

# TESIS

## ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL AGEN PERISAI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA BUKAN PENERIMA UPAH (BPU) BPJS KETENAGAKERJAAN KANTOR CABANG MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

YUYUN SYAFRIANTI  
E022221014



PROGRAM PASCA SARJANA ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024



**ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL AGEN PERISAI  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA  
BUKAN PENERIMA UPAH (BPU)  
BPJS KETENAGAKERJAAN  
KANTOR CABANG MAKASSAR**

**Tesis**

**Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister**

**Program Studi  
Ilmu Komunikasi**

**Disusun dan diajukan oleh :**

**YUYUN SYAFRIANTI**

**Kepada**

**PROGRAM PASCA SARJANA ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**



**TESIS**

**ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL AGEN PERISAI DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA BUKAN PENERIMA UPAH (BPU)  
BPJS KETENAGAKERJAAN KANTOR CABANG MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

**YUYUN SYAFRIANTI**  
E022221014

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam  
rangka penyelesaian Studi Program Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin  
pada tanggal **28 Oktober 2024**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

<p>Pembimbing Utama,</p>  <p><b><u>Prof. Dr. Jeanny Maria Fatimah., M.Si</u></b> NIP. 195910011987022001</p>	<p>Pembimbing Pendamping,</p>  <p><b><u>Dr. H. Muhammad Farid., M.Si</u></b> NIP. 196107161987021001</p>
<p>Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi,</p>  <p><b><u>Prof. Dr. Muhy. Akbar., M.Si</u></b> NIP. 196506271991031004</p>	<p>Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,</p>  <p><b><u>Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si</u></b> NIP. 197508182008011008</p>



## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuyun Syafrianti  
Nomor Mahasiswa : E022221014  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 25 Oktober 2024

Yang menyatakan



Yuyun Syafrianti



## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu Alaikum Wr, Wb.

Segala puji dan syukur senantiasa peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena tiada daya dan upaya selain atas kehendak-Nya. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga sahabat-sahabat beliau, dan para pendahulu muslim yang telah mendahului semoga mendapat nikmat disisi-Nya. Alhamdulillah rabbil 'alamin, peneliti dapat merampungkan penyusunan tesis ini dengan judul : “Analisis Komunikasi Interpersonal Agen Perisai Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Bukan Penerima Upah (Bpu) Bpjs Ketenagakerjaan Kantor Cabang Makassar “.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat Akademik yang harus dipenuhi dalam rangka menyelesaikan studi pada program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar. Telah banyak tenaga pikiran dan waktu yang peneliti curahkan untuk mewujudkan penyusunan hasil penelitian ini, akan tetapi, tak dapat dipungkiri bahwa peneliti banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang



at :

1. Pertama-tama ucapan terimakasih kepada kedua orang tua peneliti yang tercinta Ayahanda dan Ibunda yang telah membesarkan dan merawat peneliti dengan penuh kasih sayang dan memberikan dukungan moral dan do'a, serta sebagai orang tua yang telah banyak memberi saran dan petunjuk kepada peneliti selama dalam perkuliahan hingga selesainya studi peneliti.
2. Ibu Prof. Dr. Jeanny Maria Fatimah., M.Si. selaku ketua dan Bapak Dr.H. Muhammad Farid., M.Si selaku anggota yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi petunjuk serta saran-saran yang mengarahkan kepenyempurnaan tesis.
3. Bapak Prof. Dr. Muhammad Akbar, M.Si selaku Ketua Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.
4. Para Dosen dalam lingkungan Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar. yang telah mendidik dan memberikan bantuannya kepada peneliti selama dalam proses perkuliahan.
5. Ucapan terima kasih kepada Bapak/Ibu pimpinan dan seluruh staf BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Makassar yang telah membantu peneliti berupa pemberian data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.



6. Teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan dorongan, semangat serta bantuan dalam penyusunan tesis ini

Mengingat keterbatasan yang dimiliki, maka dengan penuh kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu Komunikasi dan akhirnya kepada Allah Subhanahu Wataalah peneliti serahkan segalanya. Semoga kita semua senantiasa dalam keridhaan-Nya. Amin.

Makassar, 25 Oktober 2024

Yuyun Syafrianti  
Peneliti.



## ABSTRAK

### **Analisis Komunikasi Interpersonal Agen Perisai dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Bukan Penerima Upah (BPU) BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Makassar**

Yuyun Syafrianti  
Jeanny Maria Fatimah  
Muhammad Farid

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dan menganalisis komunikasi interpersonal agen perisai, menganalisis upaya BPJS Ketenagakerjaan dalam memotivasi Agen Perisai untuk meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal mereka dalam proses memperluas kepesertaan program BPU, serta mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penghambat dalam penerapan komunikasi interpersonal agen perisai. Untuk mencapai tujuan ini, data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Teknik analisis data meliputi reduksi data, display data, dan deskripsi data (penjelasan hasil). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal agen perisai menunjukkan bahwa tingkat keterbukaan komunikasi di antara mereka telah menciptakan tantangan dalam menjaga konsistensi dengan pesan yang diterima oleh peserta. Dukungan emosional yang diberikan oleh pembina perisai juga meningkatkan motivasi dan kinerja agen perisai, memperkuat hubungan interpersonal dan efektivitas dalam memperluas kepesertaan BPU. Keberhasilan komunikasi interpersonal agen Perisai BPJS Ketenagakerjaan dalam memperluas keanggotaan BPU yang dianalisis melalui teori AIDDA, menunjukkan hasil positif di mana agen berhasil menarik perhatian dan merangsang minat melalui pendekatan emosional dan sosialisasi yang intensif. Analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menerapkan komunikasi interpersonal agen perisai untuk meningkatkan kepesertaan Bukan Penerima Upah (BPU) BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar terdapat faktor pendorong meliputi rasa percaya diri agen perisai, motivasi untuk menjadi agen perisai, dan insentif finansial yang menarik. Namun, faktor penghambat yang muncul antara lain kurangnya pengetahuan dan penguasaan, rendahnya kesadaran masyarakat, serta keterbatasan finansial yang mempengaruhi semangat belajar dan kinerja agen perisai.

Kata kunci: Komunikasi interpersonal, agen perisai, bukan penerima upah, jaminan sosial





## ABSTRACT

### ***Analysis of Interpersonal Communication by Perisai Agents in Increasing the Number of Non-Wage Participants (BPU) of BPJS Ketenagakerjaan Makassar Branch Office***

Yuyun Syafranti  
Jeanny Maria Fatimah  
Muhammad Farid

The purpose of this study was to determine and analyze the interpersonal communication of perisai agents, analyze BPJS Ketenagakerjaan's efforts to motivate Perisai Agents to enhance their interpersonal communication skills in the process of expanding BPU membership, and to find out the factors that become drivers and obstacles in the application of perisai agent interpersonal communication. To achieve these objectives, data was collected through observation and interviews. Data analysis techniques included data reduction, data display, and data description (explanation of results). The results showed that the interpersonal communication of perisai agents showed that the level of communication openness among them had created challenges in maintaining consistencies with the messages received by participants. Emotional support provided by perisai coaches also increased the motivation and performance of perisai agents, strengthening interpersonal relationships and effectiveness in expanding BPU membership. The success BPJS Ketenagakerjaan's Perisai agents interpersonal communication in expanding BPU membership, analyzed through AIDDA theory, showed positive results where agents successfully attracted attention and stimulated interest through emotional approaches and intensive socialization. Data analysis in this study demonstrated that in applying interpersonal communication of perisai agents to increase Non-Wage Earner (BPU) membership at BPJS Ketenagakerjaan Makassar Branch, driving factors included confidence, motivation to become an agent and attractive financial incentives. However, the inhibiting factors that included lack of knowledge and mastery, low public awareness, and financial limitations affecting the learning enthusiasm and performance of perisai agents.

Keywords: Interpersonal communication, perisai agent, non-wage participant, social security



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	iv
PRAKATA .....	v
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I     PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Kegunaan Penelitian .....	11
E. Ruang Lingkup/Batasan Penelitian .....	12
F. Definisi dan Istilah .....	12
BAB II    TINJAUAN PUSTAKA .....	14
A. Tinjauan Teori Dan Konsep .....	14
B. Tinjauan Hasil Penelitian .....	54
C. Kerangka Konseptual .....	61
BAB III   METODE PENELITIAN .....	66
A. Rancangan Penelitian .....	66
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	66
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	67
D. Informan Penelitian .....	67
E. Jenis dan Sumber Data .....	68
F. Metode Pengumpulan Data .....	69
G. Instrumen Pengumpulan Data .....	69
H. Teknik Analisis Data .....	70



BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	72
	A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	72
	B. Hasil Penelitian.....	82
	C. Pembahasan .....	227
BAB V	PENUTUP.....	261
	A. Kesimpulan.....	261
	B. Saran .....	262
	DAFTAR PUSTAKA .....	264
	LAMPIRAN.....	267



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Semesta (Potensi) dan Capaian Peserta Aktif BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar Tahun 2022.....	4
Tabel 1.2 Kinerja Agen Perisai Cabang Makassar Tahun 2022.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	58
Tabel 3.1 Rancangan penelitian .....	66
Tabel 4.1 Data kepesertaan BPU BPJS Ketenagakerjaan tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 .....	102
Tabel 4.2. Matriks Hasil penelitian analisis komunikasi interpersonal agen perisai dalam meningkatkan jumlah peserta BPU BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Makassar .....	225



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	65
Gambar 4.1 Pertumbuhan peserta BPU BPJS Ketenagakerjaan tahun 2021 s/d 2023 .....	103



## DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Kepada Informan .....	267
Lampiran 2. Dokumentasi .....	271
Lampiran 3. Struktur Organisasi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Makassar .....	281



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat saat ini, organisasi harus memiliki kapasitas untuk merumuskan berbagai cara atau taktik yang secara efektif mengatasi perubahan internal. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa target atau sasaran dari setiap tujuan organisasi dapat dicapai dengan optimal. Organisasi membutuhkan sumber daya manusia yang terintegrasi yang dapat berkomunikasi secara efektif satu sama lain melalui pelaksanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang optimal.

Menurut Sikula (2017:94) bahwa komunikasi adalah tindakan penyampaian informasi, pengertian, serta pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain. Komunikasi adalah tindakan penyampaian ide, pikiran, dan pesan dari pengirim ke penerima menggunakan saluran yang efektif, dengan tujuan memastikan bahwa penerima memahami dan menafsirkan informasi dengan cara yang sama seperti yang dimaksudkan pengirim. Tujuan akhir komunikasi adalah untuk memengaruhi penerima dan membawa perubahan perilaku sesuai dengan maksud pengirim. Komunikasi adalah



penting di mana seorang individu menyampaikan pesan kepada orang lain melalui sarana komunikasi tertentu, dan penerima kemudian menanggapi pengirim.

Salah satu komunikasi yang perlu diterapkan oleh perusahaan adalah komunikasi interpersonal, karena hal ini menjadi salah satu kunci penting dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kinerja suatu organisasi atau lembaga. Komunikasi interpersonal menurut Rahmi (2021:2) adalah pertukaran informasi antara dua individu atau lebih, biasanya secara informal. Dalam komunikasi interpersonal, setiap individu memanfaatkan semua komponen komunikasi, yang melibatkan pengirim dan penerima.

Komunikasi interpersonal merujuk pada pertukaran komunikasi langsung antara dua individu atau lebih melalui interaksi tatap muka, yang memungkinkan pengirim untuk mengungkapkan informasi secara langsung dan penerima untuk menerima dan merespon dengan segera. Komunikasi interpersonal merujuk pada kontak tatap muka langsung antara individu, yang memungkinkan partisipan untuk segera mengamati dan menafsirkan perilaku verbal dan non verbal orang lain. Komunikasi interpersonal merujuk pada pertukaran pesan antara dua orang atau kelompok kecil, yang menghasilkan konsekuensi dan umpan balik tertentu.

Komunikasi interpersonal memberikan dampak yang signifikan dalam memengaruhi orang lain, khususnya individu. Hal ini dikarenakan, individu yang terlibat dalam komunikasi berinteraksi dengan tatap muka dan tidak memakai bentuk media apa pun untuk menyampaikan pesan mereka.



demikian, hal ini dicapai melalui prosedur langsung dan tatap mereka berada dalam jarak dekat. Dengan mengadopsi pendekatan



ini, para pihak dapat segera memastikan respons yang diberikan dan mengurangi tingkat ketidakjujuran selama komunikasi.

