

BAB I

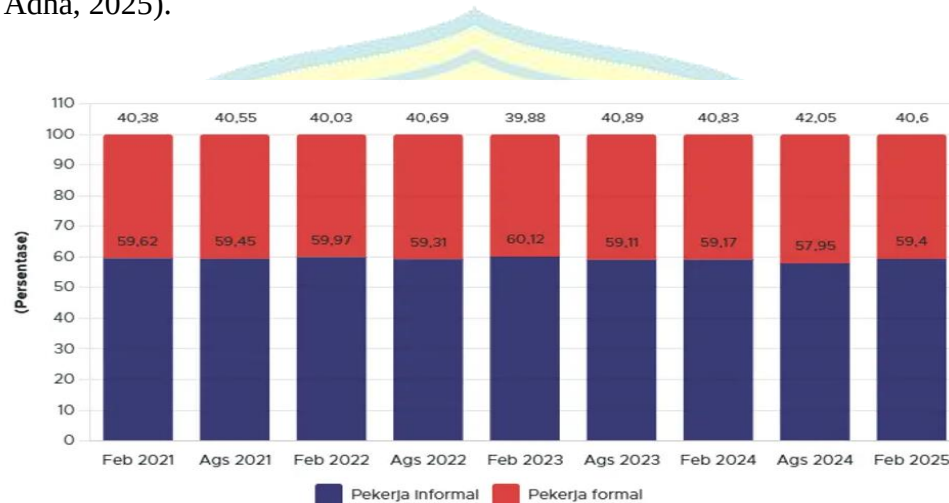
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, struktur ketenagakerjaan di Indonesia mengalami pergeseran yang ditandai dengan meningkatnya proporsi pekerja di sektor informal. Kondisi ini turut diperkuat oleh meningkatnya pemutusan hubungan kerja sebagai dampak pandemi, serta perubahan perilaku masyarakat yang semakin adaptif terhadap penggunaan teknologi (Siregar, 2024). Di sisi lain, pasar tenaga kerja memegang peranan yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi, karena kualitas pekerjaan yang tersedia memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kesejahteraan masyarakat (Padila & Arisetyawan, 2026). Struktur ketenagakerjaan di Indonesia didominasi oleh pekerja sektor informal, yaitu pekerja yang menjalankan aktivitas ekonomi di luar hubungan kerja formal sehingga umumnya tidak memiliki kontrak kerja maupun perlindungan ketenagakerjaan sebagaimana pekerja sektor formal (Satarudin et al., 2021).

Kondisi tersebut menyebabkan para pekerja sektor informal cenderung rentan terhadap berbagai risiko kerja akibat keterbatasan akses terhadap perlindungan sosial dan jaminan sosial ketenagakerjaan (Stevania & Hoesin, 2024). Keterbatasan tersebut mencerminkan adanya kesenjangan perlindungan sosial yang menjadi

permasalahan krusial dalam sistem ketenagakerjaan di Indonesia (Andriyanto et al., 2025). Selain itu, ketiadaan kontrak kerja yang jelas semakin meningkatkan risiko terjadinya eksploitasi, diskriminasi, serta kondisi kerja yang tidak aman (Sparingga & Adha, 2025).



Gambar 1. 1 Proporsi Jumlah Pekerja di Indonesia Tahun 2025

Sumber: Dikutip dari Data GoodStats (2025)

Berdasarkan Data GoodStats (2025), jumlah pekerja di Indonesia mencapai 147,91 juta orang pada tahun 2025, dengan mayoritas pekerja berada di sektor informal sebesar 59,40%, sementara pekerja formal tercatat sebesar 40,60%. Kondisi tersebut menegaskan dominasi sektor informal dalam struktur ketenagakerjaan di Indonesia. Namun, pekerja sektor informal memiliki karakteristik yang beragam, seperti jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan cara memperoleh informasi. Oleh karena itu, kebutuhan serta pola komunikasi setiap kelompok tidak dapat disamakan (Sari & Ningsih, 2025).

Untuk melihat kondisi secara lebih spesifik di tingkat daerah, data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah penduduk bekerja di Kota Depok pada Agustus 2026 mencapai sekitar 993.732 orang, dengan komposisi pekerja formal sebesar 66,20% dan pekerja informal sebesar 33,80%. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun proporsi pekerja informal di Kota Depok lebih rendah dibandingkan tingkat nasional, jumlahnya masih cukup besar sehingga tetap menjadi kelompok yang membutuhkan perlindungan sosial. Meskipun proporsi pekerja informal di tingkat daerah lebih rendah dibandingkan secara nasional, kelompok ini tetap memiliki karakteristik yang rentan sehingga memerlukan pendekatan yang adaptif dalam upaya peningkatan perlindungan sosial.

