**KOMUNIKASI PERSUASIF BPJS KETENAGAKERJAAN**

**(ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM JKK DAN JKM BAGI PEKERJA BUKAN PENERIMA UPAH DI YOGYAKARTA)**

Nadia Adzka

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: nadiaadzka2@gmail.com

**ABSTRAK**

Komunikasi Persuasif adalah sebuah komunikasi yang dilakukan untuk dapat merubah pandangan, perilaku, atau karakter dari seseorang. Komunikasi persuasif ini digunakan sebagai salah satu sarana sosialisasi mengenai program-program yang ada pada sebuah instansi. Skripsi ini membahas tentang bagaimana Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam mensosialisasikan program JKK dan JKM Bagi Pekerja Bukan Penerima Upah di Yogyakarta dengan menggunakan model SMCR David Berlo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan Teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara dan juga dokumentasi.

Hasil analisa penelitian ini menunjukan bahwa BPJS Ketenagakerjaan melakukan komunikasi persuasif dengan menggunakan dua proses yaitu proses rasional dan emosional. Dari segi penggunaan komunikasi persuasif dalam melakukan sosialisasi program JKK dan JKM pada BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta dengan menggunakan media iklan luar ruang dan media sosial sudah efektif dan berjalan dengan baik. Namun penerimaan masyarakat terhadap manfaat dari program ini dan iuran yang dibayarkanlah yang menjadi sebagai penghambatnya BPJS Ketenagakerjaan untuk memberikan perlindungan bagi para tenaga kerja di sektor BPU.

Kata Kunci: *Komunikasi Persuasif, BPJS Ketenagakerjaan, Media Komunikasi*

***ABSTRACT***

*Persuasive communication is communication that is done to be able to change the views, behavior, or character of a person. This persuasive communication is used as a means of socialization regarding existing programs in an agency. This thesis discusses how persuasive communication is carried out by the Employment BPJS in socializing the JKK and JKM programs for non-paid workers in Yogyakarta using David Berlo's SMCR model. The method used in this research is descriptive qualitative research, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation.*

*The results of this research analysis show that Employment BPJS conducts persuasive communication using two processes, namely, rational and emotional processes. In terms of the use of persuasive communication in socializing the JKK and JKM programs at the Yogyakarta Employment BPJS by using outdoor advertising media and social media, it has been effective and running well. However, it is the public's acceptance of the benefits of this program and the contributions paid that are the obstacle for BPJS Ketenagakerjaan to provide protection for workers in the BPU sector.*

*Keywords: Persuasive Communication, Employment BPJS, Communication Media*

**PENDAHULUAN**

Kehidupan pekerjaan yang dilakukan oleh seluruh tenaga kerja yang ada di Indonesia erat kaitannya dengan kejadian-kejadian yang menyebabkan banyaknya resiko gagal dalam bekerja. Resiko gagal dalam bekerja ini sendiri dapat menyebabkan kehidupan dari sang pekerja kedepannya menjadi mengalami perubahan hingga keterlantaran dalam melanjutkan kehidupannya di masa yang akan datang. Di Indonesia terdiri sebuah Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan (BPJS Ketenagakerjaan) yang memberikan jaminan-jaminan perlindungan sosial kepada seluruh tenaga kerja di Indonesia. Untuk menyuarakan pentingnya jaminan sosial pada kehidupan tenaga kerja di Indonesia perlu digunakannya komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif ini adalah komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan dan dapat mengubah pandangan dari seseorang terhadap pesan yang diterima baik pada sikap, sifat dan perilakunya. Terutama dalam melakukan sosialisasi, komunikasi persuasif ini memiliki bagian yang sangat penting agar sosialisasi yang dijalankan ini dapat memberikan dampak yang sesuai dengan keinginan si pemilik tujuan atau persuader.

Komunikasi persuasif ini menjadi sangat penting dapat dilihat dari fenomena yang terjadi saat ini dalam kehidupan sehari-hari, yaitu dari banyaknya masyarakat yang saat ini sudah terpersuasi untuk menggunakan internet dalam kehidupannya. Penggunaan internet ini dahulunya dianggap sebagai hal yang baru namun seiring dengan banyaknya persuasif yang dilakukan oleh pemerintah dan perusahaan-perusahaan dapat dilihat dengan waktu yang cukup cepat banyak sekali masyarakat yang terpersuasi dan merubah pola perilakunya dalam menggunakan Internet sebagai part penting dalam kehidupannya terutama untuk mendapatkan informasi-informasi yang ingin mereka ketahui. Dari fenomena di atas inilah menjadi sebagai salah satu acuan bahwasanya komunikasi persuasif dapat menjadi sebagai salah satu komunikasi yang penting didalam melakukan sosialisasi program-program yang ada pada sebuah perusahaan untuk dapat mencapai keberhasilannya terutama juga pada BPJS Ketenagakerjaan dalam menjalankan tujuan perusahaannya kepada masyarakat yang ada di seluruh Indonesia dengan menyelenggarakan program jaminan sosial tenaga kerja terkhususnya bagi tenaga kerja di sektor informal atau bukan penerima upah (BPU).

