



EFEKTIVITAS PENGGUNAAN FLYER DALAM UPAYA PENINGKATAN KEPESERTAAN BPJS KETENAGAKERJAAN

Oleh

A.A Gede Asti Suanda¹, Nyoman Sri Subawa²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar,
Indonesia

Email: ¹astisuanda@gmail.com, ²shribawa@undiknas.ac.id

Abstract

The goal of this qualitative study is to find out how the effectiveness of using flyer in an effort to increase BPJS Ketenagakerjaan employment membership. This investigation was done at the Office of the Employment BPJS Bali Denpasar, and at the Regional Office of the Employment BPJS Bali Nusa Tenggara Papua. Observation and interviews were employed for the collection of data. Using probability sampling, Denpasar-based traders with the status of prospective employees and social security participants were interviewed. Reduction, presentation, and conclusion are the data analysis methods utilized. This research employs a triangulation of methods and data sources to verify the reliability of the data. According to the findings of this study, the Employment BPJS has a flyer which contains call to action content to attract the attention and interest of potential participants such as taglines, low nominal contributions, lots of benefits provided and inclusions of various kinds of working professions in the informal sector. Therefore, traders have stated that the BPJS Employment Social Security Protection Program is the program they require to protect themselves from the risks of work or death, and they expect to enroll in the program as soon as possible.

Keywords: Perception of BPJS Contents, Intention to buy, Merchant Decision, AIDA, and Triangulation

PENDAHULUAN

Sebagai negara hukum yang bertujuan untuk menjamin kesejahteraan warga negaranya, Indonesia harus tegas dalam memastikan hak setiap orang untuk hidup sehat terwujud (Mujahid, 2021). Salah satu wujud pembangunan kesehatan tersebut adalah adanya jaminan sosial sebagai upaya peningkatan perlindungan sosial bagi para pekerja (Kusuma, Basniwati, Nugraha, & Hariati, 2021; Ikhsan, Muliana, & Wahab, 2021). BPJS Ketenagakerjaan menjadi salah satu Badan yang dibentuk oleh Pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 24 tahun 2011 melalui beberapa program perlindungan social. Salah satunya ialah program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dan Jaminan

Kematian (JKM) (Barid, 2021).

Perlindungan Jaminan Kecelakaan Kerja dan Jaminan Kematian merupakan perlindungan dasar yang diwajibkan oleh Pemerintah sesuai dengan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 44 Tahun 2015 dan diperkuat dengan pasal 3 pada PM Ketenagakerjaan RI Nomor 1 Tahun 2016. Total iuran minimum adalah hanya Rp.16.800 per bulan dan manfaat atau santunan Jaminan Kematian sebesar Rp.42.000.000. Maka dari itu, BPJS Ketenagakerjaan bertujuan untuk mewujudkan terselenggaranya pemberian jaminan melalui santunan-santunan tersebut demi terpenuhinya kebutuhan dasar hidup yang layak bagi setiap peserta dan/atau anggota keluarganya (Pranita, Zulfikar, &

.....

Gunawan, 2019).

Dalam penelitian ini difokuskan pada peserta bukan penerima upah sebagai tenaga kerja sektor informal (Agustini & Putra, 2022). Salah satu tenaga kerja sektor informal ini adalah pedagang, seperti pedagang asongan, pedagang kaki lima, pedagang keliling yang diharapkan mendapatkan perlindungan jaminan sosial (Diana & Syarvina, 2022). Maka dari itu, untuk dapat meningkatkan jumlah peserta pekerja informal, khususnya pedagang, dibutuhkan pendekatan yang berbeda, seperti halnya melalui media

sosial (Pambudi, 2019 ; Ardianingsih, Langelo, & Wicaksono, 2021).

