjsu428/295-ribu-pekerja-informal-kota-bogor-belum-terlindungi-bpjs-ketenagakerjaan>
- R, N. F. (2015). Efektivitas Penggunaan Alat Bantu Reaksi Gerakan Tangan Bagi Kaum Disabilitas. *UPI Repository*, 33–34. [http://repository.upi.edu/20109/6/S\\_TE\\_1102479\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/20109/6/S_TE_1102479_Chapter3.pdf)
- Rohmah, N. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Mini Cafe Melalui Kampanye Go Green (Eat, Plant, Contribute) (Studi Pada Tim Pemasaran Mini Cafe Icepot Malang). *Kajian Dan Riset Manajemen Profesional*, 4(2), 11–27.
- Soyomukti, N. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Ar-Ruzz Media.
- Syahrum, S. dan. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF (Salim dan Syahrums).pdf* (p. 146).
- Utsman. (2017). Validitas Dan Reliabilitas Untuk Mengevaluasi Mutu Penelitian Kualitatif. *Jurnal Unnes, October*, 1–14.
- Widjanarko, B. (2019). Konsep Dasar dalam Pengumpulan data Penyajian Data. *Sats4213/Modul 1*, 1–45.
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan Strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Jurnal Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, XVIII(1), 53–61. [http://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera\\_journal/article/view/428](http://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera_journal/article/view/428)
- Yandani, N. I. (2016). “Strategi Komunikasi Bpjs Ketenagakerjaan Kcp Pangkep Dalam Menyosialisasikan Program Jaminan Pensiun.” 122. [http://repositori.uin-alauddin.ac.id/2175/1/Nur Irma Yandani.PDF](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/2175/1/Nur%20Irma%20Yandani.PDF)

## LAMPIRAN

### **Lampiran 1. Transkrip Wawancara Informan Kunci**

Lampiran hasil wawancara dengan informan kunci

Hari, Tanggal dan Waktu: Senin, 29 Maret 2023. Pukul 10.00 – 12.00

Narasumber: Bapak Nur Hadi Supiyon (Kepala Bidang Kepesertaan Khusus BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor)

1. Bagaimana analisis khalayak dilakukan dan segmentasi khalayak seperti apa yang diharapkan

Jawab:

Kalau melihat cabang, seperti kantor cabang Kota Bogor itu mendapat target, atau istilahnya akuisisi peserta baru BPU targetnya besar mas, dari tahun ketahun itu dia naik. Sebagai contoh misalkan tahun kemarin kita itu 60.000 tenaga kerja BPU, nah untuk sekarang itu kurang lebih 93.000 tenaga kerja BPU, ini target yang 2023 kan naiknya 150%, naik 50% dari target tahun 2022 itu jumlah yang lumayan besar itu. Mencari orang segini banyak itu, bagaimana cara/ strategi komunikasinya dalam rangka menyosialisasikan program BPJS Ketenagakerjaan itu. Nah strateginya kami itu yang pertama komunikasi dengan Pemerintah Daerah, itu mau tidak mau harus dilakukan terkait mengenai apa, misalkan mengenai regulasinya yang mendukung bahwa tenaga kerja BPU yang istilahnya tenaga kerja informal itu seperti petani, pedagang kaki lima, atau usaha mikro yang lain, tukang ojek dan sebagainya. Harus terdaftar BPJS Ketenagakerjaan dan itu harus koordinasi dengan Pemerintah Daerah. Memang sampai sekarang belum ada. Kemudian ketika ada sosialisasi, misalkan Pemda yang mengumpulkan orang dalam jumlah besar itu, biasanya kita ikut minta untuk dilibatkan dalam sosialisasi itu. Yang kedua itu lewat kerjasama koorporasi, jadi kita melakukan sosialisasinya bukan ke individu-individu yang BPU itu, tapi kita sosialisasinya ke koorporat-kooporot perusahaan itu, kemudian ke institusi atau organisasi, yang di disitu ada orang pekerja BPU. Kaya misalnya kita sosialisasinya dengan perusahaan Gojek/Grab atau dengan BPR, di BPR ini kan banyak pedagang-pedagang kecil yang meminjam dana di BPR. Nah itu kita sosialisasikan ke BPRnya supaya orang-orangnya terlindungi, kemudian perbankan yang lain, kaya KUR itu kan sudah disosialisasikan juga oleh mereka mengenai program BPJS Ketenagakerjaan ke para pekerja BPU itu. Dan aja juga yang melewati Koperasi, koperasi kan isinya juga ibaratnya ada juga pekerja yang informal, kita juga sudah ada kerjasama dengan salah satu koperasi di daerah Kota Bogor. Nah ini jadi salah satu kita sosialisasikan kepada para pekerja BPU mas. Dan yang ketiga kita juga bekerja sama dengan komunitas, jadi kita tu punya program yang Namanya Agen Perisai, jadi kita kerjasama dengan komunitas atau orang-orang tokoh masyarakat itu kita rekrut untuk menjadi agen kita, untuk menyosialisasikan di lingkungan mereka. Ya seperti ini sih Strategi Komunikasi dan analisis sasaran atau target yang kita jalankan selama ini, agar sosialisasi ini bisa terus berjalan mas

