

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BPJS  
KETENAGAKERJAAN MAKASSAR DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA LAYANAN JASA  
ASURANSI**

**DISUSUN OLEH:**

**CAHYA AULIA RAMDHANI. A. R**

**E021201093**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BPJS KETENAGAKERJAAN  
MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA LAYANAN  
JASA ASURANSI**

**OLEH:**

**CAHYA AULIA RAMDHANI. A. R**

**E021201093**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan  
Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Layanan  
Jasa Asuransi  
Nama Mahasiswa : Cahya Aulia Ramdhani A R  
Nomor Pokok : E021201093

Makassar, Desember 2023

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



**Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si.**  
NIP. 196201181987021001



**Dr. Sudirman Karnay, M.Si.**  
NIP. 196410021990021001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Sudirman Karnay, M.Si.**  
NIP. 196410021990021001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi/karya komunikasi yang berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Layanan Jasa Asuransi**" ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 7 September 2023



Handwritten signature of Cahya Aulia Ramdhani. A. R.

Cahya Aulia Ramdhani. A. R

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu*

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat-Nya yang tiada henti serta pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Layanan Jasa Asuransi"** guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Serta sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabiullah Muhammad SAW sebagai rahmat dan teladan bagi alam semesta.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua (Amrullah Rasal, S.Sos., MM dan Indrahayu Ismail, A.Md.Keb) juga untuk kakak/saudari (Nurul Aulia S, S.E; Dian Aulia S, S.H; dan Shaniya Aulia G) yang selalu mendukung dan serta kepada keluarga besar yang telah tulus dan ikhlas memberikan kasih sayang, doa, perhatian, dukungan moral dan materil selama ini. Terima kash telah meluangkan segenap waktunya untuk mengasuh, mendidik, membimbing, dan mengiringi perjalanan hidup penulis dengan doa yang tiada henti agar penulis sukses dalam menggapai cita-cita.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin

menyampaikan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si selaku pembimbing I dan Dr. Sudirman Karnay, M.Si selaku pembimbing II sekaligus sebagai Ketua Departemen Ilmu Komunikasi yang bersedia meluangkan waktunya serta memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Dr. Mursalim, M.Si selaku dosen penguji sekaligus dosen yang membantu baik dalam penyusunan skripsi ataupun memberikan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Seluruh dosen Departemen Ilmu Komunikasi, untuk segala ilmu pengetahuan yang telah diberikan.
4. Kantor BPJS Ketenagakerjaan Makassar, Nursalam Halim (Kabid. Kepesertaan Korporasi dan Institusi), Nicky Hendrawan (Account Representative Khusus), Risna (Account Representative Khusus), dan Tiara (Sekretaris). Terima kasih atas segala bantuan dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Keluarga besar Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (KOSMIK) dan ex. Pengurus KOSMIK XXXIV terima kasih atas pengalaman berharga selama berorganisasi.
6. Teman-teman NALENDRA 2020, terima kasih telah mengisi hari-hari penulis sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi.

7. Teman-teman KKNT Gelombang 109 BPJS Ketenagakerjaan Kecamatan Tallo (Ais, Atika, Alma, Isma, Fajar, Alif, Danial, dan Fadel). Terima kasih untuk kebersamaan dan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan selama kurang lebih 2 bulan.
  8. Teman-teman penulis sedari kecil dokter cantik (Aulia Cesarany S.Ked) dan apoteker cantik (Azzahrah Pratiwi S.Farm).
  9. Teman-teman penulis yang selalu ribut (Winda Kawa Dwi Nur Candra, S.Tr.AB, Mutiara Kamilatunnaimah, S.M, Mohammad Hafiz, S.Tr.Ak, Andy Wijaya Kusuma, S.Tr.Ak, Sayid Haikal Ihsan, S.Ak, dan Rayhan Bayu, S.KKK).
  10. Teman-teman komplek Rachel Bintang S.Farm dan Sarah Salsabilla S.Si yang selalu keren.
  11. Calon dokter hebat, Ali Amer Mustafa Elayyan yang selalu membantu di segala momen serta mendukung dalam proses awal pembuatan skripsi hingga selesai.
- Akhirnya penulis mendoakan semoga Allah SWT melimpahkan karunia-Nya yang berlipat ganda untuk segala kebaikan diberikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Makassar, Desember 2023

Cahya Aulia Ramdhani. A. R

## ABSTRAK

**Cahya Aulia Ramdhani. A. R.** *Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Layanan Jasa Asuransi.* (Dibimbing oleh Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si dan Dr. Sudirman Karnay, M.Si selaku pembimbing II).

Skripsi ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna layanan jasa asuransi, 2) Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Makassar dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai manfaat dan pentingnya asuransi ketenagakerjaan.

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Makassar selama 2 bulan yaitu, bulan September-November 2023 dengan menentukan informan secara purposive sampling sebanyak dua orang berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Tipe penelitian ini bersifat deskriptif menggunakan metode kualitatif. Data primer dikumpulkan dengan melakukan wawancara, serta data sekundernya dikumpulkan melalui referensi buku, jurnal, dan internet terkait dengan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Makassar, yaitu menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran terintegrasi. Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi disini di tandai dengan terlihatnya strategi komunikasi pemasaran yang ia gunakan. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar yaitu, Iklan, Acara dan Pengalaman, Humas dan Publisitas, Pemasaran Interaktif, dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Hal ini karena BPJS Ketenagakerjaan memiliki strategi kunci tersendiri yaitu dengan bekerjasama dan sosialisasi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, BPJS Ketenagakerjaan

## ***ABSTRACT***

Cahaya Aulia Ramdhani. A. R. Marketing Communication Strategy of BPJS Ketenagakerjaan Makassar in Increasing the Number of Users of Insurance Services. (Supervised by Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si and Dr. Sudirman Karnay, M.Si as supervisor II).

This thesis aims to: 1) To find out the marketing communication strategies that can be used by BPJS Ketenagakerjaan Makassar in increasing the number of insurance service users, 2) To find out the factors that influence the marketing communication strategy of BPJS Ketenagakerjaan Makassar in increasing public awareness about the benefits and importance of employment insurance.

This research was conducted at the BPJS Ketenagakerjaan Makassar Office for 2 months, namely, September-November 2023 by determining the informan by purposive sampling as many as two people based on certain criteria. This type of research is descriptive using qualitative methods. Primary data is collected by conducting interviews, and secondary data is collected through references to books, journals, and the internet related to the research.

The results showed that the marketing communication strategy used by BPJS Ketenagakerjaan Makassar, namely using the concept of integrated marketing communication strategy. The integrated marketing communication strategy here is characterized by the visible marketing communication strategies he uses. The marketing communication strategies used by BPJS Ketenagakerjaan Makassar City are Advertising, Events and Experiences, Public Relations and Publicity, Interactive Marketing, and Word of Mouth Marketing. This is because BPJS Ketenagakerjaan has its own key strategy, namely by cooperating and socializing.

