

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM BPJS KETENAGAKERJAAN
SEMARANG MAJAPAHIT DALAM MENINGKATKAN DAN MEMPERTAHANKAN
KEPESEERTAAN DI SEKTOR BPU (BUKAN PENERIMA UPAH)**

Muhammad Faris Asrofi, Sunarto

faris.mhammad99@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The low participation rate of informal workers (BPU) in achieving the target of BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit indicates that the mandate of Law Number 24 of 2011 regarding the employment social security program has not yet been fully realized, particularly in the city of Semarang. BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit faces challenges in educating and convincing BPU workers about the importance of such social protection.

This study uses a descriptive qualitative approach with a single instrumental case study design. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and analyzed by pattern matching based on research findings. The level of communication studied falls under organizational communication within the context of marketing communication. The theory used is J. Taylor's Co-Oriented Theory of Organizations. The findings of this research show that the marketing communication strategy of BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit is implemented through direct socialization, collaboration with community leaders, the involvement of partner agents, and cooperation with local government. These strategies aim to raise awareness and interest among the public, although further evaluation is needed due to ongoing challenges in aligning perspectives between the organization and its target audience. The study concludes that the success of marketing communication heavily depends on audience understanding, segmentation mapping, and participatory approaches. It is recommended that BPJS Ketenagakerjaan expand its use of digital communication channels and strengthen cross-sectoral partnerships to enhance communication outreach.

Keywords: Marketing communication strategy, BPJS Ketenagakerjaan, Informal Workers

ABSTRAK

Rendahnya tingkat kepesertaan pekerja BPU pada capaian target BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit menunjukkan bahwa belum terwujudnya amanat Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 terkait program jaminan sosial ketenagakerjaan, utamanya di Kota Semarang. BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit menghadapi tantangan dalam mengedukasi dan meyakinkan pekerja BPU akan pentingnya perlindungan sosial tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus instrumental tunggal. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan melakukan pencocokan pola dari temuan penelitian yang didapatkan. Level komunikasi penelitian ini adalah komunikasi organisasi dengan konteks komunikasi pemasaran. Sedangkan, teori yang digunakan adalah *Co-Orientation Theory of Organizations* J. Taylor. Melalui penelitian ini ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran program BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit dilakukan melalui sosialisasi langsung, kerja sama dengan tokoh masyarakat, pelibatan mitra, serta kolaborasi dengan pemerintah setempat. Strategi ini diupayakan untuk dapat membangun kesadaran dan minat masyarakat, meskipun masih perlu banyak evaluasi karena terdapat hambatan dalam menyatukan pandangan antara organisasi dan target audiens. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada pemahaman audiens, pemetaan segmentasi, dan pendekatan partisipatif. Disarankan agar BPJS Ketenagakerjaan memperluas media komunikasi digital dan memperkuat kerja sama lintas sektor untuk meningkatkan efektivitas jangkauan komunikasi.

Kata Kunci : Strategi komunikasi pemasaran, BPJS Ketenagakerjaan, Bukan Penerima Upah

PENDAHULUAN

BPJS Ketenagakerjaan atau yang sebelumnya dikenal dengan PT Jamsostek merupakan lembaga negara yang bertugas menyelenggarakan jaminan sosial ketenagakerjaan di Indonesia. Lembaga ini memiliki lima program utama: Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Pensiun (JP), dan Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP). Kelima program ini bertujuan memberikan perlindungan menyeluruh kepada pekerja dalam menghadapi risiko kehilangan penghasilan akibat usia pensiun, kecelakaan kerja, kematian, hingga pemutusan hubungan kerja (BPJS Ketenagakerjaan.co.id, 2025).

Pasal 14 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial menyatakan bahwa seluruh warga negara Indonesia, termasuk pekerja asing yang bekerja minimal enam bulan di Indonesia, wajib menjadi peserta jaminan sosial. Hal ini diperkuat juga dalam Pasal 9 Ayat (2) Undang-undang Nomor 24 Tahun 2011, BPJS Ketenagakerjaan bertugas menyelenggarakan program jaminan sosial untuk pekerja. Dan Pasal 1 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial, yang menyatakan bahwa jaminan sosial merupakan bentuk perlindungan untuk menjamin terpenuhinya kebutuhan

dasar hidup yang layak (BPJS Ketenagakerjaan.go.id, 2015).

Menurut Dewan Jaminan Sosial Nasional (DJSN), program jaminan sosial ketenagakerjaan memiliki pengaruh besar terhadap ketahanan ekonomi nasional serta struktur sosial masyarakat, karena dapat meningkatkan stabilitas dan kesejahteraan pekerja (DJSN.go.id, 2017). Lembaga Ketahanan Nasional (Lemhannas) juga menegaskan bahwa tujuan utama dari program ini adalah memberikan rasa aman dan meningkatkan produktivitas kerja dalam rangka pembangunan ekonomi (Lemhannas.go.id, 2023).