Pemanfaatan media online seperti media sosial Facebook, Twitter, Website, Youtube, dan Instagram, digunakan juga sebagai sarana dalam memberikan edukasi, sosialisasi, promosi, pemahaman dan testimoni kepada masyarakat yang berhubungan dengan manfaat yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan (Putri & Wikartika, 2022). Faktanya, menurut data keadaan ketenagakerjaan Provinsi Bali bulan Agustus 2022 yang bersumber dari Berita Resmi Statistik Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, menyatakan bahwa dari 2,61 juta orang yang bekerja, sebanyak 53,43% atau sekitar 1,39 juta orang merupakan pekerja informal baik yang berusaha sendiri, berusaha dibantu buruh tidak tetap, pekerja bebas, dan juga pekerja keluarga/tidak dibayar. Menurut Ardianingsih, Langelo, & Wicaksono (2021), salah satu alasan rendahnya kepesertaan pekerja disektor informal adalah kurangnya sosialisasi manfaat yang diberikan para regulator terkait jaminan sosial ketenagakerjaan. Disamping itu, pekerja tidak mengetahui bagaimana cara untuk melakukan pendaftaran keikutsertaan program ini, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi niat pekerja untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan (Wardhani, Suprapti & Sukaatmadja, 2019).

Berdasarkan uraian dari latar belakang

diatas, salah satu faktor penyebab rendahnya kepesertaan BPU adalah kurangnya sosialisasi, informasi dan pengetahuan pekerja informal terkait dengan jaminan sosial ketenagakerjaan. Oleh karena itu, hal ini menjadi sangat menarik ketika membahas pengaruh konten BPJS Ketenagakerjaan terhadap keputusan pekerja sektor informal (pedagang) menjadi peserta jaminan sosial. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan strategi promosi BPJS Ketenagakerjaan dalam mempengaruhi keputusan pedagang menjadi peserta jaminan sosial.

LANDASAN TEORI

Teori SET (*Social Exchange Theory*)

Penelitian ini menggunakan teori utama yaitu *social exchange theory* (SET) atau disebut dengan teori pertukaran sosial diprakarsai oleh Blau pada tahun 1964. Teori pertukaran sosial menyatakan bahwa pegawai mampu mengembangkan hubungan dengan kualitas yang tinggi berdasarkan dengan interaksi antar pegawai lainnya (Maidelis, Budiyanto, Agustedi, & Fitrio, 2022). Pegawai yang diperlakukan dengan cara yang adil dan hormat, mereka cenderung memikirkan hubungan dalam hal pertukaran sosial daripada pertukaran ekonomi SET menyatakan bahwa ketika interaksi yang menguntungkan dari dua pihak terjadi dalam hubungan timbal balik (Blau, 2017). Teori ini mengandaikan perilaku interpersonal sebagai timbal balik biaya dan penghargaan (Zoller & Muldoon, 2019).

Persepsi

Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi pedagang, faktor yang mempengaruhi minat pedagang, faktor yang menjadi kendala pedagang, dan kemudahan yang diinginkan

pedagang terkait dengan perlindungan jaminan sosial.

Minat Beli

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang menaruh perhatian pada sesuatu disertai keinginan untuk mengetahui, mempelajari, dan membuktikan lebih lanjut. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu. *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Menginginkan), dan *Action* (Aksi). Pengukuran minat beli ini akan digunakan untuk menjawab permasalahan terkait dengan pengaruh konten promosi BPJS Ketenagakerjaan terhadap keputusan pedagang untuk menjadi peserta jaminan sosial.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif - kualitatif. Lokasi penelitian ini diambil di Kota Denpasar serta dilakukan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bali Denpasar, dan Kantor Wilayah Bali Nusa Tenggara Papua BPJS Ketenagakerjaan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode observasi dan wawancara sebagai sumber data primer dan studi literatur seperti dokumen dan peraturan terkait penelitian ini sebagai sumber data sekunder. Adapun *probability sampling* (*random sampling*) diterapkan pada penelitian ini sebagai teknik pengambilan informan yang merupakan pedagang berstatus calon peserta jaminan sosial ketenagakerjaan dan berjualan atau menjajakan dagangannya dengan cara berkeliling di seputaran Kota Denpasar setiap harinya. Teknik Analisa data yang diterapkan yaitu reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Untuk verifikasi keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan *Attention, Interest, Desire, Action* dalam Konten BPJS Ketenagakerjaan