2. Berapa jumlah pekerja informal, yang terdaftar program BPU di Kota Bogor sekarang?

Jawab:

Kalau sekarang itu total akuisisi tenaga kerja BPU, artinya dia yang BPU baru ya, itu ada sekitar 58.002, ini per tanggal 25 lah. Dari target tahun ini 93.000. Ya mudah-mudahan sampai akhir Desember tercapai ya, karena ini kan baru sampai Mei, berarti kurang 7 bulan, 7 bulan untuk ngejar sisanya gitu. Jumlah tadi itu baru yang tahun ini aja mas. Jadi kalau sampai saat ini jumlah tenaga kerja aktif yang tercatat oleh kita ada sekitar 100 ribuan orang mas.

3. Dari sekian banyak macam atau sektor pekerja informal, yang terdaftar atau yang telah mengikuti program BPU BPJS Ketenagakerjaan. Biasanya apa pekerjaannya/ mata pencahariannya?

Jawab:

Sebagian besar pedagang, karena kita kan di Kota mas. Kita kan cabangnya ada tiga di Bogor itu sendiri. Ada Kota Bogor, kalau Kabupaten ada Bogor Cileungsi dan Bogor Leuwiliang. Karena kita Kota sendiri, jadi kalau di Kota sebagian besar pedagang, kalau yang Kabupaten sebagian besar petani, tapi pedagang juga ada, tapi petani sih mas sebagian besar. Tapi kalau pedagang, bukan pedagang yang besar, tapi pedagang yang cuma sendiri. Jadi pedagang yang dia sendiri, dia yang menjalankan sendiri. Jadi sendirian, kalau dia sudah ada pekerja/karyawannya dua orang atau lebih masuknya udah PU dia. Kalau BPU bener-bener dia yang jualan sendiri, jalan sendiri.

4. Dalam melakukan sosialisasi program BPU (Bukan Penerima Upah), tema apa yang diangkat oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dan materi apa yang disampaikan kepada para khalayak?

Jawab:

Jadi tema yang kita angkat dalam sosialisasi program BPJS Ketenagakerjaan kepada pekerja BPU itu "Menggugah Kesadaran Pekerja Informal mengenai program BPJS Ketenagakerjaan". Dan materi yang disampaikan itu ya seputar prpgram dan juga manfaat dari si program itu mas.

5. Apa pesan yang disampaikan kepada khalayak, dan bagaimana cara yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan membangkitkan perhatian khalayak?

Jawab:

Kemarin saya sosialisasi, jadi selain menyampaikan paparan program-program dan manfaat, kita juga ngasih testimoni dari orang yang sudah mendapatkan manfaat mas, biar dia (khalayak) melihat sendiri dari kesaksian orang. Dari kesaksian itu dia jadi sadar, oh saya harus ikut dong biar kalau ada apa-apa saya bisa terjamin seperti itu. Biasanya kan mereka akan lebih terenyuh, jadi akan tertarik akan pesan yang kita sampaikan dalam sosialisasi itu. Ya jadi itu mas kita pas sosialisasi memberikan pesan tentang program, manfaat, testimoni, berita-berita dan yang terakhir atau closing kita juga memberikan statement agar mereka juga sadar akan pentingnya perlindungan tenaga kerja.

6. Apakah dalam menyusun pesan, adakah kebijakan yang harus diikuti dalam perencanaan penyusunan pesan?

Jawab:

Kalau dalam memberikan pemaparan/ penjelasan itu kita ada materi standarnya dari kantor pusat, kaya slide materi, video, brosur itu dari kantor pusat mas. Kalau saat pemaparan atau menjelaskan saat kita menyampaikan pesan itu tergantung kita, karena itu keahlian masing-masing orang dalam menyampaikan

pesan, yang penting yang disampaikan sesuai substansinya. Ya jadi intinya, kalau untuk isi materinya itu ada standar dari Kantor Pusat mas, tapi kalau penyampaiannya dalam sosialisasi itu tergantung bagaimana kita menjelaskannya, dari apa materi yang sudah diberikan oleh Kantor Pusat.

7. Apakah ada kegiatan yang telah dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam menyosialisasikan Program BPU? Bila ada, kegiatan yang seperti apakah itu?

