

ABSTRAK

BPJS Ketenagakerjaan bertanggung jawab untuk mengimplementasikan jaminan sosial untuk para pekerja di Indonesia maka penting untuk membangun *brand awareness* program Jaminan Kecelakaan Kerja yang tumpang tindih dengan produk pemerintah lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan untuk meningkatkan *brand awareness* program JKK bagi pekerja informal di Magelang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi, model perencanaan dan strategi komunikasi lima langkah oleh Hafied Cangara, dan konsep *brand awareness*. Subjek penelitian ini adalah Kepala Bidang Kepesertaan, *Account Representative Khusus* BPJS Ketenagakerjaan Magelang dan pekerja informal di Kabupaten Magelang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan Magelang berfokus pada komunikasi langsung dengan pendekatan *grassroot* seperti bahasa yang sifatnya edukatif serta persuasif, dimana sosialisasi menjadi strategi utama karena khalayak membutuhkan pendekatan secara personal. Hal ini dikarenakan dengan memahami ketertarikan dan kondisi target khalayak dianggap lebih efektif untuk pendekatan pekerja informal sehingga teori-teori pemasaran tidak terlalu banyak diimplementasikan. Strategi komunikasi yang dilakukan sebagai upaya dalam membangun *brand awareness* sudah tepat karena disesuaikan kondisi dan kebutuhan target khalayak namun masih perlu dimaksimalkan lagi frekuensi interaksi langsung serta perluasan media. Hambatan yang masih dirasakan seperti masalah kepercayaan, regulasi, serta tumpang tindihnya *brand awareness* program dengan BPJS Kesehatan. Walaupun begitu tokoh masyarakat dan penyesuaian kultural menjadi faktor pendukung untuk *brand awareness* program JKK yang berada pada tahap *brand recognition* dan *recall*.

Kata Kunci: *Brand awareness*; BPJS Ketenagakerjaan; Program JKK; Pekerja Informal; Strategi Komunikasi.

ABSTRACT

BPJS Employment is responsible for implementing social security for workers in Indonesia, so it is important to build brand awareness of the Work Accident Insurance program that overlaps with other government products. The purpose of this research is to find out what are the communication strategies carried out by BPJS Ketenagakerjaan to increase brand awareness of the JKK program for informal workers in Magelang. The method used in this research is descriptive qualitative with constructivism paradigm. This research uses the concept of communication strategy, the five-step communication planning and strategy model by Hafied Cangara, and the concept of brand awareness. The subjects of this research are the Head of Membership Division, Special Account Representative of BPJS Ketenagakerjaan Magelang and informal workers in Magelang Regency. The result of this research shows that BPJS Ketenagakerjaan Magelang focuses on direct communication with grassroots approach such as educative and persuasive language, where socialization becomes the main strategy because the audience needs a personal approach. This is because understanding the interests and conditions of the target audience is considered more effective for approaching informal workers so that marketing theories are not too much implemented. The communication strategy carried out as an effort to build brand awareness is appropriate because it is tailored to the conditions and needs of the target audience but still needs to be maximized again the frequency of direct interaction and media expansion. Obstacles that are still felt such as trust issues, regulations, and overlapping brand awareness programs with BPJS Health. Even so, community leaders and cultural adjustments are supporting factors for JKK program brand awareness which is at the brand recognition and recall stages.

Keywords: Brand awareness; BPJS Employment; JKK Program; Informal Workers; Communication Strategy.