a) Tahapan *Attention*

Dalam memberikan informasi dan edukasi kepada seluruh pekerja, BPJS Ketenagakerjaan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube yang dikelola langsung oleh Bidang Hubungan Masyarakat dan Antar Lembaga Kantor Pusat, dan Whatsapp akan dilakukan serentak oleh seluruh karyawan BPJS Ketenagakerjaan. Narasumber Adhitya Rizki selaku PIC Komunikasi di Kantor Wilayah Banuspa mengatakan bahwa, cara memberikan edukasi ke masyarakat yaitu penyebaran *flyer* dan sosialisasi secara langsung kepada pekerja sektor bukan penerima upah yang dilaksanakan oleh *account representative* khusus (ARK) dan *account representative* perwakilan (ARP) yang didesain oleh Kantor Pusat melalui Deputi Direktur Bidang HML seperti pada gambar berikut ini.



Gambar 1. *Flyer* pertama BPU BPJS Ketenagakerjaan pada gambar paling kiri dan *Flyer* kedua BPU

BPJS Ketenagakerjaan pada gambar tengah dan gambar paling kanan

Henny narasumber internal BPJS Ketenagakerjaan selaku PIC *flyer* BPU mengatakan bahwa *flyer* BPJS Ketenagakerjaan dibuat atau dibentuk secara khusus sesuai dengan brand guidelines BPJS Ketenagakerjaan terutama pada komposisi layouting logo, supergraphic dan social media informasi. Hal yang sama disampaikan oleh Bapak Roni selaku pedagang jasa pick up dan catering keliling. Ia tidak mengetahui BPJS sebelumnya, namun setelah melihat *flyer* BPJS sepintas, yang menarik perhatian beliau terhadap *flyer* adalah adanya nominal 16.800 serta tagline Kerja Tenang, Keluarga Aman. Beliau tertarik untuk mendapatkan informasi lebih lanjut terkait dengan maksud dari tagline tersebut serta iuran apa yang memiliki besaran 16.800.

Sebagai upaya percepatan penyampaian manfaat program dan akuisisi kepesertaan, BPJS Ketenagakerjaan juga dibantu oleh Agen Perisai. Keenam agen perisai yang membantu BPJS Ketenagakerjaan dalam melakukan akusisi dan edukasi kepada calon peserta sektor BPU menyatakan pernah melakukan sosialisasi kepada pedagang keliling dengan menggunakan *flyer* BPJS Ketenagakerjaan dan menyatakan bahwa *flyer* tersebut merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk menarik perhatian calon peserta. Adapun bagian dari *flyer* yang menarik perhatian adalah besaran iuran, besaran manfaat, *tagline*, serta gambar yang terdapat pada *flyer*.

b) Tahapan Interest

Wisnu Ciptadi sebagai narasumber kedua menyampaikan bahwa informasi yang tercantum didalam *flyer* BPJS Ketenagakerjaan mampu membangkitkan minat calon peserta terhadap program BPJS Ketenagakerjaan. Calon peserta juga semakin berminat dengan program jaminan BPJS Ketenagakerjaan karena iuran yang

disampaikan untuk mendapatkan 2 (dua) perlindungan relatif sangat murah.

“Minat calon peserta timbul karena melihat manfaat besar yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan ketika peserta mengalami kecelakaan kerja maupun kematian dengan nominal iuran yang relatif sangat murah untuk mereka”.

Bapak Budi seorang penjual nasi bungkus dan minuman yang berkeliling disepertian Imam Bonjol Denpasar mengatakan bahwa beliau sangat berminat dengan program perlindungan BPJS Ketenagakerjaan. Ibu Jero Suma narasumber berikutnya yang beraktivitas sebagai pedagang cemilan keliling menyampaikan bahwa beliau berminat dengan program perlindungan yang ditawarkan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Hasil wawancara peneliti dengan agen perisai yang terbiasa berkomunikasi dengan pekerja di sektor informal tidak jauh berbeda. Seluruh agen perisai menyatakan bahwa calon peserta yang mereka temui berminat untuk membaca *flyer* dari BPJS Ketenagakerjaan dari tampilan *flyer* yang menarik, informasi yang disajikan terkait program BPJS Ketenagakerjaan ringkas dan lengkap, besaran manfaat yang diberikan, serta besaran iuran yang tidak terlalu mahal.