Jawab:

Kalau sosialisasi itu, kita hampir setiap hari ada sosialisasi. Ada yang tadi ke asosiasi, ke komunitas, ke tokoh masyarakat. Kemudian koordinasi itu ya ke masing-masing kadang ke Perbankan, ke Pemerintah Daerah. Kalau terjadwal sih ngga. Kalau sosialisasi yang kapasitasnya besar itu jarang, tapi seminggu sekali ada aja mas. Jadi hampir setiap hari ada kalau untuk sosialisasi, kan kerjanya itu temen-temen di kepesertaan kan, sosialisasi. Kalau ga ada jadwal, temen-temen nyari. Nyari ke pasar, ke yang lainnya.

8. Dalam pelaksanaan sosialisasi program BPU, apakah proses penyampaian pesannya dengan cara mempengaruhi khalayak menggunakan pengulangan/mengulang ulang pesan kepada khalayak (repetisi) agar khalayak memperhatikan pesan yang disampaikan dan juga merubah sikap dan pola pikir khalayak seperti yang kita kehendaki (canalizing)?

Jawab:

Kalau lihat materi/ slide yang sudah saya tunjukkan tadi menjelaskan tentang program-program dan juga manfaat. Manfaat juga mengenai apa saja manfaatnya, dalam menyampaikan materi disini dan disini agar tidak monoton, setiap orang kan punya strateginya masing-masing. Seperti ini kan mengenai angka-angkanya dan berikutnya menjelaskan atau diulang secara garis besarnya aja. Agar peserta ga lupa. Dan seperti ini ditekankan lagi seperti contoh mengenai JKM, JKK, Beasiswa. Ya karena berulang tapi memang runtut menjelaskannya. Jadi kalau orang dijelas sekali ngomong, dan tidak singgung/diulang lagi ya peserta akan cepat lupa.

9. Dalam isi pesan yang disampaikan kepada khalayak, apakah terdapat pesan yang bersifat informatif? Bila ada, pesan informatif seperti apa yang disampaikan?

Jawab:

Ya pesan informatif menurut saya si sudah pasti ada, kaya gini misalkan seperti pesan ini Perawatan Tanpa Batas Biaya, itukan Bahasa singkatnya biar dia inget dan jadi mengetahui, itukan informatif ya mas.

10. Apakah terdapat pesan yang sifatnya membujuk (persuasive)?

Jawab:

Kalau tentang yang persuasive atau merayu. Bahasanya menghimbau aja kali mas ya, biar lebih enak, kalau membujuk kesannya rada gimana gitu mas kurang pas. Kalau untuk menghimbau tadi ya kita lewat testimoni dan video itu tadi mas, jadi peserta itu akan tergugah atau terenyuh ketika melihat dan mendengarnya sendiri secara langsung. Kita logika kan sebenarnya itu iurannya ga besar tapi manfaatnya besar, jadi kita melakukan pendekatan persuasifnya seperti itu mas

11. Apakah dalam pesan yang disampaikan, terdapat pesan yang bersifat edukatif bagi khalayak?

Jawab:

Kalau edukatif kan seperti memberi penjelasan tentang manfaat ya mas, jadi kita juga memberi penjelasan nih kenapa program BPJS Ketenagakerjaan itu penting, nah disitu kita kasih tau manfaat-manfaatnya. Itu kan jadi salah satu edukasi kita agar masyarakat ini tau betapa pentingnya ikut program BPJS Ketenagakerjaan mas.

12. Dalam menyosialisasikan program BPU, apakah BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor menggunakan media? Dan berapa media yang digunakan?

Jawab:

Ada mas media yang kita gunakan, ya kurang lebihnya kita pernah menggunakan 5-6 alat media yang kita gunakan dalam sosialisasi.

13. Media apa saja yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor?

Jawab:

Dalam sosialisasi kita tatap muka secara langsung dan didukung oleh slide materi, video, brosur, spanduk kaya gitu. Dan radio juga pernah kita coba, sama media cetak koran juga pernah kita coba. Kalau media social sudah dicover oleh kantor pusat. Dan masing-masing kantor cabang itu tidak boleh punya social media, artinya social media itu cukup dikantor pusat. Misalkan ignya kantor pusat, facebooknya kantor pusat. Televisi juga tidak bisa dan juga terbentur biaya anggaran. Kalau radio itu kan kita juga anggarannya dari kantor pusat, dan kalau yang media cetak memang kalo pas ada event-event tertentu ini, kita blow up seperti di koran radar bogor. Ya ini sih mas medianya.

14. Dari beberapa media yang telah disebutkan tadi, apa tujuan dari digunakannya media tersebut, dan mengapa memilih media tersebut?

Jawab:

Kalau ditanya tujuannya kita memakai media tersebut, ya karena media tersebut paling membantu buat kita pada saat menjalankan sosialisasi, dan selama ini juga kita selalu memakai media tersebut. Dan jadi alasan juga kenapa kita memilih media tersebut yak arena itu mas.

15. Seberapa efektif penggunaan media dalam kegiatan sosialisasi program BPU oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor?