Namun dalam implementasinya, tantangan masih dihadapi, khususnya dalam menjangkau sektor pekerja informal atau Bukan Penerima Upah (BPU). Pekerja BPU adalah mereka yang tidak menerima upah dari pemberi kerja tetap, melainkan bekerja secara mandiri, seperti pedagang, nelayan, petani, sopir angkot, tukang becak, dan lain-lain (BPJS Ketenagakerjaan.go.id, 2023). Kurangnya regulasi yang mengatur penerima bantuan iuran (PBI) serta rendahnya literasi masyarakat terhadap pentingnya perlindungan kerja menyebabkan sektor ini menjadi kelompok yang sulit dijangkau.

Data dari Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) BPS pada Agustus 2024 menunjukkan bahwa dari total 152,11 juta angkatan kerja, terdapat 144,64 juta penduduk yang bekerja. Dari angka tersebut,

42,05% adalah pekerja formal (60,81 juta), sedangkan 57,95% atau 83,83 juta orang bekerja di sektor informal (Anggela, 2024). Hal ini memperjelas bahwa sebagian besar tenaga kerja nasional berada dalam kelompok pekerja informal, yang justru memiliki tingkat partisipasi rendah dalam program jaminan sosial ketenagakerjaan.

Hingga Juli 2024, jumlah peserta aktif BPJS Ketenagakerjaan tercatat sebanyak 58,61 juta, dengan 13,59% di antaranya berasal dari sektor BPU (Satudatakemnaker.go.id, 2024). Artinya, masih banyak pekerja informal belum terlindungi secara sosial, menunjukkan kesenjangan serius antara cakupan program dengan populasi pekerja yang seharusnya dilindungi.

Fokus objek dalam penelitian ini adalah BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit. Wilayah kerja BPJS Ketenagakerjaan Cabang Semarang Majapahit yang mencakup sebagian Kota Semarang (Semarang Timur, Genuk, Pedurungan, dan Gayamsari) serta seluruh Kabupaten Demak. Di Semarang, BPS mencatat bahwa pada tahun 2023, 313.510 pekerja atau 55,90% dari total pekerja termasuk ke dalam sektor informal (BPS Kota Semarang.go.id, 2023). Sedangkan di Demak, data per Agustus 2024 menunjukkan bahwa 356.028 orang atau 53,77% dari total pekerja juga berada di sektor informal (Demakkab.BPS.go.id,

2024).

Berdasarkan wawancara dengan Hafizd Adityo Utomo (*Account Representative Khusus* BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit) dan Bambang Indriyanto (Kepala Bidang Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit), diketahui bahwa tantangan terbesar dalam menjangkau BPU adalah rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat dan kurangnya sosialisasi. Selain itu, masih banyak Masyarakat yang belum memahami perbedaan terkait antara BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan. Masyarakat cenderung menganggap BPJS Kesehatan sudah mencakup seluruh kebutuhan jaminan sosial, sehingga tidak melihat urgensi untuk mendaftar ke BPJS Ketenagakerjaan.

Dari sisi operasional, akuisisi pekerja BPU memerlukan pendekatan yang jauh lebih kompleks dibanding pekerja PU (formal). Bambang Indriyanto (Kepala Bidang Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit) menyatakan “Kalau mau akuisisi Pekerja PU atau Penerima Upah tinggal target saja pemberi kerjanya, maka otomatis pekerjaanya akan ikut didaftarkan. Sedangkan, kalau mendaftarkan Pekerja BPU akan ada sedikit kesulitan karena masih banyak Pekerja BPU yang belum memahami manfaat dan kegunaan dari BPJS Ketenagakerjaan itu sendiri”.

Hafizd Adityo Utomo (*Account*

Representative Khusus BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit) dan Bambang Indriyanto (Kepala Bidang Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit) menyatakan jika strategi komunikasi pemasaran utama yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit adalah melalui sosialisasi langsung ke masyarakat, dengan menggandeng tokoh masyarakat, dan instansi pemerintah,. Selain itu, BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit juga menggunakan media massa dan media sosial untuk membantu dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat guna meningkatkan *awareness* terhadap program-program yang dimiliki oleh BPJS Ketenagakerjaan

