

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab V dalam penelitian ini menguraikan kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian yang diambil dari hasil temuan penelitian mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit dalam meningkatkan dan mempertahankan kepesertaan pekerja BPU

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan kepesertaan sektor BPU hambatan terbesarnya adalah bukan pada tidak tersampainya pesan, melainkan pada ketidaksesuaian dan ketidakselarasan makna antara pihak BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit dengan para pekerja BPU. Dalam penelitian ini, *co-orientation theory of organizations* memetakan perbedaan mendasar antara *worldviews* BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit bahwa jaminan sosial ketenagakerjaan merupakan bentuk perlindungan dasar yang wajib dan penting dan *worldviews* pekerja BPU yang cenderung memandang jaminan sosial ketenagakerjaan belum relevan bagi mereka dan tidak terlalu penting. Ketika para pekerja BPU mengasosiasikan kepesertaan dengan hal-hal negatif seperti “ngaluk” atau menantang nasib buruk, maka seluruh upaya komunikasi yang informatif dan persuasif pun akan tetap ditolak secara kognitif maupun emosional. Hal tersebut menunjukkan bahwa permasalahan yang utama dalam komunikasi bukan hanya terletak pada upaya komunikasi yang dilakukan, melainkan juga terletak pada kerangka pikir dan nilai budaya lokal yang belum bisa berhasil untuk dijembatani.

Penggunaan *co-orientation theory of organizations* menjadi sangat relevan dalam menguraikan dinamika ini, di mana interaksi antara BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit (A) dan pekerja BPU (B) terhadap rendahnya tingkat kepesertaan pekerja BPU terhadap program jaminan sosial ketenagakerjaan (X), ternyata masih belum berada pada titik kesamaan orientasi. Dalam konteks ini,

keberhasilan strategi komunikasi bukan diukur dari banyaknya saluran atau media yang digunakan, tetapi pada seberapa mampu organisasi menggeser *worldviews* masyarakat agar lebih akomodatif terhadap makna-makna baru yang ditawarkan melalui pesan komunikasi.

BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit merespons tantangan ini dengan pendekatan strategi komunikasi yang berbasis pemetaan sosial dan koorientasi makna. Strategi utama yang digunakan adalah *personal selling* melalui sosialisasi tatap muka, dengan pendekatan berbasis komunitas. Dalam praktiknya, strategi ini diwujudkan melalui kolaborasi dengan tokoh masyarakat, perangkat desa, ketua UMKM, dan mitra strategis seperti agen Perisai. BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit tidak langsung menyampaikan pesan kepada masyarakat, tetapi terlebih dahulu “memegang kepala” sebuah analogi dari pendekatan sosial di mana tokoh berpengaruh dalam komunitas menjadi jembatan komunikasi. Strategi tersebut terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan mengurangi resistensi. Namun, keberhasilannya sangat kontekstual, tergantung pada kualitas hubungan sosial yang terbangun antara petugas dan tokoh masyarakat. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang sukses tidak hanya bergantung pada logika teknis komunikasi pemasaran (seperti bauran promosi), tetapi juga pada kapasitas empatik, keterampilan interpersonal, dan sensitivitas budaya dari para komunikatornya.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya menjalankan fungsi promosi dalam arti komersial, melainkan juga sebagai agen edukasi sosial. Dalam konteks sektor BPU, komunikasi pemasaran tidak dapat disamakan dengan komunikasi dagang karena yang ditawarkan bukan barang/jasa dengan nilai ekonomi langsung, melainkan produk simbolik berupa rasa aman, perlindungan, dan kepastian masa depan. Oleh karena itu, promosi dilakukan tidak hanya dalam bentuk iklan atau kampanye media sosial, tetapi lebih bersifat edukatif, seperti melalui forum-forum komunitas, kegiatan kampus, dan penyuluhan terbuka. Strategi ini memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran

pada sektor pelayanan publik bersifat hibrid: menggabungkan elemen edukasi, persuasi, serta advokasi sosial dalam satu kesatuan pesan

BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit memperlihatkan karakter organisasi yang *reflektif dan adaptif*. Hal ini tampak dari adanya evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi komunikasi. Evaluasi ini tidak hanya dilakukan secara *top-down* dari kantor pusat, tetapi juga melibatkan seluruh divisi melalui refleksi bersama terhadap pengalaman lapangan. Evaluasi tersebut menjadi ruang penting untuk menyerap realitas sosial, memahami hambatan struktural, serta menyesuaikan pendekatan komunikasi sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat. Kesiapan organisasi dalam mendengarkan masukan dari lapangan merupakan indikasi bahwa strategi komunikasi bukan hanya dijalankan secara normatif, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembelajaran institusional. Hal ini penting mengingat konteks masyarakat BPU sangat dinamis, dengan karakter yang berubah-ubah.

Meski strategi komunikasi telah dirancang dengan cermat, data menunjukkan bahwa realisasi target kepesertaan BPU masih sering kali jauh dari harapan. Ini menandakan adanya gap. Penyebabnya bisa beragam, mulai dari keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya dukungan regulasi dari pemerintah daerah, hingga resistensi budaya yang tidak mudah diubah dalam waktu singkat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dalam konteks ini bukanlah solusi tunggal, tetapi bagian dari ekosistem intervensi yang lebih luas, yang mencakup kebijakan, kolaborasi *multi-stakeholder*, dan pembangunan literasi sosial masyarakat secara bertahap. Strategi komunikasi hanya akan efektif jika didukung oleh struktur sosial dan kebijakan yang mendukung transformasi kesadaran kolektif.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran dari peneliti sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa *co-orientation theory of organizations* relevan dan aplikatif untuk memetakan dinamika perbedaan

sudut pandang atau *worldviews*, proses pembentukan makna bersama, serta pencapaian keselarasan persepsi yang menjadi dasar dari komunikasi yang efektif dalam konteks organisasi pelayanan publik. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kerangka *co-orientation theory of organizations* dengan memasukkan konsep-konsep dari teori komunikasi lain yang dapat memperdalam pemahaman mengenai bagaimana makna sosial terbentuk dalam praktik komunikasi antara institusi dan masyarakat dengan latar belakang yang berbeda.

2. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit telah menunjukkan arah yang progresif dan responsif terhadap kebutuhan lapangan, khususnya dalam menjangkau kelompok pekerja BPU yang selama ini kurang terakses oleh sistem jaminan sosial ketenagakerjaan. Namun, masih terdapat sejumlah area yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas strategi tersebut. BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit perlu melakukan profiling segmentatif terhadap berbagai sub-kelompok BPU (misalnya nelayan, pedagang pasar, pengemudi ojek, pelaku UMKM perempuan, dan sebagainya.) guna memahami preferensi media, pola komunikasi interpersonal, serta hambatan struktural mereka dalam mengakses informasi dan mendaftar program BPJS. Pemetaan ini akan memungkinkan penyusunan strategi komunikasi yang berbasis kebutuhan dan preferensi nyata lapangan. Pesan-pesan komunikasi perlu disusun dalam format yang lebih naratif, kontekstual, dan emosional. Bahasa promosi yang terlalu normatif dan teknis sering kali tidak mampu menyentuh dimensi afektif dari masyarakat sasaran. Oleh karena itu, penggunaan cerita sukses, testimoni warga, animasi lokal, dan pendekatan storytelling yang relevan dengan pengalaman hidup masyarakat BPU perlu diperluas. Saluran komunikasi seperti media sosial, aplikasi mobile (JMO), dan kanal YouTube juga harus dioptimalkan sebagai alat promosi yang interaktif dan dua arah. Petugas *Account Representative Khusus* maupun mitra Perisai perlu mendapatkan pelatihan

rutin tidak hanya dalam hal *product knowledge*, tetapi juga keterampilan komunikasi interpersonal, pemahaman budaya lokal, serta teknik persuasi berbasis empati. Hal ini penting mengingat merekalah ujung tombak dari proses penyampaian pesan organisasi kepada masyarakat yang memiliki resistensi tinggi. BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit juga sebaiknya menggandeng aktor-aktor lain seperti kampus, komunitas relawan, media lokal, dan tokoh agama untuk mengintegrasikan kampanye jaminan sosial dalam berbagai aktivitas sosial dan keagamaan masyarakat. Kolaborasi ini akan memperluas jangkauan pesan dan menciptakan ekosistem sosial yang kondusif bagi penerimaan program-program jaminan sosial ketenagakerjaan.