Salah satu organisasi yang memiliki peran penting dalam aspek kesejahteraan masyarakat adalah Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan. BPJS ketenagakerjaan sebagai badan yang ditunjuk oleh Undang-Undang No.24 Tahun 2011 memiliki kewajiban untuk memberikan perlindungan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan kepada seluruh pekerja. Menurut data BPJS Ketenagakerjaan per 31 Desember 2022, semesta untuk kepesertaan program Bukan Penerima Upah untuk wilayah Kota Makassar sebesar 157.394 tenaga kerja dengan capaian tenaga kerja aktif sebesar 37.195 tenaga kerja (23.63%), sedangkan untuk segmen pekerja penerima upah memiliki semesta 305.205 tenaga kerja dengan capaian tenaga kerja aktif sebesar 163.144 tenaga kerja (53.45%) dan untuk segmen pekerja Jasa Konstruksi memiliki jumlah semesta 45.169 tenaga kerja dengan capaian tenaga kerja aktif 39.967 tenaga kerja (88.48%).

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa segmen peserta paling rendah terdapat pada segmen Bukan Penerima Upah yang baru mencapai 23.63% di Kota Makassar. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa akuisisi kepesertaan dan kolektibilitas iuran bagi peserta BPU masih menjadi salah satu isu utama di BPJS Ketenagakerjaan, sehingga hal ini menjadi permasalahan yang dihadapi oleh BPJS Ketenagakerjaan. Adanya permasalahan yang terjadi selama ini maka pada penelitian



ini yang ditekankan pada peserta bukan penerima upah. Apabila dituangkan dalam tabel kondisi semesta dan capaian peserta BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Makassar tahun 2022 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1 Semesta (Potensi) dan Capaian Peserta Aktif BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar Tahun 2022

No	Segmentasi Program	Semesta (Potensi)	Tenaga Kerja Aktif	%
1	Bukan Penerima Upah (BPU)	157.394	37.195	23.63%
2	Penerima Upah (PU)	305.205	163.144	53.45%
3	Jasa Konstruksi	45.169	39.967	88.48%

Sumber : Data BPJS Ketenagakerjaan, 2024

Atas kondisi tersebut, terdapat sejumlah tantangan dalam mengoptimalkan kepesertaan pekerja BPU antara lain :

1. Keanekaragaman sosial, budaya dan bahasa, sehingga diperlukan cara yang tepat sesuai dengan kondisi masing-masing daerah
2. Belum semua pekerja memiliki akses yang mudah untuk mendapatkan informasi dan perlindungan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan dikarenakan kondisi geografis serta kondisi lainnya
3. Masih tingginya potensi pekerja khususnya di sektor BPU yang tidak terlindungi program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan, sehingga



diperlukan peran dan kontribusi dari masyarakat untuk berpartisipasi dalam penyebaran informasi program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.

Berdasarkan hal tersebut, BPJS ketenagakerjaan memiliki upaya untuk melakukan perluasan dan pengelolaan kepesertaan berupa penggerak Jaminan Sosial Indonesia (Perisai) guna menjawab tantangan dalam memberikan perlindungan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan kepada seluruh Pekerja khususnya di Sektor informal atau Bukan Penerima Upah (BPU).

BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan jumlah kepesertaan BPU dibutuhkan peran penting dari Agen Perisai. Agen Perisai (Penggerak Jaminan Sosial Indonesia) merupakan perorangan/individu yang menjadi anggota wadah/kantor Perisai dan telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh BPJS ketenagakerjaan. Agen perisai bertanggung jawab untuk mengoordinasikan pelaksanaan program jaminan sosial ketenagakerjaan dengan cara berikut:

- a. Melaksanakan sosialisasi program jaminan sosial ketenagakerjaan
- b. Melaksanakan tugas-tugas yang terkait dengan perolehan, pengelolaan, dan pemrosesan pembayaran iuran peserta BPU
- c. Memberitahukan dan memberikan bukti pembayaran awal yang dilakukan melalui sistem informasi perisai kepada peserta binaannya
- d. Memberitahukan BPJS Ketenagakerjaan jika terjadi klaim manfaat



nsi

- e. Mengomunikasikan hasil tugas pekerjaan serta kendala yang dihadapi kepada wadah/kantor perisai.

Agen Perisai BPJS Ketenagakerjaan mempunyai beberapa tugas diantaranya melakukan sosialisasi, akuisisi, dan pengelolaan kepesertaan program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan. Dimana penerapan target akuisisi bagi wadah/Kantor perisai dan perisai dilakukan oleh Kantor Cabang BPJS Ketenagakerjaan yang melakukan kerja sama. Adapun alur akuisisi kepesertaan tercantum sebagai berikut:

1. Wadah/kantor Perisai melakukan koordinasi dengan ARK/ARP selaku Pembina untuk melakukan penetapan data postensi
2. Sistem informasi perisai dapat digunakan untuk melakukan pendaftaran dan pembayaran iuran peserta yang diakuisisi oleh perisai
3. Perisai memastikan data peserta yang dimasukkan ke sistem sudah valid
4. Perisai memastikan peserta membayar iuran secara berkelanjutan
5. Perisai memastikan bahwa peserta mendapatkan tanda bukti kepesertaan secara fisik maupun digital. Dalam hal ini peserta memerlukan tanda bukti kepesertaan fisik, Kantor Cabang BPJS Ketenagakerjaan dapat memfasilitasi pencetakan kartu.
6. Perisai beroperasi selama 24 jam dalam seminggu. Fleksibilitas jam kerja ini didukung oleh aplikasi perisai yang mobile dapat diakses kapan



dan dimanapun sesuai kebutuhan perisai.

Agen Perisai sebagai individu yang memiliki peran penting dalam proses perluasan dan peningkatan peserta program jaminan sosial ketenagakerjaan memiliki fungsi yang sama dengan bidang kepesertaan dalam menjalankan tugas dan pekerjaannya sehari-hari, yaitu melakukan pendaftaran peserta baru melalui proses sosialisasi dan edukasi. Untuk memastikan Agen Perisai yang direkrut memiliki produktivitas yang memadai dan berkontribusi positif dalam peningkatan jumlah peserta, setiap bulan kantor pusat melalui kantor wilayah memberikan target kepada kantor cabang. Target yang dimaksud terdiri dari target rekrutmen jumlah perisai aktif dan target akuisisi peserta agen perisai. Adapun jumlah target yang telah diturunkan oleh kantor pusat melalui kantor wilayah kepada kantor cabang makassar dapat ditampilkan pada tabel 1.2 :

Tabel 1.2 Kinerja Agen Perisai Cabang Makassar Tahun 2022

No	Indikator	Target 2022	Realisasi 2022	%
1	Rekrutmen Agen Perisai	70	87	124%
2	Akuisisi Agen Perisai	70	41	59%
3	Produktivitas Agen Perisai	35	9	26%
4	Jumlah Akuisisi Peserta	28.000	15.330	55%

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dari 4 jenis indikator target agen perisai hanya 1 yang tercapai di atas 100% yaitu pada rekrutmen Agen Perisai dengan target 70 agen dengan realisasi 87 agen

Sedangkan untuk indikator Akuisisi Agen Perisai, Produktivitas Perisai dan Jumlah Akuisisi Peserta melalui Agen Perisai tidak



tercapat di tahun 2022. Oleh karena itu, ketidakcapaian atas kinerja agen perisai BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar perlu mendapat perhatian agar menjadi perbaikan di tahun berikutnya. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk perluasan agen perisai melalui peningkatan kemampuan komunikasi para agen. Sebagai agen pemasar dari program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan, komunikasi merupakan hal yang krusial dalam kegiatan sosialisasi dan edukasi kepada calon peserta BPU. Komunikasi dapat menjadi faktor penentu kesuksesan agen perisai dalam melakukan pendekatan, mempersuasi calon peserta BPU sehingga mereka tertarik menjadi peserta program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.

Pentingnya peran Agen perisai dalam perluasan kepesertaan maka diperlukan komunikasi interpersonal, dimana menurut Hutapea *et al.*, (2017) bahwa komunikasi interpersonal mengacu pada pertukaran informasi dan ide yang terjadi dalam suasana langsung dan tatap muka yang melibatkan dua orang atau lebih, baik dalam suasana terstruktur maupun di antara sekelompok orang yang lebih besar.

Komunikasi interpersonal yang efektif bergantung pada keterbukaan, yang memerlukan kemauan untuk bersikap transparan kepada orang lain dan memberikan tanggapan yang jujur terhadap semua informasi yang masuk. Empati, berkaitan dengan kemampuan untuk memahami dan berbagi sentimen orang lain, dengan mencoba mengalami perasaan

dengan cara yang sama. Dukungan, dimana dengan dukungan ini gapai komunikasi Interpersonal yang efektif.



Optimisme Komunikasi interpersonal lebih mungkin berhasil ketika individu menunjukkan perhatian positif terhadap satu sama lain, secara efektif menyampaikan perasaan positif, dan menumbuhkan suasana yang menyenangkan untuk bekerja sama. Selain itu, membangun kesamaan antara individu dapat lebih meningkatkan efektivitas komunikasi. Komunikasi interpersonal ditingkatkan ketika individu terlibat dalam lingkungan yang dicirikan oleh kesamaan. Namun, tidak adanya kesamaan tidak menghalangi individu untuk terlibat dalam komunikasi. Jelas, mereka memiliki kemampuan untuk berkomunikasi, namun, agar komunikasi mereka efisien, penting untuk menyadari kesamaan dalam kepribadian mereka

Apabila seorang agen perisai melakukan aktivitas pemasaran diperlukan kemampuan komunikasi interpersonal yang efektif. Efektivitas komunikasi interpersonal menurut Devito (2011) dalam Rahmi (2021:8) adalah yang meliputi keterbukaan (*Openness*), perilaku positif (*Positiveness*), empati (*Emphaty*), perilaku suportif (*Suportiviness*), dan kesamaan (*Equality*). Melalui implementasi komunikasi interpersonal tersebut tentu dapat memudahkan agen perisai dalam melakukan sosialisasi dan edukasi kepada calon peserta. Peran Agen Perisai sebagai Agen Penggerak Jaminan Sosial Ketenagakerjaan dapat berfungsi secara optimal dengan keterampilan komunikasi interpersonal yang dimiliki. Untuk itu perlu untuk mengetahui secara jelas seperti apa penerapan prinsip-prinsip komunikasi interpersonal dalam proses sosialisasi dan edukasi



yang dilakukan agen perisai dalam mendukung aktivitas pekerjaan sehari-hari mereka di lapangan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai penerapan komunikasi interpersonal agen perisai tersebut dalam penelitian yang berjudul: “Analisis Komunikasi Interpersonal Agen Perisai dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Bukan Penerima Upah (BPU) BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Makassar “.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dari penelitian ini yang dapat dijadikan perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana upaya BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Makassar dalam memotivasi Agen Perisai, agar memiliki kemampuan komunikasi interpersonal dalam proses perluasan kepesertaan Bukan Penerima Upah (BPU).
2. Bagaimana penerapan komunikasi interpersonal agen perisai dalam Perluasan Kepesertaan Bukan Penerima Upah (BPU) BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Makassar.
3. Faktor apakah yang menjadi pendorong dan faktor yang menjadi penghambat dalam penerapan komunikasi interpersonal agen perisai terhadap peningkatan kepesertaan Bukan Penerima Upah (BPU) pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Makassar.





### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis upaya BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar dalam memotivasi Agen Perisai, agar memiliki kemampuan komunikasi interpersonal dalam proses perluasan kepesertaan Bukan Penerima Upah (BPU).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan komunikasi interpersonal agen perisai dalam perluasan kepesertaan Bukan Penerima Upah (BPU) di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang menjadi pendorong dan penghambat dalam penerapan komunikasi interpersonal agen perisai terhadap peningkatan kepesertaan Bukan Penerima Upah (BPU) di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar.

### D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini terbagi atas kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang dapat dijelaskan berikut ini:

#### 1. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil riset ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai penerapan komunikasi interpersonal agen perisai dalam meningkatkan jumlah serta BPU BPJS Ketenagakerjaan.



- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak BPJS ketenagakerjaan dalam membuat kebijakan-kebijakan sebagai upaya meningkatkan jumlah peserta Bukan Penerima Upah (BPU).
- b. Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pemahaman yang berharga bagi masyarakat selaku peserta BPJS Ketenagakerjaan mengenai pentingnya menjadi peserta untuk menghindari segala risiko dalam bekerja.

## E. Ruang Lingkup/Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian mengacu pada batasan dan kendala penelitian, menguraikan batasan-batasan khusus, mempersempit permasalahan dan membatasi area penelitian. Untuk memastikan arah penelitian yang tepat dan meminimalkan penyimpangan dalam penyusunan tugas akhir, maka perlu ditetapkan batasan-batasan yang jelas terhadap ruang lingkup penelitian yaitu mengenai komunikasi interpersonal agen perisai dalam meningkatkan Kepesertaan Bukan Penerima Upah (BPU) BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Makassar.