Keywords: Marketing Communication Strategy, BPJS Ketenagakerjaan

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>D. Kerangka Konseptual.....</b>	<b>7</b>
<b>E. Definisi Operasional.....</b>	<b>12</b>
<b>F. Metode Penelitian.....</b>	<b>13</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>20</b>
<b>A. Tinjauan Pustaka.....</b>	<b>20</b>
<b>B. Kajian Teori.....</b>	<b>21</b>
<b>BAB III GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>40</b>
<b>A. Gambaran Umum BPJS Ketenagakerjaan.....</b>	<b>40</b>
<b>B. Arti Logo BPJS Ketenagakerjaan.....</b>	<b>45</b>
<b>C. Visi dan Misi BPJS Ketenagakerjaan.....</b>	<b>46</b>
<b>D. Fungsi BPJS Ketenagakerjaan.....</b>	<b>47</b>
<b>E. Struktur Organisasi.....</b>	<b>47</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
<b>A. Hasil Penelitian.....</b>	<b>48</b>
<b>B. Pembahasan.....</b>	<b>65</b>

<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>73</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>73</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Peneliti Sebelumnya.....	<b>5</b>
<b>Tabel 1.2</b> Identitas Infroman.....	<b>17</b>
<b>Tabel 4.2</b> Hasil Observasi.....	<b>55</b>
<b>Tabel 4.3</b> Intisari Hasil Wawancara.....	<b>57</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Grafik Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Makassar.....	<b>3</b>
<b>Gambar 1.2</b> Kerangka Konseptual.....	<b>11</b>
<b>Gambar 2.1</b> Facebook BPJS Ketenagakerjaan.....	<b>36</b>
<b>Gambar 2.2</b> Instagram BPJS Ketenagakerjaan.....	<b>36</b>
<b>Gambar 2.3</b> YouTube BPJS Ketenagakerjaan.....	<b>37</b>
<b>Gambar 2.4</b> Twitter BPJS Ketenagakerjaan.....	<b>37</b>
<b>Gambar 3.1</b> Logo BPJS Ketenagakerjaan.....	<b>45</b>
<b>Gambar 3.2</b> Struktur Organisasi.....	<b>47</b>
<b>Gambar 4.1</b> Bentuk Media Lini Bawah BPJS Ketenagakerjaan.....	<b>50</b>
<b>Gambar 4.2</b> Berita BPJS Ketenagakerjaan Makassar dalam Sosialisasi ke Desa.....	<b>51</b>
<b>Gambar 4.3</b> Aplikasi BPJS Ketenagakerjaan.....	<b>52</b>
<b>Gambar 4.4</b> Website BPJS Ketenagakerjaan.....	<b>53</b>
<b>Gambar 4.5</b> Grafik Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Makassar.....	<b>54</b>

<b>Gambar 4.6</b> Hasil Olahan Data Peneliti Tahun 2023.....	<b>62</b>
<b>Gambar 4.7</b> Konten YouTube BPJS Ketenagakerjaan.....	<b>69</b>
<b>Gambar 4.8</b> <i>Home page</i> website BPJS Ketenagakerjaan.....	<b>70</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi pemasaran yang efektif adalah kunci sukses untuk lembaga asuransi. Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri ini, penting bagi lembaga asuransi untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat menarik perhatian calon nasabah dan membedakan dirinya dari pesaing. Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rencana yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku target pasar dalam rangka mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran yang baik dapat membantu lembaga asuransi dalam membangun merek yang kuat, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk dan layanan mereka, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu aspek penting dari strategi komunikasi pemasaran untuk lembaga asuransi adalah pemahaman yang mendalam tentang segmen pasar yang dituju. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi calon nasabah, lembaga asuransi dapat menyusun pesan yang relevan dan menarik bagi audiens target. Selain itu, lembaga asuransi juga perlu mempertimbangkan media komunikasi yang efektif untuk mencapai audiens target, baik itu melalui saluran tradisional seperti iklan

cetak dan televisi, maupun saluran digital seperti media sosial dan pemasaran melalui mesin pencari.

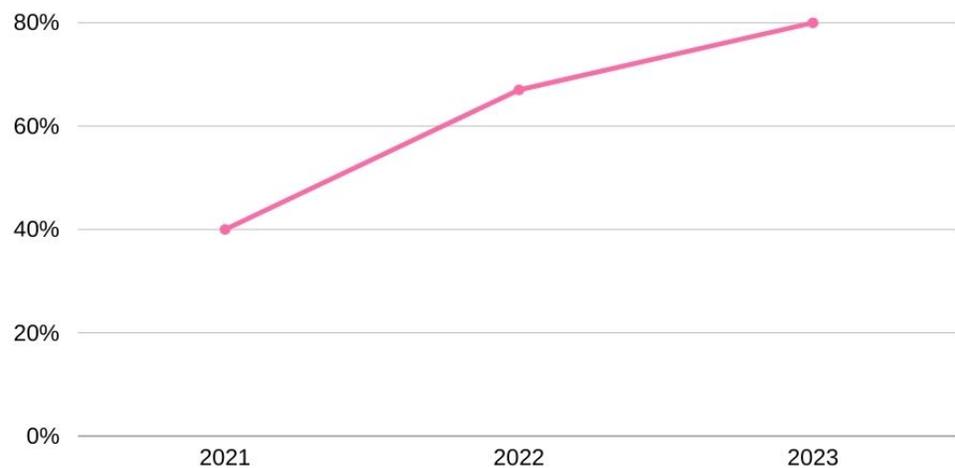
Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku "*Marketing Management, 2003*" menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang pelanggan dan pasar target. Mereka menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang konsisten dan terarah.

Penyelenggaraan program jaminan sosial merupakan salah satu tanggung jawab dan kewajiban Negara untuk memberikan perlindungan sosial ekonomi kepada masyarakat. BPJS Ketenagakerjaan merupakan lembaga yang bertanggung jawab dalam menyelenggarakan program jaminan sosial ketenagakerjaan di Indonesia. Salah satu layanan yang disediakan oleh BPJS Ketenagakerjaan adalah asuransi ketenagakerjaan yang meliputi jaminan kecelakaan kerja, jaminan kematian, jaminan hari tua, dan jaminan pensiun. Meskipun BPJS Ketenagakerjaan telah mengimplementasikan program-program tersebut, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan jumlah pengguna layanan jasa asuransi di wilayah Makassar.