Badan Penyelenggaraan Jaminan sosial ketenagakerjaan melalui proses yang panjang dimulai dengan PT. Jamsostek Persero kemudian berubah menjadi Jamsostek dan berubah kembali pada tahun 2011 menjadi Badan Penyelenggaraan Jaminan sosial yang kemudian di tahun 2014 Jamsostek berubah menjadi badan hukum public dengan nama BPJS Ketenagakerjaan yang dipercayai untuk menyelenggarakan program jaminan sosial. Program jaminan sosial yang ada BPJS Ketenagakerjaan terdiri dari berbagai macam program yang juga memiliki berbagai macam manfaat bagi para pekerja. Program-program yang ada di BPJS Ketenagakerjaan terdiri dari banyak sekali program, namun yang menjadi program inti yang harus dimiliki diantaranya ialah program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), program ini memberikan perlindungan bagi para pekerja jika terjadi kecelakaan saat dalam perjalanan pergi, sedang bekerja atau pulang dari bekerja maka seluruh biaya pengobatan akan ditanggung oleh BPJS Ketenagakerjaan hingga sembuh pekerja tersebut sembuh. Program kedua ialah Program Kematian (JKM), program ini memberikan jaminan bagi para pekerja dan keluarga apabila si pekerja mengalami kecelakaan kerja hingga menyebabkan meninggal dunia maka program ini akan menjaga sang keluarga agar tetap mendapatkan penghasilan dari yang dihitung dari masa si korban bekerja dalam bentuk santunan kepada keluarga.

Program JKK dan JKM ini disosialisasikan kepada seluruh masyarakat pekerja, terutama pada masyarakat pekerja di sektor informal, yaitu pekerja yang bukan penerima upah ialah tenaga kerja informal yang merujuk pada seseorang yang bekerja tanpa relasi kerja. Artinya, tidak ada perjanjian yang mengatur setiap elemen kerja, upah, dan kekuasaan. Sektor informal sendiri mencakup semua bisnis komersial maupun non-komersial yang tidak terdaftar, tidak memiliki struktur organisasi formal, dan bercirikan: dimiliki oleh keluarga, kegiatan berskala kecil, padat karya, menggunakan adaptasi teknologi dan bergantung pada sumber daya lokal, seperti pekerja yang bekerja secara mandiri seperti para petani, tukang becak, freelance dan para mahasiswa yang akan melakukan praktik lapangan atau kuliah kerja nyata.. Dalam melakukan sosialisasi mengenai program-program tersebut kepada para pekerja mandiri BPJS Ketenagakerjaan menggunakan komunikasi persuasif yang mana komunikasi ini dilakukan untuk dapat merubah cara pikir dan sudut pandang seseorang mengenai suatu hal. Program-program yang ditawarkan kepada pekerja BPU dapat menjadi sangat menguntungkan bagi seluruh pekerja bahkan tidak hanya pekerja para mahasiswa yang ingin melakukan kuliah praktek lapangan atau kuliah kerja nyata, program JKK dan JKM ini dapat sangat menguntungkan untuk melindungi diri dari berbagai macam resiko pekerjaan yang dialami.

Dalam melakukan komunikasi banyak hal yang juga harus diperhatikan agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dan dipahami maknanya secara benar oleh orang lain. Banyak faktor juga yang terkadang menjadi kendala untuk dapat memberikan informasi kepada orang lain untuk dapat memahami pesan yang ingin disampaikan. Dalam lingkup kehidupan pekerjaan perlindungan menjadi sebuah prioritas utama yang harus didapatkan para pekerja untuk meningkatkan kesejahteraan. Pada para pekerja yang bekerja pada sektor informal informasi-informasi mengenai program-program BPJS Ketenagakerjaan sering terlewat dan bahkan banyak masyarakat pekerja yang tidak tahu mengenai manfaat-manfaat yang akan didapatkan serta juga rasa acuh yang mereka punya juga menjadi sebagai kendala bagi para pekerja di BPJS Ketenagakerjaan untuk melakukan persuasif kepada mereka saat sosialisasi dilakukan.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Pentingnya komunikasi persuasif di dalam perusahaan untuk menarik masyarakat menajdi sebagai pesertanya untuk dapat mensejahterakan seluruh epekerja membuat peneliti ingin mengetahui Bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam mensosialisasikan program JKK dan JKM bagi pekerja Bukan Penerima Upah di Yogyakarta. penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam mensosialisasikan program JKK dan JKM bagi pekerja Bukan Penerima Upah di Yogyakarta.

**Kerangka Teori**

Penggunaan komunikasi persuasif pada perusahaan menjadi sebagai salah satu cara untuk dapat mengembangkan program-program dan tujuan perusahaan. BPJS Ketenagakerjaan sebagai sebuah badan penyelenggaraan jaminan sosial menggunakan komunikasi persuasif untuk dapat menyebarluaskan informasi mengenai program perlindungan yang ada. Komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang disampiakan oleh Carl Hovland yaitu persuasif adalah sebuah efek umum yang muncul akibat adanya dorongan dari individu untuk berpikir dalam dua sisi tentang pendapat yang disampaikan dan pendapat baru yang yang disampaikan kepada orang lain. Sehingga dapat dipahami bahwasannya komunikasi persuasif merupakan sebuah ajakan untuk berpikir mengenai pendapat yang disampaikan oleh seseorang untuk dapat mengubah atau mempengaruhi keputusan dari seseorang atau kelompok mengenai sebuah pemikiran, sifat dan sikap.

Devito didalam buku yang ditulis oleh Herdiyan Maulana juga menjelaskan bahwasannya komunikasi persuasif ini menggunakan data dan fakta secara psikologi dan sosiologis yang terjadi dilapangan untuk merubah pemikiran dari seseorang atau audiens yang ada, untuk melakukan perubahan pemikiran para komunikan yang ingin di pengaruhi. Komunikasi persuasif merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan untuk dapat mengubah sikap, perilaku dan pola pikir dari orang lain atau sekelompok orang. Komunikasi persuasif merupakan sebuah kegiatan yang prosesnya dilakukan dekat dengan kehidupan atau aktivitas manusia, oleh karena itu komunikasi persuasif memiliki alur, pola dan struktur tertentu. Untuk menciptakan alur sehingga dapat terbentuknya sebuah proses. Untuk mencapai sebuah tujuan yang sesuai harapan persuasif juga harus melalui dan mengikuti serangkaian langkah/ proses. Terdapat 2 proses komunikasi persuasif yang diketahui secara umum yaitu proses persuasif secara rasional dan emosional.