Sejalan dengan hal tersebut, kebutuhan akan perlindungan sosial bagi pekerja sektor informal menjadi isu yang semakin penting untuk diperhatikan, khususnya melalui program yang diselenggarakan oleh pemerintah seperti BPJS Ketenagakerjaan (Sholikin, 2024). Sebagai institusi yang menyelenggarakan program jaminan sosial ketenagakerjaan, BPJS Ketenagakerjaan melakukan upaya peningkatan perlindungan bagi tenaga kerja untuk memastikan mereka memperoleh perlakuan adil serta kesempatan setara tanpa diskriminasi (Wantu et al., 2024). Salah satu bentuk perlindungan tersebut diwujudkan melalui penyelenggaraan Program Bukan Penerima Upah (BPU) yang ditujukan bagi pekerja di luar hubungan kerja formal.

Peserta Program BPU berasal dari kelompok pekerja yang bekerja di luar hubungan kerja formal, seperti pedagang, pelaku UMKM, petani, nelayan, pengemudi ojek daring, pekerja lepas, maupun profesi mandiri lainnya (Syahrullah & Zuhri, 2024). Kelompok ini memiliki karakteristik yang beragam, baik dari jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, lokasi kerja, maupun pola aktivitas yang fleksibel sehingga tidak berada dalam satu organisasi atau perusahaan. Kondisi tersebut menjadikan pekerja sektor informal sebagai kelompok sasaran yang lebih kompleks untuk dijangkau dibandingkan pekerja formal, sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menyesuaikan karakteristik masing-masing kelompok pekerja.

Program BPU ditujukan bagi pekerja dengan pendapatan minimal Rp1.000.000 per bulan, sehingga memberikan kesempatan yang lebih luas bagi pekerja sektor informal untuk memperoleh perlindungan jaminan sosial ketenagakerjaan. Program ini menawarkan besaran iuran yang relatif terjangkau dibandingkan produk perlindungan kerja dari asuransi swasta. Dengan iuran mulai dari Rp16.800 per bulan, peserta telah memperoleh perlindungan dasar berupa Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dan Jaminan Kematian (JKM) yang diselenggarakan oleh negara.

Dibandingkan produk asuransi swasta yang umumnya menawarkan premi lebih tinggi dengan ketentuan yang berbeda, Program BPU memberikan alternatif perlindungan yang lebih mudah dijangkau oleh pekerja sektor informal. Kondisi

tersebut menunjukkan bahwa keterjangkauan biaya bukan menjadi satu-satunya tantangan dalam meningkatkan kepesertaan Program BPU. Dalam konteks tersebut, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi program atau layanan pemerintah secara jelas, akurat, dan mudah dipahami oleh masyarakat, baik secara langsung maupun melalui media (Fitriawardhani et al., 2024). Untuk mendukung efektivitas penyampaian informasi tersebut, komunikasi pemasaran diimplementasikan melalui berbagai elemen yang tergabung dalam bauran promosi (*promotion mix*).

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021), terdapat 6 elemen bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public relations*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct and digital marketing*) serta Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*). Setiap elemen memiliki peran dan karakteristik yang berbeda dalam menjangkau audiens, sehingga diperlukan strategi yang terintegrasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran dalam pelayanan publik tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga berperan dalam membangun pemahaman, makna, dan kepercayaan masyarakat terhadap program yang ditawarkan (Asrofi & Sunarto, 2025).

Sebagai salah satu kantor cabang yang melayani wilayah dengan jumlah pekerja sektor informal yang cukup besar, BPJS Ketenagakerjaan Cabang Depok terus berupaya meningkatkan kepesertaan Program Bukan Penerima Upah (BPU) melalui berbagai strategi penyebaran informasi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pekerja sektor informal di Kota Depok pada Agustus 2026 mencapai sekitar 335 ribu orang. Sementara itu, jumlah peserta aktif Program BPU di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Depok masih berkisar 60 ribu peserta. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat potensi pasar pekerja sektor informal yang belum berhasil dijangkau oleh Program BPU.