Jawab:

Kalau menurut saya sih, kalau untuk media sudah cukup. Kalau ditanya efektif, selama ini kita memakai ini sudah jalan cukup baik dan tercapai targetnya, karena ketika ngomong efektif kan, tujuannya tercapai kan gitu. Ketika tujuannya tercapai, efektif berarti.

16. Bagaimana komunikasi yang sudah dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor kepada para khalayak (Pekerja Informal) apakah sudah berjalan dengan baik?

Jawab:

Kalau menurut saya berjalan dengan baik mah sudah ya mas.

17. Sejauh ini apa saja hambatan komunikasi yang ditemui oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam menyosialisasikan program BPU?

Jawab:

Paling kalau dalam hambatan komunikasi hampir tidak ada, tapi kadang daya serap peserta sosialisasi kurang atau lama memahami penjelasan. Ya itu saja sih, kalau hambatan sampai komunikasinya tidak jalan sih tidak pernah.

18. Selain hambatan komunikasi, kira-kira apakah terdapat hambatan yang lain?

Jawab:

Cuma memang kalo ada kendala atau hambatan lainnya itu dikesadaran masyarakat mas. Karena masyarakat ini tadi, kadang tidak aware. Seperti gini kan kalo JKK tidak semua kecelakaan kerja, saya akan hati-hati ajalah. Kalo meninggla juga, yasudahlah nanti sudah ada yang mengurus yang masih hidup. Padahal sebenarnya dia disadarkan itu bahwa program ini tidak hanya untuk dia tapi untuk keluarga yang dia tinggal. Untuk hambatan yang lainnya menurut saya tidak ada lagi sih mas.

## Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan Kunci

Lampiran hasil wawancara dengan informan kunci

Hari, Tanggal dan Waktu: Senin, 29 Maret 2023. Pukul 13.00 – 14.30

Narasumber: Bapak Giarahman Deneuv (Account Resepresentative Khusus BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor)

1. Bagaimana analisis khalayak dilakukan dan segmentasi khalayak seperti apa yang diharapkan

Jawab:

Ya kalo strategi dan analisis sasarannya kita sih, komunikasi ke beberapa pihak-pihak terkait, kaya Pemerintah Daerah ke dinas-dinas terkait. Terus ke korporasi-korporasi kaya perusahaan gojek atau grab di wilayah kita, atau seperti ke PD Pasar Pakuan, PD Pasar Tohaga. Dan kerjasama dengan komunitas, kaya agen perisai, terus ada juga sama tokoh masyarakat. Ya intinya sih itu aja, kaya apa yang dijelaskan Pa Kabid

2. Berapa jumlah pekerja informal, yang terdaftar program BPU di Kota Bogor sekarang?

Jawab:

Kalau jumlahnya sih, sekitar ada 100ribu tenaga kerja BPU yang aktif, sebenarnya lebih dari itu kalau jumlah tenaga kerja yang udh terdaftar di Program BPJS Ketenagakerjaan. Tapi kan ada tenaga kerja yang ga ngelanjutin iurannya, jadi kalo udah tiga bulan ga iuran, otomatis sudah non aktif kepesertaan BPUnya. Jadi total BPU aktifnya sekita 100ribu.

3. Dari sekian banyak macam atau sektor pekerja informal, yang terdaftar atau yang telah mengikuti program BPU BPJS Ketenagakerjaan. Biasanya apa pekerjaannya/ mata pencahariannya?

Jawab:

Kalau untuk pekerja BPU atau informal ini ya banyak sih macamnya. Intinya dia tu pekerja yang berusaha sendiri, ngga ada keterikatan sama perusahaan atau pemberi kerja. Kaya Gojek, Grab, supir angkot, pedagang, petani. Kalau di Bogor ini ya, khususnya Kota Bogor sebagian besarnya sih pedagang, kaya pedagang pasar gitu, umkm-umkm yang ngejalanin usahanya sendiri tanpa ada karyawannya.

4. Dalam melakukan sosialisasi program BPU (Bukan Penerima Upah), tema apa yang diangkat oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dan materi apa yang disampaikan kepada para khalayak?

Jawab:

Kalau tema dalam sosialisasi kurang lebih sama apa yang dijelaskan Pa Kabid, inti temanya sih ya untuk menyadarkan para pekerja informal kalau program BPJS Ketenagakerjaan itu penting. Untuk materi ya mengenai program dan juga manfaat yang didapatkan

5. Apa pesan yang disampaikan kepada khalayak, dan bagaimana cara yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan membangkitkan perhatian khalayak?

Jawab:

Kalau pesan yang disampaikan sih, pasti seputaran tentang BPJS Ketenagakerjaan aja sih, kita ngejelasin tentang program-programnya sama

manfaatnya ketika ikut terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Ya kita sebisa mungkin pas ngejelasinnya itu ga bertele-tele, kalau bisa kita harus interaktif sama peserta sosialisasi, biar suasananya tuh hidup, ga monoton.