Proses rasional dalam komunikasi persuasif dimulai dari adanya perhatian persuade pada objek,mengerti, menerima, lalu timbulnya keyakinan. Proses komunikasi yang dilakukan dengan pendekatan rasional menggunakan struktur dan pola berpikir yang sistematis dan logis. Artinya dalam menentukan pilihan baik sikap atau sifat perlu adanya penalaran yang dapat diterima oleh akal sehat. Proses Emosional dalam komunikasi persuasif adalah sebuah proses persuasi yang mengarah pada perspektif atau aspek di luar kelogisan nalar pada manusia. dimana dapat disimpulkan bahwasannya proses persuasif emosional ini melibatkan kondisi dan situasi yang tidak dapat diduga dengan akal sehat. Menurut Mar’at yang ditulis Kembali oleh Ezi Hendri persuasi yang dilakukan dengan proses emosional bisa dapat lebih menyentuh aspek afeksi, yaitu aspek yang berkaitan erat dengan emosional seseorang. Melalui persuasi emosional ini aspek empati dan simpati dari seseorang dapat tergugah, sehingga menimbulkan perasaan tenang dan senang ketika kehidupannya dan keluarga dapat terjamin dengan baik. Komunikasi persuasif ini juga disesuaikan dengan lima karakteristik komunikasi persuasif.

Penelitian ini juga menggunakan model SMCR sebagai bagian analisi dari komunikasi persuasif yang dilakukan. Model SMCR merupakan salah satu model komunikasi yang paling sederhana dan banyak direferensikan adalah *Source, Message, Channel, and Receiver* (SMCR). Model yang berasal dari David Berlo K ini merupakan pelopor dari teori komunikasi yang menekankan pada transmisi pesan. Sehingga dalam komunikasi persuasif model SMCR menjadi sebagai salah satu model komunikasi yang sering digunakan. Didalam model SMCR terdapat paling tidak empat elemen, yaitu:

* Sumber yang ada pada model SMCR ini disebut sebagai Information Source yang merupakan pihak yang melakukan encoder pesan. Dalam percakapan Information Source melibat pemikiran. Menjadi sebagai pihak yang mengencoder pesan atau sebagai sebagai komunikator harus memiliki berbagai kriteria yang akan menjadi sebagai kekuatan yang dapat menarik perhatian dan mampu mempersuasif serta menyampaikan pesan kepada khalayak. Ketika menjadi sebagai sumber atau komunikator terdapat 5 syarat yang harus dimiliki yaitu :
1. Rasa/tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas)

Seorang komunikator yang sudah memiliki kepercayaan dari masyarakat atau audiensnya akan lebih mudah dalam proses penyampaian pesan atau dalam melakukan persuasif terhadap para receivernya. Rasa kepercayaan ini dapat diperoleh dari kompetensiyang dimiliki (competence), sikap yang ditampilkan oleh komunikator (attitude), tujuan yang dituju (intention), kepribadian dari sang komunikator atau sumber (personality) dan dinamika yang dijalankan (dynamism).

1. Kekuatan

Seorang komunikator yang sudah memiliki kekuatan dalam proses mempengaruhi orang lain membuat para komunikan atau receiver menjadi lebih tidak berdaya dan mudah dalam memutuskan sesuatu karena tekanan yang diterima dari komunikator atau sumber pesan yang didapatkan.

1. Daya tarik

Seorang sumber atau komunikator jelas harus memiliki daya tarik yang mampu membuat ia terlihat lebih berkualitas dalam melakukan penyampaian pesan, sehingga dengan demikian para audiens dapat dengan mudah merubah pemikirannya untuk mengikuti instruksiatau persuasi yang diberikan oleh sumber.

1. Menetapkan target yang akan dijadikan sebagai sasaran penyampaian pesan

Sumber atau komunikator juga harus bisa menetapkan siapa target yang akan dia berikan pesan. Penetapan mengenai siapa target yang dijadikan sasaran ini menjadi sebagai tugas penting seorang sumber atau komunikator agar pesan yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik dan dapat diterima dengan baik.

* Message atau pesan dalam model SMCR ini adalah kode yang berisi tujuan dari komunikasi dilakukan oleh sumber kepada penerima melalui serangkaian proses yang disebut sebagai transmitter.
* Channel atau Media dalam model ini merupakan sebuah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada penerima baik melalui media internet, iklan dan media massa. Pesan yang disampaikan dapat dalam bentuk verbal, nonverbal, musical, dan visual bahkan dalam bentuk lainnya. Pesan yang sudah ditransmisikan melalui berbagai saluran akan membawa pesan sampai kepada penerima (Receiver).
* Receiver atau komunikan adalah destinasi dimana akan berakhirnya sebuah pesan di pikiran si penerima (Receiver), seorang komunikan atau penerima pesan dan dapat mengkode ulang pesan (decoding), serta menyaring informasi sesuai dengan bagaimana penyampaian yang disampaikan dan mereka terima dari sumbernya hingga mereka memiliki peruabahn pikiran atau sikap terhadap informasi yang mereka terima.