## F. Definisi dan Istilah



Definisi dan istilah dalam penelitian ini mencakup semua aspek yang relevan oleh peneliti untuk diteliti, dengan tujuan untuk

mengumpulkan informasi dan menarik kesimpulan berdasarkan variabel yang diteliti. Adapun definisi dan istilah yang digunakan dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :

Komunikasi interpersonal adalah pertukaran pesan secara langsung antara dua individu atau lebih melalui interaksi tatap muka, yang memungkinkan pengirim untuk mengkomunikasikan pesan secara langsung dan penerima untuk menerima serta membalas secara langsung.

Perisai adalah perorangan/individu yang menjadi anggota wadah/kantor Perisai dan telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh BPJS ketenagakerjaan.

Agen Perisai adalah agen-agen yang bertugas untuk mendidik, mensosialisasi, serta memberikan pemahaman program-program BPJS Ketenagakerjaan kepada masyarakat di desa ataupun di daerah-daerah yang aksesnya terbatas dari pusat kota.

Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan merupakan anggota atau peserta yang terdaftar dalam Program Perlindungan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Konsep dan Teori

Melalui Penerapan komunikasi interpersonal, agen Perisai dapat melakukan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan dengan interaksi yang berarti bersama calon peserta. Dalam merancang komunikasi, maka agen Perisai perlu memperhatikan aspek-etika dan legalitas, memastikan bahwa pesan yang disampaikan akurat, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Strategi komunikasi interpersonal mencakup serangkaian langkah yang direncanakan untuk berkomunikasi secara efektif dengan individu atau kelompok. Dalam penetapan agen Perisai, strategi komunikasi interpersonal ini dapat melibatkan pendekatan personalisasi untuk membangun hubungan yang kuat dan memengaruhi peningkatan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan mencakup individu yang terdaftar dalam program BPJS Ketenagakerjaan melalui segmen pekerja informal atau disebut juga pekerja Bukan Penerima Upah (BPU). Peningkatan kepesertaan merujuk pada usaha untuk mendapatkan lebih banyak calon peserta yang kemudian menjadi peserta

JS Ketenagakerjaan. Tinjauan teori dan konsep yang dijadikan  
1 dalam penelitian ini disebut kajian pustaka, maka peneliti



menentukan kajian pustaka dengan beberapa teori atau konsep yang dapat dilihat melalui teori berikut ini.

### 1. Teori AIDDA

Teori AIDDA adalah salah satu teori komunikasi efektif yang dinyatakan oleh Wilbur Schramm. AIDDA merupakan akronim dari kata kesadaran, perhatian, keinginan, keputusan dan aksi. Istilah A-A Procedure adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan komunikasi atau dikatakan juga proses "*From Attention to Action*". Maksudnya adalah proses komunikasi yang terjadi dimana komunikator berusaha membangkitkan kesadaran (*awareness*) komunikan. Apabila kesadaran telah muncul, komunikator juga berusaha menarik perhatian (*interest*) komunikan dengan maksud untuk memunculkan keputusan yang mewakili puncak minat dan kebutuhan mereka akan perhatian. Selanjutnya setelah diambil sebuah keputusan akan berujung pada pelaksanaan atau aksi (*action*) (Effendy, 2003).

Model strategi komunikasi AIDDA merupakan model strategi komunikasi yang bersifat linear dan sederhana untuk dapat diimplementasi. AIDDA merupakan konsep yang menggambarkan proses bagaimana keinginan muncul dari perhatian dan berfungsi sebagai motivasi untuk terlibat dalam suatu kegiatan sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator. Akan tetapi, jika komunikator hanya merasakan hasrat, maka hal tersebut tidak dapat dianggap sebagai komunikasi yang berhasil. Oleh

itu, sangat penting untuk melanjutkan dengan keputusan yang pasti,



khususnya keputusan akhir untuk melaksanakan tindakan yang diantisipasi sebagaimana yang diinginkan oleh komunikator.

Formula AIDDA dirancang untuk menyederhanakan proses pemanduan tujuan komunikasi. Konsep AIDDA menjelaskan mekanisme psikologis yang terjadi pada khalayak (komunikasikan) setelah menerima pesan komunikasi. Dalam hal ini, pesan komunikasi harus memiliki kemampuan untuk menghasilkan daya tariknya sendiri untuk memikat perhatian penerima. Komunikator memiliki peran penting dalam menarik perhatian. Komunikator harus memiliki kemampuan untuk menghasilkan daya tarik dalam diri mereka yang mampu menarik perhatian penerima terhadap pesan komunikasi yang sedang diberikan.

Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) ialah model hierarki respons yang banyak digunakan dan berfungsi sebagai pedoman berharga bagi para pemasar saat menerapkan strategi pemasaran. Teori ini berfungsi sebagai alat promosi untuk menarik perhatian, menghasilkan dan membangkitkan minat, membangkitkan keinginan, mendorong pengambilan keputusan, dan akhirnya memotivasi tindakan.

Menurut Devito dalam (Alo Liliweri, 1997:13) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal mempunyai lima ciri-ciri. Penjelasan untuk setiap ciri-ciri tersebut adalah:

#### 1) Keterbukaan



dua hal utama yang perlu dipertimbangkan guna memperlihatkan aspek keterbukaan dalam komunikasi interpersonal. Pertama,

kemauan untuk terbuka kepada semua individu yang terlibat dalam interaksi. Kedua, komitmen untuk menjawab dengan jujur setiap rangsangan yang diterima dari individu lain.

## 2) Empati

Empati ialah kapasiti untuk memahami dan berbagi emosi orang lain, dengan mencoba mengalami emosi yang sama seperti yang dialami orang lain. Menurut Devito (Alo Liliweri, 1997:13) “empati adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan apa yang dialami orang lain pada *moment-moment* tertentu”. Menciptakan empati pada seseorang berarti merasakan emosi yang sama dengan orang lain. Menciptakan rasa simpati dapat dilakukan dengan membantu orang lain, berempati terhadap emosinya, dan menunjukkan kesediaan yang tulus untuk meminta maaf.

## 3) Dukungan

Dukungan dapat diungkapkan melalui cara verbal dan non-verbal. Dukungan yang non-verbal memiliki signifikansi intrinsik dan berfungsi sebagai elemen yang bermanfaat dalam bidang komunikasi.

## 4) Kepositifan/rasa positif

Dalam ranah komunikasi interpersonal, atribut ini mencakup minimal tiga aspek atau komponen yang berbeda. Komunikasi interpersonal dapat mencapai keberhasilan dengan memberikan perhatian yang baik

da seseorang. Lebih jauh lagi, menjaga sentimen positif terhadap j lain sangat penting untuk komunikasi interpersonal yang efektif.



Lebih jauh lagi, menjaga watak yang baik dalam setiap situasi komunikasi yang diberikan sangat menguntungkan dalam memastikan efektivitas kolaborasi. Seseorang yang menunjukkan perilaku positif dalam komunikasi interpersonal akan secara aktif terlibat dalam menumbuhkan pandangan positif tentang kepribadian mereka sendiri dan mengevaluasi kepribadian orang lain dengan cara yang positif. Selain itu, mereka akan memiliki kecenderungan alami terhadap komunikasi yang efektif dengan individu lain.

#### 5) Kesamaan

Ini merupakan karakteristik yang istimewa, karena pada kenyataannya, tidak ada individu yang identik. Komunikasi interpersonal yang sukses bergantung pada adanya kesamaan ciri di antara individu yang terlibat dalam komunikasi. Komunikasi interpersonal lebih efektif ketika individu memiliki kesamaan dalam menciptakan hubungan interpersonal. Kesamaan mengacu pada kecenderungan untuk mengakui dan memvalidasi perbedaan individu dengan mencari kesamaan mereka.

## 2. Komunikasi

### a. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berakar dari bahasa Latin "communicatio" merupakan gabungan dari dua kata: "com" yang artinya "bersama dengan" dan "unio" yang artinya "bersatu dengan". Istilah "komunikasi" telah



alami pergeseran semantik selama evolusinya dari bahasa Latin ke Inggris, khususnya terkait dengan kata "common" yang artinya



"bersama dengan" dan "bersatu dengan". Komunikasi, dalam konteks bahasa, mengacu pada tindakan penyampaian pesan dari satu individu ke individu lain. Berdasarkan pemahaman ini, jelaslah bahwa proses komunikasi melibatkan banyak individu, dengan satu orang menyampaikan sesuatu kepada individu lain.

Menurut Lasswell dalam Hafied Cangara, (2019:17) Komunikasi mencakup elemen pengirim, pesan, media, penerima, dan dampaknya (*who, what, how, to whom, and what result*). Formula Lasswell, sebuah paradigma komunikasi, dikenal baik dan dipengaruhi oleh model komunikasi fundamental Aristoteles.

Elemen sumber, yang berkaitan dengan pengendalian pesan, mencakup pertanyaan tentang pengelolaan informasi. Elemen pesan penting untuk melakukan analisis isi. Mempelajari saluran komunikasi menarik dalam hal penelitian media. Elemen penerima, yang biasanya digunakan untuk tujuan analisis audiens, mengacu pada individu atau kelompok yang menjadi sasaran pesan. Faktor pengaruh (dampaknya) terkait erat dengan pemeriksaan tentang bagaimana pesan memengaruhi audiens. Dalam strategi komunikasi, semua bagian harus dihubungkan dengan komponen yang berfungsi sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh Harold D. Lasswell (Formula Laswell). Formula tersebut



awalnya tampak mudah dipahami, tetapi setelah pemeriksaan lam, pertanyaan mendasar yakni "dampak apa yang diantisipasi"

dalam mencakup pertanyaan lain yang harus ditangani secara pasti, yaitu:

- a. *When* (Kapan dilaksanakannya)
- b. *How* (Bagaimana melaksanakannya)
- c. *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian)

Komunikasi adalah tindakan menyampaikan pesan atau simbol yang bermakna dari pengirim ke penerima untuk tujuan tertentu. Komunikasi melibatkan suatu proses di mana setiap langkah membawa makna tertentu yang dipengaruhi oleh pemahaman dan interpretasi orang yang berkomunikasi. Dengan demikian, komunikasi yang berhasil dan pencapaian tujuan komunikasi dapat dipastikan ketika semua peserta memiliki pemahaman yang sama tentang simbol tersebut.

Arni Muhammad dalam Hardjana (2016:15) mengatakan bahwa “Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan”.

Sikula (2017:94) “Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain”. Dari uraian yang diberikan, kesimpulan peneliti adalah bahwa komunikasi ialah proses sistematis di mana komunikator menggunakan metode yang efisien untuk menyampaikan gagasan dan pikiran kepada penerima, dengan tujuan mencapai pemahaman bersama dan memengaruhi perilaku



a.

Lasswell dalam Winarso Puji Heru (2016:10) menegaskan bahwa terdapat lima komponen utama dalam konsep komunikasi antara lain:

1. Unsur Who (Siapa) Who, dalam konteks ini umumnya diartikan sebagai sumber atau komunikator, yang biasanya merujuk pada individu, kelompok, atau lembaga yang menyebarkan pesan atau informasi kepada orang lain.
2. Unsur Says What (Apa yang Dikatakan Pesan) Elemen ini berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi dari pengirim ke penerima.
3. Unsur Which Channel (Media/Saluran) Elemen ini terkait dengan media atau metode yang digunakan dalam proses komunikasi. Media ini berkaitan dengan beragam instrumen yang digunakan untuk mendukung proses komunikasi, yang meliputi surat kabar, telepon, majalah, radio, televisi, dan internet.
4. Unsur To Whom (Kepada Siapa) Unsur ini terkait dengan penerima pesan atau informasi. Individu yang menerima atau berpartisipasi dalam komunikasi terkadang disebut sebagai penerima atau komunikan.
5. Unsur With What Effect (Akibat yang Terjadi) Unsur ini pada dasarnya berkenaan dengan reaksi khalayak atau audiens dalam menanggapi pesan yang disampaikan oleh komunikator.



Berdasarkan uraian di atas, maka kesimpulan yang dapat penulis tarik adalah bahwa komunikasi merupakan suatu gagasan terstruktur yang

dirancang untuk mengkomunikasikan pesan kepada orang lain secara efektif, memastikan pemahaman yang cepat dan memfasilitasi tanggapan yang konstruktif.

Hardjana (2016:15) “Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan”.

Definisi yang diberikan oleh para ahli di atas menjelaskan bahwa proses komunikasi memerlukan pertukaran informasi atau ide antara dua individu atau lebih. Tidak terbatas pada cara komunikasi, baik lisan ataupun non-lisan. Dengan demikian, ketika terlibat dalam situasi komunikasi, kita pasti akan mempunyai kesamaan tertentu dengan individu lain, seperti bahasa yang sama atau pemahaman yang sama tentang simbol yang digunakan dalam komunikasi. Komunikasi yang efektif bergantung pada pemahaman yang sama tentang pesan antara pengirim dan penerima.

