

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

BPJS Ketenagakerjaan atau yang dulunya dikenal dengan sebutan PT. Jamsostek merupakan sebuah lembaga negara yang bergerak dalam hal penyelenggaraan jaminan sosial ketenagakerjaan di Indonesia. BPJS Ketenagakerjaan memiliki tugas dan fungsi untuk menyelenggarakan jaminan sosial ketenagakerjaan melalui 5 program jaminan sosial ketenagakerjaan yang dimiliki. Program-program jaminan sosial ketenagakerjaan tersebut yang pertama adalah program jaminan pensiun (JP), program perlindungan yang diberikan berupa manfaat uang tunai ketika peserta kehilangan atau berkurangnya penghasilan karena memasuki usia pensiun atau mengalami cacat total tetap. Kedua, program jaminan kehilangan pekerjaan (JKP), program ini ditujukan untuk mempertahankan derajat kehidupan yang layak saat peserta mengalami kehilangan pekerjaan dengan berupa manfaat uang tunai, akses informasi pasar kerja, dan pelatihan kerja. Ketiga, program jaminan kecelakaan kerja (JKK), program ini akan diberikan kepada peserta yang mengalami risiko dalam bekerja dengan berupa manfaat uang tunai dan/atau fasilitas kesehatan. Keempat, program jaminan kematian (JKM), program ini akan diberikan kepada sang ahli waris dengan berupa manfaat uang tunai ketika peserta meninggal dunia bukan diakibatkan risiko dalam bekerja. Dan kelima, program jaminan hari tua (JHT), program perlindungan yang diberikan untuk tujuan menjamin para peserta yang sudah masuk di masa pensiun, mengalami risiko cacat total tetap, atau meninggal dunia agar menerima bantuan manfaat uang tunai. Sektor pekerja yang dilindungi oleh BPJS Ketenagakerjaan sendiri terdiri atas 4 sektor, yakni Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah/Informal, Pekerja PU/Penerima Upah/Formal, Pekerja Jakon/Jasa Konstruksi, dan PMI/Pekerja Migran Indonesia (BPJS Ketenagakerjaan.co.id, 2025)

BPJS Ketenagakerjaan sendiri dibentuk berdasarkan amanat Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial (BPJS). Menurut Pasal 1 Ayat (1) Undang-undang Nomor 24 Tahun 2011, jaminan

sosial adalah bentuk perlindungan sosial untuk menjamin seluruh rakyat agar dapat memenuhi kebutuhan dasar hidupnya yang layak. Selanjutnya, menurut Pasal 9 Ayat (2) Undang-undang Nomor 24 Tahun 2011, BPJS Ketenagakerjaan bertugas menyelenggarakan program jaminan sosial untuk pekerja. Dan menurut Pasal 14 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011, setiap orang, termasuk orang asing yang bekerja paling singkat 6 bulan di Indonesia, wajib menjadi peserta jaminan sosial (BPJS Ketenagakerjaan.go.id, 2015). Melalui undang-undang tersebut dapat dilihat bahwa pembentukan BPJS Ketenagakerjaan adalah untuk turut membantu dalam menjamin kesejahteraan dan memberikan perlindungan sosial bagi seluruh pekerja di Indonesia.

Jaminan sosial ketenagakerjaan merupakan suatu hal penting yang sudah seharusnya didapatkan dan dimiliki oleh seluruh pekerja di Indonesia. Menurut Dewan Jaminan Sosial Nasional (DJSN), penyelenggaraan jaminan sosial di bidang ketenagakerjaan memiliki dampak signifikan terhadap ketahanan ekonomi nasional dan tatanan sosial suatu negara. Penyelenggaran yang efektif dari program jaminan sosial ketenagakerjaan akan dapat meningkatkan stabilitas ekonomi dan kesejahteraan dari para pekerja (DJSN.go.id, 2017). Selain itu, Lembaga Ketahanan Nasional (Lemhannas) (Lemhannas.go.id, 2023) juga menekankan bahwa pada dasarnya tujuan dari adanya jaminan sosial ketenagakerjaan adalah guna memberikan perlindungan, rasa aman, dan meningkatkan produktifitas pekerja dalam memberikan kontribusi pada pembangunan perekonomian. Namun, dalam pelaksanaannya, jaminan sosial ketenagakerjaan masih memiliki beberapa tantangan yang harus diperhatikan, utamanya untuk para pekerja non formal atau Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah. Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah adalah salah satu segmentasi sektor pekerjaan dalam BPJS Ketenagakerjaan. Pekerja BPU/Bukan penerima upah kerap disebut sebagai pekerja mandiri, informal, 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. Kurangnya regulasi yang mendukung mengakibatkan implementasi dari Penerima Bantuan Iuran (PBI) jaminan sosial ketenagakerjaan terhambat. Dengan demikian,