Namun demikian, efektivitas strategi komunikasi pemasaran ini masih perlu dievaluasi. Data capaian menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, baik target akuisisi maupun jumlah peserta aktif BPU belum tercapai secara optimal. Pada tahun 2020, misalnya, dari target 30.037 peserta baru hanya tercapai 23.859 (-20,57%). Lalu, Tahun 2023, misalnya, dari target 78.873 peserta baru hanya tercapai 57.339 (-27,30%). Dan Tahun 2024, dari target 59.534 peserta baru hanya terealisasi 42.297 (-28,98%). Untuk peserta aktif, dari enam tahun terakhir 2019-2024 hanya sekali dapat mencapai target yang ditentukan, yakni

pada tahun 2021, dari target 30.005 peserta aktif tercapai 38.716. Namun, untuk tahun 2019, 2020, 2022, 2023, 2024 tidak tercapai targetnya

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi komunikasi telah dilakukan, hasilnya belum menunjukkan efektivitas yang optimal, utamanya pada para Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah. Rendahnya tingkat kesadaran masyarakat dan minimnya pemahaman terhadap manfaat program menjadi isu utama yang harus diselesaikan melalui pendekatan komunikasi yang lebih tepat sasaran.

Dalam hal ini, seharusnya para Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah wajib untuk mendapatkan perlindungan dari jaminan sosial ketenagakerjaan guna menjaga kestabilan ekonomi serta kesejahteraan mereka. Namun, pada kenyataannya masih belum banyak Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah menyadari akan hal tersebut. Masih sangat diperlukan pendekatan atau usaha yang signifikan untuk memberikan pemahaman terkait pentingnya jaminan sosial ketenagakerjaan kepada para Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit dalam meningkatkan kepesertaan pada sektor Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah.

KERANGKA PEMIKIRAN

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma *postpositivisme*, Paradigma *postpositivisme* muncul sebagai kritik terhadap paradigma *positivisme*. Menurut Guba dan Lincoln dalam (Rahardjo dkk., 2024) paradigma *postpositivisme* melihat realita sebagai suatu realitas yang diasumsikan ada namun sulit untuk diinterpretasikan secara sempurna sebagai suatu realitas yang nyata oleh manusia dikarenakan adanya kelemahan intelektual dan sifat fenomena dalam realita yang sulit untuk diatur. Secara *epistemologis*, didalam paradigma *postpositivisme* hubungan antara peneliti dan objeknya tidak dipisahkan dengan anggapan untuk mencapai sebuah klaim kebenaran tidak semestinya peneliti berjarak dengan objeknya (Irawati dkk., 2021).

State of The Art

Penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan, perbandingan, dan menghindari adanya kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian yang meneliti latar belakang masalah yang sama. “*Strategi Komunikasi Bidang Umum dan SDM BPJS Ketenagakerjaan Karimunjawa dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Bukan Penerima Upah (BPU)*” (Syahrullah & Zuhri, 2024). “*Analisis Strategi*

Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah (BPU) Di BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung” (Sari dkk., 2024). “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung*” (Mayori & Narundana, 2021). “*Sosialisasi Sekunder BPJS Ketenagakerjaan Sebagai Upaya Dalam Peningkatan Brand Awareness Bagi Pelaku UMKM Kelurahan Medokan Ayu Surabaya*” (Ningrum & Santoso, 2023). “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Gorontalo*” (Wantu dkk., 2024)

Co-orientation of organizations

Co-orientation theory of organizations adalah teori yang digagas oleh Taylor beserta para koleganya yang menggambarkan organisasi sebagai proses interaksi, namun melalui cara pandang yang lebih luas. Menurut Taylor dalam (Littlejohn & Foss, 2011) mendefinisikan kegiatan berorganisasi adalah ketika adanya interaksi antara dua orang atau lebih seputar masalah atau objek tertentu seperti tujuan, isu, gagasan, dan sebagainya. Konsep tersebut disebut sebagai proses *co-orientasi*. Ketika berorientasi bersama pada sebuah fokus masalah tertentu, para pelaku komunikasi mencoba untuk bertukar makna yang sesuai terhadap permasalahan tersebut. Terkadang

para pelaku komunikasi berhasil melakukannya, dan terkadang juga tidak, sehingga mencoba interaksi yang lebih besar agar bisa mencapai makna tertentu.

Dalam teori ini, Taylor dalam (Littlejohn & Foss, 2011) memiliki konsep bahwa interaksi manusia saling terhubung yang disebut sebagai konsep tritunggal A-B-X, dimana A merupakan orang pertama, B merupakan orang kedua, dan X merupakan masalah atau objek yang menjadi fokus bersama dalam interaksi mereka. Dalam proses interaksi tersebut, seringkali antara individu memiliki beragam perbedaan sudut pandang yang disebut sebagai *worldviews*. Namun, orientasi beragam tersebut bersifat alami dikarenakan manusia memiliki perbedaan pandangan masing-masing pada setiap masalah. Maka dengan itu, diperlukan upaya-upaya tertentu untuk membantu menyatukan perbedaan orientasi tersebut guna mencapai kesepahaman.