Dalam konteks persuasif, sumber atau persuader memiliki dua motif, yakni motif yang bersifat manifes (jelas atau nyata) dan motif laten (terselubung). Penerima pesan atau persuade adalah orang yang menerima terpaan pesan persuasi. Terkait dengan esensinya, pesan dapat disampaikan secara beragam sesuai dengan kemampuan persuader. Dimana pesan yang dipersuasifkan juga dapat bersifat verbal maupun nonverbal. Sedangkan saluran atau media yang digunakan dapat untuk mengirimkan pesan dapat berupa media elektronik, iklan, media sosial, media massa dan interpersonal. Sementara persuade atau penerima adalah tujuan yang ingin diubah sikap dan kepercayaannya melalui argument persuader.

Penelitian ini juga menggunakan dua media Komunikasi sebagai sarana dalam mensosialisasikan Program JKK dan JKM bagi pekerja BPU yaitu Media Iklan Luar Ruang Brosur dan Baliho dan juga Media Sosial. Media Iklan merupakan sebuah elemen dalam komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas. Iklan merupakan media persuasif yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi massa, biasanya iklan sering disampaikan menggunakan media sosial atau cetak. Dilihat dari pandangan komunikasi iklan merupakan suatu metode yang sangat efisien dalam menyampaikan pesan dan pemasaran kepada khalayak. Baliho merupakan sebuah media luar ruang yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan secara singkat menggunakan papan tinggi yang diletakan di luar ruang menyesuaikan dimana baliho ini digunakan. Baliho juga merupakan sebuah media iklan yang bersifat hanay semetara karena memiliki jangka waktu dalam mengiklankanya. Media iklan adalah sebuah jaringan yang membawa pesan yang berisi ajakan kepada khalayak mengenai sebuah informasi yang diperkenalkan melalui elektronik, cetak dan massa. Contoh media iklan luar ruang yang sering digunakan adalah brosur.

Media Sosial Menurut Shirky media sosial adalah alat yang dapat meningkatkan kemampuan para penggunanya untuk memberikan informasi dan bekerja secarakolektif. Media sosial juga merupakanwadah yang digunakan untuk memberikan dan menerima informasi-informasi dari siapapun dan kepada siapapun. Media sosial juga menjadi sebagai sarana berbagi mengenai informasi atau manfaat dari satu orang ke orang atau kelompok lainnya. Media sosial yang saat ini sangat digemari oleh BPJS Ketenagakerjaan untuk mendapatkan informasi atau mensosialisasikan informasi atau pesan yang diterima ialah melalui Instagram, Facebook dan YouTube.

Sosialisasi pada penelitian ini difokuskan pada sosialisasi program adalah suatu jenis rangkaian kegiatan yang sudah direncanakan secara jelas dan konkrituntuk melakukan penyebaran informasi dengan tujuan untuk dapat membentuk karakter atau sikap dalam berperilaku di lingkungannya. Sehingga program sosialisasi ini digunakan untuk dapat mencapai tujuan dengan efektif terutama dalam merubah pemikiran, sifat dan perilaku dari seseorang atau kelompok. Dalam program sosialisasi pada BPJS Ketenagakerjaan terdapat dua program yang menjadi tujuan utama dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Program Jaminan Kecelakaan Kerja dan Program Jaminan Kematian bagi Pekerja Bukan penerima upah atau para pekerja yang bekerja di sektor informal seperti petani, nelayan, freelance dan juga pedagang kaki lima.

**Metode Kajian**

Pada penelitian ini, desain penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti ialah penelitian dengan metode kualitatif yang memiliki tujuan untuk menjelaskan bagaimana fenomena-fenomena yang terjadi secara mendalam. Metode penelitian kualitatif tersebut berpandangan bahwa setiap fenomena, gejala atau subjek yang diteliti ada yang dapat diamati dan ada yang tidak. Peneliti lebih bersifat melakukan eksplorasi dan kurang melakukan pengukuran, hubungan antar gejala yang lebih bersifat timbal balik dibandingkan hubungan yang kausal. Hasil penelitian dapat tidak bebas nilai dan bersifat subjektif dan gejala yang diteliti bersifat *holistic* (menyeluruh satu sama lain tidak dapat dipisahkan). Penelitian kualitatif juga menjadi sebagai payung bagi seluruh jenis metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kehidupan sosial yang ilmiah/natural. Penelitian ini melakukan analisis kualitatif terhadap informasi-informasi yang diterima. Informasi yang diterima tersebut dapat berupa transkrip wawancara, catatan lapangan, dokumen dan materi visual (seperti foto, video, materi dari internet, dan dokumen lain mengenai kehidupan manusia) baik secara individu maupun kelompok.

Pada penelitian ini, penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti ialah penelitian dengan metode kualitatif yang dimana peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam mensosialisasikan program JKK dan JKM bagi pekerja Bukan Penerima Upah di Yogyakarta dan seperti apakah fenomena-fenomena yang terjadi pada objek penelitian tersebut. Dalam melakukan penelitian ini peneliti menerapkan studi deskriptif yang memiliki fokus pada objek yang diamati. Studi deskriptif ini diterapkan agar peneliti juga mampu untuk berspekulasi mengenai kondisi yang dibutuhkan serta menggali bukti-bukti berupa data dan fakta terkait penelitian untuk mendapatkan kedalaman informasi tentunya terkait dengan bagaimana bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam mensosialisasikan program JKK dan JKM bagi pekerja Bukan Penerima Upah di Yogyakarta.