c) Tahapan Desire

Bapak Agus yang berjualan jamu keliling saat penulis wawancara mengatakan bahwa informasi yang terkandung mengenai manfaat program BPJS Ketenagakerjaan memang sudah lengkap akan tetapi beliau masih belum mendapatkan informasi terkait dengan syarat pendaftaran dan juga cara mendapatkan manfaat jika mengalami suatu peristiwa yang berkaitan dengan perlindungan BPJS Ketenagakerjaan.

“Untuk manfaatnya informasinya sudah cukup, tapi saya belum tau nih cara daftar dan kalau mau dapat manfaatnya ini caranya

seperti apa. Mungkin itu saja yang kurang menurut saya”.

Narasumber pertama, Nyoman Cakra Wibawa mengatakan bahwa penyampaian materi sosialisasi program perlindungan BPJS Ketenagakerjaan umumnya hanya berlangsung sekitar 15 sampai 20 menit. Hal ini dikarenakan para peserta sebelumnya telah diberikan *flyer* yang sudah mampu menjelaskan tentang manfaat dari program jaminan sosial. Agen perisai yang peneliti wawancara mengungkapkan bahwa calon peserta cenderung melakukan konfirmasi terkait dengan besaran iuran yang harus mereka bayarkan, manfaat apa saja yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan serta prosedur pendaftaran dan juga prosedur klaim.

d) Tahapan Action

Tahapan terakhir dalam model marketing AIDA adalah Action dimana dalam tahapan ini calon peserta melakukan pengambilan keputusan apakah akan langsung mendaftarkan diri dalam program perlindungan jaminan sosial ketenagakerjaan. Salah satu pedagang yang peneliti wawancarai yaitu Ibu Jero Suma mengatakan bahwa setelah mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap terkait dengan program BPJS Ketenagakerjaan beliau langsung mendaftarkan diri saat itu juga, alasan beliau adalah karena program perlindungan BPJS Ketenagakerjaan bagus dan sangat bermanfaat untuk memproteksi diri dari risiko pekerjaan, iuran Rp.16.800/bulan juga bagi beliau sangat terjangkau.

“Ya saya mau langsung mendaftar BPJS Ketenagakerjaan, Cuma Rp.16.800 perbulan untuk saya tidak terlalu mahal apa lagi tadi disampaikan manfaatnya lumayan besar”.

Hal yang sama diungkapkan Bapak Roni yang juga melakukan pendaftaran secara langsung setelah mendapatkan informasi yang cukup tentang program BPJS Ketenagakerjaan. Dengan keadaan dan situasi keluarga serta pekerjaan yang belum stabil saat

ini menimbulkan kekhawatiran tersendiri jika mengalami sesuatu saat bekerja. Untuk itu beliau memilih untuk menyisihkan Rp.16.800 per bulan untuk melindungi diri dari risiko kecelakaan kerja dan risiko kematian yang mungkin saja terjadi. Begitu pula dengan keenam orang agen perisai yang 1 agen perisai menyatakan jika calon peserta yang telah diberikan informasi melalui *flyer* dan sosialisasi secara langsung masih membutuhkan waktu untuk berdiskusi dengan pihak keluarga sebelum memutuskan untuk mendaftarkan diri atau tidak pada program BPJS Ketenagakerjaan.

Secara keseluruhan, salah satu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli adalah iklan. *Flyer* menjadi salah satu sarana konten promosi yang digunakan dalam memberikan informasi. BPJS Ketenagakerjaan sampai saat ini memiliki 2 (dua) desain *flyer* yang

digunakan dimana yang pertama merupakan *flyer* satu (satu) sisi dengan penggunaan font yang besar beserta informasi manfaat yang singkat dengan mencantumkan hanya 3 (tiga) manfaat yaitu pengobatan kecelakaan kerja tanpa batas hingga sembuh, santunan kematian Rp.42.000.000 dan beasiswa maksimal Rp.174.000.000. Sedangkan, desain *flyer* kedua merupakan *flyer* terbaru yang memiliki dua sisi berisi informasi yang lebih lengkap dibandingkan *flyer* pertama. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, sebagian besar narasumber menyatakan bahwa *flyer* yang dimiliki oleh BPJS Ketenagakerjaan mampu menarik perhatian pedagang untuk melihat dan membaca *flyer* dari BPJS Ketenagakerjaan.

Ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau jasa akan menumbuhkan minat dan membuat yang bersangkutan berusaha untuk mencari informasi terkait dengan iklan yang dilihat sebelumnya. Walaupun dalam *flyer* yang telah disediakan oleh BPJS Ketenagakerjaan sudah memberikan informasi secara jelas tetapi sebagian besar narasumber

mengatakan bahwa kehadiran dari petugas BPJS Ketenagakerjaan memberikan poin tersendiri kepada calon peserta untuk lebih meyakinkan diri bahwa program perlindungan yang ditawarkan adalah sesuatu yang memang mereka inginkan. Keinginan para calon peserta untuk mendapatkan perlindungan program jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan didasari oleh infomasi yang mereka peroleh dari *flyer* dan penyampaian langsung dari petugas BPJS Ketenagakerjaan. Kesamaan informasi yang tercantum dengan apa yang disampaikan terkait manfaat program Jaminan Kecelakaan Kerja dan Jaminan Kematian semakin menumbuhkan keyakinan dan keinginan calon peserta untuk segera mendaftarkan diri.

Maka dari itu, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konten promosi BPJS Ketenagakerjaan dapat dikatakan mampu mempengaruhi keputusan pedagang untuk menjadi peserta program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui *flyer*. *Flyer* yang informatif serta rangkaian video testimoni dan berita positif yang menjadi pendukung dalam pemberian bukti manfaat program perlindungan BPJS Ketenagakerjaan. Hal tersebut didukung juga dari hasil beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian AIDA ini. Salah satunya yaitu dari penelitian Dewi, Adilah, & Anisa (2022) yang menemukan bahwa terdapat kenaikan jumlah akun sebesar 15% atau 290 akun di platform Instagram dari RSUD Kabupaten Sumedang setelah menerapkan keterangan gambar yang disertakan pada tiap konten yang diunggah dengan menggunakan komposisi model AIDA. Penggunaan platform Instagram sebagai media marketing juga digunakan oleh penelitian Carollina, Angkawijaya, dan Abednego (2022) yang menemukan hasil yang serupa. Kemudian, penelitian terdahulu lainnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang menerapkan model AIDA, terutama minat beli yang berada pada tiga tahap pertama yaitu *Attention*, *Interest*, dan *Desire* dapat meningkatkan keputusan

seseorang untuk menjadi peserta pada *event* (Rizaldi & Hartono, 2021). Begitu pula dengan penelitian oleh Amelia, Erwin, & Widiyanti (2022) dan Heriansya & Arini (2023) yang menemukan bahwa hasil uji produk menggunakan model AIDA adalah e-catalogue (atau e-flayer) memenuhi seluruh unsur AIDA karena membuat pembacanya melalui tahap *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* untuk akhirnya memiliki keinginan membeli paket wisata yang ditawarkan.

Disamping itu, penelitian oleh Fadly, Suaidah, & Alita (2021) dan Budhiartini, Syaharman, Rahmayati, Chairy, & Asyaran (2022) mendukung hasil penelitian ini mengenai pemasaran yang telah menemukan bahwa pembuatan aplikasi e-marketing menggunakan konsep model AIDA dapat membantu mitra dari segi teknik pemasaran, seperti halnya mitra dapat mengetahui bagaimana memberikan perhatian, menarik hati pelanggan dan sehingga pelanggan melakukan **Action** (Tindakan) membeli produk dengan cara produk dipasarkan di media online ataupun melalui aplikasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa model AIDA mampu membuat perusahaan ataupun penjual merasa lebih jelas dalam menentukan strategi pemasaran atau marketing, terutama pada social media marketing (Subawa, Widhiasthini, Astawa, Dwiatmadja, Christantius, & Permatasari, 2021 ; Kurniawati, Widyastuti, *et al.*, 2022). Semakin tinggi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media maka semakin tinggi minat seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Subawa, Widhiasthini, & Suastika, 2020). Artinya tahapan promosi produk ataupun kegiatan penjualan dapat berjalan lebih sistematis dan terstruktur melalui model AIDA.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan

memiliki beberapa macam konten promosi yang digunakan dalam mengedukasi serta

mengakuisisi kepesertaan pada sektor informal bukan penerima upah. Salah satunya adalah Flyer yang memiliki content call to action dan informasi yang ringkas dan lengkap sehingga dapat dikatakan efektif dalam menarik perhatian dan minat calon peserta untuk mendapatkan perlindungan jaminan sosial yang diselenggarakan oleh BPJS Ketenagakerjaan.

Jika dikaitkan dengan calon peserta dari sektor pedagang keliling, konten promosi flyer sangat membantu dan efektif dalam memperkenalkan serta mengedukasi. Aktivitas pedagang yang berjualan secara berkeliling untuk mencari pelanggan membuat mereka tidak memiliki waktu untuk berdiam terlalu lama mendengarkan hal yang tidak bermanfaat dan tidak menarik untuk mereka. Flyer BPJS Ketenagakerjaan menjadi salah satu alat promosi yang efektif dalam menarik perhatian pedagang keliling untuk berhenti sejenak melihat dan membaca informasi yang dicantumkan.

Flyer BPJS Ketenagakerjaan dapat dikatakan mampu mempengaruhi keputusan pedagang untuk menjadi peserta program jaminan sosial ketenagakerjaan. Informasi manfaat yang lengkap tersampaikan dengan baik pada halaman depan. Walaupun terdapat beberapa pedagang yang keputusan untuk menjadi peserta program perlindungan jaminan sosialnya masih ditentukan oleh faktor lain seperti membutuhkan waktu untuk berdiskusi dengan suami atau istri. Tetapi dari sisi keinginan, pedagang sudah menyatakan bahwa program perlindungan jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan merupakan program yang mereka butuhkan dalam melindungi diri dari risiko pekerjaan maupun kematian, dan bagi para pedagang nominal 16.800 masih terjangkau untuk mereka bayarkan setiap bulannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustini, T., & Putra, R. (2022). Peranan Promosi dalam Meningkatkan Keikutsertaan Masyarakat dalam Program Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Studi Kasus di BPJAMSOSTEK Kantor Cabang Palembang. *Journal Ekombis Review*, 10(1), 455–468. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- [2] Amelia, T., Erwin, T.H., & Widiyanti, R. (2022). Perancangan E-Catalogue Sebagai Media Promosi Produk Paket Wisata PT. Ranata Air Network. Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar, 1(1), 1344-1351.
- [3] Ardianingsih, A., Langelo, J. S., & Wicaksono, P. (2021). Analisis Kepesertaan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Pada Pekerja Sektor Informal Di Kota Pekalongan. *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*, 21(2), 8. <https://doi.org/10.54911/litbang.v21i1.158>
- [4] Barid, V. B. (2021). Urgensi Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Bagi Pekerja Sektor Informal Di Indonesia. Conference Paper, 1(1), 1–18.
- [5] Blau, P. M. (2017). Exchange and Power in Social Life. In News.Ge (E-Book). New York: Routledge - Taylor & Francis.
- [6] BPS. (2022). Keadaan Ketenagakerjaan Provinsi Bali Februari 2022. *Berita Resmi Statistik*, 30, 1–11.
- [7] Budhiartini, D., Syaharman, Rahmayati, T.E., Chairy, P., & Asyarani, S. (2022). Strategi Marketing Pengembangan Umkm Di Desa Hamparan Perak Dusun V Dimasa Pandemi Covid 19 Dengan Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action). *Japsi Kontribusi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 35-40.
- [8] Carollina, D., Angkawijaya, Y. and Abednego, V. A. (2022). Analisis “Aida”