Menurut Taylor dalam (Littlejohn & Foss, 2011) mengatakan bahwa interaksi yang dilakukan membentuk sebuah pemaknaan bersama yang dapat dipahami dengan istilah *conversation* dan *text*. *Conversation* adalah interaksi atau perilaku dalam sebuah percakapan, termasuk sikap dan gerakan tubuh. Sedangkan, *text* adalah apa yang dikatakan, termasuk isi dan gagasan yang dimunculkan dalam bahasa yang digunakan. *Conversation* dapat

dipahami juga sebagai *text* dan begitu pula sebaliknya yang disebut sebagai *double translation*. Jika diamati, terdapat pola interaksi dan hubungan antara individu-individu di sebuah organisasi dalam kegiatan keseharian yang dapat diperhatikan melalui susunan permukaan (*surface structure*). Interaksi yang terjadi tersebut bukanlah acak melainkan dihasilkan dari susunan dalam (*deep structure*) organisasi tersebut. Susunan dalam yang dimaksud meliputi tata bahasa atau *aransment structural* yang membentuk dan menuntun tindakan-tindakan dalam organisasi. Terdapat sebuah hubungan antara *deep structure* dengan *surface structure* dari sebuah organisasi. Hal tersebut merupakan lingkaran pengaruh dan kadang tidak stabil karena *text* dan *conversation* dalam organisasi sering mengalami perubahan.

Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran

Strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik, yakni kata "*stratos*" yang bermakna tentara dan kata "*gein*" yang bermakna memimpin. Dengan kata lain, awalnya pengertian strategi adalah sebuah istilah militer yang digunakan oleh para jenderal untuk menaklukkan peperangan (Cangara, 2013). Strategi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan (*planning*) dan proses manajemen untuk mencapai suatu tujuan, tak hanya memberikan gambaran terkait peta jalan, melainkan juga taktik operasionalnya. (Effendy, 1992). Sedangkan, menurut Everet M. Rogers dalam (Cangara, 2013)

menjelaskan bahwa komunikasi ialah sebuah proses pengalihan ide dari sumber ke penerima dengan maksud untuk mengubah tingkah laku.

Menurut Middleton dalam (Cangara, 2013) strategi komunikasi digabung dan didefinisikan sebagai kombinasi elemen-elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek komunikasi yang dibuat untuk mewujudkan tujuan dari komunikasi secara maksimal. Maka dengan itu, pemilihan strategi komunikasi yang tepat adalah sesuatu yang harus sangat diperhatikan, sebab akan fatal akibatnya apabila terdapat kesalahan atau kekeliruan dalam pemilihan dan penerapan strategi komunikasi yang dilakukan.

Ketika dihadapkan dengan pembahasan terkait strategi komunikasi maka tak lepas dengan pengintegrasian konsep perencanaan dan komunikasi. Dalam hal ini perencanaan menggunakan pendekatan manajemen, sedangkan komunikasi akan dilihat sebagai suatu proses penyaluran atau pertukaran informasi. Dalam (Cangara, 2013) perencanaan dapat diartikan sebagai sebuah proses penentuan matang-matang terkait langkah-langkah yang akan dikerjakan kedepan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Ada lima prinsip dalam menyusun sebuah perencanaan yang ideal. Pertama, prinsip partisipatif,

diharapkan dapat mendorong partisipatif, baik dari pengelola ataupun *stakeholder* yang menjadi tujuan perencanaan. Kedua, prinsip kesinambungan, mempertimbangkan proses jangka panjang agar program perencanaan terus senantiasa berada dalam strategi yang dibuat. Ketiga, *holistik*, perencanaan tidak boleh bersifat terpisah-pisah, melainkan diikat oleh kesamaan tujuan semua pengelola dan hasilnya akan kembali ke pengelola itu sendiri. Keempat, *learning & adaptive*, perencanaan harus bisa bersinergi dan menyesuaikan diri dengan unsur-unsur lain dalam proses manajemen. Kelima, terbuka, dalam prosesnya perencanaan disusun dari hasil sumbangsih banyak pihak, karena itu prinsip keterbukaan harus diutamakan. Selain pentingnya prinsip-prinsip perencanaan yang harus diperhatikan, pembahasan terkait visi dan misi perencanaan strategis juga cukup penting. Visi merupakan impian atau pandangan kedepan yang ingin dicapai. Sedangkan, misi adalah pernyataan terkait apa yang harus dikerjakan untuk untuk mewujudkan impian atau tujuan yang telah dicantumkan dalam visi.