**Hasil Kajian**

Minim kesadaran masyarakat pekerja BPU membuat sosialisasi program JKK dan JKM ini masih belum optimal dilakukan namun sudah mulai memiliki peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dilihat berdasarkan pada hasil temuan data yang sudah dilakukan untuk melihat bagaimana Komunikasi Persuasif BPJS Ketenagakerjaan dalam mensosialisasikan program JKK dan JKM Bagi Pekerja Bukan Penerima Upah (BPU) di Yogyakarta.

Komunikasi persuasif yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan memang ditujukan untuk merubah pola pikir, perilaku dan sifat dari audiens atau orang yang menerima pesan. Pada proses komunikasi persuasif yang dilakukan, BPJS Ketenagakerjaan mereka melakukan dorongan kepada sikap dan pemikiran pada komunikannya yaitu kepada para Pekerja Bukan Penerima Upah atau para pekerja yang bekerja di sektor informal untuk mendaftarkan dirinya menjadi peserta dari program JKK dan JKM.

Komunikasi persuasif ini menjadi sebagai komunikasi utama dalam proses sosialisasi dikarenakan proses persuasi ini merupakan tujuan dari adanya sosialisasidilakukan. BPJS Ketenagakerjaan melakukan persuasif secara langsung kepada seluruh tenaga kerja bukan penerima upah yang ada di Yogyakarta ini dan kemudian dilakukannya sosialisasi juga melalui media sosial official dari BPJS Ketenagakerjaan.

Dalam melakukan proses rasional dalam komunikasi persuasif BPJS Ketenagakerjaan melakukan sosialisasi mereka menggunakan data dan fakta baik secara psikologis dan secara logis. Data dan fakta ini disampaikan berdasarkan pada kasus-kasus resiko gagal kerja yang sudah dialami oleh peserta program JKK dan JKM dan kasus-kasus resiko gagal kerja dari pekerja yang tidak mendaftarkan dirinya pada program JKK dan JKM. Alur dalam proses rasional ini diawali dengan adanya perhatian dari hadirny para pekerja disosialisasi selanjutnya memahami dan menerima informasi yang diakhiri dengan adanya keyakinan untuk mendaftarkan dirinya di BPJS Ketenagakerjaan.

Proses komunikasi persuasif secara rasional juga digunakan untuk dapat mempengaruhi sikap dan perilaku para tenaga kerja berdasarkan pada pemahaman terhadap materi-materi yang disampaikan melalui power point dan juga brosur. Proses rasional ini digunakan untuk dapat memberikan kepastian bahwasannya seluruh informasi yang disampaikan sesuai dengan peraturan pemerintah mengenai perlindungan jaminan sosial. Proses komunikasi yang dilakukan dengan pendekatan rasional ini menggunakan struktur dan pola berpikir yang sistematis dan logis. Sehingga dalam proses komunikasi persuasif yang terjadi seluruh bagiannya menjadi hal yang penting terutama komunikator memberikan pesan dengan tujuan dan komunikan yang akan dipengaruhi dan memberikan perubahan pada pemikiran dan sikapnya

Selanjutnya ada proses emosional yaitu proses sosialisasinya dengan pendekatan emosional ini adalah sebuah proses persuasi yang mengarah pada perspektif atau aspek yang mengarah pada perasaan seperti simpati dan empati. Dimana dapat disimpulkan bahwasannya proses persuasif emosional ini melibatkan kondisi dan situasi yang tidak dapat diduga dengan akal sehat. Proses emosional yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan ialah mereka menggunkan para peserta yang sudah mendaftarkan dirinya di BPJS Ketenagakerjaan yang pernah mengalami kecelakaan kerja dengan dan mengklaim seluruh biaya pengebotan hingga sembuh dan juga menggunakan orang yang tidak mendaftarkan dirinya di BPJS Ketenagakerjaan. Penggunaan testimoni ini membuat tingkat afektif atau emosional terhadap mahalnya biaya pengobatan ketika terjadi kecelakaan dan juga biaya kehidupan keluarga ketika mengalami kematian dalam bekerja jika itu terjadi pada dirinya maka secara perasaan tidak butuh waktu lama ketika emosional yang digunakan ketika menerima persuasi dari BPJS Ketenagakerjaan oleh karena itu proses ini memiliki peranan yang lebih besar dalam melakukan komunikasi persuasif.

BPJS Ketenagakerjaan melakukan komunikasi persuasif dengan proses emosional ini lebih memiliki pengaruh yang besar terhadap perubahan sikap dari para tenaga kerja bukan penerima upah yang mana dilihat melalui alur proses ialah berawal dari rasa perhatian selanjutnya menuju ke rasa empati terhadap seluruh dampak yang diterima ketika mengalami resiko gagal kerja maka selanjutnya adalah penerimaan dan minat untuk mensejahterakan diri serta keluarga yang membuat mereka mendaftarkan dirinya ke BPJS Ketenagakerjaan.