- Pada Konten Instagram ‘Madame Gie’ Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(2), 144-153. doi: 10.31598/bahasarupa.v5i2.987.
- [9] Dewi, R., Adilah, S.N., & Anisa, R. (2022). Pengembangan Instagram @RSUDkabsumedang sebagai Media Promosi Kesehatan. *Media Karya Kesehatan*, 5(2), 276-298.
- [10] Diana, & Syarvina, W. (2022). Analysis of BPJS Employment Membership for Informal Sector Workers in Medan City (Case Study of BPJS Employment, North Medan Branch). *Jurnal EMAK (Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan)*, 3(2), 479–484. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i2>
- [11] Fadly, M., Suaidah, & Alita, D. (2021). Optimalisasi Pemasaran Ukm Melalui E-Marketing Menggunakan Model Aida Pada Miss Mojito Lampung. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 416 – 422. DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i3.34934>
- [12] Heriansya, A. & Arini, E. (2023). Pengaruh Aida Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(1), 41-54.
- [13] Ikhsan, M., Muliana, H., & Wahab, S. (2021). Penyelenggaraan Sistem Jaminan Sosial Nasional Oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. *SOL JUSTICA*, 4(2), 141–150. <https://doi.org/10.33061/1.jwh.2019.25.1.3046>
- [14] Kurniawati, N., Widyastuti, N., Alifi, M., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347-353. <https://doi.org/10.5281/zenodo.67538>
- [15] Kusuma, R., Basniwati, A. D., Nugraha, L. G., & Hariati, S. (2021). Hak Peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan. *PALAR (Pakuan Law Review)*, 7(2), 193–205.
- [16] Maidelis, I., Budiyanto, B., Agustedi, A., & Fitrio, T. (2022). The mediating role of organizational commitment and organizational citizenship behavior on the effect of organizational justice on the performance of civil servants. *Management Science Letters*, 12(4), 341–348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2022.2.008>
- [17] Mujahid, E. M. (2021). Aturan Hukum Ketenagakerjaan Indonesia Ditinjau Dari Perspektif Negara Kesejahteraan. *Tadulako Master Law Journal*, 5(1), 71–81.
- [18] Pambudi., L. S. (2019). Pelaksanaan Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Bagi Pekerja Bukan Penerima Upah di Wilayah Kota Semarang Ditinjau Dari Permenaker Nomor 1 Tahun 2016. *Indonesian State Law Review*, 1(2), 205–228.
- [19] Pranita, M. J., Zulfikar, D. H., & Gunawan, C. E. (2019). Analisis Kepuasan Pengguna Sistem Keagenan PERISAI Menggunakan End User Computing Satisfaction (Studi Kasus: BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Palembang). *JUSIFO (Jurnal Sistem Informasi)*, 5(2), 91–104.
- [20] Putri, M. K., & Wikartika, I. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Celebrity Endorsement Di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness BPJS Ketenagakerjaan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142. Retrieved from https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- [21] Rizaldi, D. G., & Hartono, M., (2021). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Peserta dalam

-
- Mengikuti Event Olahraga Pati Futsal and Dance Competition di Kabupaten Pati. *Indonesian Journal for Physical Education and Sport*, 2(2), 677-683
- [22] Subawa, N.S., Widhiasthini, N.W., & Suastika, N.P.M.W.S. (2020). The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(3), 11-21.
- [23] Subawa, N.S., Widhiasthini, N.W., Astawa, I.P., Dwiatmadja, C., Christantius, & Permatasari, N.P.I. (2021). The practices of virtual reality marketing in the tourism sector, a case study of Bali, Indonesia. *Routledge: Current Issues in Tourism*, 1(1), 1-12, <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1870940>
- [24] Wardhani, I.G.A.D., Suprapti, N.W., Sukaatmadja, I.P. (2019). The Objectives of Informal Workers in Denpasar City to Become Participants of BPJS Ketenagakerjaan. *European Journal of Business and Management*, 11(3). <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- [25] Zoller, Y. J., & Muldoon, J. (2019). Illuminating the principles of social exchange theory with Hawthorne studies. *Journal of Management History*, 25(1), 47–66. <https://doi.org/10.1108/JMH-05-2018-0026>

HALAMANINI SENGAJA DIKOSONGKAN