Dalam hal ini, perencanaan strategi komunikasi dapat diaplikasikan kedalam banyak hal yang salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan membujuk, menyebarkan informasi, serta mencoba mengingatkan target pasar agar

menggunakan dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan. (Nugroho, 2018). Terdapat empat elemen bauran pemasaran yang harus diperhatikan dalam strategi perencanaan komunikasi untuk pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2013), yakni :

- A. *Product* : Produk dalam bentuk barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- B. *Place* : Saluran tempat yang digunakan dalam mendistribusikan produk yang ditawarkan
- C. *Price* : Harga atau nilai suatu produk yang ditawarkan. Dalam hal ini harga atau nilai produk menentukan daya saing di pasar.
- D. *Promotion* : Upaya untuk menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Meningkatkan dan Mempertahankan Kepesertaan

Meningkatkan dan mempertahankan kepesertaan dianalogikan sebagai *customer acquisition* dan *customer retention*. Menurut (Kotler & Keller, 2013) *customer acquisition* dan *customer retention* adalah bagian dari *customer equity*. *Customer acquisition* merupakan seberapa banyak pelanggan baru yang bisa didapatkan. Sedangkan, *customer retention* merupakan seberapa lama pelanggan akan loyal pada

produk yang ditawarkan. Dalam sebuah pemasaran, penting rasanya untuk memperhatikan terkait *customer acquisition* dan *customer retention* dengan pendekatan strategi tertentu untuk memaksimalkan tujuan pemasaran.

Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah

Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah adalah salah satu segmentasi pekerjaan dalam BPJS Ketenagakerjaan. Pekerja BPU/Bukan penerima upah kerap disebut sebagai pekerja mandiri atau pekerja yang tidak mendapatkan upah dari pemberi upah (BPJS Ketenagakerjaan.go.id, 2023). Contoh dari Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah adalah pedagang, nelayan, sopir, petani, tukang becak, dan lain sebagainya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif berupaya melihat makna suatu realitas secara mendalam (Tracy, 2013). Dalam pelaksanaannya, penelitian kualitatif berupaya mengumpulkan data-data dari responden dan nantinya akan dianalisis secara induktif (Jelahun, 2022). Dengan demikian, metode ini digunakan untuk mengkaji suatu masalah secara mendetail guna menggapai tujuan penelitian. Dalam hal ini, peneliti ingin melihat bagaimana strategi yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit dalam

mengakuisi dan mempertahankan kepesertaan Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah yang dianggap masih belum sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Dalam menjabarkan pemahaman terkait suatu kasus, penelitian ini menggunakan studi kasus instrumental tunggal sebagai desain penelitiannya. Studi kasus berusaha untuk mendalami sebuah latar, peristiwa, atau subjek tertentu secara komprehensif (Jelahun, 2022). Dalam penelitian ini, studi kasus instrumental tunggal dipilih untuk menggambarkan kasus secara mendetail melalui sebuah kasus spesifik. Studi kasus instrumental tunggal digunakan untuk meneliti sebuah kasus yang dinilai memiliki fenomena atau isu tertentu, kemudian dipilih sebagai *bounded case* (kasus terbatas) (Creswell & Poth, 2018). Dengan demikian, penelitian ini ingin memahami tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit untuk mengakuisisi dan meningkatkan kepesertaan Pekerja BPU, dan harapannya hasil yang ditemukan nantinya akan dapat digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan cabang lain yang ingin menjadikan strategi komunikasi BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit sebagai acuan evaluasi penerapan strategi komunikasi masing-masing. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *in depth interview*, observasi, dan dokumentasi.

SUBJEK PENELITIAN

Subjek dari penelitian ini adalah Kepala Cabang Bidang Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit, Staff *Account Representative Khusus/Marketing* BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit, dan orang-orang yang pernah terkena terpaan komunikasi pemasaran dari BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi utama yang diterapkan BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit berfokus pada sosialisasi. Sosialisasi dilakukan secara langsung melalui tatap muka, dengan melibatkan tokoh masyarakat, perangkat desa, ketua UMKM, serta mitra strategis seperti agen Perisai, BRI Link, dan lain-lain. Strategi ini dinilai lebih efektif dibandingkan pendekatan massal karena mampu membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, serta memperkecil resistensi masyarakat terhadap program. Segmentasi audiens juga diterapkan berdasarkan karakteristik subkelompok BPU, seperti nelayan, pedagang pasar, pengemudi ojek, hingga pelaku UMKM perempuan. Hal ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih kontekstual, disesuaikan dengan latar belakang sosial dan budaya masing-masing kelompok.