Analisis model SMCR pada penelitian ini mengemukakan bahwa *Source* (Sumber) pada penelitian ini adalah orang yang melakukan penyampaian pesan kepada komunikannya. Di BPJS Ketenagakerjaan orang yang menyampaikan pesan pada saat sosialisasi ini adalah seluruh insan dari BPJS Ketenagakerjaan namun secara job desc khusus yang menyampaikan sosialisasi kepada para pekerja bukan penerima upah di Yogyakarta adalah

Account Representative Khusus yang berada di bawah bidang kepesertaan. Sebagai komunikator atau sumber para pekerja di BPJS Ketenagakerjaan rutin melakukan sosialisasi kepada seluruh pekerjanya. Menjadi sebagai sumber atau komunikator juga terdapat kriteria yang dapat menyatakan bahwasannya pembicara tersebut memiliki kemampuan untuk menjadi pembicara yaitu:

1. Rasa/tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas)

Seorang komunikator yang sudah memiliki kepercayaan dari masyarakat atau audiensnya akan lebih mudah dalam proses penyampaian pesan atau dalam melakukan persuasif terhadap para receivernya. Rasa kepercayaan ini dapat diperoleh dari kompetensi yang dimiliki (*competence*), pada BPJS Ketenagakerjaan sumber atau orang yang melakukan sosialisasi ini sudah memiliki tingkat kredibilitas dengan dinyatakan lulus dari sertifikasi kompetensi yang diadakan oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Untuk menjadi pembicara atau sumber hal yangjuga diperhatikan di BPJS Ketenagakerjaan ialah sikap yang ditampilkan oleh komunikator (*attitude*), dan memiliki tujuan yang dituju (*intention*) dalam proses penyampaian pesan. kepribadian dari sang komunikator atau sumber (*personality*) dan dinamika yang dijalankan (*dynamism*) juga menjadi sebagai salah satu bentuk kredibilitas yang harus dimiliki oleh setiap pekerjanya yang melakukan sosialisasi.

1. Kekuatan

Seorang komunikator yang sudah memiliki kredibilitas juga harus memiliki kekuatan dalam proses mempengaruhi orang lain yang dapat membuat para komunikan atau receiver menjadi lebih tidak berdaya dan mudah dalam memutuskan sesuatu karena tekanan yang diterima dari komunikator atau sumber pesan yang didapatkan. BPJS Ketenagakerjaan menggunakan kekuatan dengan melakukan sosialisasi menggunakan contoh kasus atau pengalaman resiko gagal kerja yang dialami oleh para peserta program JKK dan JKM para pekerja yang tidak mendaftarkan dirinya pada program JKK dan JKM. Dengan menggunakan contoh kasus gagal kerja ini BPJS Ketenagakerjaan memiliki kekuatan untuk memvalidasi pentingnya mendaftarkan dirinya pada BPJS Ketenagakerjaan. Kekuatan ini juga menjadi sebagai salah satu cara mempersuasif para tenaga kerja bukan penerima upah yang bekerja di berbagai macam segmentasi seperti Nelayan, Petani, Freelance, Pedagang dan lain-lain.

1. Daya tarik

Seorang sumber atau komunikator harus memiliki daya tarik yang mampu membuat ia terlihat lebih berkualitas dalam melakukan penyampaian pesan, sehingga dengan demikian para audiens dapat dengan mudah merubah pemikirannya untuk mengikuti instruksi atau persuasi yang diberikan oleh sumber. BPJS Ketenagakerjaan memperhatikan daya tarik yang mereka perlihatkan ketika sosialisasi program JKK dan JKM ini dilakukan ialah dengan memperhatikan penampilan pada saat melakukan sosialisasi. Penampilan menjadi kunci daya tarik yang paling awal untuk dapat mengambil perhatian dari para audiens atau komunikan. Selanjutnya BPJS Ketenagakerjaan juga memiliki daya tarik yaitu dengan memperhatikan segmentasi kepada siapa sosialisasi ini dilakukan. Jika dilakukan dengan para freelance dan pekerja seni BPJS Ketenagakerjaan menggunakan sosial media yang erat dengan mereka yaitu dengan adanya Brand Ambassador dari pekerjaan yang mereka tekuni. Namun jika sosialisasi ini dilakukan dengan para petani dan nelayan mereka menggunakan bahasa-bahasa yang sederhana dan juga membangun komunikasi menjadi dua arah yaitu dengan melakukan diskusi tanya jawab yang sesuai dengan segmentasi pekerjaanya. BPJS Ketenagakerjaan juga menarik perhatian para tenaga kerja BPU dengan melakukan sosialisasi menggunakan pihak-pihak eksternal seperti dengan komunitas, ketua perserikatan pekerja sesuai segmentasi pekerjaannya.

1. Menetapkan target

Menjadi komunikator atau sumber harus mampu menentukan audiens yang dijadikan sebagai sasaran penyampaian pesan sumber atau komunikator juga harus bisa menetapkan siapa target yang akan dia berikan pesan. Pada BPJS Ketenagakerjaan target audiens tau komunikan ini sudah di tetapkan oleh perusahaan sesuai dengan peraturan dan perintah dari Presiden untuk mensejahterakan seluruh tenaga kerja baik pekerja penerima upah (PU) dan juga Pekerja bukan penerima upah (BPU). Dalam mensosialisasikan program JKK dan JKM BPJS Ketenagakerjaan target audiensi atau komunikan yang dituju sudah dibagi sesuai dengan jobdesc pekerjaan para karyawannya. Penetapan mengenai siapa target yang dijadikan sasaran ini menjadi sebagai tugas penting seorang sumber atau komunikator agar pesan yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik dan dapat diterima dengan baik ini sudah dijalankan oleh BPJS Ketenagakerjaan.