diperlukan sebuah upaya serius untuk dapat mengembangkan sebuah peraturan jaminan sosial ketenagakerjaan dengan baik agar dapat menjangkau seluruh pekerja

Menurut data Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) pada Agustus 2024 menunjukkan bahwa setidaknya ada 152,11 juta total angkatan kerja yang ada di Indonesia. Sedangkan, penduduk yang tercatat bekerja ada 144,64 juta orang (BPS.go.id, 2024). Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat pada kurun waktu Agustus 2024 jumlah pekerja formal yang ada di Indonesia kurang lebih sebanyak 60,81 juta orang atau 42,05%. Sedangkan, untuk pekerja informal atau bukan penerima upah tercatat kurang lebih ada sebanyak 83,83 juta orang atau 57,95% (Anggela, 2024). Dari total seluruh pekerja yang ada di Indonesia tersebut, baik di sektor formal maupun informal atau bukan penerima upah diharapkan agar semuanya dapat memiliki jaminan sosial ketenagakerjaan guna membantu menjaga stabilitas ekonomi dan kesejahteraan para pekerja itu sendiri.

Kementrian Ketenagakerjaan (Kemnaker) mencatat hingga Juli 2024 ada kurang lebih sebanyak 58,61 juta peserta BPJS Ketenagakerjaan. Total sebanyak 65,84% masih terhitung menjadi peserta aktif dan 34,16% terhitung sebagai peserta non aktif. Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah yang terhitung aktif sebagai peserta berjumlah 7.963.095 peserta atau sekitar 13,59% (Satudatakemnaker.go.id, 2024). Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa memang masih banyak Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah di Indonesia yang masih belum memiliki jaminan sosial ketenagakerjaan,.

Hal ini tentunya menjadi permasalahan yang dialami oleh BPJS Ketenagakerjaan. Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah memang dinilai lebih sulit untuk diakuisisi ketimbang Pekerja PU/Penerima Upah. Berdasarkan wawancara secara langsung yang dilakukan kepada Hafizd Adityo Utomo selaku *Account Representative Khusus/Marketing* BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit, ia mengakui bahwa memang terdapat suatu kesulitan tersendiri dalam melakukan akuisisi terhadap Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah. Menurutny, ada faktor yang melatar belakangi hal tersebut, seperti kurangnya sosialisasi dan pemahaman terkait BPJS Ketenagakerjaan kepada para pekerja BPU/Bukan Penerima Upah sehingga

mereka tidak mengetahui jika mereka bisa dilindungi oleh jaminan sosial ketenagakerjaan. Selain itu, adanya citra buruk BPJS Ketenagakerjaan di masyarakat juga turut memengaruhi orang enggan mendaftar ke BPJS Ketenagakerjaan. Hal tersebut dikonfirmasi benar adanya oleh Bambang Indriyanto selaku Kepala Bidang Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit, ia mengatakan memang ada juga masalah terkait *awareness* masyarakat yang belum tahu perbedaan antara BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan. Masyarakat kebanyakan mengira bahwa BPJS Kesehatan bisa menjamin kebutuhan mereka terkait jaminan sosial ketenagakerjaan. Padahal, sebenarnya antara BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan memiliki ranah segmentasi yang berbeda. Maka dari itu, masih sangat diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terkait program BPU/Bukan Penerima Upah BPJS Ketenagakerjaan.