3. Secara sosial, penelitian ini menegaskan bahwa rendahnya partisipasi masyarakat BPU dalam program jaminan sosial ketenagakerjaan bukan sekadar masalah informasi atau akses, tetapi juga merupakan persoalan kesadaran kolektif, budaya, dan struktur sosial-ekonomi yang telah mengakar dalam waktu lama. Maka dengan itu, program jaminan sosial ketenagakerjaan harus dikampanyekan sebagai hak dasar setiap warga negara, bukan sebagai produk layanan tambahan. Diperlukan narasi besar yang menempatkan jaminan sosial dalam kerangka keadilan sosial dan perlindungan terhadap kaum rentan, sehingga mampu menciptakan perubahan kesadaran di tingkat komunitas. Di banyak komunitas, khususnya pedesaan dan sektor informal, risiko kecelakaan atau kematian masih dipandang sebagai “takdir” yang tidak bisa dicegah. Oleh karena itu, pendidikan sosial dan pengarusutamaan budaya sadar risiko harus diperkuat melalui pendidikan kewarganegaraan, pelatihan UMKM, penyuluhan keluarga, dan kerja sama dengan lembaga keagamaan. Pemerintah daerah, khususnya dinas ketenagakerjaan, koperasi, dan pemberdayaan masyarakat desa, harus mengambil peran lebih aktif dalam memperluas kepesertaan BPU, baik melalui insentif, integrasi data, maupun alokasi dana untuk iuran masyarakat miskin atau rentan. BPJS Ketenagakerjaan tidak bisa bekerja sendiri tanpa dukungan kebijakan dan politik lokal.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang memengaruhi ruang lingkup, kedalaman analisis, serta generalisasi hasil temuan. Keterbatasan-keterbatasan tersebut penting untuk diungkapkan agar dapat menjadi pertimbangan dalam membaca hasil penelitian secara proporsional, sekaligus memberikan pijakan awal bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas atau menyempurnakan aspek-aspek yang belum terjangkau.

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada satu lokasi, yakni BPJS Ketenagakerjaan Semarang Majapahit sebagai satuan studi kasus instrumental tunggal. Dengan demikian, hasil temuan yang diperoleh merepresentasikan strategi komunikasi pemasaran pada konteks lokal dan tidak serta-merta dapat digeneralisasi ke kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan lainnya di wilayah berbeda yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat yang bervariasi.
2. Meskipun penelitian ini melibatkan informan dari pihak internal (pegawai BPJS) dan eksternal (pekerja BPU yang pernah menerima sosialisasi), jumlah informan yang diwawancarai masih terbatas dan belum mencakup berbagai variasi pekerjaan dalam sektor BPU. Misalnya, belum ada representasi dari pekerja sektor informal seperti nelayan, pengemudi ojek online, atau buruh harian lepas, yang masing-masing memiliki cara pandang dan hambatan tersendiri terhadap program BPJS. Hal ini membatasi sudut pandang yang dapat dianalisis secara lebih mendalam dan komprehensif.
3. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu yang terbatas, sehingga peneliti tidak dapat mengamati secara longitudinal perubahan strategi komunikasi dan dampaknya terhadap dinamika kepesertaan BPU dalam jangka waktu panjang. Padahal, efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan tidak dapat diukur hanya dari hasil jangka pendek, melainkan perlu pengamatan berkelanjutan terhadap fluktuasi partisipasi dan retensi peserta.