* Message atau pesan

Pesan merupakan sebuah kode yang berisi tujuan dari komunikasi dilakukan oleh sumber kepada penerima melalui serangkaian proses komunikasi yang dilakukan seperti sosialisasi. Proses sosialisasi ini adalah proses penyampaian informasi dari sebuah perusahaan mengenai program yang dimilikinya atau penyampaian pesan-pesan mengenai suatu hal untuk dapat mengedukasi para masyarakat. Penyampaian pesan yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam melakukan sosialisasi program JKK dan JKM ini ialah mengenai manfaat yang akan didapatkan, bagaimana cara mendaftar, berapa iuran yang akan dibayarkan dan bagaimana cara melakukan kelim program jika resiko gagal kerja dialami oleh para pekerja bukan penerima upah (BPU). Penyampaian pesan ini tidak hanya disampaikan melalui sosialisasi secara langsung namun juga disampaikan pada akun-akun sosial media BPJS Ketenagakerjaan seperti pada instagram, facebook dan youtube dengan nama akun @*bpjs.ketenagakerjaan*. sosialisasi ini juga dilakukan pada media iklan luar ruang seperti dengan penggunaan brosur yang dibagikan kepada peserta dan baliho yang dipajang di jalanan kota Yogyakarta.

* Channel atau Media

Menjadi Komunikator dalam proses komunikasi persuasif ini ada sebuah media atau channel yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada penerima baik melalui media internet, iklan dan media massa. BPJS Ketenagakerjaan melakukan penyampaian pesan juga menggunakan media, yaitu media sosial dan media luar ruang. Media Sosial yang digunakan adalah Instgram, Facebook dan Youtube. Dan media luar ruang yang digunakan adalah Brosur dan Baliho. Pesan yang disampaikan melalui media ini dapat dalam bentuk verbal, nonverbal, musical, dan visual bahkan dalam bentuk lainnya.

* Receiver atau komunikan

Receiver atau komunikan adalah destinasi dimana akan berakhirnya sebuah pesan di pikiran si penerima (Receiver), seorang komunikan atau penerima pesan dan dapat mengkode ulang pesan (decoding), serta menyaring informasi sesuai dengan bagaimana penyampaian yang disampaikan dan mereka terima dari sumbernya hingga mereka memiliki peruabahn pikiran atau sikap terhadap informasi yang mereka terima. Penerimaan pesan menurut BPJS Ketenagakerjaan berdasarkan pada data dan jumlah pendaftar yang semakin meningkat, seluruh pekerja bukan penerima upah (BPU) di Yogyakarta sudah menerima pesan dengan baik namun proses penerimaan ini memang tidak berdampak secara langsung dimana ketika persuasif dilakukan pada saat sosialisasi para tenaga kerja atau komunikan tidak langsung mendaftarkan dirinya.

Dalam melakukan sosialisasi BPJS Ketenagakerjaan menyesuaikan media iklan luar ruang ini sebagai media komunikasi yang dapat memberikan informasi atau mentransfer pesan dari seseorang kepada orang lain. Penggunaan media luar ruang ini juga kerap kali digunakan oleh banyak perusahaan untuk memberikan informasi mengenai detail program-program yang ada pada perusahaannya secara singkat namun jelas dalam dalam penggunaan brosur dan baliho. Penggunaan media luar ruang seperti baliho juga digunakan sebagai tempat penyampaian persuasif untuk mendaftarkan dirinya. BPJS Ketenagakerjaan dalam mempersuasif seluruh programnya menggunakan hastag #*KerjaKerasBebasCemas.* Penggunaan hastag ini merupakan sarana persuasif yang mudah dipahami dan gampang baca oleh seluruh masyarakat pekerja. Dimana persuasif ini menggunakan penekanan emosional yang memiliki makna bekerja keraslah dengan perasaan yang bebas dari kecemasan agar pekerja dapat merasa aman dan terlindungi melalui program JKK dan JKM yang ada pada BPJS Ketenagakerjaan.

Sosial media yang digunakan sebagai media komunikasi oleh BPJS Ketenagakerjaan. Media sosial ini merupakan sarana yang baik dan efektif untuk dapat menyampaikan pesan dan terjadinya pertukaran informasi. Media Sosial BPJS Ketenagakerjaan terdiri dari Instagram, Facebook, dan YouTube. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi ini digunakan untuk dapat menjangkau seluruh masyarakat pekerja secara lebih luas untuk memberikan informasi dan edukasi. Proses penggunaan media sosial sebagai media komunikasi ini juga sebagai wujud dari BPJS Ketenagakerjaan menjadi sebagai sebuah badan publik yang melek akan digitalisasi. Instagram dan Facebook menjadi sebagai sebuah media komunikasi yang aktif dan rutin membuat konten-konten visualisasi mengenai program-program JKK dan JKM serta memberikan banyak informasi lain mengenai BPJS Ketenagakerjaan untuk memberikan jaminan dan perlindungan kepada seluruh tenaga kerja yang ada.

Sosialisasi Program pada BPJS Ketenagakerjaan dilakukan oleh seluruh insan yang bekerja pada BPJS Ketenagakerjaan dan juga melakukan kerja sama dengan pihak-pihak ketiga seperti Agen Perisai, Pemerintahan dan Dinas-dinas terkait. Kerja sama dengan Agen Perisai ini adalah salah satu komunitas yang dibentuk oleh BPJS Ketenagakerjaan yang dapat menjadi sebagai penyalur informasi dan sosialisasi mengenai program-program JKK dan JKM kepada masyarakat-masyarakat yang tidak dapat dijangkau secara langsung oleh BPJS Ketenagakerjaan. Adanya Agen Perisai ini juga menjadi sebagai salah satu inovasi dari para pekerja di BPJS Ketenagakerjaan untuk membuat tingkat kepesertaan BPU menjadi meningkat.