Namun demikian, efektivitas strategi komunikasi ini tidak semata-mata ditentukan

oleh intensitas atau media yang digunakan. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa tantangan utama terletak pada ketidaksesuaian pemaknaan antara BPJS Ketenagakerjaan sebagai pengirim pesan dan para pekerja BPU sebagai penerima pesan. Berdasarkan kerangka *Co-Orientation Theory of Organizations*, ditemukan adanya perbedaan mendasar dalam cara memandang jaminan sosial ketenagakerjaan. Bagi BPJS, jaminan sosial merupakan bentuk perlindungan dasar yang wajib dan rasional untuk dimiliki oleh setiap pekerja. Sebaliknya, sebagian besar pekerja BPU justru menilai bahwa program ini belum relevan dengan kebutuhan mereka, bahkan dalam beberapa kasus dianggap sebagai simbol ketidakberuntungan atau "mengundang nasib buruk" (*ngaluk*).

Perbedaan sudut pandang ini menghambat keberhasilan komunikasi meskipun pesan telah disampaikan dengan jelas dan berulang. Hal ini mengindikasikan bahwa hambatan komunikasi bukan hanya bersifat teknis, melainkan juga kultural dan psikologis. Ketika pesan tidak sejalan dengan kerangka pikir dan nilai-nilai lokal, maka resistensi tidak hanya bersumber dari kurangnya informasi, tetapi dari penolakan makna itu sendiri. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif dalam konteks pelayanan publik, khususnya di sektor

informal, harus bersifat empatik, dialogis, dan mampu menjembatani perbedaan persepsi yang ada.

BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit merespons tantangan ini dengan membangun pendekatan berbasis pemetaan sosial dan kesamaan makna. Sosialisasi dilakukan melalui forum warga, UMKM, dan penyuluhan terbuka. Tokoh-tokoh lokal dijadikan mitra utama dalam penyampaian pesan, dengan prinsip "memegang kepala terlebih dahulu" sebagai strategi kultural yang menempatkan pemimpin komunitas sebagai kanal utama dalam mempengaruhi opini publik. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam membangun kedekatan dan legitimasi sosial pesan yang disampaikan.

Temuan ini juga menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan tidak dapat direduksi menjadi sekadar promosi produk. Fungsi komunikasi melebur dalam peran sebagai agen edukasi sosial yang bertujuan membentuk kesadaran dan perilaku kolektif. Produk yang ditawarkan bukanlah barang dengan manfaat langsung yang dapat dirasakan, melainkan nilai simbolik berupa rasa aman, perlindungan, dan kepastian masa depan. Oleh karena itu, pesan komunikasi harus dikemas dalam bentuk yang lebih naratif, emosional, dan relevan dengan pengalaman hidup masyarakat sasaran. Penggunaan testimoni warga, kisah sukses, dan metode *storytelling* menjadi

penting untuk mengurangi jarak antara pesan dan penerima.

Dari sisi saluran komunikasi, BPJS Ketenagakerjaan telah memanfaatkan berbagai media, termasuk platform digital seperti media sosial, kanal YouTube, dan aplikasi JMO. Namun demikian, keterbatasan literasi digital di kalangan BPU membuat media digital belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, kombinasi antara pendekatan digital dan konvensional masih menjadi pilihan strategis yang harus dijalankan secara simultan dan adaptif.

Penelitian juga menunjukkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit memiliki kapasitas reflektif sebagai organisasi. Evaluasi terhadap strategi komunikasi dilakukan secara berkala, baik melalui arahan dari kantor pusat maupun berdasarkan pengalaman lapangan dari para petugas. Evaluasi ini tidak hanya berfungsi sebagai kontrol administratif, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran organisasi dalam menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan dinamika sosial yang berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran di sektor pelayanan publik tidak hanya bergantung pada strategi komunikasi itu sendiri, tetapi juga pada fleksibilitas organisasi dalam menyerap realitas sosial.

Meski berbagai upaya telah

diimplementasikan, capaian target kepesertaan pekerja BPU masih belum sesuai harapan. Gap ini menandakan bahwa komunikasi, meskipun telah dirancang dengan baik, tidak dapat berdiri sendiri sebagai satu-satunya solusi. Dibutuhkan dukungan kebijakan yang lebih kuat dari pemerintah daerah, integrasi antar-lembaga, serta peningkatan literasi sosial masyarakat secara menyeluruh. Rendahnya partisipasi masyarakat BPU dalam program jaminan sosial ketenagakerjaan merupakan hasil dari akumulasi persoalan struktural, kultural, dan kebijakan yang saling terkait.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran dalam konteks pelayanan publik, khususnya dalam menjangkau sektor informal, harus dipandang sebagai bagian dari intervensi sosial yang lebih luas. Komunikasi yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk makna bersama dan membangun kepercayaan jangka panjang. Dalam konteks ini, BPJS Ketenagakerjaan harus terus memperkuat perannya sebagai lembaga edukatif dan inklusif yang mampu membangun dialog antara negara dan masyarakat..