Definisi komunikasi yang beragam yang diajukan oleh para ahli menunjukkan bahwa mereka memberikan definisi yang didasarkan pada sudut pandang ilmiah mereka sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa ilmu komunikasi merupakan bagian dari ilmu sosial, yaitu bidang multidisiplin.

### **b. Unsur-unsur Komunikasi**



Menurut definisi yang diberikan sebelumnya, komunikasi merupakan sebagai suatu proses. Agar proses komunikasi menjadi diperlukan dukungan dari beberapa bagian komunikasi. Unsur-

unsur komunikasi, sebagaimana diuraikan Lasswell dalam Hafied Cangara (2019:31) adalah:

#### 1. Sumber

Setiap peristiwa komunikasi melibatkan sumber, khususnya mereka yang bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan atau informasi. Sumber ini umumnya dikenal sebagai komunikator yang meliputi individu atau entitas kolektif, seperti organisasi atau lembaga.

#### 2. Pesan

Pesan mengacu pada segala jenis pengetahuan, hiburan, informasi, panduan, atau propaganda yang dikirimkan dari pengirim ke penerima, baik secara langsung maupun melalui berbagai media komunikasi.

#### 3. Media

Media berfungsi sebagai saluran untuk mengirimkan informasi dari pengirim ke penerima. Ada beberapa jenis media komunikasi: cetak, elektronik, media sosial, dan panca indera.

#### 4. Penerima

Penerima mengacu pada individu yang menerima atau menjadi target yang dituju dari pesan yang dikirimkan oleh sumber. Penerima dapat meliputi individu, kolektif, organisasi, atau negara. Penerima sering disebut sebagai audiens, target, dan komunikan.

#### 5. Pengaruh

Pengaruh adalah keadaan di mana terdapat perbedaan dalam emosi, dan tindakan penerima pesan sebelum dan sesudah



terpapar informasi dari sumber pesan. Pengaruh dapat terwujud dalam ranah kognitif, afektif, dan perilaku individu.

## 6. Tanggapan Balik

Umpan balik merupakan bentuk pengaruh yang berasal dari penerima. Namun, umpan balik ini dapat berasal dari banyak sumber seperti media atau pesan, meskipun penerima yang dituju belum menerima pesan tersebut.

## 7. Lingkungan

Lingkungan mengacu pada serangkaian keadaan tertentu yang dapat memengaruhi perkembangan komunikasi. Keadaan ini dapat dikategorikan menjadi empat jenis yang berbeda: lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. Lingkungan fisik mencakup faktor geografis, sedangkan lingkungan sosial meliputi pandangan budaya yang berlaku dan kedudukan sosial individu. Dimensi psikologis meliputi aspek kognitif dan afektif seseorang. Dimensi waktu menunjukkan waktu yang paling baik untuk berpartisipasi dalam kegiatan komunikasi.

### c. Fungsi-fungsi Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek penting dari keberadaan manusia karena memungkinkan individu untuk terlibat dengan orang lain dan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Harold D. Lasswell dalam Hafied & (2019:35) fungsi komunikasi mencakup tiga aspek utama: (1) tujuan manusia untuk memantau lingkungannya, (2) kapasitasnya



untuk beradaptasi dengan lingkungannya, (3) mentransmisikan warisan sosial ke generasi mendatang. Adapun, beberapa fungsi komunikasi yang dinyatakan (Mundakir, 2019:19) diantaranya:

1. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

#### 2. Sosialisasi

Dengan komunikasi, sesuatu yang ingin disampaikan dapat disebarakan ke masyarakat luas. Fungsi sosialisasi ini sangat efektif bila dilakukan dengan pendekatan yang tepat, misalnya komunikasi massa baik langsung maupun tidak langsung (melalui media).

#### 3. Motivasi

Proses komunikasi yang dilakukan secara persuasive dan argumentative dapat berfungsi sebagai penggerak semangat, pendorong bagi seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkan oleh komunikator.

#### 4. Perdebatan atau diskusi

Komunikasi yang intens dapat digunakan untuk berdebat atau membahas suatu subjek yang masih memecah belah atau kontroversial terkait masalah publik dan menemukan solusinya.

#### 5. Pendidikan



Komunikasi yang efektif merupakan sarana penting untuk mentransfer pengetahuan dan teknologi guna mendorong perkembangan

intelektual, pembentukan karakter, dan perolehan keterampilan serta pengetahuan.

#### 6. Memajukan kehidupan

Contoh fungsi komunikatif ini melibatkan penyebaran budaya dan seni untuk menjaga warisan masa lalu. Hal ini dapat dicapai melalui pembuatan leaflet, booklet atau sejenisnya yang menyediakan informasi tentang hidup sehat, menumbuhkan imajinasi, mendorong kreativitas, dan menjawab berbagai kebutuhan, estetika, dan aspek terkait lainnya.

#### 7. Hiburan

hiburan muncul dari berbagai bentuk media komunikasi, yang mencakup kegiatan seperti humor, menyanyi, drama, sastra, melukis, dan lain-lain.

#### 8. Integrasi

Seseorang dapat mengubah sikap, perilaku, dan pola pikirnya dengan memperoleh kesempatan untuk memperoleh informasi dan pesan yang diperlukan. Komunikasi yang efektif juga dapat membantu seseorang untuk mengenali dan memahami perspektif orang lain.

Komunikasi berfungsi sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan pada akhirnya memengaruhi orang dalam perilaku atau tindakan mereka. Suharno (2016:33-37) mengidentifikasi

fungsi komunikasi antara lain:





1. Menyampaikan Informasi (*to Inform*) ialah penyampaian pesan dan informasi merupakan fungsi utama komunikasi.
2. Mendidik (*to Educate*) Informasi yang disampaikan kepada penerima, khususnya melalui saluran media massa, idealnya mengutamakan aspek mendidik.
3. Menghibur (*to Entertain*) Terlepas dari keuntungan dan kerugian dari hiburan yang bermanfaat dan yang merugikan, jelas bahwa informasi yang disampaikan melalui media massa mempunyai fungsi dan tujuan khusus untuk memberikan kesenangan
4. Pengawasan (*Surveillance*) terhadap Komunikasi, baik massa ataupun interpersonal yang berfungsi sebagai sarana dari pengawasan
5. Memengaruhi (*to Influence*) Tujuan utama dari proses komunikasi adalah untuk memengaruhi komunikan.

Berdasarkan uraian yang diberikan, kesimpulan peneliti adalah bahwa tujuan utama komunikasi adalah untuk berfungsi sebagai metode pemantauan lingkungan. Artinya, setiap individu mendapat informasi dari lingkungan eksternal dan internalnya. Komunikasi berfungsi untuk membangun hubungan antar komponen yang berbeda, meliputi pemahaman informasi lingkungan dan penerapannya dalam menanggapi peristiwa dan kejadian.



### 3. Strategi Komunikasi Interpersonal

#### a. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Pada hakikatnya, komunikasi yang efektif sangat penting bagi individu untuk berkolaborasi dengan lancar dengan individu lain dalam domain apa pun. Komunikasi interpersonal adalah aktivitas sehari-hari yang melibatkan pertukaran pikiran, informasi, dan emosi dengan tujuan mencapai pemahaman yang sama antara pengirim dan penerima.

Komunikasi interpersonal memberikan dampak yang signifikan dalam memengaruhi orang lain, khususnya orang-orang. Hal ini karena biasanya, individu yang terlibat dalam komunikasi berinteraksi secara langsung dan tidak bergantung pada bentuk media apa pun untuk menyampaikan pesan mereka. Dengan demikian, hal ini dicapai melalui interaksi langsung dan personal. Mereka berada dalam jarak dekat. Dengan mengadopsi pendekatan ini, para pihak dapat segera memastikan respons yang diberikan dan mengurangi tingkat kecurangan selama komunikasi. Keberadaan manusia pada dasarnya terkait erat dengan upaya komunikasi, karena manusia pada dasarnya bergantung pada orang lain untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Komunikasi interpersonal mengacu pada pertukaran informasi antara dua orang atau lebih, biasanya tanpa peraturan formal. Dalam komunikasi interpersonal, setiap peserta memanfaatkan semua komponen



asi, di mana satu orang bertindak sebagai pengirim pesan dan lain bertindak sebagai penerima pesan. Komunikasi yang efisien

sangat penting untuk semua aspek kehidupan manusia. Komunikasi memungkinkan individu untuk menyampaikan ide, emosi, aspirasi, dan persepsi kepada orang lain. Komunikasi tidak hanya menumbuhkan ekspresi manusia sepenuhnya, tetapi juga membangun hubungan sosial yang penting dalam kelompok sosial (Prajarto dalam Rahmi, 2021:2).

Tubbs dan Moss dalam Novianti (2021:7) menyatakan bahwa pada hakikatnya komunikasi interpersonal mengacu pada pertukaran informasi dan ide antara komunikator dan penerima, yang ditandai dengan saling memahami, kesenangan, pengaruh, hubungan sosial yang membangun, dan tindakan nyata sebagai umpan balik. Cara komunikasi ini sering dianggap paling efektif dalam hal membentuk sikap, pendapat, atau perilaku seseorang. Alasannya adalah sifatnya yang dialogis, yang berbentuk wacana. Umpan baliknya lugas dan ringkas. Komunikator memiliki pengetahuan tentang respons komunikan pada saat komunikasi dimulai. Komunikator memiliki pemahaman yang pasti tentang apakah komunikasi mereka dicirikan sebagai baik atau negatif, serta apakah komunikasi tersebut dianggap berhasil atau tidak. Bila tidak, ia dapat memberi kesempatan kepada komunikan untuk menanyakan berbagai topik.

Komunikasi interpersonal adalah proses yang dinamis dan interaktif yang melibatkan pertukaran informasi antara individu, yang menghasilkan

an pengetahuan pribadi dan konstruksi makna. Prosesual, karena komunikasi interpersonal adalah fenomena yang berkelanjutan dan terus-



menerus. Ini menyiratkan bahwa komunikasi terus berkembang dan semakin individual seiring berjalannya waktu. Komunikasi interpersonal dapat digambarkan sebagai proses transaksional yang melibatkan banyak individu. Karakter transaksional yang melekat pada komunikasi interpersonal memengaruhi kewajiban komunikator untuk menyampaikan pesan secara efektif. Komunikasi interpersonal terutama difokuskan pada individu, karena melibatkan interaksi antara manusia yang unik dan berbeda. Komunikasi interpersonal sangat penting untuk pertumbuhan pengetahuan pribadi dan pemahaman kita tentang interaksi manusia. Untuk memahami kekhasan individu, sangat penting bagi kita untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang pikiran dan emosi orang lain. Hakikat komunikasi interpersonal terletak pada pertukaran makna dan informasi antara dua individu, sehingga memunculkan konsep penciptaan makna. Makna dibangun melalui pemahaman kita tentang makna yang dimaksudkan dari kata-kata dan tindakan yang ditunjukkan oleh orang lain. Demikian yang dikatakan Duck dalam Aestetika, (2021:11).

Everett M Rogers dalam Sitorus (2020:33) mengemukakan bahwa Komunikasi interpersonal mengacu pada pertukaran komunikasi langsung antara dua individu atau lebih melalui tatap muka, yang memungkinkan pengirim untuk mengungkapkan informasi secara langsung dan penerima untuk merespon dengan segera. Komunikasi interpersonal mengacu pada



atap muka langsung antara individu, yang memungkinkan peserta segera mengamati dan menafsirkan perilaku verbal dan nonverbal

orang lain. Komunikasi interpersonal mengacu pada proses pertukaran pesan yang menghasilkan hasil dan umpan balik tertentu antara dua individu atau kelompok kecil.