Pada era digital saat ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor kunci dalam meningkatkan jumlah pengguna layanan jasa asuransi. Komunikasi yang efektif dan terarah dapat membantu BPJS Ketenagakerjaan Makassar untuk lebih efisien dalam memasarkan produk asuransi kepada masyarakat. Dalam konteks ini, perlu dilakukan penelitian yang mendalam mengenai strategi komunikasi

pemasaran yang dapat digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Makassar untuk meningkatkan jumlah pengguna layanan jasa asuransi.

Adapun data peningkatan jumlah pengguna layanan BPJS Ketenagakerjaan Makassar:



**Gambar 1.1** Grafik Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Makassar

Peneliti mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Layanan Jasa Asuransi” karena sadar akan pentingnya asuransi di Indonesia khususnya di Kota Makassar. Strategi komunikasi pemasaran bagi lembaga asuransi dapat dilihat dari beberapa alasan. Pertama, dengan adanya komunikasi yang efektif, lembaga asuransi dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan membangun citra merek yang kuat dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang mereka tawarkan

kepada pelanggan. Kedua, strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu lembaga asuransi untuk menjangkau dan menarik pelanggan potensial, sehingga meningkatkan jumlah dan kualitas prospek bisnis mereka. Ketiga, komunikasi pemasaran yang baik juga dapat membantu lembaga asuransi dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang ada, dengan cara memberikan informasi yang relevan, menyediakan layanan pelanggan yang responsif, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penulisan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengguna sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti, beberapa contohnya adalah:

JUDUL	PENELITI
Strategi Komunikasi BPJS Ketenagakerjaan KCP Pangkep Dalam Menyosialisasikan Program Jaminan Pensiun.	Diteliti oleh Nur Irma Yandani pada Juni 2016.
Strategi Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Makassar Dalam Memotivasi Pekerja Untuk Menggunakan Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK).	Diteliti oleh Fitriani pada April 2018.

Strategi Komunikasi Humas BPJS Ketenagakerjaan Rengat Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kecelakaan Kerja.	Diteliti oleh Permala Sari pada Desember 2019.
---	--

**Tabel 1.1** Peneliti Sebelumnya

Beberapa penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengguna layanan jasa asuransi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya ialah peneliti memfokuskan pada strategi komunikasi yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan khususnya di Kota Makassar untuk meningkatkan jumlah pengguna serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam strategi komunikasi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Makassar.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan Makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna layanan jasa asuransi?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Makassar dalam meningkat jumlah pengguna layanan jasa asuransi?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan Makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna layanan jasa asuransi.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Makassar dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai manfaat dan pentingnya asuransi ketenagakerjaan.

### **Kegunaan Penelitian**

#### **1. Kegunaan Teoritis**

- a) Dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan dalam suatu perusahaan barang atau jasa.
- b) Sebagai bentuk penerapan segala ilmu yang telah diterima selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Hasanuddin.
- c) Sebagai bahan tambahan bacaan di perpustakaan Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin dan juga penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan terbaru untuk ilmu pengetahuan khususnya di ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran.

## **2. Kegunaan Praktis**

- a) Penelitian ini digunakan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan pada Program Sarjana Strata Satu (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin (UNHAS), Kota Makassar.
- b) Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi BPJS Ketenagakerjaan Makassar dalam memperkuat komunikasi pemasaran yang telah mereka terapkan untuk meningkatkan jumlah pengguna layanan jasa asuransi.

### **D. Kerangka Konseptual**

Dalam implementasi program strategi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan tahapan atau langkah-langkah yang sangat penting dan tidak boleh dianggap remeh. Meskipun rencana strategi pemasaran yang baik telah dirancang sesuai dengan kondisi dan persaingan industri produk, jika proses komunikasi pemasaran tidak dilakukan dengan efektif dan efisien, pasar sasaran tidak akan mengetahui bahwa produk yang mereka inginkan tersedia di pasaran.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah cara bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan suara perusahaan dan mereknya, dan merupakan sarana bagi perusahaan untuk berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga memiliki banyak fungsi bagi konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, konsumen dapat

mengetahui bagaimana dan mengapa produk digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan. Mereka dapat mempelajari informasi tentang produk, produsennya, mereknya, target pasar yang cocok, keunggulannya, tempat membelinya, dan cara memperoleh produk tersebut.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran secara lebih luas. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun kesan dan citra merek dalam benak konsumen, serta mendorong penjualan dan memperluas pangsa pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membantu konsumen dalam memahami hal-hal berikut mengenai merek: kesadaran merek, citra merek, respon merek, dan hubungan merek.

Dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan, komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Dalam suatu organisasi atau perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki fungsi yang beragam, antara lain memberikan

informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi pemasaran juga memiliki peran penting dalam memberitahu dan memperlihatkan kepada konsumen atau pasar sasaran tentang cara dan alasan penggunaan produk, siapa target pasar yang dituju, di mana dan kapan produk tersebut dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran juga mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi dan proses komunikasi, seperti adanya perkembangan internet akhir-akhir ini. Tentunya, perubahan ini juga berdampak pada cara konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk.

Komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk membentuk ekuitas merek dan meningkatkan penjualan produk. Meskipun iklan tidaklah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, hal ini disampaikan oleh Kotler & Keller. Dalam lingkungan komunikasi pemasaran yang cepat berubah, strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas merek dan mendorong penjualan. Bahkan, dengan meluasnya komunikasi ini, pasar yang dapat dicapai juga semakin luas.

Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari lima model komunikasi utama di antaranya:

1. Iklan (*Advertising*)

Bentuk presentasi non personal yang dibayar untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau interaksi terkait merek tertentu.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations & Publicity*)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

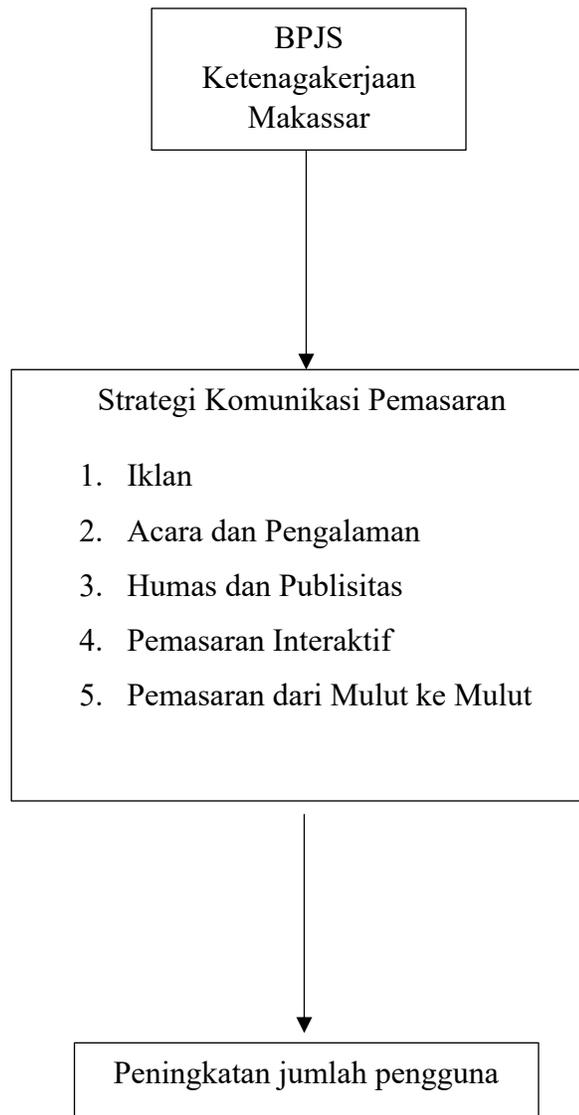
4. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

5. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan keunggulan atau pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa.