Mengakuisisi Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah memang memiliki tantangannya tersendiri ketimbang mengakuisisi Pekerja PU/Penerima Upah. Bambang Indriyanto selaku Kepala Bidang Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit mengatakan “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”. Melihat hal tersebut, tentu saja perlu strategi komunikasi pemasaran tertentu dalam pendekatan akuisisi Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah.

Wilayah kerja dari BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit ada di sebagian wilayah Kota Semarang yang mencakup Semarang Timur, Genuk, Pedurungan, dan Gayamsari. Selain itu, wilayah kerja dari BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit juga meliputi seluruh wilayah Demak. Di kota Semarang, Menurut data terakhir Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang tahun 2023 mencatat bahwa total ada 929.014 angkatan kerja. Sedangkan, penduduk yang tercatat bekerja berjumlah total 873.358 orang. Dari total pekerja tersebut, 64,10%

atau 559.848 orang bekerja di sektor formal, dan 55,90% atau 313.510 orang bekerja di sektor informal atau bukan penerima upah (BPS Kota Semarang.go.id, 2023). Di Kota Demak pada Agustus 2024 pekerja yang berada di sektor formal ada sekitar 306.119 orang atau 46,23%. Sedangkan, pekerja yang berada di sektor informal ada sekitar 356.028 orang atau 53,77%. (Demakkab.BPS.go.id, 2024)

Masalah yang akan difokuskan dalam penelitian adalah untuk mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit dalam meningkatkan kepesertaan Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah. BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit telah melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan kepesertaan melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Menurut pernyataan dari Hafizd Adityo Utomo selaku staff *Account Representative Khusus/Marketing* BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit dan Bambang Indriyanto selaku Kepala Bidang Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit, strategi komunikasi pemasaran utama dari BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit dalam meningkatkan dan mempertahankan kepesertaan di sektor BPU/Bukan Penerima Upah adalah dengan melalui sosialisasi secara langsung kepada masyarakat. Sosialisasi dilakukan dengan menggandeng *stakeholder-stakeholder* yang ada seperti pemerintah dan tokoh-tokoh masyarakat. BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit juga melakukan segmentasi agar sosialisasi yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat yang menjadi target sosialisasi. 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.

BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit memiliki target yang berbeda-beda pada setiap tahunnya untuk meningkatkan akuisisi dan mempertahankan kepesertaan Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah. Berikut adalah data target akuisisi dan kepesertaan aktif Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah dari tahun 2019-2024 BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit :

Tabel 1.1. Target Penambahan Peserta Baru Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit

NO	TAHUN	TARGET	REALISASI	SELISIH % TERHADAP TARGET
1.	2019	26.804	36.588	+36,50%
2.	2020	30.037	23.859	-20,57%
3.	2021	24.210	44.094	+82,13%
4.	2022	48.503	55.645	+14,72%
5.	2023	78.873	57.339	-27,30%
6.	2024	59.534	42.297	-28,98%

Tabel 1.2. Target Peserta Aktif Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit

NO	TAHUN	TARGET	REALISASI	SELISIH % TERHADAP TARGET
1.	2019	24.883	15.514	-37,65%
2.	2020	23.521	15.988	-32,02%
3.	2021	30.005	38.716	+29,03%
4.	2022	52.255	34.345	-34,27%
5.	2023	84.819	22.034	-74,02%
6.	2024	100.000	37.257	-62,73%

Tabel-tabel diatas menunjukkan jika akusisi kepesertaan dan upaya mempertahankan peserta aktif BPU/Bukan Penerima Upah di BPJS Ketengakerjaan Semarang Majapahit beberapa masih belum sesuai dengan target yang diberikan. Data tabel diatas memperlihatkan masih terdapat selisih yang signifikan dari target dan realisasi yang didapatkan. Dengan demikian, masih perlu adanya evaluasi terhadap upaya-upaya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BPJS

Ketenagakerjaan Semarang Majapahit. 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.

1.2. Rumusan Masalah

Jaminan sosial ketenagakerjaan merupakan sebuah hak yang harus dimiliki oleh seluruh pekerja yang ada di Indonesia. Dalam hal ini, jaminan sosial ketenagakerjaan dikelola oleh BPJS Ketenagakerjaan sebagai bentuk badan hukum publik sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS). BPJS Ketenagakerjaan ditugaskan untuk dapat memberikan dan juga mengelola jaminan sosial ketenagakerjaan kepada seluruh pekerja yang ada di Indonesia dengan sebaik mungkin untuk membantu menjaga kestabilan ekonomi serta kesejahteraan para pekerja.