Komunikasi interpersonal mengacu pada pertukaran informasi antara orang-orang, yang dapat terjadi secara langsung ataupun tidak langsung dan dicirikan oleh sifat personalnya. Komunikasi interpersonal mengacu pada pertukaran stimulus, biasanya dalam bentuk simbol linguistik, oleh komunikator dengan tujuan memengaruhi perilaku orang lain, yang dikenal sebagai komunikan, selama acara komunikasi. Komunikasi interpersonal mengacu pada pertukaran informasi antara dua orang atau lebih dalam interaksi langsung dan tatap muka, yang dapat terjadi melalui cara lisan atau tidak lisan. Mirip dengan komunikasi pada umumnya, komunikasi interpersonal memiliki ciri-ciri yang berbeda dan khusus. Yang termasuk di dalamnya adalah pertukaran komunikasi dua arah, yang dilakukan secara langsung, dan respons yang cepat. Komunikasi interpersonal merupakan proses yang aktif, bukan pasif. Komunikasi interpersonal melibatkan pertukaran pesan dua arah antara pengirim dan penerima. Komunikasi interpersonal melibatkan lebih dari sekadar serangkaian masukan dan balasan. Ini mencakup dari beberapa serangkaian prosedur di mana kedua belah pihak saling menerima, mengirimkan, dan memberikan respons yang telah diproses (Anam *et al.*,



## **b. Tujuan Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal memiliki banyak tujuan. Aspek penting dari hubungan ini adalah kesempatan bagi kita untuk membahas pengalaman dan perspektif kita sendiri. Terlibat dalam pengungkapan diri dengan orang lain memungkinkan kita untuk menumbuhkan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi diri kita sendiri, khususnya sikap dan tindakan kita. Terdapat enam tujuan dari komunikasi interpersonal menurut Arni Muhammad dalam Roem & Sarmiati (2019:3) antara lain:

### **1. Mengetahui Diri Sendiri dan Orang Lain**

Komunikasi interpersonal ialah sarana untuk memperoleh kesadaran diri. Komunikasi interpersonal memberi kita kesempatan dalam mengekspresikan diri. Terlibat dalam pengungkapan diri dengan orang lain dapat menyebabkan munculnya ide-ide yang sebelumnya tidak dikenali tentang diri kita sendiri. Lebih jauh lagi, dengan melakukannya, kita dapat meningkatkan pemahaman kita tentang sikap dan perilaku kita saat ini.

Melalui komunikasi interpersonal, kita memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi manusia dan mengembangkan kemampuan untuk lebih reseptif terhadap individu lain. Dapat disimpulkan bahwa kita tidak berkewajiban untuk mengungkapkan setiap aspek kehidupan kita kepada orang lain. Lebih jauh lagi, kita memiliki kemampuan



mengevaluasi pandangan, nilai, dan perilaku seseorang, yang

memungkinkan kita untuk membuat prediksi yang akurat tentang perilaku masa depan mereka.

## 2. Mengetahui Dunia Luar

Komunikasi interpersonal meningkatkan pemahaman kita terhadap lingkungan sekitar, khususnya yang berkaitan dengan komoditas, kejadian, dan individu. Tidak diragukan lagi bahwa komunikasi interpersonal merupakan fondasi bagi sebagian besar informasi yang kita terima saat ini. Meskipun ada yang menyatakan bahwa informasi yang kita peroleh saat ini sebagian besar disebar oleh media massa, informasi tersebut sering kali dibahas secara mendalam dalam interaksi tatap muka. Hal ini menjelaskan bahwa kontak sosial kita melibatkan diskusi tentang topik yang disebar oleh media massa. Akan tetapi, perilaku manusia sebagian besar dibentuk oleh nilai, sikap, dan kontak antar individu, bukan media massa serta pendidikan formal.

## 3. Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna

Manusia diciptakan sebagai makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Oleh sebab itu, manusia pada umumnya menjalin dan memelihara hubungan yang akrab dengan orang lain dalam kehidupan sehari-hari. Tentu saja, kita ingin menghindari keterasingan dan keterasingan sosial, menjalani kehidupan yang menyendiri. Sebaliknya, keinginan kita adalah untuk merasakan kasih sayang dan persetujuan, bukan memendam rancu atau menjadi objek permusuhan orang lain. Dengan demikian, sebagian besar waktu dapat didedikasikan untuk menggapai tujuan



komunikasi antarpribadi, yang mencakup membangun dan menjaga hubungan sosial dengan individu lain. Tujuan lainnya adalah dengan mengurangi stres dan rasa kesepian, serta menumbuhkan persepsi diri yang lebih baik.

#### **4. Mengubah Sikap dan Perilaku**

Dalam ranah komunikasi interpersonal, adalah umum bagi kita untuk menilai dan meniru sikap dan tingkah laku individu lain. Kita ingin individu untuk membuat pilihan tertentu, membaca buku, mengeksplorasi genre musik baru, memberi suatu barang, menjelajahi kuliner baru, mengadopsi pola pikir tertentu, menonton film, membentuk opini tentang kelebihan dan kekurangan berbagai hal dan sebagainya. Pada dasarnya, sejumlah besar waktu kita didedikasikan untuk memengaruhi individu lain lewat komunikasi interpersonal.

#### **5. Bermain dan Mencari Hiburan**

Bermain dapat didefinisikan sebagai aktivitas apa pun yang menghasilkan kesenangan. Misalnya, terlibat dalam diskusi dengan kawan-kawan mengenai liburan, membahas olahraga, menceritakan situasi lucu, dan berpartisipasi dalam percakapan lain yang terutama bertujuan untuk bersenang-senang. Biasanya, tujuan khusus ini dirasa tidak penting. Namun, komunikasi ini memiliki kepentingan yang signifikan. Karena kemampuannya untuk menciptakan kondisi yang bebas dari keseriusan,

, stres, dan lain-lain.





## 6. Membantu Orang Lain

Profesi yang bertujuan untuk membantu individu lain meliputi Psikiater, psikolog klinik, serta ahli terapi. Sebagian besar tugas ini dicapai melalui komunikasi interpersonal. Sama halnya seperti memberi nasihat serta rekomendasi kepada kenalan kita yang menghadapi kesulitan dan berusaha menyelesaikannya. Contoh yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa membantu orang lain merupakan tujuan mendasar dari komunikasi interpersonal.

Adapun Liliweri dalam Afrilia & Arifina (2020:22) menyatakan bahwa terdapat empat tujuan dari adanya komunikasi interpersonal yang dapat dijelaskan berikut ini:

### 1. *To be understood*

Untuk memastikan saling pengertian tentang pikiran dan emosi kita, perlu untuk menyampaikannya kepada orang lain melalui cara komunikasi verbal dan nonverbal. Dalam konteks komunikasi interpersonal, individu berusaha menyampaikan emosi, ide, sudut pandang, dan perilaku mereka kepada orang lain dengan tujuan agar dipahami. Seseorang biasanya memupuk hubungan positif dengan seseorang yang memiliki kemampuan tajam untuk memahami dan berempati dengan mereka. Sebaliknya, hubungan antar individu akan menghasilkan hasil negatif ketika tidak ada saling pengertian atau ketika salah satu atau kedua orang menunjukkan

in yang buruk terhadap orang lain.



## **2. To understood others**

Dalam komunikasi interpersonal, kita tidak hanya mengharapkan orang lain untuk memahami kita, tetapi sering kali membutuhkannya. Namun, sangat penting bagi kita untuk memiliki kapasitas untuk memahami mereka yang terlibat dalam hubungan dengan kita. Itulah salah satu aspek yang diinginkan dari komunikasi interpersonal. Dengan adanya timbal balik yang seperti ini, mereka yang terlibat dalam komunikasi interpersonal akan merasakan penghargaan yang setara. Melalui perolehan keterampilan komunikasi interpersonal, kita dapat mengembangkan rasa identitas dan citra diri yang kuat dalam persepsi orang lain. Kita tidak akan terhindar dari cap negatif seperti egois, mau menang sendiri, tidak mau mengalah dan lain sebagainya.

## **3. To be accepted**

Menurut hierarki kebutuhan Maslow, manusia memiliki kebutuhan sosial yang harus dipenuhi. Tuntutan sosial yang dimaksud berkaitan dengan kebutuhan untuk penerimaan dan kasih sayang dari kelompok atau individu lain. Untuk memenuhi kebutuhan sosial ini, individu harus membentuk hubungan dengan orang lain dan menangani hubungan ini secara efektif melalui komunikasi interpersonal.

## **4. To get something done**

Tujuan ini memegang peranan penting dalam ranah komunikasi interpersonal yang menjelaskan proses di mana dua individu berkolaborasi menyelesaikan sesuatu bersama. Penentuan peran dan metode



dalam proses komunikasi interpersonal didasarkan pada konsensus yang dicapai di antara individu.

### **c. Pengertian Strategi Komunikasi Interpersonal**

Strategi komunikasi interpersonal melibatkan perencanaan penyampaian pesan yang disengaja menggunakan kombinasi berbagai elemen komunikasi, termasuk frekuensi, formalitas, konten, dan saluran komunikasi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pesan mudah diterima dan dipahami, serta memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi yang dimaksudkan. Untuk mencapai tujuan tertentu, strategi komunikasi menggabungkan manajemen komunikasi dan perencanaan. Untuk menggapai tujuan ini, strategi komunikasi harus menunjukkan fleksibilitas untuk mengadaptasi operasi taktis sesuai dengan keadaan dan kondisi tertentu.

Strategi komunikasi terkait erat dengan tujuan yang diinginkan dan tantangan potensial yang perlu dipertimbangkan. Strategi ini melibatkan penyusunan rencana untuk mencapai hasil yang diharapkan, atau lebih tepatnya, tujuan yang ingin dicapai.

Saat mengembangkan strategi komunikasi, penting untuk memahami keseluruhan proses komunikasi sebagai transformasi pesan antara dua pihak. Kedua belah pihak saling berkepentingan dalam proses terlibat dalam pertukaran pengetahuan. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua individu yang terlibat dalam komunikasi (Bungin Burhan, 2015:62).



Strategi komunikasi memungkinkan penerapan tindakan komunikasi yang ditujukan pada tujuan tertentu yang dimaksudkan untuk membawa perubahan. Tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran adalah untuk awalnya menciptakan kesadaran di antara individu mengenai kebutuhan akan suatu produk, layanan, atau nilai tertentu. Setelah perhatian terbentuk, tujuan utamanya adalah untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian produk, layanan, atau nilai tersebut (Bungin Burhan, 2015:62).

Strategi komunikasi mengacu pada perencanaan yang cermat dan pengelolaan kegiatan komunikasi yang efisien guna menggapai tujuan tertentu. Lebih jauh, untuk mengevaluasi proses komunikasi, proses tersebut dapat dianalisis melalui pemanfaatan model komunikasi. Studi model komunikasi digunakan untuk mengkaji dampak kegiatan komunikasi, khususnya konsekuensi dari proses komunikasi.

Strategi komunikasi menurut Effendy (2016:32) adalah perencanaan dan pengelolaan kegiatan komunikasi yang sistematis untuk menggapai tujuan tertentu. Namun, untuk menggapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berguna sebagai prinsip panduan, tetapi juga menunjukkan pelaksanaan metode operasional. Perumusan strategi komunikasi melibatkan tahap awal perencanaan kegiatan, yang memerlukan pelaksanaan berbagai analisis.



menurut Effendy (2016:32) Strategi komunikasi memiliki tiga tujuan antara lain:

- 1) *To ensure comprehension*, menjamin bahwa penerima memahami pesan yang disampaikan.
- 2) *To establish acceptability*, pesan yang sudah diterima mesti dibina.
- 3) *To inspire action*, memotivasikan kegiatan.

Strategi komunikasi itu dimulai dengan :

- 1) Mengidentifikasi visi dan misi

Visi adalah aspirasi berorientasi masa depan yang dapat diwujudkan melalui komunikasi yang efektif. Visi biasanya diungkapkan melalui serangkaian kata-kata ringkas yang merangkum tujuan, aspirasi, dan prinsip komunikasi.

- 2) Menetapkan program kegiatan

Program dan kegiatan terdiri dari serangkaian tugas yang perlu dikerjakan. Tugas-tugas ini berfungsi sebagai deskripsi dan misi.

- 3) Menetapkan tujuan serta hasil

Sering kali ada beberapa tujuan dan hasil yang harus dipenuhi untuk setiap program atau kegiatan. Biasanya, pembuat kebijakan menetapkan tujuan dan hasil yang harus dipenuhi.

- 4) Mengembangkan pesan

Standar tersebut menyatakan bahwa semua komunikasi harus disusun dengan cermat untuk memiliki materi eksplisit yang meyakinkan dan mencerminkan keyakinan audiens. Selain itu, konten harus disajikan

dan cara yang menawarkan jawaban praktis kepada masyarakat menampilkan tindakan tertentu.



Keberhasilan operasi komunikasi sangat bergantung pada strategi komunikasi yang digunakan. Ketika menyusun strategi komunikasi, penting bagi seorang pemimpin untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang fungsi makro dan mikro dari strategi komunikasi. Dari perspektif makro, ini menyiratkan bahwa organisasi dianggap sebagai kerangka kerja di seluruh dunia yang terlibat dengan lingkungannya.

#### **d. Faktor Pendukung Strategi Komunikasi**

Ketika menyusun rencana komunikasi, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat efektivitasnya. Berikut adalah berbagai elemen serta faktor pendukung ataupun penghambat komunikasi antara lain.