## Kerangka Konseptual



**Gambar 1.2** Kerangka Konseptual

## **E. Definisi Konseptual**

Adapun definisi konseptual dari masing-masing variable sebagai berikut:

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Suatu Teknik yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan tentang suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau lembaga tertentu.

### **2. BPJS Ketenagakerjaan Makassar**

BPJS Ketenagakerjaan Makassar merupakan salah satu cabang atau kantor BPJS Ketenagakerjaan yang berada di kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. Kantor ini bertugas untuk melayani peserta BPJS Ketenagakerjaan di daerah Makassar dan sekitarnya dalam hal administrasi, pendaftaran, pembayaran iuran, klaim jaminan, dan layanan lainnya terkait program jaminan sosial ketenagakerjaan.

### **3. Meningkatkan**

Meningkatkan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau proses untuk membuat atau membawa sesuatu menjadi lebih baik, lebih tinggi, atau lebih maju daripada kondisinya sebelumnya. Ini melibatkan upaya yang sengaja dilakukan untuk meningkatkan kualitas, kuantitas, efisiensi, atau kinerja suatu hal.

### **4. Jumlah**

Jumlah adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan hasil dari proses penambahan atau penggabungan beberapa angka, objek, atau elemen.

Secara umum, jumlah mengacu pada total atau agregat dari suatu himpunan atau kumpulan hal.

#### 5. Pengguna

Pengguna adalah individu atau entitas yang menggunakan atau berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau sistem. Dalam konteks teknologi informasi, pengguna sering merujuk pada orang-orang yang menggunakan perangkat lunak, aplikasi, atau situs web untuk tujuan tertentu.

#### 6. Layanan Jasa Asuransi

Layanan jasa asuransi adalah kegiatan atau proses di mana sebuah perusahaan asuransi menyediakan perlindungan finansial kepada individu, kelompok, atau entitas bisnis dalam pertukaran atas pembayaran premi. Asuransi bertujuan untuk melindungi terhadap risiko finansial yang dapat timbul dari kejadian tak terduga, seperti kecelakaan, kerusakan properti, atau kehilangan pendapatan.

### **F. Metode Penelitian**

#### **1. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar tepatnya di lokasi BPJS Ketenagakerjaan Makassar yang terletak di Jl. Urip Sumorarjo Km. 4,5, Pampang, Kecamatan makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini berlangsung dalam jangka waktu 2 bulan dari September 2023 hingga November 2023.

## **2. Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Prof. Dr. Sugiyono dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D mengatakan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait di BPJS Ketenagakerjaan Makassar, termasuk manajemen pemasaran dan komunikasi. Selain itu, analisis dokumen dan observasi langsung juga dilakukan untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Makassar.

## **3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

### **Jenis Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapat secara langsung oleh penulis dari sumber pertamanya yaitu dari hasil observasi dan wawancara langsung kepada informan yang telah ditetapkan.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kepustakaan seperti dari hasil membaca dan memahami jurnal, buku, dan sumber pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

## **Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Observasi**

Dalam rangka pengumpulan data melalui teknik observasi partisipan, peneliti turut serta secara aktif dalam situasi atau konteks yang telah diamati. Dengan keterlibatan langsung, peneliti dapat merasakan dan memahami pengalaman yang BPJS Ketenagakerjaan Makassar. Dalam penelitian lapangan di Kecamatan Tallo, peneliti menjadi bagian dari lingkungan tersebut, mengikuti kegiatan sehari-hari, dan terlibat dalam interaksi sosial dengan calon peserta BPJS Ketenagakerjaan.

Dalam proses observasi partisipan, peneliti tidak hanya mencatat fakta atau kejadian, tetapi juga mencoba meresapi perspektif dan nuansa yang mungkin tidak terdokumentasi secara langsung. Melalui interaksi aktif, peneliti dapat mengumpulkan data yang lebih mendalam tentang BPJS Ketenagakerjaan.

Pentingnya keterlibatan langsung juga memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memahami konteks secara holistik, sehingga hasil observasi lebih kontekstual dan bermakna. Dalam pengumpulan data dengan observasi partisipan, peneliti berperan sebagai pengamat yang aktif, turut serta dalam kegiatan, dan secara mendalam merekam setiap aspek yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

**b. Studi Pustaka**

Mempelajari buku, jurnal, serta sumber ilmu lainnya yang berhubungan dengan tema penelitian yang dijadikan sebagai landasan dalam mengelola data serta membahas topik penelitian.

**c. Wawancara**

Percakapan yang dilakukan secara tatap muka mengenai topik penelitian. Untuk memperoleh data yang akurat dan valid maka dilakukan Teknik wawancara secara langsung dan mendalam dengan pedoman terstruktur serta melakukan wawancara terhadap informan yang dianggap menguasai topik penelitian atau fenomena yang diteliti. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui secara detail tentang bagaimana proses dan bentuk strategi komunikasi pemasaran yang terjadi diantara pihak BPJS Ketenagakerjaan Makassar dan pengaruhnya terhadap jumlah pengguna layanan.