6. Apakah dalam menyusun pesan, adakah kebijakan yang harus diikuti dalam perencanaan penyusunan pesan?

Jawab:

Kalau pas sosialisasi, menayangkan slide, video, ngasih brosur, menaruh spanduk. Saat menjelaskannya itu, gimana improvisasi kita aja, materi kan sudah ada standarnya diberikan oleh kantor pusat. Jadi kita tinggal menjelaskan sesuai kemampuan kita, gmana caranya biar peserta itu tertarik, memperhatikan dan ga monoton

7. Apakah ada kegiatan yang telah dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam menyosialisasikan Program BPU? Bila ada, kegiatan yang seperti apakah itu?

Jawab:

Ada mas, untuk kegiatan sosialisasi sih, kita hampir setiap hari ya, selalu keluar kantor, kadang sehari itu bisa ke beberapa tempat. Kegiatannya tu kaya ke instansi-instansi terkait, korporasi-korporasi yang tadi dijelaskan Pa Kabid yang didalamnya tu berkaitan sama pekerja informal, jadi kita melakukan pemaparan program-program BPJS Ketenagakerjaan untuk para pekerja BPU.

8. Dalam pelaksanaan sosialisasi program BPU, apakah proses penyampaian pesannya dengan cara mempengaruhi khalayak menggunakan pengulangan/mengulang ulang pesan kepada khalayak (repetisi) agar khalayak memperhatikan pesan yang disampaikan dan juga merubah sikap dan pola pikir khalayak seperti yang kita kehendaki (canalizing)?

Jawab:

Kalau pas sosialisasi, kita ngejelasin program-programnya itu kan pakai slide ya, jadi kita juga beberapa kali harus ngulang beberapa materi yang dijelaskan, biar peserta itu bisa paham apa yang kita jelasin. Jadi itu cara kita biar orang yang kita beri pemaparan tuh mudah mengingat penjelasan kita, terus dia tertarik sama program kita dan sadar pentingnya program BPJS Ketenagakerjaan.

9. Dalam isi pesan yang disampaikan kepada khalayak, apakah terdapat pesan yang bersifat informatif? Bila ada, pesan informatif seperti apa yang disampaikan?

Jawab:

Di dalam materi sih udah pasti ada pesan yang sifatnya informatif ya, kita kan memberikan informasi-informasi tentang program dan manfaat-manfaatnya

10. Apakah terdapat pesan yang sifatnya membujuk (persuasive)?

Jawab:

Kalau untuk pesan yang sifatnya membujuk sih kita ga blak-blakan ngasih kata-kata bujukan ya, tapi kita ngasih penjelasan testimoni dari orang yang udah dapet manfaatnya. Jadi tu secara ga langsung dia bakal terenyuh dan terbujuk setelah dengar testimoni itu

11. Apakah dalam pesan yang disampaikan, terdapat pesan yang bersifat edukatif bagi khalayak?

Jawab:

Kalau pesan edukatif itu juga pasti ada, kita kan tujuannya sosialisasi ini supaya masyarakat, khususnya pekerja BPU ini teredukasi tentang Program BPJS Ketenagakerjaan.

12. Dalam menyosialisasikan program BPU, apakah BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor menggunakan media? Dan berapa media yang digunakan?

Jawab:

Pakai dong, kurang lebihnya ada 6 media yang kita gunakan

13. Media apa saja yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor?

Jawab:

Kalau untuk medianya sih kita memakai slide materi, video, brosur, spanduk jadi kita tatap muka secara langsung. Oh iya radio dan koran juga pernah kita gunain. Kalau media social kaya Instagram gitu sih kita kantor cabang ga punya. Media social BPJS Ketenagakerjaan itu di ambil alih oleh kantor pusat

14. Dari beberapa media yang telah disebutkan tadi, apa tujuan dari digunakannya media tersebut, dan mengapa memilih media tersebut?

Jawab:

Tujuannya sih biar mempermudah kita sosialisasi, ya kalo menurut saya pribadi kenapa milih media itu, karena itu yang saat ini kita butuhkan dan efektif juga digunakan.

15. Seberapa efektif penggunaan media dalam kegiatan sosialisasi program BPU oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor?

Jawab:

Menurut saya media-media yang udah kita gunain dalam sosialisasi sih sudah cukup efektif ya.

16. Bagaimana komunikasi yang sudah dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor kepada para khalayak (Pekerja Informal) apakah sudah berjalan dengan baik?

Jawab:

Kalau berjalan dengan baik, sejauh ini menurut saya sudah

17. Sejauh ini apa saja hambatan komunikasi yang ditemui oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor dalam menyosialisasikan program BPU?