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa hambatan utama dalam strategi komunikasi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit terhadap pekerja sektor BPU bukan terletak pada kurangnya saluran komunikasi, melainkan pada ketidaksesuaian makna antara lembaga dan masyarakat. Berdasarkan *co-orientation theory of organizations*, terdapat perbedaan pandangan mendasar: BPJS melihat jaminan sosial sebagai kebutuhan dasar yang penting, sedangkan banyak pekerja BPU menganggapnya tidak relevan dan bahkan mengaitkannya dengan hal negatif seperti “ngaluk” atau menantang takdir.

Hal ini menyebabkan upaya komunikasi informatif maupun persuasif sulit diterima. Komunikasi yang gagal menjembatani perbedaan nilai budaya dan perspektif akan ditolak secara kognitif maupun emosional. Oleh karena itu, keberhasilan strategi komunikasi ditentukan bukan hanya oleh pesan dan saluran, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengubah cara pandang masyarakat terhadap makna jaminan sosial.

BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit mengadopsi strategi yang berbasis pemetaan sosial dan pendekatan

tatap muka, yang dilakukan melalui kolaborasi dengan tokoh masyarakat, perangkat desa, ketua UMKM, dan agen Perisai. Strategi ini menggunakan prinsip "memegang kepala" — sebuah pendekatan budaya untuk menjangkau masyarakat melalui pemimpin komunitas. Strategi ini terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan menurunkan resistensi.

Temuan juga menunjukkan bahwa BPJS tidak hanya menjalankan fungsi promosi, tetapi juga sebagai agen edukasi sosial. Dalam konteks pekerja BPU, yang ditawarkan bukanlah produk ekonomi, melainkan simbol perlindungan dan rasa aman. Oleh karena itu, komunikasi dilakukan melalui forum komunitas, edukasi kampus, hingga penyuluhan terbuka, menggabungkan fungsi edukasi, persuasi, dan advokasi sosial.

Organisasi ini menunjukkan karakter reflektif dan adaptif, dengan evaluasi berkala berbasis pengalaman lapangan. Evaluasi dilakukan secara kolaboratif antar divisi, memperlihatkan bahwa strategi komunikasi merupakan bagian dari proses pembelajaran institusional yang terus menyesuaikan diri dengan dinamika sosial masyarakat.

Meski strategi telah dijalankan dengan serius, realisasi kepesertaan sektor BPU masih sering di bawah target. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran

bukan satu-satunya solusi, melainkan bagian dari upaya kolektif yang mencakup reformasi kebijakan, literasi sosial, dan kolaborasi lintas sektor. Efektivitas komunikasi sangat bergantung pada dukungan regulasi dan kesiapan sosial masyarakat untuk menerima perubahan makna.

SARAN

Saran Teoritis

Secara Teoretis, penelitian ini membuktikan bahwa *Co-Orientation Theory of Organizations* relevan untuk memetakan perbedaan sudut pandang dan kesenjangan makna antara lembaga publik dan masyarakat. Teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan kegagalan komunikasi akibat ketidaksesuaian worldviews antara institusi dan kelompok sasaran. Ke depan, teori ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengintegrasikan konsep dari teori komunikasi lain guna memahami proses pembentukan makna sosial dalam interaksi institusi-masyarakat yang beragam secara budaya dan sosial.

Saran Praktis

Secara Praktis, BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit telah menjalankan strategi komunikasi yang adaptif, terutama melalui pendekatan tatap muka dan berbasis komunitas. Namun, efektivitasnya masih dapat ditingkatkan dengan:

- Melakukan *profiling* yang lebih

segmentatif terhadap subkelompok BPU.

- Menyusun pesan komunikasi yang lebih naratif dan emosional, bukan teknis dan normatif.
- Mengoptimalkan media digital seperti media sosial, YouTube, dan aplikasi JMO.
- Meningkatkan pelatihan bagi petugas dan mitra untuk penguasaan komunikasi interpersonal dan budaya lokal.
- Memperluas kolaborasi dengan aktor sosial seperti kampus, komunitas, media lokal, dan tokoh agama untuk memperluas jangkauan kampanye.