**Teknik Penentuan Informan**

Saat melakukan proses penelitian, peneliti memperoleh data dari beberapa informan yang berasal dari kalangan yang berbeda. Penentuan informan didasarkan pada kriteria yang diinginkan oleh peneliti, Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Mengetahui lebih detail mengenai sistem kerja dalam BPJS Ketenagakerjaan

2. Terlibat secara aktif dan pasif dalam menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Ketenagakerjaan

Dari pemaparan kriteria diatas adapun informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Informan Pertama

Nursalam Halim merupakan Kabid. Kepesertaan Korporasi dan Institusi BPJS Ketenagakerjaan Makassar. Sebelum peneliti bertemu informan, peneliti telah mendiskusikan dengan sekretaris kantor BPJS Ketenagakerjaan Makassar bahwa akan menjadikan Nursalam Halim sebagai infroman. Penulis memilih Nursalam Halim sebagai informan karena merupakan kepala bidang yang menguasai bidang yang diteliti oleh penulis. Sehingga dalam melakukan pencarian data, peneliti akan lebih mudah dan detail. Peneliti sangat disambut baik oleh informan dan peneliti juga langsung berkomunikasi serta menanyakan beberapa pertanyaan.

b. Informan Kedua

Nicky Hendrawan merupakan Account Representative Khusus BPJS Ketenagakerjaan Makassar. Penulis memilih Nicky Hendrawan sebagai informan karena merupakan pegawai yang mengetahui betul bagaimana perkembangan jumlah pengguna layanan BPJS Ketenagakerjaan Makassar. Saat ditemui di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Makassar, peneliti berkomunikasi terlebih dahulu dengan informan, lalu membuat janji temu di

Kantor BPJS Ketenagakerjaan Makassar. Informan Nicky Hendrawan sangat membantu saat berdiskusi terkait penelitian ini, informan juga menjawab dengan tegas, jelas, serta mudah dipahami.

**Tabel 1.2** Identitas Informan

<b>No.</b>	<b>Nama Informan</b>	<b>Jabatan</b>
1	Nursalam Halim	Kabid. Kepesertaan Korporasi dan Institusi
2	Nicky Hendrawan	Account Representative Khusus

### **Teknik Analisa Data**

Teknik analisa data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data, menyusun, menganalisa dan mengambil kesimpulan yang didukung oleh pendapat dari ahli dan teori studi kepustakaan. Analisis data menurut (Bogdan & Biklen, 2007) adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah menjadi satuan yang dapat diolah, mensintesisnya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diinformasikan pada orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berpatokan pada konsep (Milles & Huberman, 2014) yang mengklasifikasikan analisis data dalam 3 langkah yaitu:

**a. Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Reduksi data ialah suatu proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Setelah proses pemilahan data yang kemudian dijelaskan dengan teliti, sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang objektif dari suatu penelitian.

**b. Penyajian Data (*Display Data*)**

Penyajian data ialah proses saat data disusun secara sederhana dan mudah dipahami sehingga memberikan kemungkinan untuk di tarik kesimpulannya. Penyajian data dapat berupa kalimat naratif, tabel, grafik, matriks dan sebagainya.

**c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclutions*)**

Dari penelitian ini dijelaskan mengenai data yang terkumpul. Dari data tersebut diperoleh kesimpulan yang temporer, kaku dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut masih perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan cara melihat kembali reduksi data (*data reduction*) maupun penyajian data (*display data*) sehingga kesimpulan yang ditarik tidak menyimpang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapaun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan jumlah pengguna layanan jasa asuransi. Dalam upaya memahaminya, kita perlu memulai dengan mengeksplorasi dasar-dasar teoritis dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah memaparkan aspek-aspek penting terkait dengan topik ini.

#### **A. Tinjauan Pustaka**

Penelitian sebelumnya yang pertama mengenai Strategi Komunikasi BPJS Ketenagakerjaan KCP Pangkep Dalam Menyosialisasikan Program Jaminan Pensiun yang diteliti oleh Nur Irma Yandani pada Juni 2016. Selain lokasi serta program layanan yang diteliti berbeda. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya juga terdapat pada rumusan masalah peneliti sebelumnya yang ingin mengetahui bagaimana bentuk strategi komunikasi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Pangkep dalam menyosialisasikan program jaminan pensiun dan ingin mengetahui hambatan apa yang di hadapi oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Perintis Pangkep dalam menyosialisasikan program jaminan pensiun.

Penelitian kedua yaitu mengenai Strategi Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Makassar Dalam Memotivasi Pekerja Untuk Menggunakan Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) yang diteliti oleh Fitriani pada April 2018.

Ketiga penelitian mengenai Strategi Komunikasi Humas BPJS Ketenagakerjaan Rengat Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kecelakaan Kerja yang diteliti oleh Permala Sari pada Desember 2019. Yang membedakan disini adalah penelitian ini fokus untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi yang digunakan Humas BPJS Ketenagakerjaan Rengat dalam sosialisasi untuk menggunakan program jaminan kecelakaan kerja

## **B. Kajian Teori**

### **1. Strategi**

Menurut Jatmiko (2003:4), strategi dijelaskan sebagai metode yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan-tujuannya, berdasarkan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal serta sumber daya dan kemampuan internal organisasi. Terdapat tiga faktor yang berpengaruh pada strategi, yaitu lingkungan eksternal, sumber daya dan kemampuan internal, serta tujuan yang ingin dicapai. Secara esensial, strategi organisasi memberikan landasan pemahaman tentang cara organisasi bersaing dan bertahan. Menurut Jauch dan Glueck dalam buku Jatmiko (2003:5), strategi adalah rencana menyeluruh yang menghubungkan keunggulan strategis

perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan pencapaian tujuan perusahaan melalui implementasi yang tepat.

Menurut Allison dan Kaye (2004:3), strategi mencakup prioritas atau arah keseluruhan yang diambil oleh organisasi dan melibatkan pilihan-pilihan untuk mencapai misi tersebut. Hamel dan Prahalad, seperti yang dikutip dalam buku Rangkuti (2009:4), menjelaskan bahwa strategi adalah tindakan yang senantiasa meningkat dan terus-menerus, dilakukan berdasarkan pandangan tentang harapan pelanggan di masa depan. Porter, seperti yang dijelaskan dalam buku Rangkuti (2009:4), menyatakan bahwa strategi adalah alat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dari definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara atau teknik yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing dengan memahami lingkungan internal dan eksternal.

### **Tipe Strategi**

Secara prinsip, strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis (Rangkuti 2009:6). Strategi manajemen mencakup berbagai orientasi pengembangan strategi oleh manajemen, seperti pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar, dan strategi keuangan. Strategi investasi berkaitan dengan keputusan investasi, seperti strategi pertumbuhan agresif, penetrasi pasar, strategi bertahan, pembangunan kembali divisi baru, dan divestasi.

Strategi bisnis, juga dikenal sebagai strategi bisnis fungsional, melibatkan orientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, seperti pemasaran, produksi, distribusi, organisasi, dan keuangan.

### **Cara Perumusan Strategi**

Berdasarkan penelitian terhadap pimpinan eksekutif, Minzberg (dalam buku Hunger dan Wheelen 2003:48) mengidentifikasi tiga cara dasar perumusan strategi, yaitu cara wirausaha, cara adaptif, dan cara perencanaan. Cara wirausaha melibatkan individu yang sangat cakap dalam merumuskan strategi, fokus pada peluang, dan mengambil keputusan tegas untuk pertumbuhan perusahaan. Cara adaptif, disebut juga "mengatasi," cenderung bersifat reaktif dalam menghadapi masalah daripada proaktif mencari peluang baru. Cara perencanaan melibatkan analisis dalam perumusan strategi, mencakup pencarian proaktif kesempatan baru dan pemecahan reaktif terhadap masalah yang ada.