Jawab:

Kalau untuk hambatan komunikasi sih ya kadang ada peserta yang kurang paham sama apa yang kita jelasin, jadi kita harus ngejelasin ulang biar peserta itu paham.

18. Selain hambatan komunikasi, kira-kira apakah terdapat hambatan yang lain?

Jawab:

Hambatan selain itu juga ada aja mas, kaya misal masih banyak masyarakat yang masih nyepelein program BPJS Ketenagakerjaan khususnya buat para pekerja informal. Karena dia ngerasa kalo ga ikut terdaftar di BPJS Ketenagakerjaan pun ga masalah, dia ngerasa kalo pekerjaan dia tu resikonya tu kecil. Yang dimaksud resikonya tu kaya resiko kecelakaan kerja begitu.

### Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan

Lampiran hasil wawancara dengan informan

Hari, Tanggal dan Waktu: Senin, 29 Maret 2023. Pukul 15.20 – 15.35

Narasumber: Muhammad Rifqi (Peserta BPU BPJS Ketenagakerjaan)

1. Apa pekerjaan yang saat ini dijalankan?

Jawab:

Saya kerja di Lazada bagian gudang, di gudang Depok mas

2. Berapa lama terdaftar sebagai peserta BPU BPJS Ketenagakerjaan?

Jawab:

Saya hitungannya masih baru sih ya, ya belum ada satu tahun saya daftar program BPJS ketenagakerjaan. Sekitar 8 bulanan kayanya mas.

3. Apa alasan daftar menjadi peserta BPU BPJS Ketenagakerjaan?

Jawab:

Kan saya ini gaada keterikatan sama perusahaan ya mas, jadi perusahaan ga daftarin kita di asuransi tenaga kerja BPJS ini. Alasan saya sih biar saya itu tercover sama asuransi aja, biar kerja itu kita tenang. Ya untuk iurannya sih cukup lah buat saya, ga mahal juga perbulannya cuma 16ribuan doang mas. Udah dapet dua program JKK sama JKM. Intinya sih biar dapet ketenangan kerja.

4. Apa yang anda ketahui tentang program BPU ini?

Jawab:

Yang saya tahu program ini sih buat para pekerja yang gaada keterikatan sama perusahaan, pekerja informal gitu, kaya pedagang, Grab, Gojek gitu-gitu juga mas.

5. Bagaimana menurut anda sosialisasi yang telah dilakukan BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor kepada para pekerja BPU?

Jawab:

Kalo menurut saya sih udah cukup bagus ya mas, saya pas di Lazada pernah ada sosialisasi gitu mas. Dari segi penyampaian program sama manfaatnya sih udh cukup mudah dimengerti ya mas. Dia ngejelasin juga ga bertele-tele, terus ada gambar sama video juga, jadi kita yang dengerin juga ga bosen gitu mas. Ya walaupun kadang suka ada aja, Namanya orang kan nangeknya beda-beda ya, kadang ayang yang langsung ngerti kadang ada yang masih kurang paham. Jadi ada aja yang nanya lagi tentang penjelasannya itu.

#### **Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan Kunci Triangulasi Sumber**

Lampiran hasil wawancara dengan informan kunci triangulasi sumber

Hari, Tanggal dan Waktu: Kamis, 15 Juni 2023. Pukul 10.37-11.50

Narasumber: Bapak Handoyo (Ketua Koperasi Simpati)

1. Sejak kapan berdirinya Koperasi simpati ini?

Jawab:

Berdiri awal sejak tahun 1985, kurang lebih berarti 38 tahun ya. Tepatnya berdiri tanggal 30 Desember 1985. Koperasi Simpati ini memiliki beberapa tempat pelayanan, yang pertama di Gunung Putri, Pasir Mukti Citeureup, dan Cileungsi. Ini hanya untuk pelayanan anggota saja artinya untuk melayani anggota di beberapa daerah tersebut, supaya tidak terlalu jauh apabila langsung datang kesini. Dan kalau untuk pelayanan pinjam, anggota koperasi harus tetap ke kantor pusat. Dan untuk anggota koperasi Simpati ini sebagian besar di wilayah Kabupaten Bogor, dan ada sebagian diluar daerah Kabupaten Bogor bahkan diluar daerah Jawa Barat pun ada.

2. Apa saja program dari koperasi simpati?

Jawab:

Koperasi Simpati ini kan koperasi simpan pinjam, core bisnisnya itu adalah simpan pinjam, jadi belum ada usaha lain di luar simpan pinjam. Ya jadi program utama di koperasi ini program simpan pinjam. Selain itu juga kita ada program buat anggota, salah satunya beasiswa untuk anggota yang masih menjalankan Pendidikan.