Fokus permasalahan dalam penelitian ini, seperti yang sudah dipaparkan pada latar belakang di awal, para Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah dinilai masih kurang memiliki pengetahuan terkait pentingnya jaminan sosial ketenagakerjaan sehingga membuat mereka menjadi acuh terhadap jaminan sosial ketenagakerjaan dan pada akhirnya membuat mereka tidak memiliki jaminan sosial ketenagakerjaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa memang ada kesulitan tersendiri yang di hadapi oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam melakukan pendekatan akusisi kepesertaan Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah, utamanya pada BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit sebagai objek penelitian. BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit sudah berupaya melakukan komunikasi pemasaran melalui sosialisasi, bekerja sama dengan *stakeholder*, dan menggunakan media massa serta media sosial untuk membantu dalam menyampaikan pesan. Namun, beberapa hasil yang didapatkan masih belum dapat menyentuh target yang sudah ditentukan.

Berangkat dari penjelasan permasalahan di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian yakni “bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit dalam meningkatkan dan mempertahankan kepesertaan di sektor BPU/Bukan Penerima Upah ?”

1.3. 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.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan sebuah gambaran bagi penelitian lebih lanjut yang mengangkat latar belakang masalah yang sama.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat terhadap pihak BPJS Ketenagakerjaan dalam menentukan dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran ketika melakukan akuisisi kepesertaan kedepannya.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Secara sosial, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dibaca ataupun dibagikan terhadap masyarakat luas sebagai bentuk sosialisasi terkait manfaat dari jaminan sosial ketenagakerjaan, utamanya kepada para pekerja.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1. Paradigma Penelitian

Sebuah penelitian akan memunculkan berbagai teori, analisis, serta perspektif yang memiliki berbagai sudut pandang di dalamnya. Untuk menyamakan hal tersebut ke dalam sebuah kesatuan yang masuk akal, maka dibutuhkan sebuah pedoman yang dapat menjadi pembimbing peneliti

dalam menemukan dan menyusun temuan-temuan nya tersebut. Hal tersebut yang dimaksud sebagai paradigma (Baxter & Babbie, 2003) Selain itu, menurut Guba dan Lincoln dalam (Rahardjo dkk., 2024) paradigma adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan dasar yang berhubungan dengan prinsip-prinsip utama. Jadi, peran paradigma dalam sebuah penelitian adalah sebagai suatu hal yang menjadi penuntun arah berjalannya 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 *epistimologis*, didalam paradigma *pospositivisme* hubungan antara peneliti dan objeknya tidak dipisahkan dengan anggapan untuk mencapai sebuah klaim kebenaran tidak semestinya peneliti berjarak dengan objeknya (Irawati dkk., 2021).

Paradigma ini akan membantu peneliti guna memahami strategi komunikasi BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit dalam meningkatkan dan mempertahankan kepesertaan di Sektor BPU (Bukan Penerima Upah). Paradigma *postpositivisme* dinilai dapat membantu dalam upaya mengamati realitas objektif dengan tetap mempertimbangkan pengaruh konteks atau faktor lain yang membuat hasilnya tidak *absolute*.

1.5.2. State of The Art

Penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan, perbandingan, dan menghindari adanya kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pertama, penelitian berjudul “*Strategi Komunikasi Bidang Umum dan SDM BPJS Ketenagakerjaan Karimunjawa dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Bukan Penerima Upah (BPU)*”. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode tipe deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fenomena yang

terjadi dengan pengumpulan informasi melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang dipakai adalah strategi humas Cutlip & Center. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi bidang umum dan SDM BPJS Ketenagakerjaan Karimunjawa dalam meningkatkan kepesertaan Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah yaitu dengan melakukan kerja sama dengan *stakeholder*, pendekatan terhadap kelompok kerja informal. Melakukan sosialisasi, dan membangun sebuah hubungan serta citra baik dengan masyarakat (Syahrullah & Zuhri, 2024).