## **2. Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi pada dasarnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu (Komunikasipraktis.com, 2017).

### **a. Komponen Strategi Komunikasi**

Untuk strategi komunikasi yang efektif, perlu dipertimbangkan komponen-komponen strategi, yang mencakup siapa komunikatornya,

pesan apa yang disampaikan, media apa yang digunakan, kepada siapa komunikasinya, dan dengan efek apa yang diharapkan.

#### b. Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

Menurut Quinn (1992), strategi komunikasi yang efektif harus mencakup objektif yang jelas, konsentrasi pada waktu dan tempat tertentu, fleksibilitas, kepemimpinan yang berkomitmen dan terkoordinasi, kejujuran, dan keamanan untuk melindungi seluruh organisasi dan operasi kunci.

#### c. Faktor Pendukung Strategi Komunikasi

Dalam menyusun strategi komunikasi, perlu mempertimbangkan faktor pendukung dan penghambat, seperti mengenali sasaran komunikasi, situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, peran komunikator, daya tarik sumber, dan kredibilitas sumber. Empat faktor penting dalam menyusun strategi komunikasi adalah khalayak yang aktif, penyusunan pesan yang menarik perhatian, penentuan metode, dan pemilihan media komunikasi.

Secara umum, strategi komunikasi dilakukan melalui 10 tahapan, mulai dari analisis program/masalah hingga evaluasi dan analisis masalah. Pemahaman tentang strategi komunikasi dan ruang lingkungannya dapat

menjadi kunci keberhasilan program komunikasi dalam berbagai konteks, seperti kehumasan, pemasaran, atau aktivitas komunikasi lainnya.

### **3. Komunikasi**

Komunikasi adalah salah satu tujuan hidup manusia. Ada banyak tujuan untuk komunikasi dalam kehidupan. Melalui komunikasi, seseorang dapat secara langsung atau tidak langsung menyampaikan pikiran dan isi hatinya kepada orang lain. Dengan berkomunikasi, seseorang dapat mencegah merasa sendirian atau terasing dari lingkungannya. Mereka juga dapat memberikan pengetahuan atau mengajari orang lain melalui percakapan. Melalui komunikasi, seseorang dapat belajar tentang orang lain dan hal-hal lain yang terjadi di lingkungannya, baik yang dekat maupun yang jauh. Melalui komunikasi, seseorang dapat belajar tentang aspek-aspek diri mereka sendiri dan dapat menghibur diri sendiri atau memberikan kesenangan kepada orang lain. Berbagai masalah komunikasi dapat membantu seseorang mengurangi atau menghilangkan ketegangan. Selama waktu istirahat, seseorang dapat berkomunikasi. Seseorang dapat menghabiskan waktu istirahat dengan berkomunikasi; melalui komunikasi, seseorang dapat memperoleh informasi yang lebih baik, mengubah sikap dan perilaku mereka, dan mengubah cara mereka bertindak atau berpikir. Selain itu, seseorang dapat mencoba memaksa atau membujuk orang lain untuk bertindak, berpikir, atau berperilaku dengan cara tertentu. Singkatnya, banyak hal dilakukan komunikasi dalam kehidupan

sehari-hari. Pada dasarnya, komunikasi telah ada di antara manusia sejak awal waktu. Selalu ada tindakan komunikasi yang terjadi selama hidup. Oleh karena itu, komunikasi dapat diibaratkan sebagai urat nadi yang membawa kehidupan manusia. Kita tidak dapat membayangkan jenis dan cara keberadaan manusia di planet kita jika jarang atau bahkan tidak ada interaksi antara individu atau kelompok individu.

#### 1. Pengertian Komunikasi

Menurut buku pengantar komunikasi S. Djuarsa Sendjaja Ph.D, kata atau istilah "komunikasi" berasal dari kata Latin "communicatus", yang berarti "berbagi" atau "menjadi milik bersama". Menurut lexicographer (ahli kamus bahasa), komunikasi menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan untuk berbagi untuk mencapai kebersamaan. Namun, "suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambing-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku" adalah definisi yang ditemukan dalam Webster's New Collegiate Dictionary dari tahun 1977. Definisi-definisi yang diberikan oleh para ahli telah berkembang seiring dengan perkembangan ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang multidisipliner. Masing-masing memiliki arti yang berbeda, lingkup, dan konteks.

Sebagai gambaran, Frank E.X Dance (1976) dalam bukunya “*Human Communication Theory*” antara lain menginventarisasi 126 buah definisi tentang komunikasi yang diberikan berbagai ahli.

Dari sekian banyak definisi komunikasi tersebut, berikut adalah tujuh di antaranya:

Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses di mana individu yang berperan sebagai komunikator menyampaikan rangsangan, biasanya dalam bentuk kata-kata, dengan maksud mengubah atau membentuk perilaku orang lain yang menjadi khalayak (Hovland, Janis & Kelley; 1953). Dalam konteks ini, komunikasi menjadi suatu mekanisme penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain sebagainya, menggunakan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka, dan sejenisnya (Berelson dan Steiner, 1964). Pada dasarnya, komunikasi dapat dijelaskan sebagai proses yang mencakup pertanyaan "siapa?", "mengatakan apa?", "melalui saluran apa?", "kepada siapa?", dan "dengan efek atau hasil apa?" (who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?) (Harold D. Lasswell, 1960).

Definisi Gode (1959) menyiratkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang mengubah kepemilikan dari satu individu menjadi milik dua individu atau lebih. Dorongan untuk berkomunikasi muncul dari kebutuhan untuk mengurangi ketidakpastian, bertindak secara efektif, serta mempertahankan atau memperkuat ego (Barlund, 1964). Ruesch (1957)

menambahkan dimensi baru dengan menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses yang menghubungkan berbagai bagian dalam kehidupan. Sementara itu, Weaver (1949) mendefinisikan komunikasi sebagai seluruh prosedur yang memungkinkan pikiran seseorang memengaruhi pikiran orang lainnya.

Dengan berbagai definisi tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing menekankan aspek berbeda dari komunikasi. Definisi Hovland, Janis, dan Kelley menyoroti bahwa komunikasi melibatkan interaksi antara individu dengan orang lain, dengan tujuan khusus untuk mengubah atau membentuk perilaku mereka.