3. Dalam berjalannya sosialisasi program koperasi simpati ini, ada tidak strategi yang dijalankan?

Jawab:

Kita lebih intens, kita lebih sering-sering melakukan sosialisasi di masyarakat, itu yang saat ini kita lakukan kita galakkan. Ya kemudian juga ehh di koperasi Simpati itu biasanya ada program-program Pendidikan untuk anggota misalnya pendidikan untuk mempelajari kewirausahaan dan ada juga Pendidikan mengenai bagaimana tata kelola keuangan keluarga, itu strateginya. Jadi ketika kita sosialisasi kita juga memperkenalkan beberapa program dari koperasi Simpati, selain memperkenalkan tentang simpan pinjam. Jadi masyarakat atau calon anggota ini bisa tertarik sama penjelasan kita.

4. Siapa saja target sasaran atau target audiens dari sosialisasi program koperasi simpati?

Jawab:

Kalau untuk target sasaran dari sosialisasi itu ya semua orang ya, tanpa terkecuali. Karena inti dari sosialisasi yang kita jalankan itu kan untuk meraih anggota baru, ya jadi sebisa mungkin kita sosialisasi keseluruhan lapisan masyarakat. Biasanya yang menghadiri sosialisasi itu sih kepala keluarga, ibu rumah tangga, kalau untuk anak muda itu jarang tapi beberapa ya ada aja. Jadi biasanya kita sosialisasi gitu, misalnya ke kampung mana, nanti kita kumpulkan masyarakatnya untuk mendengarkan presentasi dari kami menawarkan produk-produk koperasi dan bagaimana menjadi anggota, bagaimana cara simpan dan pinjamnya, dan lain sebagainya. Biasanya kesitu arahnya. Kalau untuk sosialisasi, kita itu minimal satu bulan satu kali.

5. Pesan apa yang disampaikan saat sosialisasi? Dan tema apa yg diangkat dalam sosialisasi?

Jawab:

Biasanya dari kami itu sosialisasi ngga ada tema ya, ngga ada tema yang khusus, tapi tujuan dari sosialisasi ini memberikan satu wawasan bagaimana si kita berkoperasi yang sebenarnya itu aja dulu, yang terpenting itu. Jadi untuk pesan atau materi yang disampaikan si, sudah pasti mengenai simpan pinjam, karena itu jadi hal terpenting bagi kita, kita menjelaskan bagaimana mekanisme dari simpan pinjam, bagaimana perhitungannya apa saja manfaatnya, terus bagaimana juga caranya kita ingin melakukan peminjaman, inti dari pesannya sih seperti itu menjelaskan mengenai simpan pinjam, agar masyarakat atau calon peserta ini mengerti. Dan kita juga memberikan brosur, kalau untuk menampilkan slide itu kita jarang, karena di kampung-kampung itu belum familiar ya. Tapi kita selalu bawa alat penunjang komunikasi kita dalam sosialisasi.

6. Apakah terdapat teknik-teknik tertentu yg digunakan saat sosialisasi agar pesan yang disampaikan mudah dimengerti?

Jawab:

Ya dikami memang juga ada semacam panduannya, kita memperkenalkan dulu koperasi simpati itu seperti apa sih. Dari situ nanti kita menjelaskan bahwa koperasi kita itu adalah koperasi mandiri, dengan keanggotaan secara sukarela terus kemudian hak dan kewajibannya nanti sebagai anggota seperti apa nah itu hal yang kita sampaikan. Ya kita dalam menjelaskannya juga menggunakan bahasa-bahasa sehari-hari, tapi dalam artian Bahasa yang formal bukan Bahasa sehari-hari yang ga sopan. Intinya sih supaya masyarakat ini dapat mudah mengerti apa yang kita sampaikan. Paling tidak peserta sosialisasi ini atau kita sebut calon anggota ini punya gambaran, bahwa oh berkoperasi itu seperti ini ya, koperasi simpati itu begini ya, itu aja. Dan juga kita kadang memberikan penjelasan kepada masyarakat yang ikut sosialisasi itu berulang-ulang, tapi maksudnya bukan berulang-ulang terus menerus ya, tapi dijelaskan kembali atau ditekankan kembali materi yang sekiranya penting bagi masyarakat atau calon anggota ini, biar dia itu tidak lupa.

7. Selain komunikasi tatap muka ada tidak media yang digunakan oleh koperasi simpati untuk sosialisasi programnya dan apa saja media itu?

Jawab:

Ya ada, media memang kita sudah mengelola ya, di website kita juga sudah ada. Kemudian untuk social medianya juga kita juga sudah mengelola, untuk social medianya kita ada di facebook. Nah itu disitu, jadi kita menggunakan media untuk memberikan informasi kepada anggota-anggota maupun calon anggota tentang perkembangan daripada koperasi kita. Media itu penting karena era selarang ini kan juga era digitalisasi jadi segala sesuatu informasi diberikan lebih cepat. Jadi informasi-informasi itu cepat sampai ke masyarakat pengguna social media dalam hal ini anggota.