Kedua, penelitian berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah (BPU) Di BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung*”. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode tipe kualitatif dengan pengumpulan informasi melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa STP marketing merupakan strategi yang lebih berpengaruh dibandingkan dengan 7P dalam meningkatkan partisipasi BPU BPJS Ketenagakerjaan (Sari dkk., 2024). Ketiga, penelitian berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung*”. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode tipe kualitatif dan analisis SWOT. Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi diversifikasi konglomerat dapat digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Lampung untuk meningkatkan jumlah kepesertaan (Mayori & Narundana, 2021).

Keempat, penelitian berjudul “*Sosialisasi Sekunder BPJS Ketenagakerjaan Sebagai Upaya Dalam Peningkatan Brand Awareness Bagi Pelaku UMKM Kelurahan Medokan Ayu Surabaya*”. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode tipe deskriptif kualitatif dengan pengumpulan informasi melalui wawancara, observasi, dan diskusi. Hasil dari penelitian tersebut adalah melalui kegiatan sosialisasi yang diberikan kepada UMKM Medokan Ayu Surabaya membuat munculnya *awareness* terhadap BPJS Ketenagakerjaan yang akhirnya mengakibatkan adanya

brand loyalty (Ningrum & Santoso, 2023). Kelima, penelitian berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Gorontalo*”. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode tipe deskriptif kualitatif dengan pengumpulan informasi melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi bauran pemasaran 4P yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Gorontalo sudah sesuai dan dianggap memuaskan para peserta yang mendaftar (Wantu dkk., 2024)

Kebaruan dari penelitian ini adalah mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran dari BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit yang tidak hanya fokus terhadap akuisisi kepesertaan Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah melainkan juga fokus terhadap cara mempertahankannya. BPJS Semarang Majapahit juga belum pernah dieksplorasi dalam penelitian lain sebelumnya. Selain itu, teori yang dipakai dalam penelitian ini juga berbeda, yakni menggunakan *co-orientation theory of organizations*.

1.5.3. Komunikasi Organisasi

Penelitian ini berada pada level komunikasi organisasi. Dalam sebuah organisasi, komunikasi memiliki sebuah peranan yang penting. Menurut Robbins & Coulter dalam (Siregar dkk., 2021) komunikasi merupakan mekanisme dasar dimana tiap individu yang berada didalam sebuah organisasi saling berhubungan dengan bertukar pesan dan informasi ketika menjalankan kegiatan di dalam sebuah organisasi. Sedangkan, menurut John M. Gaus dalam (Siregar dkk., 2021) organisasi adalah sebuah struktur hubungan antara individu-individu yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memungkinkan mencapai tujuan bersama. Korelasi antara ilmu komunikasi dan organisasi dapat dilihat pada peninjauannya yang terfokus pada tiap individu yang terlibat dalam tujuan organisasi (Effendy, 1984).

Komunikasi organisasi menurut Gerald M. Goldhaber merupakan upaya pertukaran pesan didalam jaringan hubungan yang saling terkait.

Sedangkan, menurut Zelko & Dance dalam (Siregar dkk., 2021) komunikasi organisasi terdiri dari komunikasi eksternal dan internal organisasi dalam sistem yang berkaitan. Dari pendapat-pendapat tersebut dapat diuraikan sebuah kesimpulan bahwa komunikasi organisasi adalah sebuah proses hubungan bertukar pesan untuk mencapai sebuah tujuan bersama, yang penerapannya dilakukan dalam internal maupun eksternal sebuah organisasi.

Komunikasi, baik di dalam, maupun di luar organisasi berharap agar pesan dapat tersampaikan terhadap setiap *stakeholder*-nya dengan baik. Dalam sebuah organisasi, komunikasi dibagi menjadi dua, yakni komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal organisasi merupakan pertukaran pesan pimpinan organisasi kepada para anggota organisasi untuk menyelesaikan suatu masalah atau menyampaikan informasi, begitu juga sebaliknya. Sedangkan, bentuk komunikasi eksternal organisasi dibagi menjadi dua (Siregar dkk., 2021), yaitu :

- A. Komunikasi dari organisasi terhadap khalayak : Bersifat informatif dan memiliki tujuan tertentu
- B. Komunikasi dari khalayak terhadap organisasi : Biasanya terjadi atas dasar respon pihak eksternal terkait informasi atau kebijakan yang diberikan oleh organisasi

1.5.4. *Co-Orientation Theory 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 *aransement 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.