- 1) Mengidentifikasi penerima komunikasi yang dituju
- 2) Faktor situasional dan kondisional
- 3) Pemilihan saluran komunikasi
- 4) Pengevaluasian tujuan pesan komunikasi
- 5) Peranan komunikator dalam komunikasi
- 6) Daya tarik sumber
- 7) Kredibilitas sumber

Ada empat hal penting yang perlu diperhatikan saat merancang strategi komunikasi:

- 1) Mengenali khalayak. Khalayak dilibatkan dengan cara yang tidak hanya



yang membangun hubungan, tetapi juga dampak timbal balik antara komunikator dan komunikan.

- 2) Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Prasyarat utama untuk memengaruhi audiens secara efektif dengan pesan adalah kemampuan untuk menarik perhatian mereka. Kunci komunikasi yang baik terletak pada menarik perhatian audiens dan melibatkan mereka dengan pesan yang diberikan.
- 3) Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode redundancy dan canalizing. Metode redundancy merupakan teknik yang digunakan untuk memengaruhi audiens melalui penyampaian pesan yang berulang-ulang. Metode canalizing bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada audiens, membimbing individu untuk menerima pesan yang disampaikan, dan kemudian mengubah sikap dan kebiasaan kognitif mereka ke arah yang diinginkan.
- 4) Memilih media komunikasi yang tepat. Kita dapat memilih berbagai pilihan media berdasarkan hasil yang diinginkan, pesan yang ingin diucapkan, serta teknik yang disukai, sebab setiap media memiliki batasannya sendiri.

#### **e. Indikator Strategi Komunikasi Interpersonal**

Strategi komunikasi interpersonal mengacu pada komunikasi yang alam situasi tatap muka antara dua individu atau lebih, baik dalam yang terorganisasi ataupun di tengah keramaian. Komunikasi



Interpersonal dapat diukur dengan sejumlah indikator yang dikemukakan oleh (Thoha, 2016) yaitu:

1) Keterbukaan

Keterbukaan yaitu aspek keinginan untuk terbuka bagi setiap orang yang melakukan interaksi dengan orang lain dan adanya keinginan untuk menanggapi secara jujur semua informasi yang datang kepadanya.

2) Empati

Empati dimaksudkan untuk merasakan sebagaimana yang dirasakan oleh orang lain suatu perasaan bersama perasaan orang lain, yakni mencoba merasakan dalam cara yang sama dengan perasaan orang lain.

3) Dukungan

Dengan dukungan ini akan tercapai Komunikasi Interpersonal yang efektif. Dukungan adakalanya terucapkan dan adakalanya tidak terucapkan. Dukungan yang tidak terucapkan seperti gerakan anggukan kepala, kedipan mata, senyum atau tepukan tangan merupakan dukungan positif yang tak terucapkan.

4) Kepositifan

Komunikasi Interpersonal dapat mencapai keberhasilan melalui fokus yang disengaja untuk memberikan perhatian positif kepada seseorang,

iti dengan penyampaian sentimen positif tersebut secara efektif.





Memiliki sikap ceria dalam bentuk komunikasi apa pun sangat menguntungkan dalam memastikan kolaborasi yang baik.

#### 5) Kesamaan

Komunikasi Interpersonal akan lebih baik jika para individu yang terlibat berada dalam lingkungan yang memiliki kemiripan. Namun, tidak adanya kesamaan tidak menghalangi komunikasi antarindividu. Jelas bahwa mereka mampu berkomunikasi, namun, agar percakapan mereka berhasil, perlu dipahami kesamaan dalam kepribadian mereka.

#### 4. Agen Perisai

Penggerak Jaminan Sosial Indonesia (PERISAI) merupakan perpanjangan tangan BPJS Ketenagakerjaan di seluruh Indonesia yang menggunakan skema keagenan dalam mengakuisisi peserta Bukan Penerima Upah (BPU). Agen Perisai memiliki tanggung jawab untuk menginstruksikan, mengintegrasikan, dan mempromosikan pemahaman tentang program BPJS Ketenagakerjaan di kalangan pekerja. Kehadiran agen pelindung diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pekerja tentang pentingnya Jaminan Sosial Ketenagakerjaan, terlepas dari pekerjaan mereka saat ini.

Agen perisai berfungsi sebagai pelengkap BPJS Ketenagakerjaan untuk merekrut pekerja yang belum terdaftar di sektor informal. Agen pelindung mempromosikan manfaat Program BPJS Ketenagakerjaan



peserta BPJS Ketenagakerjaan dan senantiasa membagikan informasi terupdate misalnya terkait Program BPJS Ketenagakerjaan yang

mendatangkan manfaat untuk pencegahan risiko yang kemungkinan dapat dihadapi oleh pekerja.

Tugas yang dilaksanakan oleh Perisai antara lain:

- a. Melakukan sosialisasi dan edukasi kepada calon peserta tentang program BPJS Ketenagakerjaan;
- b. Menerima pendaftaran dari calon peserta melalui aplikasi Perisai;
- c. Mengolah iuran peserta dan memberikan bukti pembayaran melalui aplikasi Perisai;
- d. Melakukan pemberitahuan kepada peserta bahwa apabila diperlukan kartu peserta atau perwakilan Perisai dapat dicetak di Kantor Cabang BPJS Ketenagakerjaan;
- e. Melakukan pengelolaan data dan memastikan kelancaran pembayaran iuran peserta yang berada di bawah tanggung jawabnya; dan
- f. Memberikan konsultasi dan dukungan administrasi kepada peserta apabila memerlukan penjelasan mengenai program atau ketika akan mengajukan klaim manfaat.

Dengan tugas tersebut, ini hak yang bisa diterima oleh perisai :

- a. Insentif akuisisi sejumlah Rp. 10.000 untuk setiap peserta baru yang mendaftar pada 2 program (JKK, JKM) dan Rp 15.000 untuk setiap peserta baru yang mendaftar pada 3 program (JKK, JKM, JHT) dengan ketentuan setiap bulannya berhasil mendatangkan 25 orang pekerja



- b. Insentif iuran mulai dari 5% hingga 15% dari total pendapatan iuran bulanan ditawarkan, dengan durasi maksimal 5 tahun.

Wadah/Kantor Perisai menerima insentif sebesar 10% untuk mengawasi program Perisai dan menghitung keseluruhan imbalan bagi anggota yang dibinanya.

## 5. BPJS Ketenagakerjaan

**Badan Penyelenggara Jaminan Sosial** atau BPJS adalah lembaga pemerintah yang dibentuk untuk memberikan jaminan sosial bagi penduduk Indonesia. Sejak 1 Januari 2014, Program BPJS yang terdiri dari BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan dibentuk secara resmi oleh pemerintah. Setelah diterapkan secara resmi oleh pemerintah, sistem jaminan sosial saat ini, Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) mengalami perubahan nama menjadi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan. Sedangkan BPJS Ketenagakerjaan merupakan reformasi dari Jamsostek, yang merupakan program jaminan sosial bagi pekerja.

BPJS Ketenagakerjaan merupakan badan hukum publik yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang No. 24 Tahun 2011 untuk memastikan bahwa peserta dan anggota keluarganya menerima jaminan yang layak untuk kebutuhan dasarnya. Fungsi BPJS Ketenagakerjaan adalah melaksanakan program jaminan sosial ketenagakerjaan sesuai dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan

nasional. Program ini memiliki komponen-komponen sebagai



## 1. Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK)

Program yang memberikan keamanan finansial untuk mengurangi potensi hilangnya pendapatan yang diakibatkan oleh bahaya sosial, seperti kematian atau kecacatan yang timbul akibat kecelakaan kerja, baik yang bersifat fisik ataupun mental. Asuransi kecelakaan kerja disusun menurut prinsip asuransi sosial. Prinsip-prinsip asuransi sosial mencakup hal-hal berikut :

- a. Kolaborasi bersama antara yang kaya dan miskin, yang sehat dan sakit, yang tua dan muda, yang berisiko tinggi dan rendah;
- b. Kepesertaan bersifat wajib dan tidak selektif;
- c. Iuran berdasarkan proporsi upah/pendapatan; dan
- d. Bersifat nirlaba.

Individu yang mengalami kecelakaan akibat pekerjaan berhak mendapatkan pembayaran manfaat dalam bentuk perawatan medis berdasarkan kebutuhan medis mereka, serta manfaat moneter dalam kasus cacat total permanen atau kematian.

## 2. Jaminan Hari Tua

Program yang dirancang untuk memberikan manfaat finansial kepada peserta setelah mencapai usia pensiun, menderita cacat total permanen, atau meninggal dunia. Konsep asuransi sosial atau tabungan wajib menjadi dasar implementasi jaminan hari tua. Manfaat jaminan hari



ah pembayaran tunai yang berasal dari akumulasi iuran dan hasil bangannya.

### 3. Jaminan Pensiun

Program yang dirancang untuk memastikan kualitas hidup yang memuaskan bagi individu yang mengalami penurunan atau kehilangan pendapatan sebagai akibat dari mencapai usia pensiun atau menderita cacat total permanen. Jaminan pensiun disusun menurut hak-hak tertentu dan konsep dasar asuransi sosial atau tabungan wajib. Manfaat pensiun diberikan kepada peserta yang telah berusia minimal 15 tahun dalam bentuk pembayaran tunai setiap bulan, maupun dalam bentuk pembayaran sekaligus yang terdiri dari iuran dan hasil investasi bagi peserta dengan jangka waktu iuran kurang dari 15 tahun. Manfaat tersebut diberikan kepada individu yang menjadi peserta, janda/duda, anak peserta, orang tua, atau ahli waris peserta yang bersangkutan. Pada tanggal 1 Juli 2015, pelaksanaan program jaminan pensiun mulai diberlakukan.

### 4. Jaminan Kematian

Program ini dirancang untuk memberikan santunan kematian kepada ahli waris peserta yang sudah meninggal dunia. Program jaminan kematian berasal dari gagasan asuransi sosial. Ahli waris peserta menerima pembayaran tunai sebagai santunan kematian.

BPJS Ketenagakerjaan merupakan lembaga pemerintah Indonesia yang menyelenggarakan program jaminan sosial negara Indonesia.

Tanggung jawab utamanya adalah memastikan penyediaan perlindungan



ekonomi bagi masyarakat, yang diamanatkan oleh Undang-Undang  
1995 pasal 28 H yakni: "setiap orang berhak atas jaminan sosial yang

memungkinkan pengembangan dirinya secara utuh sebagai manusia yang bermartabat”. Jaminan sosial merupakan program pemerintah yang bertujuan untuk memberikan keringanan ekonomi dan bantuan yang layak kepada masyarakat melalui berbagai lembaga atau organisasi, berdasarkan kemampuan negara untuk melakukannya.

Program BPJS Ketenagakerjaan dirancang khusus untuk Pekerja Upah (PU) dan Bukan Pekerja Upah (BPU). Pekerja upah ialah individu yang menjalankan tugas pekerjaan serta menerima kompensasi dari perusahaannya. Sedangkan Bukan Pekerja Upah, yang sering dikenal sebagai individu yang bekerja sendiri, terlibat dalam kegiatan ekonomi atau menjalankan perusahaan independen untuk menghasilkan pendapatan. Kategori ini meliputi pemberi kerja, pekerja mandiri, kontraktor independen, dan individu yang tidak menerima upah, seperti pengemudi ojek, pengemudi angkutan umum, pedagang kaki lima, dan pekerjaan sejenis.

## 6. Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan adalah lembaga yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan program jaminan sosial ketenagakerjaan. Program ini memberikan perlindungan dan manfaat kepada pekerja serta pihak-pihak terkait dari risiko-risiko yang timbul dari lingkungan kerja. Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan mengacu pada keterlibatan individu dalam program ini, yang telah memenuhi kriteria



dan telah melakukan pembayaran yang diwajibkan sesuai ketentuan. Definisi dan aspek-aspek kepesertaan BPJS Ketenaga-

kerjaan mencakup berbagai elemen yang mendefinisikan siapa yang termasuk dalam jangkauan program ini, bagaimana mereka terlibat, dan manfaat apa yang mereka terima.

Kepesertaan dalam BPJS Ketenagakerjaan merupakan tindakan penting yang menjamin individu terlindungi dari risiko-risiko yang terkait dengan pekerjaan. Individu yang memiliki hubungan kerja atau pekerjaan dalam bentuk apapun, baik sebagai pekerja formal maupun informal, dapat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Peserta dapat berupa pekerja penuh waktu, paruh waktu, pekerja lepas, pekerja harian, dan bahkan pekerja sektor informal seperti tukang ojek atau pedagang kecil. Selain itu, anggota keluarga pekerja formal juga dapat menjadi peserta jika memenuhi persyaratan tertentu.