Menurut Berelson dan Steiner, komunikasi adalah proses penyampaian. Hal yang disampaikan adalah informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain, sedangkan cara penyampaiannya melalui penggunaan simbol-simbol. Simbol-simbol yang dimaksud dapat berbentuk kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain.

Definisi komunikasi dari Lasswell secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi. Yakni siapa (pelaku komunikasi pertama yang punya inisiatif (sebagai sumber), mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan), kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima), melalui saluran apa (alat/saluran penyampaian informasi), dan dengan akibat apa (hasil yang terjadi pada diri penerima). Definisi ini

menunjukkan bahwa komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan.

Definisi komunikasi dari Gode memberi penekanan pada proses “penularan” pemikiran. Yakni dari yang semua (sebelum komunikasi) hanya dimiliki satu orang kemudian (setelah komunikasi) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih. Kata penularan lebih tepat dipergunakan dalam konteks definisi ini dibandingkan dengan distribusi atau pembagian. Karena, apa yang dimiliki seseorang (sebelum komunikasi) tidak akan menjadi berkurang baik kualitas ataupun kuantitasnya setelah dikomunikasikan kepada orang-orang lainnya.

Bagi Barlund, komunikasi adalah upaya atau tindakan yang mempunyai tiga tujuan: untuk mengurangi ketidakpastian, sebagai dasar bertindak secara efektif, dan untuk mempertahankan atau memperkuat ego. Menurut Ruesch, komunikasi adalah proses menjalin hubungan. Yakni menghubungkan anatar satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Sementara itu, definisi komunikasi dari Weaver memberikan penekanan pada upaya atau kegiatan seseorang dalam mempengaruhi pikiran orang lainnya.

Ketujuh definisi tersebut di atas menunjukkan bahwa komunikasi mempunyai pengertian yang luas dan beragam. Masing-masing definisi mempunyai penekanan arti dan konteks yang berbeda satu sama lainnya. Untuk keperluan modul ini, yang dimaksud dengan komunikasi adalah:

“suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan/atau di antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu”.

Definisi tersebut menguraikan beberapa konsep inti sebagai berikut. Pertama, komunikasi dipahami sebagai suatu proses yang melibatkan pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan. Setiap individu yang terlibat dalam komunikasi terlibat dalam empat langkah tindakan tersebut secara berurutan. Membentuk pesan melibatkan penciptaan ide atau gagasan dalam pikiran seseorang melalui proses kerja sistem syaraf. Pesan yang telah dibentuk kemudian disampaikan kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan dapat berupa pesan verbal atau non-verbal.

Selain membentuk dan menyampaikan pesan, individu juga menerima pesan dari orang lain. Pesan yang diterima ini kemudian diolah dan diinterpretasikan melalui sistem syaraf, memicu respon yang menghasilkan komunikasi yang berkelanjutan. Pesan, dalam berbagai bentuknya, menjadi inti dari komunikasi karena menjelaskan ide, sikap, perasaan, atau tindakan, serta terus menerus memicu pertukaran pesan baru. Bentuk pesan dapat berupa kata-kata tertulis, lisan, gambar, angka, benda, gerak-gerik, tingkah laku, dan berbagai bentuk tanda-tanda lainnya.

Cara menyampaikan pesan juga bervariasi, tergantung pada pilihan pelaku komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung berhadapan, melalui surat, telepon, surat kabar, TV, radio, dan berbagai media lainnya. Kedua, komunikasi dapat terjadi dalam diri seseorang, antara dua individu, di antara beberapa orang, atau bahkan melibatkan banyak orang dengan jumlah yang besar dan mungkin tidak dapat dihitung. Terakhir, komunikasi memiliki tujuan tertentu, yang berarti bahwa komunikasi dilakukan sesuai dengan keinginan dan kepentingan para pelakunya.

#### **4. Pemasaran**

Pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen untuk memperoleh keuntungan. Secara etimologi, pemasaran adalah bidang yang mempelajari target pasar, melakukan analisis pasar, dan segmentasi target pasar, serta mempelajari perilaku konsumen dari sudut pandang konsumen.

Menurut penjelasan tambahan yang dikutip dalam (Guolla & George, 2017), pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan dan memperoleh nilai dari pelanggan serta menciptakan nilai.

Menurut Kotler (2009), American Marketing Association (AMA) mengatakan bahwa pemasaran adalah tugas organisasi dan rangkaian tindakan

yang menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Semua ini dilakukan dengan cara yang menghasilkan hubungan yang menguntungkan antara khalayak pelanggan dan organisasi.

Melalui penetapan harga yang tepat, peran pemasaran tidak hanya memperkenalkan produk tetapi juga memenuhi kebutuhan konsumen, menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, dan memberikan nilai produk kepada konsumen.

## **5. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung, maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009: 510). Untuk berkomunikasi secara efektif pemasar perlu memahami Sembilan unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif yang melibatkan: (1) *sender*, (2) *encoding*, (3) *message*, (4) *media*, (5) *decoding*, (6) *receiver*, (7) *response*, (8) *feedback*, (9) *noise* (Kotler dan Keller, 2009: 514-515). Dua pihak yang utama dalam komunikasi adalah sender dan receiver. Dua alat komunikasi yang utama adalah message dan media. Empat fungsi komunikasi yang utama adalah *encoding*, *decoding*, *response*, dan *feedback*. Unsur paling akhir dalam sistem komunikasi adalah *noise*.

*Sender* adalah pusat yang mengidentifikasi sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi. Encoding adalah proses penterjemahan atau tujuan komunikasi menjadi suatu pesan yang akan disampaikan kepada penerima pesan. Message adalah pesan yang akan disampaikan. Media meliputi pemilihan terhadap media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. *Decoding* adalah proses pemahaman tau proses penterjemahan kembali pesan yang diterima melalui media tersebut kedalam tujuan komunikasi dan disimpan dalam memori penerima pesan. Receiver adalah siapa penerima pesan. *Response* adalah tanggapan dari penerima pesan. *Feedback* adalah evaluasi terhadap efektifitas komunikasi.

Terkait dengan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. *Message content* yaitu apa yang akan disampaikan.
- b. *Message structure* yaitu bagaimana menyampaikan pesan secara logis.
- c. *Message format* yaitu bagaimana menyampaikan secara simbolis.
- d. *Message source* yaitu siapa yang harus menyampaikannya.

Terdapat lima macam strategi komunikasi pemasaran yaitu:

1. Iklan, merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. *Events dan experiences* atau acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk

menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.
5. *Word-of-mouth marketing* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Segala bentuk komunikasi perusahaan harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan konsumen yang menguntungkan.

## **6. Strategi Pemasaran di Era Digital**

Di era digital, taktik pemasaran mendorong para pengusaha untuk menjadi pemikir yang kreatif dan inventif. Media cetak dan iklan TV dulunya

merupakan bentuk pemasaran yang paling terkenal. Pemasaran produk dulunya lebih sederhana dan instan.