1.5.5. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) dianggap memiliki berbagai pengertian tergantung sudut pandang apa yang digunakan. *American Marketing Association (AMA)* mengartikan pemasaran sebagai sebuah fungsi organisasi dengan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola sebuah hubungan terhadap pelanggan melalui cara yang menguntungkan organisasi serta *stakeholder* (Kotler & Keller, 2013). Sedangkan, pengertian dari 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). Dalam hal ini, peran komunikasi pemasaran dianggap cukup sentral dalam sebuah organisasi seperti badan usaha, baik itu profit maupun non profit.

Dalam kegiatan pemasaran perlu untuk memahami konsep inti dari pemasaran itu sendiri, yakni *needs*, *wants*, dan *demands*. *Needs* merupakan kebutuhan dasar manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan ini tidak dengan sengaja diciptakan oleh pemasar melainkan sudah ada secara alami. *Wants* merupakan suatu bentuk kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor budaya, lingkungan, dan individu. Pemasar memang tidak dapat menciptakan kebutuhan, namun pemasar dapat membuat dan memengaruhi keinginan. *Demands* merupakan keinginan terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan kemampuan untuk membeli (Kotler & Keller, 2013). Maka dengan itu, dalam kegiatan pemasaran perlu dengan seksama memperhatikan terkait kebutuhan dan keinginan konsumen untuk bisa mendapatkan permintaan dari konsumen. Selain itu masih banyak lagi konsep inti dari pemasaran yang juga harus diperhatikan seperti target pasar, *positioning*, segmentasi, *brand*, nilai produk, saluran pemasaran, *supply chain*, kompetitor, dan lain sebagainya.

1.5.6. 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 jendral 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.

1.5.7. 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.

1.5.8. Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah

Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah adalah salah satu segementasi 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.

1.6. Asumsi Penelitian

Menganut Pasal 14 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011, setiap orang, termasuk orang asing yang bekerja paling singkat 6 bulan di Indonesia, wajib menjadi peserta jaminan sosial (BPJS Ketenagakerjaan.go.id, 2015). Maka dengan itu, sudah seharusnya seluruh pekerja yang ada di Indonesia harus memiliki jaminan sosial ketenagakerjaan, utamanya para pekerja informal atau bukan penerima upah. Namun, pada kenyataannya masih banyak para Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah yang masih belum atau bahkan enggan memiliki BPJS Ketenagakerjaan. Berdasarkan *co-orientation theory of organizations*, peneliti memiliki asumsi bahwa *worldviews* dapat menghambat kesatuan pemahaman yang baik antara BPJS Ketenagakerjaan sebagai penyelenggara jaminan sosial ketenagakerjaan yang beranggapan memang sudah menjadi kewajiban untuk para pekerja memiliki jaminan sosial ketenagakerjaan, sedangkan para pekerja BPU sebagai target

jaminan sosial ketenagakerjaan yang dituju acuh tak acuh terkait program jaminan sosial ketenagakerjaan tersebut karena kurangnya pemahaman. Oleh karena itu, perlu adanya proses interaksi/koorientasi dari BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit untuk merumuskan strategi komunikasi yang digunakan agar dapat menjembatani perbedaan persepsi ini melalui pendekatan berbasis pemahaman audiens, seperti sosialisasi atau promosi langsung ke pasar-pasar, sosialisasi atau promosi langsung ke kelompok UMKM, bekerja sama dengan pihak pemerintah setempat untuk membuat kebijakan tertentu terkait BPJS Ketenagakerjaan, dan lain sebagainya.