Persyaratan kepesertaan melibatkan pendaftaran dan pembayaran premi. Individu yang ingin bergabung dengan program BPJS Ketenagakerjaan perlu melakukan pendaftaran dengan mengisi formulir dan memberikan informasi yang diperlukan. Setelah terdaftar, peserta diharuskan membayar premi secara berkala sesuai dengan aturan yang berlaku. Premi yang dibayarkan oleh peserta ini akan menjadi kontribusi untuk dana jaminan sosial yang akan memberikan manfaat finansial dan perlindungan bagi peserta dan keluarganya.

Kepesertaan dalam BPJS Ketenagakerjaan memberikan berbagai

dan perlindungan kepada peserta. Ini mencakup perlindungan  
) risiko-risiko seperti kecelakaan kerja, cacat permanen, dan



kematian yang terjadi akibat pekerjaan. Jika seorang peserta mengalami kecelakaan atau cedera akibat pekerjaan, BPJS Ketenagakerjaan akan memberikan penggantian biaya pengobatan, perawatan medis, dan kompensasi finansial yang sesuai dengan tingkat keparahan cedera. Jika cedera mengakibatkan cacat permanen atau kematian, manfaat tambahan akan diberikan kepada peserta atau ahli warisnya.

Selain perlindungan terhadap risiko fisik, BPJS Ketenagakerjaan juga memberikan manfaat sosial. Ini termasuk program dukungan bagi peserta yang mengalami masalah kesejahteraan, seperti pelatihan keterampilan untuk membantu mereka mencari pekerjaan baru jika mengalami kehilangan pekerjaan. Program ini mencerminkan komitmen BPJS Ketenagakerjaan untuk tidak hanya memberikan manfaat finansial, tetapi juga memberikan dukungan untuk pemulihan dan kembali berkontribusi dalam dunia kerja.

Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan merupakan elemen integral dari sistem jaminan sosial ketenagakerjaan di Indonesia. Definisi kepesertaan ini melibatkan pendaftaran individu sebagai peserta yang telah memenuhi persyaratan dan membayar premi sesuai dengan aturan yang berlaku. Peserta ini mendapatkan perlindungan dan manfaat dari risiko-risiko yang terkait dengan pekerjaan, termasuk kecelakaan kerja, cacat permanen, dan kematian. Program ini juga mencakup aspek dukungan



untuk membantu peserta dalam situasi yang sulit. Melalui kepesertaan dalam BPJS Ketenagakerjaan, Indonesia berupaya untuk



mewujudkan lingkungan kerja yang lebih aman, adil, dan berkeadilan bagi semua pekerja.

## 7. Indikator Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan

Penerapan strategi komunikasi di BPJS Ketenagakerjaan dengan teori AIDDA yang dinyatakan Wilbur Schramm dalam Hutapea et al., (2017). Dimana, teori AIDDA menyatakan bahwa perkembangan psikologis pada khalayak meliputi perhatian (Attention), ketertarikan (Interest), keinginan (Desire), keputusan (Decision), serta tindakan (Action).

### 1. *Attention* (perhatian)

Pendapat Schramm, menyatakan Attention atau perhatian mengacu pada kecenderungan dan niat individu untuk menemukan dan mengamati sesuatu. Produk atau layanan mengacu pada setiap penawaran yang dibuat oleh perusahaan yang dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh calon pembeli guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, produk yang diteliti adalah layanan. Oleh karena itu, BPJS Ketenagakerjaan menggunakan berbagai saluran media untuk menyampaikan pesan promosi dan menarik perhatian calon peserta yang berminat memanfaatkan layanan jaminan sosial untuk ketenagakerjaan. Pertama, melalui media cetak, khususnya surat kabar. Media cetak, seperti surat kabar, menggunakan artikel berita untuk membangun persepsi publik yang positif terhadap suatu perusahaan. Dalam kasus BPJS Ketenagakerjaan, berita



menyebutkan berbagai manfaat yang diperoleh publik dari program BPJS Ketenagakerjaan. Selain itu, platform media elektronik seperti radio, televisi,

dan berbagai saluran media sosial dapat dimanfaatkan. Untuk menjangkau calon peserta di kalangan Non-Penerima Upah, BPJS Ketenagakerjaan menerapkan rencana komunikasi yang mencakup pemasangan iklan di siaran radio, televisi, podcast, serta melalui spanduk dan baliho. BPJS Ketenagakerjaan memanfaatkan baliho, spanduk, dan papan reklame di daerah padat penduduk atau pusat kota sebagai sarana penyampaian pesan iklan.

## 2. *Interest* (ketertarikan)

mengacu pada kecenderungan atau keinginan untuk memperoleh pengetahuan lebih lanjut tentang subjek tertentu, yang menimbulkan daya tarik atau ketertarikan tertentu dalam diri seseorang. Untuk membangkitkan minat masyarakat, beberapa perusahaan mempromosikan layanan mereka menggunakan berbagai saluran media, termasuk media cetak, platform elektronik, dan baliho. Lebih lanjut, BPJS Ketenagakerjaan melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat untuk membangkitkan minat di sektor BPU. Kegiatan ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang manfaat yang diperoleh dari program BPJS Ketenagakerjaan serta memperjelas perbedaan antara BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan. Alhasil, masyarakat umum pun semakin berminat dan merasa lebih nyaman untuk terlibat langsung dengan komunikator dari BPJS Ketenagakerjaan.

## 3. *Desire* (keinginan)



chramm menyatakan *Desire* adalah keinginan bawaan yang dari lubuk hati terhadap apa pun yang memikat perhatian audiens

yang dituju. Pekerja akan merasakan rasa aman dan tenteram di tempat kerjanya apabila kesejahteraannya terjamin melalui jaminan sosial yang menanggung kecelakaan dan kematian akibat kerja. Program BPJS Ketenagakerjaan memberikan perlindungan bagi Pekerja Upah (PU) dan Bukan Pekerja Upah (BPU). BPJS Ketenagakerjaan menerapkan pendekatan komunikasi untuk menginformasikan kepada peserta bahwa dengan iuran yang sangat sedikit, mereka tetap dapat memperoleh perlindungan yang substansial. Dengan membayar iuran sebesar Rp 16.800,- per bulan kepada program BPJS Ketenagakerjaan, pekerja bukan penerima upah berhak memperoleh Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dan Jaminan Kematian (JK). Hal ini berpotensi untuk merangsang minat dan menghasilkan kecenderungan yang kuat dalam masyarakat, khususnya di kalangan individu yang bekerja di sektor BPU, untuk terlibat aktif dan memanfaatkan program jaminan sosial.

#### 4. *Decision* (keputusan)

Istilah *Decision* dalam konteks ini mengacu pada tindakan menaruh kepercayaan pada suatu tindakan. Dalam hal ini keputusan tentang adopsi atau penolakan produk/jasa dibuat oleh peserta atau masyarakat. Minat calon peserta dalam kegiatan sosialisasi program jaminan sosial ketenagakerjaan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemampuan



JK peserta melalui komunikasi interpersonal. Dukungan ini itu calon peserta untuk mendaftar di bidang tertentu tempat

sosialisasi berlangsung. Keputusan calon peserta tidak diragukan lagi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang meningkatkan efektivitas proses komunikasi interpersonal, serta manfaat yang jelas yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam melindungi terhadap potensi bahaya kerja.

#### 5. *Action* (tindakan)

Action atau tindakan disini mengacu pada tindakan terlibat dalam suatu kegiatan untuk mewujudkan pendapat dan minat seseorang dalam hal tertentu. Dalam hal ini, implementasi strategi komunikasi BPJS Ketenagakerjaan adalah dengan menyediakan Mobil Keliling untuk membantu masyarakat yang ingin bergabung sebagai peserta. Inisiatif ini menurut hasil wawancara peneliti yang menunjukkan perlunya perbaikan metode komunikasi. Selain itu kemudahan akses pendaftaran dapat juga dilakukan dengan mengunjungi langsung Kantor BPJS Ketenagakerjaan. Tidak hanya itu saja, BPJS Ketenagakerjaan juga memberikan layanan melalui pendaftaran online di situs web dan kanal-kanal kerjasama lainnya baik kanal perbankan maupun e-commerce.

### **B. Tinjauan Hasil Penelitian**

Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai dasar untuk mengumpulkan penelitian. Penelitian sebelumnya berguna mengetahui temuan yang dijalankan oleh peneliti sebelumnya, serta sebagai ringkasan dan deskripsi yang dapat mendukung penelitian serupa di masa depan. Berikut ini merupakan penjelasan tentang riset sebelumnya berkaitan dengan judul penelitian, yaitu:



*Wahyudi & Mr, (2018) Strategi Komunikasi Bpjs Ketenagakerjaan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Program Bpjs Ketenagakerjaan Di Kota Banda Aceh. Hasil riset membuktikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Banda Aceh berjalan efisien karena sudah memenuhi kelima komponen teori AIDDA. BPJS Ketenagakerjaan melakukan kegiatan sosialisasi sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran dan mengajak masyarakat berpartisipasi aktif dalam programnya. Faktor-faktor tersebut dapat dilihat dari tampilan luar, cara penyampaian pesan, penggunaan media pendukung, serta aspek lainnya yang memberikan kesan yang baik kepada peserta sehingga mendorong minat mereka untuk mendaftar program jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan.*

*Komariah, (2015) Perencanaan Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kota Balikpapan Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Kepada Masyarakat Kota Balikpapan. Hasil riset ini menunjukkan bahwa BPJS Kesehatan Kota Balikpapan melakukan perencanaan komunikasi tahunan. BPJS Kesehatan Kota Balikpapan membagi khalayak menjadi dua kategori berdasarkan analisis khalayak: peserta penerima bantuan iuran dan nonpeserta penerima bantuan iuran. Klasifikasi ini membantu BPJS Kesehatan Kota Balikpapan dalam menetapkan tujuan dan mengarahkan*



*raan visi dan misinya. Dalam hal pemilihan media, BPJS an Kota Balikpapan menggunakan komunikasi kelompok,*

interpersonal, dan media. Dari segi desain pesan, BPJS Kesehatan Kota Balikpapan mengajak masyarakat untuk menjadi peserta JKN dalam rangka sosialisasi pesan. Terakhir, BPJS Kesehatan Kota Balikpapan mengevaluasi program yang dijalankannya setahun sekali untuk tujuan evaluasi program. Tujuan dari perencanaan komunikasi ini adalah untuk menyediakan kerangka kerja strategis yang akan memungkinkan program Jaminan Kesehatan Nasional berhasil mencapai tujuannya.

Tasrif, (2016) Strategi Komunikasi BPJS Kesehatan Bima Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Hasil riset menunjukkan bahwa BPJS Kesehatan Bima sudah melakukan berbagai upaya untuk menyusun strategi komunikasi sosialisasi. Upaya tersebut meliputi analisis khalayak, penyusunan pesan, penentuan metode, serta pemilihan dan pemanfaatan media. Riset ini juga mengidentifikasi berbagai karakteristik yang mendukung dan menghambat sosialisasi program JKN. Komponen pendukung berasal dari pemerintah pusat, lembaga pemerintah yang memiliki kewajiban hukum untuk bekerja sama, bantuan kolektif dari perusahaan yang berpartisipasi, dan dukungan untuk fasilitas dan infrastruktur, serta keberadaan sumber daya manusia yang telah ada sebelumnya. Terkait faktor penghambat, terdapat berbagai aspek yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah pengaturan jadwal sosialisasi, jarak demografi, keluhan peserta, serta disonansi yang dialami oleh mantan

PT Askes, eks Jamsostek, serta Jamkesmas.



Fauziah, Leste, (2022) *Analisis Strategi Komunikasi Persuasif, Personal Selling, Marketing Communication, Dan Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Syari'ah dalam Meningkatkan Penjualan Polis Produk Asuransi Syari'ah (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syari'ah Bandar Lampung)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat strategi tersebut menunjukkan peluang yang saling terkait dan tingkat keberhasilan yang berbeda-beda. Akibatnya, tidak ada tolok ukur yang pasti untuk menentukan cara yang paling berhasil. Oleh karena itu, semua strategi saling terkait erat dan saling mendukung. Semua strategi yang digunakan memiliki peran yang sama pentingnya. Dari keempat teknik tersebut, tidak mungkin untuk sepenuhnya menerapkan semuanya karena beberapa hambatan. Akibatnya, tingkat keberhasilan dapat diperkirakan sekitar 70-80%.

Larasati et al., (2022) *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Ketegangan Dialektis dalam Rangka Peningkatan Penjualan Bancassurance di Alam Sutera*. Hasil riset ini menunjukkan bahwa dampak persepsi, percaya diri, tekanan emosional dan ganjaran terhadap ketegangan dialektis bergantung pada variable lainnya yang tidak ada pada riset ini. Tekanan emosional merupakan faktor utama yang memiliki dampak terbesar pada ketegangan dialektis.