Menggunakan media sosial untuk pemasaran adalah salah satu strategi yang lebih disukai. Saat ini, media sosial menjangkau audiens yang lebih besar daripada iklan televisi komersial. terutama jika anak muda adalah target pasar dan mereka juga menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial.

Inilah alasan mengapa BPJS Ketenagakerjaan Makassar menerapkan teknik pemasaran digital. Namun ternyata ada kendala yang cukup signifikan dalam pemasaran digital. Kurangnya pemanfaat media sosial menjadi kendala BPJS Ketenagakerjaan Makassar. Oleh karena itu, sosialisasi testimoni yang digunakan juga kurang diketahui banyak orang.

Perlu diketahui bahwa media sosial bukanlah satu-satunya platform yang digunakan dalam pemasaran digital. Setidaknya ada lima teknik digital yang memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan. Adapun strategi pemasaran digital yaitu:

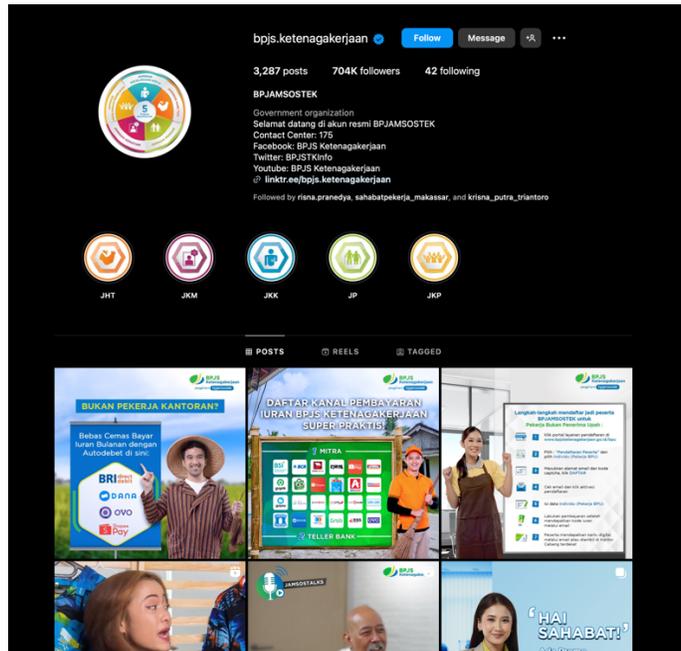
### ***1. Social Media Marketing***

Strategi yang paling banyak digunakan tidak diragukan lagi adalah pemasaran media sosial. Platform media sosial saat ini memberikan kesempatan kepada pengusaha untuk mengidentifikasi target konsumen. karena basis pengguna media sosial yang sangat luas dan aktif setiap hari.

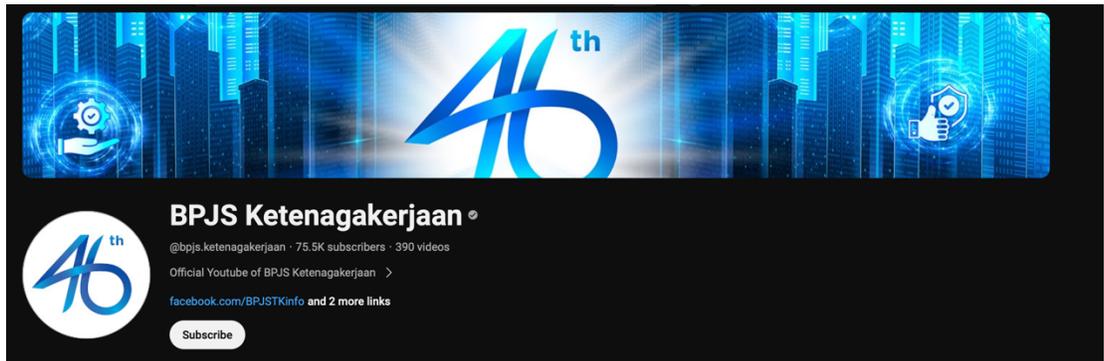
BPJS Ketenagakerjaan sudah memiliki media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Twitter*.



Gambar 2.1 Facebook BPJS Ketenagakerjaan



Gambar 2.2 Instagram BPJS Ketenagakerjaan



Gambar 2.3 YouTube BPJS Ketenagakerjaan



Gambar 2.4 Twitter BPJS Ketenagakerjaan

Hanya saja sosial media tersebut masih berskala nasional, tidak ada sosial media BPJS Ketenagakerjaan Makassar. Maka dari itu perlu BPJS Ketenagakerjaan Makassar membuat sosial media sendiri untuk memberikan informasi perkembangan dari BPJS Ketenagakerjaan Makassar.

## **2. Ads Berbayar**

Manfaatkan iklan berbayar yang dapat diakses di berbagai platform internet setelah itu. Iklan berbayar memang membutuhkan modal pemasaran awal yang berbeda dengan media sosial. Meskipun demikian, taktik pemasaran ini sangat penting untuk menunjukkan keberadaan BPJS Ketenagakerjaan.

Layanan iklan yang berbayar dapat diklasifikasikan sebagai iklan. Namun, iklan tersebut ditayangkan di saluran internet yang banyak digunakan, bukan di televisi. Misalnya, mendaftar untuk Twitter, Facebook, Instagram, iklan YouTube, Spotify, dan layanan lainnya.

Sistem ini menawarkan halaman khusus untuk memuat iklan. Salah satu opsi untuk menggunakan iklan bersponsor adalah mengirimkan langsung melalui halaman platform.

## **3. Digital Marketing**

Mungkin kita sudah tidak asing lagi dengan istilah pemasaran digital. Semakin banyak bisnis yang mulai membangun operasi mereka di sekitar

ide pemasaran digital. Misalnya, melalui pemasaran email atau pemasaran konten di situs web.

Namun, diperlukan sumber daya manusia yang terampil untuk menerapkan teknik pemasaran ini. Terutama mereka yang memiliki keahlian *copywriting* dan mereka yang memiliki pemahaman yang kuat tentang alat platform teknologi.

#### **4. Iklan Menggunakan Influencer**

Terapkan taktik pemasaran dengan menggunakan influencer terkenal. Mereka yang memiliki banyak pengikut di media sosial dianggap sebagai influencer. Memanfaatkan layanan influencer memungkinkan BPJS Ketenagakerjaan untuk menjangkau banyak masyarakat. Hingga saat ini BPJS Ketenagakerjaan Makassar masih belum memanfaatkan Influencer yang ada di Kota Makassar untuk mensosialisasikan produk yang ada di BPJS Ketenagakerjaan.