1.7. Operasionalisasi Konsep

1.7.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Struktur dan pola yang muncul pada *co-orientation theory of organizations* dapat dilihat melalui dua konsep, yakni koorientasi/interaksi dan objek. Dua konsep yang ada dari teori tersebut memunculkan *worldviews*, *conversation*, *text*, *deep structure*, *surface structure*, dan masalah/isu. Strategi komunikasi pemasaran oleh BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit adalah proses dari perencanaan komunikasi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan kepesertaan BPU/Bukan Penerima Upah, yang mana dalam penerapannya merupakan gabungan dari kombinasi elemen-elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek komunikasi yang dihubungkan dengan penerapan bauran pemasaran untuk mewujudkan tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan secara maksimal.

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Tipe dan Desain 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 mengakuisisi 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). Menurut Yin dalam (Rahardjo dkk., 2024) studi kasus didalamnya terdapat kerangka berpikir untuk melihat sebuah fenomena sosial secara partikular sekaligus holistik. 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.

1.8.2. Situs Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang Jawa Tengah, tepatnya di BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit. Pemilihan lokasi ini disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yakni guna memahami strategi komunikasi BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit dalam meningkatkan dan mempertahankan kepesertaan Pekerja BPU/Bukan Penerima Upah.

1.8.3. 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.

1.8.4. Jenis Data

A. Data Primer

Dalam penelitian ini, data utama didapatkan melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) sesuai dengan petunjuk dari *interview guide* sebagai pedoman wawancara kepada subjek penelitian.

B. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui jurnal, buku, artikel, internet, dan studi-studi yang relevan dengan tema penelitian yang diangkat.

1.8.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data akan dilakukan oleh peneliti melalui wawancara mendalam atau yang disebut juga dengan *in depth interview* secara langsung kepada subjek penelitian guna mendapatkan pemahaman yang detail terkait permasalahan yang diteliti. Dalam pelaksanaannya, wawancara akan menggunakan *interview guide* sebagai pedoman wawancara. Selain itu, pengumpulan data akan dilakukan melalui observasi dan dokumentasi untuk bahan tambahan informasi dalam mengamati serta menganalisis suatu masalah yang tengah diteliti.

1.8.6. Teknik Analisis Data

Robert K. Yin dalam (Rahardjo dkk., 2024) menjelaskan ada beberapa tahapan paling dominan dalam menganalisis sebuah penelitian studi kasus sebagai berikut :

- A. Penjodohan Pola : Menggunakan logika untuk membandingkan pola data temuan dengan pola data yang diprediksikan guna memperkuat validitas sebuah data
- B. Pembuatan Eksplanasi : Menjelaskan secara detail dan runtut terkait kasus yang diteliti
- C. Analisis deret waktu : Meliputi deret waktu sederhana, deret waktu kompleks, dan kronologis.

1.9. Kualitas Data

Menurut Guba & Lincoln dalam (Rahardjo dkk., 2024) memberikan empat acuan kriteria untuk mengevaluasi kualitas data penelitian kualitatif. Pertama, *credibility*, memastikan bahwa penelitian dilakukan sesuai dengan standar praktik yang benar serta meminta konfirmasi kepada informan yang diteliti. Kedua, *transferability*, sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan pada konteks atau situasi lain. Ketiga, *dependability*, merupakan pendekatan untuk melihat catatan lengkap dari seluruh proses penelitian. Dan keempat, *confirmability*, memastikan bahwa peneliti bertindak sesuai dengan itikad yang baik dalam melakukan penelitian dan temuan penelitian tidak dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi atau kecenderungan teoritis.

Sedangkan, menurut Kidder dalam (Rahardjo dkk., 2024) mengusulkan ada empat unsur dalam memenuhi kriteria kualitas data studi kasus. Pertama, *construct validity*, menetapkan ukuran operasional yang benar untuk konsep yang akan diteliti. Kedua, *internal validity*, (khusus penelitian kausal dan eksplanatoris) menetapkan hubungan kausal dimana kondisi tertentu diperlihatkan guna mengarahkan adanya kondisi lain. Ketiga, *eksternal validity*, menetapkan ranah temuan suatu penelitian dapat divisualisasikan. Dan Keempat, *reliability*, hasil dari suatu penelitian yang sesuai dengan prosedur pengumpulan data dapat diinterpretasikan dengan berdasarkan pada kualitas sumber-sumbernya.