Berikut ini dikemukakan beberapa riset terdahulu yang ditampilkan



able berikut ini :

Table 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Temuan
Wahyudi & Mr, (2018)	Strategi Komunikasi Bpjs Ketenagakerjaan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Program Bpjs Ketenagakerjaan Kota Banda Aceh.	Hasil riset membuktikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Banda Aceh berjalan efisien karena sudah memenuhi kelima komponen teori AIDDA. BPJS Ketenagakerjaan melakukan kegiatan sosialisasi sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran dan mengajak masyarakat berpartisipasi aktif dalam programnya. Faktor-faktor tersebut dapat dilihat dari tampilan luar, cara penyampaian pesan, penggunaan media pendukung, serta aspek lainnya yang memberikan kesan yang baik kepada peserta sehingga mendorong minat mereka untuk mendaftar program jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan
Komariah, (2015)	Perencanaan Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kota Balikpapan Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Kepada Masyarakat Kota Balikpapan	Hasil riset ini menunjukkan bahwa BPJS Kesehatan Kota Balikpapan melakukan perencanaan komunikasi tahunan. BPJS Kesehatan Kota Balikpapan membagi khalayak menjadi dua kategori berdasarkan analisis khalayak: peserta penerima bantuan iuran dan nonpeserta penerima bantuan iuran. Klasifikasi ini membantu BPJS Kesehatan Kota Balikpapan dalam menetapkan tujuan dan mengarahkan pelaksanaan visi dan misinya. Dalam hal pemilihan media, BPJS Kesehatan Kota Balikpapan





Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Temuan
		<p>menggunakan komunikasi kelompok, interpersonal, dan media. Dari segi desain pesan, BPJS Kesehatan Kota Balikpapan mengajak masyarakat untuk menjadi peserta JKN dalam rangka sosialisasi pesan. Terakhir, BPJS Kesehatan Kota Balikpapan mengevaluasi program yang dijalankannya setahun sekali untuk tujuan evaluasi program. Tujuan dari perencanaan komunikasi ini adalah untuk menyediakan kerangka kerja strategis yang akan memungkinkan program Jaminan Kesehatan Nasional berhasil mencapai tujuannya.</p>
Tasrif, (2016)	Strategi Komunikasi Bpjs Kesehatan Bima Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN).	<p>Hasil riset membuktikan bahwa BPJS Kesehatan Bima telah melakukan berbagai upaya untuk menyusun strategi komunikasi sosialisasi. Upaya tersebut meliputi analisis khalayak, penyusunan pesan, penentuan metode, serta pemilihan dan pemanfaatan media. Riset ini juga mengidentifikasi berbagai karakteristik yang mendukung dan menghambat sosialisasi program JKN. Komponen pendukung berasal dari pemerintah pusat, lembaga pemerintah yang memiliki kewajiban hukum untuk bekerja sama, bantuan kolektif dari perusahaan yang berpartisipasi, dan dukungan untuk fasilitas dan infrastruktur, serta keberadaan sumber daya manusia yang telah ada sebelumnya. Terkait faktor</p>



Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Temuan
		penghambat, terdapat berbagai aspek yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah pengaturan jadwal sosialisasi, jarak demografi, keluhan peserta, serta disonansi yang dialami oleh mantan peserta PT Askes, eks Jamsostek, serta Jamkesmas.
Fauziah, Leste, (2022)	<i>Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling, Marketing Communication, dan Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Unit Syariah Bandar Lampung).</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat strategi tersebut menunjukkan peluang yang saling terkait dan tingkat keberhasilan yang berbeda-beda. Akibatnya, tidak ada tolok ukur yang pasti untuk menentukan cara yang paling berhasil. Oleh karena itu, semua strategi saling terkait erat dan saling mendukung. Semua strategi yang digunakan memiliki peran yang sama pentingnya. Dari keempat teknik tersebut, tidak mungkin untuk sepenuhnya menerapkan semuanya karena beberapa hambatan. Akibatnya, tingkat keberhasilan dapat diperkirakan sekitar 70-80%.
Larasati et al., (2022)	Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Ketegangan Dialektis dalam Rangka Peningkatan Penjualan Bancassurance di BCA Alam Sutera.	Hasil riset ini menunjukkan bahwa dampak persepsi, percaya diri, tekanan emosional dan ganjaran terhadap ketegangan dialektis bergantung pada variabel lain yang tidak ada pada riset ini. Tekanan emosional merupakan variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap ketegangan dialektis.

: Hasil Penelitian Terdahulu



### C. Kerangka Konseptual

Komunikasi interpersonal yang dilakukan Agen Perisai merupakan hal yang penting dalam mendukung peningkatan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. Namun, keberhasilan program ini tidak hanya bergantung pada kebijakan dan regulasi yang ada, tetapi juga pada kemampuan institusi dalam hal ini Agen Perisai sebagai perpanjangan tangan dari BPJS Ketenagakerjaan untuk berkomunikasi secara efektif dengan calon peserta dan peserta aktif program jaminan sosial ketenagakerjaan. Komunikasi interpersonal memainkan peran penting dalam mempengaruhi tingkat kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan.

Komunikasi interpersonal yang baik dapat membantu meningkatkan pemahaman dan kesadaran calon peserta terkait manfaat, persyaratan, dan prosedur kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. Melalui komunikasi yang jelas dan relevan, institusi BPJS Ketenagakerjaan dapat menjelaskan pentingnya memiliki perlindungan terhadap risiko-risiko dalam bekerja dan bagaimana program ini dapat memberikan manfaat nyata bagi kehidupan peserta dan keluarganya. Komunikasi langsung dengan calon peserta melalui pertemuan, sosialisasi, seminar, atau kampanye sosial dapat mengatasi kebingungan atau kesalahpahaman yang mungkin muncul.

Komunikasi interpersonal memungkinkan BPJS Ketenagakerjaan untuk membangun kepercayaan dan keterhubungan dengan peserta.

berkomunikasi secara langsung, institusi ini dapat menunjukkan n mereka terhadap kesejahteraan peserta dan memberikan wadah



bagi peserta untuk menyampaikan pertanyaan, masalah, atau umpan balik. Ini membantu menciptakan iklim yang lebih inklusif dan terbuka di mana peserta merasa didengar dan dihargai.

Penerapan komunikasi interpersonal yang efektif dapat mendorong partisipasi aktif peserta dalam program BPJS Ketenagakerjaan. Komunikasi yang terjalin dengan baik dapat menjelaskan bagaimana peserta dapat berkontribusi dengan membayar iuran secara tepat waktu dan mengikuti prosedur yang ditetapkan. Peserta yang merasa diarahkan dengan jelas akan cenderung lebih tertarik untuk berpartisipasi secara aktif dalam program, yang pada akhirnya akan meningkatkan keberlanjutan program jaminan sosial ini.

Komunikasi interpersonal dapat membantu mengatasi hambatan dan tantangan yang mungkin menghalangi calon peserta untuk bergabung dalam BPJS Ketenagakerjaan. Beberapa hambatan mungkin termasuk ketidakpahaman tentang manfaat program, kebingungan tentang proses pendaftaran, atau kesalahpahaman tentang iuran yang harus dibayar. Melalui komunikasi interpersonal dan terarah, institusi BPJS Ketenagakerjaan dapat memberikan klarifikasi dan solusi atas masalah-masalah tersebut.

Komunikasi interpersonal juga dapat digunakan untuk tujuan edukasi dan kampanye kesadaran. BPJS Ketenagakerjaan dapat berkolaborasi



lembaga pendidikan, perusahaan, atau komunitas untuk  
ikan informasi tentang program ini. Dengan mengadakan

lokakarya, seminar, atau ceramah, BPJS Ketenagakerjaan dapat meningkatkan pemahaman tentang pentingnya perlindungan ketenagakerjaan dan manfaat yang bisa didapatkan dengan menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan.

Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan sangat signifikan. Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman, membangun kepercayaan, mendorong partisipasi aktif, mengatasi hambatan, dan meningkatkan kesadaran tentang program perlindungan jaminan sosial ketenagakerjaan. Oleh sebab itu, BPJS Ketenagakerjaan perlu mengembangkan komunikasi yang terarah, inklusif, dan kontekstual untuk memastikan bahwa semua calon peserta dan peserta aktif memiliki pemahaman yang jelas tentang program dan manfaat kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan.

Menurut kerangka konseptual yang dikemukakan oleh (Alo Liliweri, 1997:238) ada tiga esensi utama yang dapat dikaitkan oleh para akademisi dengan komunikasi yang diterapkan oleh BPJS Ketenagakerjaan yaitu : Implementasi, Pendukung, dan Integrasi. Dimana implementasi merupakan langkah awal dalam menjalankan komunikasi. Dalam tahapan ini, perusahaan mengimplementasikan rencana dan kegiatan, serta menentukan tujuan-tujuan tertentu, mengidentifikasi target audiens, dan merumuskan komunikasi. Pendukung merupakan langkah-langkah yang

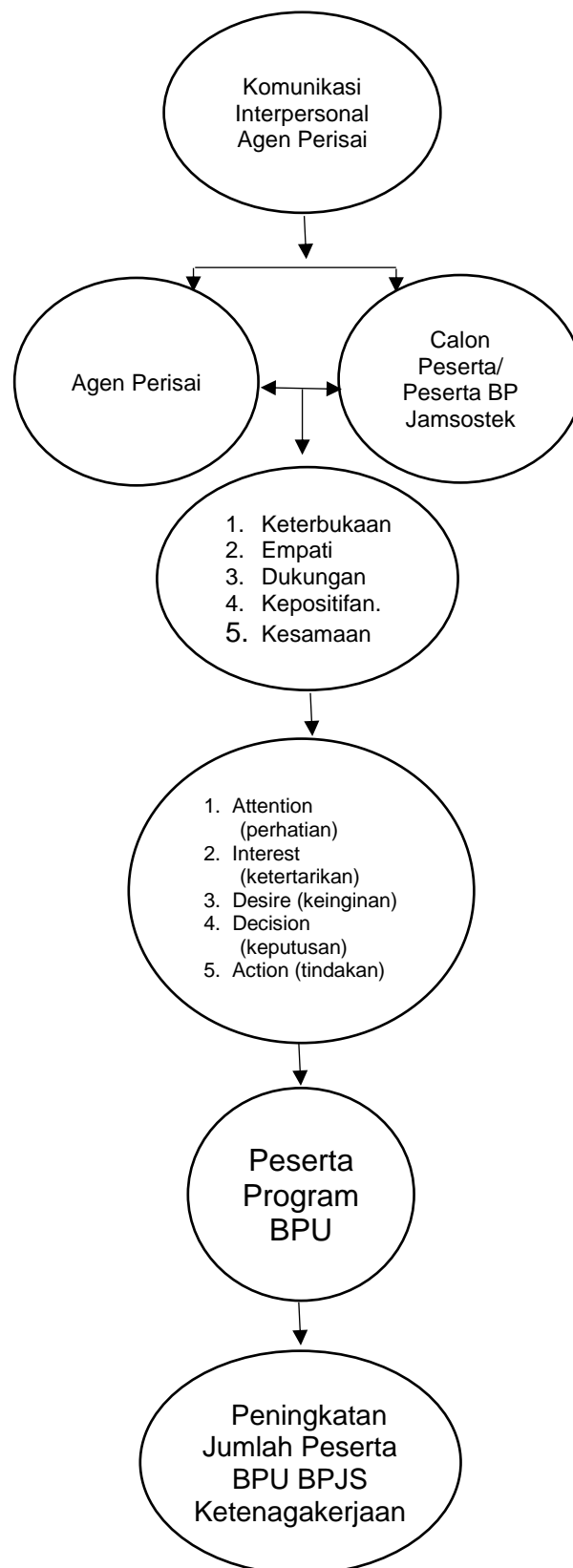
ikan dukungan selama tahap implementasi. Pada tahap pendukung sahaan memberikan pelatihan kepada individu yang bertanggung untuk menyebarkan pesan dan menetapkan pedoman untuk



menyebarkan informasi secara efektif kepada target audiens. Pegawai BPJS Ketenagakerjaan yang bertugas melaksanakan kegiatan sosialisasi telah menjalani pelatihan sebelumnya dan senantiasa diingatkan untuk selalu mematuhi prosedur operasional standar dalam setiap tugasnya. Tahap Integrasi mencakup inisiatif yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang diperlukan. Tahapan utama dari integrasi ini meliputi finalisasi sumber daya, konsolidasi komunikasi di seluruh perusahaan, dan fasilitasi kolaborasi di tingkat pimpinan.

Berdasarkan penjelasan hubungan antara variabel, maka selanjutnya dapat digambarkan model kerangka konseptual yang dapat dilihat melalui gambar dibawah ini :





Gambar 2.1 Bagan Kerangka Konseptual