8. Seberapa efektif penggunaan media dalam kegiatan sosialisasi program Koperasi Simpati?

Jawab:

Efektifitas daripada media ini yang kita sampaikan ini, memang secara umum belum bisa diharapkan sesuai dengan harapan kita ya. Itu bias dilihat dari pengunjung daripada website, pengunjung daripada facebook. Tetapi kita terus berupaya untuk memberikan informasi-informasi melalui media yang kita miliki. Kemudian juga kita selalu berupaya untuk menjadi aktif dan pro aktif di social media, supaya nanti ada informasi-informasi yang perlu anggota ketahui itu cepat sampainya. Karena kan kita lokasi anggotanya itu jauh-jauh ya menyebar di wilayah Kabupaten Bogor. Memang sih untuk saat ini efektifitas media yang kita gunakan belum efektif tapi kita kedepannya akan mengupayakan agar media yang kita gunakan bisa efektif.

9. Bagaimana komunikasi yang sudah dilakukan oleh Koperasi Simpati kepada para khalayak, apakah sudah berjalan dengan baik?

Jawab:

Kalau saat sosialisasi itu sendiri sebenarnya hambatan komunikasinya itu sendiri sih gaada ya. Tetapi itulah tadi kan kita mengukurnya dari sekian banyak peserta sosialisasi itu berapa banyak yang dapat kita rekrut jadi anggota baru. Itu aja sih, kalau untuk hambatan yang berarti sih tidak ada, masyarakat menerima saja sosialisasi yang kita jalankan.

## Lampiran 5. Surat izin penelitian di BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor



**YAYASAN PAKUAN SILIWANGI**  
**UNIVERSITAS PAKUAN**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA**

Jalan Pakuan P.O. BOX 452 Telp./ Fax. (0251) 8338650, Webiste: <http://www.fisib.unpak.ac.id>, e-mail: [fisib@unpak.ac.id](mailto:fisib@unpak.ac.id)

Nomor : 407/D/FISIB-UP/V/2023  
 Lampiran : -  
 Perihal : **Izin Penelitian/Observasi**

Kepada Yth. : Kepala BPJS Ketenagakerjaan Bogor Kota  
 Jl. Pemuda No. 28, RT. 04/RW.02, Tanah Sareal, Kec. Tanah Sareal  
 Kota Bogor, Jawa Barat 16161

Dengan hormat,  
 Dalam rangka penyusunan skripsi, bersama ini kami hadapkan mahasiswa:

Nama : Brian Faris Prakoso  
 NPM : 044119189  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi BPJS Ketenagakerjaan Bogor Kota Dalam Menyosialisasikan Program BPU (Bukan Penerima Upah)

untuk mengadakan penelitian di lingkungan instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Bogor, 22 Mei 2023

Dekan,

Dr. Henny Suharyati, M.Si  
 NIP.196006071990092001

## Lampiran 6. Surat izin penelitian di Koperasi Simpati



**YAYASAN PAKUAN SILIWANGI**  
**UNIVERSITAS PAKUAN**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA**

Jalan Pakuan P.O. BOX 452 Telp./ Fax. (0251) 8338650, Webiste: <http://www.fisib.unpak.ac.id>, e-mail: [fisib@unpak.ac.id](mailto:fisib@unpak.ac.id)

Nomor : 599/D/FISIB-UP/VI/2023  
 Lampiran : -  
 Perihal : **Izin Penelitian/Obsevasi**

Kepada Yth. : Kepala Koperasi Simpati  
 Jl. Baru Puspa Negara, Puspanegara, Kec. Citeureup  
 Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810

Dengan hormat,  
 Dalam rangka penyusunan skripsi, bersama ini kami hadapkan mahasiswa:

Nama : Brian Faris Prakoso  
 NPM : 044119189  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi BPJS Ketenagakerjaan Bogor Kota Dalam Menyosialisasikan Program BPU

untuk mengadakan penelitian di lingkungan instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Bogor, 19 Juni 2023

Dekan,



Dr. Henny Suharyati, M.Si  
 NIP.196006071990092001

**Lampiran 7. Foto bersama Bapak Nur Hadi Supiyan dan Giarahman Deneuv**



Nur Hadi Supiyan (kanan) dan Giarahman Deneuv (kiri)

**Lampiran 8. Foto bersama Bapak Handoyo**



Handoyo Ketua Koperasi Simpati (kiri)

**Lampiran 9. Foto bersama Muhamad Rifqi peserta BPJS Ketenagakerjaan**



Muhammad Rifqi (kanan)

**Lampiran 10. Kartu peserta BPJS Ketenagakerjaan Muhamad Rifiqi**

**Lampiran 11. Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Bogor**



## Lampiran 12. Kantor Koperasi Simpati