Proses sosialisasi yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan, dilakukan secara langsung dengan mendatangi para pekerja di sektor informal seperti petani, nelayan, pedagang, freelance dan lain sebagainya. Proses sosialisasi secara langsung ini biasanya dilakukan setiap hari untuk memberikan edukasi dan perlindungan kepada seluruh masyarakat pekerja terutama untuk membangun rasa sadar akan pentingnya memiliki jaminan perlindungan ketika bekerja. Sosialisasi secara langsung ini juga disertai dengan media komunikasi luar ruang seperti Brosur, Banner, dan Baliho-Baliho yang dipajang di sekitar daerah sosialisasi

**Kesimpulan**

Melalui kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan baik secara langsung dan menggunakan media sosial dapat dilihat bahwasannya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan sudah sangat baik dengan mempersiapkan pembicara atau sumber yang memiliki kredibilitas, daya Tarik, kekuatan dan pemahaman akan segemsntasi audiens yang akan dijangkaunya. Oleh karena itu peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya dari hasil data yang dilakukan oleh peneliti BPJS Ketenagakerjaan sudah menjalan komunikasi persuasif dengan baik dan menggunakan proses rasional dan proses emosional untuk mengajak seluruh pekerja di sektor informal atau Bukan Penerima Upah (BPU) untuk mendaftarkan dirinya pada program JKK dan JKM sebagai perlindungan inti pada BPJS Ketenagakerjaan.

Komunikasi pada BPJS Ketenagakerjaan juga melakukan persuasif dengan menggunakan pihak-pihak ketiga untuk dapat menjangkau lebih luas seluruh target persuasif dengan dibentuknya Agen Perisai dan kerja sama dengan pemerintahan dan Dinas-Dinas yang terkait dengan sektor pekerjaan Informal. Media Komunikasi BPJS Ketenagakerjaan yang digunakan sebagai media persuasif untuk memberikan informasi mengenai seluruh program yang ada di BPJS ketenagakerjaan seperti Brosur dan Baliho sebagai media iklan luar ruang dan Media sosial seperti Instagram, Facebook dan YouTube juga sudah berjalan dengan baik sesuai dengan segmentasipekerja dan tingkat usia serta intelektual masyarakatnya.

Penerimaan para pekerja bukan penerima upah (BPU) atau sektor informal ini terhadap persuasif yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan memang tidak berdampak secara langsung karena tingkat kesadaran dan manfaat yang akan dirasakan hanya dapat digunakan ketika terjadinya resiko gagal kerja yang membuat kesadaran para masyarakat terhadap pentingnya perlindungan diri saat bekerja masih sangat rendah dan harus dilakukan sosialisasi terus agar tujuan dari BPJS Ketenagakerjaan dalam memberikan perlindungan kepada seluruh pekerja di Indonesia terkhususnya di Yogyakarta dapat tercapai.

**Daftar Pustaka**

Adillah, S. U., & Anik, S. (2015). Kebijakan Jaminan Sosial Tenaga Kerja Sektor Informal Berbasis Keadilan Sosial untuk Meningkatkan Kesejahteraan. Yustisia, 4 (3).

Adireja, R. S., & Adillah, S. U. (2021). Tinjauan Yuridis Pelaksanaan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Pada Pengemudi Online (Grab) di Semarang. Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Hukum.

Ardianto Elvinaro. (2004). Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Berlo, David K. (1960). The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice. New York: Holt, Rinehart and Winston

Bungin, Burhan. (2006). Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat, Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Effendy, Onong Uchjana. (2004). Dinamika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ezi Hendri, (2019). Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi, (Cetakan Pertama, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

Farida Rahim, (2008). Pengajaran Membaca di Sekolah Dasar. Jakarta: Bumi Aksara

Herdiyan Maulana. (2013). Gumgum Gumelar, Psikologi Komunikasi dan Persuasi Jakarta: Akademia Permata.

Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley, (1953). Communication and Persuasion, New Haven, CT: Yale University Press

Ikhsan, M., Muliana, H., & Wahab, S. (2021). Penyelenggaraan Sistem Jaminan Sosial Nasional oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. SOL Justicia, IV (2), 141-150.

ILO. (2008). Jaminan Sosial: Konsensus Baru. Jakarta: Kantor Perburuan Internasional.

Mcquail, Denis. (2000). Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa). Diterjemahkan oleh: Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga

Nawiroh Vera. (2014). Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

Sanjaya, Wina. (2008). Perencanaan dan desain sistem pembelajaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Sugiyono. (2012). Memahami penelitian kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2019). "Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)." Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, Lestari, Puji (2021). Metode Penelitian Komunikasi Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional). Bandung: Alfabeta.

Sunarjo S. Djoenaesih dan Sunarjo, Istilah Komunikasi, Edisi 2, Liberty, Yogyakarta, 1983.

Suzanalisa. (2015). Implikasi Perubahan PT. Jamsostek (Persero) Menjadi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Terhadap Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Indonesia. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 15 (3).

Antoni “Komunikasi Antar pribadi Keluarga TKI (Studi Kasus Penggunaan Teknologi Komunikasi Antarpribadi Keluarga TKI di Desa Stabat Lama)”. Di akses pada tanggal:17 oktober 2022

Shirky. Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3 Klaten. Dalam Yuzi Akbari Vindita Riyanti (2016). Skripsi. Yogyakarta: Pendidikan Teknik Boga FT Universitas Negeri Yogyakarta. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/41740>

T Wulandari, RP Nurdiarti. Pola Komunikasi Persuasif Pabrik Gula Tasikmadu Dalam Membangun Kepercayaan Petani Tebu Di Wilayah Karanganyar. Vol. 1 No. 2 (2020) <https://jasima.fisip-unmul.ac.id/site/index.php/jasima/article/download/13/9/144>

Website BPJS Ketenagakerjaan <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/tentang-kami.html>