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Peserta Aktif Program Bukan Penerima Upah (BPU) BPJS Ketenagakerjaan Cabang Depok Periode Desember 2025–Mei 2026

Waktu	Jumlah
Des 2025	64.449
Jan 2026	63.215
Feb 2026	65.239
Mar 2026	61.956
Apr 2026	64.045
Mei 2026	60.249

Sumber: Hasil Wawancara dengan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Depok

Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah peserta aktif Program BPU di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Depok menunjukkan kondisi yang berfluktuasi selama periode Desember 2025 hingga Mei 2026. Meskipun pada beberapa bulan terjadi peningkatan, jumlah peserta aktif belum mampu dipertahankan secara konsisten

dan masih mengalami penurunan pada periode berikutnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa upaya peningkatan kepesertaan pekerja sektor informal masih menghadapi berbagai tantangan. Di sisi lain, besaran iuran Program BPU yang relatif terjangkau seharusnya menjadi daya tarik bagi masyarakat. Oleh karena itu, fluktuasi kepesertaan tersebut mengindikasikan bahwa permasalahan tidak hanya berkaitan dengan aspek biaya, tetapi juga diduga dipengaruhi oleh keterbatasan pemahaman masyarakat, persepsi terhadap urgensi perlindungan kerja, serta belum optimalnya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan (Kedoh et al., 2026).

Dalam konteks pelayanan publik, rendahnya tingkat partisipasi tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan program, tetapi juga dengan sejauh mana informasi mengenai program tersebut dapat diterima, dipahami, dan dipercaya oleh masyarakat sasaran. Karakteristik pekerja sektor informal yang beragam menyebabkan proses penyampaian pesan menjadi lebih kompleks dibandingkan dengan pekerja sektor formal yang umumnya berada dalam struktur organisasi yang jelas. Namun demikian, hingga saat ini belum banyak kajian yang secara spesifik mengevaluasi bagaimana berbagai elemen *promotion mix* diterapkan dan sejauh mana elemen-elemen tersebut mampu mendukung upaya BPJS Ketenagakerjaan dalam menjangkau pekerja sektor informal sebagai target utama Program BPU.

Berdasarkan hasil observasi peneliti selama kurang lebih lima bulan menjalani program magang di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Depok, aktivitas komunikasi pemasaran Program BPU masih didominasi oleh pendekatan *personal selling*, seperti kunjungan langsung (*door-to-door*), sosialisasi tatap muka, serta pendekatan personal kepada calon peserta. Sementara itu, pemanfaatan elemen komunikasi pemasaran lainnya belum terlihat dilakukan secara optimal maupun terintegrasi. Padahal, karakteristik pekerja sektor informal yang beragam memerlukan kombinasi berbagai pendekatan komunikasi agar penyebaran informasi dapat menjangkau lebih banyak calon peserta.

Secara teoritis, komunikasi yang dirancang secara terintegrasi mampu membangun pemahaman, kepercayaan, serta mendorong keputusan partisipasi masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana penerapan berbagai elemen *promotion mix* yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan dalam menjangkau pekerja sektor informal sebagai sasaran utama Program BPU (Syawalludin et al., 2024)

Hal ini selaras dengan penelitian Helena et al. (2025) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran program jaminan sosial difokuskan pada pendekatan *segmentasi, targeting, dan positioning* (STP) sebagai dasar dalam menentukan sasaran pasar. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Syahrullah dan Zuhri (2024) mengenai komunikasi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan melalui agen Perisai menunjukkan bahwa pendekatan *personal selling* memiliki peran penting

dalam meningkatkan partisipasi pekerja sektor informal, khususnya dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan keikutsertaan peserta. Di sisi lain, penelitian Astikarani dan Yasa (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mulai digunakan untuk mendukung efektivitas pemasaran.

Meskipun demikian, perbedaan fokus dalam penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa kajian komunikasi pemasaran masih belum dilakukan secara komprehensif, khususnya dalam mengintegrasikan berbagai elemen strategi komunikasi pemasaran serta memahami respons audiens terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, untuk memperkaya literatur sekaligus menjawab kebutuhan evaluasi praktik, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Strategi *Marketing Communication* Program Bukan Penerima Upah (BPU) dalam Menjangkau Pekerja Sektor Informal: BPJS Ketenagakerjaan Cabang Depok.”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *promotion mix* yang diterapkan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Depok dalam mensosialisasikan Program BPU kepada pekerja sektor informal?
2. Bagaimana rekomendasi strategi *promotion mix* yang lebih efektif untuk menjangkau pekerja sektor informal di masa mendatang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disajikan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis strategi *promotion mix* yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Depok dalam menjangkau pekerja sektor informal melalui program BPU.
2. Memberikan rekomendasi strategi *promotion mix* yang lebih efektif untuk program BPU kedepannya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang marketing communication pada konteks pelayanan publik dan perlindungan sosial ketenagakerjaan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi BPJS Ketenagakerjaan, khususnya kantor Cabang Depok, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran bagi pekerja sektor informal.