Saran Sosial

Secara Sosial, partisipasi rendah pekerja BPU bukan hanya karena masalah akses informasi, tetapi merupakan cerminan dari struktur kesadaran budaya dan ekonomi yang telah terbentuk lama. Program jaminan sosial harus diposisikan sebagai hak dasar, bukan layanan tambahan. Perlu narasi besar yang mengaitkan jaminan sosial dengan keadilan sosial dan perlindungan terhadap kelompok rentan. Ini dapat diwujudkan melalui pendidikan sosial, pengarusutamaan budaya sadar risiko, serta kolaborasi dengan lembaga keagamaan, pendidikan kewarganegaraan, dan pelatihan UMKM. Dukungan kebijakan dari pemerintah daerah sangat penting untuk memperkuat upaya

BPJS Ketenagakerjaan dalam memperluas kepesertaan sektor BPU

DAFTAR PUSTAKA

- Anggela, N. L. (2024). *BPS: Jumlah Pekerja Informal Tetap Tinggi Meski Pekerja Formal Melonjak*. Bisnis.com. Diakses pada 5 Januari 2025, dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20241105/12/1813508/bps-jumlah-pekerja-informal-tetap-tinggi-meski-pekerja-formal-melonjak>
- BPJS Ketenagakerjaan.co.id. (2025). *Tentang Kami*. Diakses pada 21 Januari 2025, dari <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/tentang-kami.html>
- BPJS Ketenagakerjaan.go.id. (2015). *Peraturan-peraturan*. Diakses pada 21 Januari 2025, dari https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/assets/uploads/peraturan/09012015_101207_uu_24_11_bpjs.pdf
- BPJS Ketenagakerjaan.go.id. (2023). *Beda BPU dan PU, Baca Selengkapnya di Sini, Yuk!*. Diakses pada 11 Februari 2025, dari <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/artikel/17620/artikel-beda-bpu-dan-pu,-baca-selengkapnya-di-sini,-yuk!.bpjs>
- BPS Kota Semarang.go.id. (2023). *Jumlah Angkatan Kerja—Tabel Statistik*. <https://semarangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3IzI=/jumlah-angkatan-kerja.html>
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Edisi Pertama). PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th edition). SAGE.
- DJSN.go.id. (2017). *Ringkasan Peta Jalan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Bidang Ketenagakerjaan 2013-2019*. Diakses pada 19 Desember 2024, dari https://djsn.go.id/storage/app/media/pe_tajalan/FA%20Ringkasan-DigitalDistribution-edit.pdf
- Jelajah, F. E. (2022). *Aneka Teori & Jenis Penelitian Kualitatif*.
- Lemhannas.go.id. (2023). *FGD Penguatan Sistem Jaminan Sosial Nasional*. Diakses pada 19 Desember 2024, dari <https://www.lemhannas.go.id/index.php/berita/berita-utama/2051-fgd-penguatan-sistem-jaminan-sosial-nasional?utm>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of human communication* (10th edition). Waveland Press.
- Mayori, Z., & Narundana, V. T. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 2(1). Diakses pada 24 Januari 2025, dari <https://doi.org/10.57084/jmb.v2i1.646>
- Ningrum, K. H., & Santoso, B. (2023). *Sosialisasi Sekunder BPJS Ketenagakerjaan Sebagai Upaya Dalam Peningkatan Brand Awareness Bagi Pelaku UMKM Kelurahan Medokan Ayu Surabaya*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 112–127. Diakses pada 25 Januari 2025, dari <https://doi.org/10.55606/jpmi.v2i2.1912>
- Nugroho, A. (2018). *Komunikasi Pemasaran (pada Bisnis Maskapai Penerbangan Indonesia di Era Jejaring Sosial)*. Ideas Publishing.
- Rahardjo, T., Sunarto, & Yusrina, A. (2024). *Memahami Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Sari, P. N., Wuryanti, L., Listyaningsih, E., & Malahayati, U. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam*

Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah (BPU) Di BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung. Diakses Pada 24 Januari 2025, dari <https://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/jjmm/article/viewFile/16812/10165>

Satudatakemnaker.go.id. (2024). *Satudata Kemnaker | Portal Data Ketenagakerjaan RI.* Diakses pada 5 Januari 2025, dari <https://satudata.kemnaker.go.id/data/kumpulan-data/1913?utm>

Syahrullah, M. A., & Zuhri, S. (2024). *Strategi Komunikasi Bidang Umum dan SDM BPJS Ketenagakerjaan Karimunjawa dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Bukan Penerima Upah (BPU).* *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 3013–3022. Diakses pada 24 Januari 2025, dari <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.4094>

Tracy, S. J. (2013). *Qualitative Research Methods.* Blackwell Publishing.

Wantu, M. A. B., Wolok, T., & Ismail, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Gorontalo. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2). Diakses pada 25 Januari 2025, dari <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i2.203>