

**PENGENALAN LAYANAN APLIKASI JAMSOSTEK MOBILE
MELALUI VIDEO PROMOSI DAN BANNER
PADA BPJS KETENAGAKERJAAN
CABANG MAKASSAR**

***INTRODUCTION TO JAMSOSTEK MOBILE APPLICATION SERVICE
THROUGH PROMOTIONAL VIDEOS AND
BANNER ON BPJS EMPLOYMENT
MAKASSAR BRANCH***

Jenica Sampe Pande¹, Maylisa Gunawan²

¹ Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar
email: jeanica@stialanmakassar.ac.id

² Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar
email: maylisagunawan11@gmail.com

Abstrak

Jamsostek Mobile merupakan suatu aplikasi terbaru dari BP-Jamsostek yang memberikan layanan kepada para pesertanya melalui *online*. JMO memiliki fitur-fitur yang lebih lengkap disbanding dengan aplikasi sebelumnya seperti fitur klaim, pelaporan kecelakaan kerja, *co-marketing*, serta jaringan mitra layanan dan kantor cabang. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat strategi promosi menggunakan media iklan yaitu video dan banner dalam rangka mensosialisasikan aplikasi JMO serta merumuskan dampak yang ditimbulkan dari promosi Jamsostek Mobile (JMO) menggunakan media iklan terhadap peserta BPJS Ketenagakerjaan. Hasil penelitian diperoleh data bahwa sebagian masyarakat lebih tertarik melihat video promosi di media sosial dari pada melalui media cetak. Hal ini dikarenakan video promosi sifatnya lebih padat, jelas dan mudah dimengerti serta penyebaran informasinya pun lebih cepat dalam menjangkau masyarakat. Sehingga promosi melalui media video dapat cepat dalam meningkatkan jumlah konsumen atau pengguna suatu produk dan jasa pada suatu perusahaan. Adapun strategi promosi lain yang digunakan adalah banner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian masyarakat tertarik melihat promosi melalui *banner*. Hal ini dikarenakan banner biasanya ditempatkan pada tempat umum yang dapat dijangkau semua orang dan penyebaran informasinya sangat cepat. Sehingga promosi melalui banner efektif digunakan dalam memperkenalkan produk atau jasa.

Kata Kunci: Banner; Layanan Aplikasi Jamsostek Mobile; Promosi; Video Promosi

Abstrack

Jamsostek Mobile is the latest application from BP-Jamsostek, which provides services to its participants online. JMO has more complete features compared to previous applications, such as claim features, work accident reporting, co-marketing, and a network of service partners and branch offices. The purpose of this study was to create a promotional strategy using advertising media, namely videos and banners, in order to socialize the JMO application and formulate the impact of the Social Security Mobile (JMO) promotion using advertising media on BPJS Ketenagakerjaan participants. The results of the study showed that some people were more interested in seeing promotional videos on social media than through print media. This is because

promotional videos are denser, clearer, and easier to understand, and the dissemination of information reaches the public faster. So that promotion through video media can quickly increase the number of consumers or users of a product or service within a company. The other promotional strategy used is the banner. The results of the study show that some people are interested in seeing promotions through banners. This is because banners are usually placed in public places that can be reached by everyone, and the dissemination of information is very fast. So that promotion through banners is effectively used to introduce products or services.

Keywords: *Banner; Jamsostek Mobile Application Service; Promotion; Promotional Video*

PENDAHULUAN

Badan Sosial Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan (BPJS Ketenagakerjaan) merupakan badan hukum publik yang bertanggungjawab memberikan perlindungan asuransi jiwa kepada masyarakat untuk menghindari kerugian sosial ekonomi. Awal mulanya BPJS Ketenagakerjaan terbentuk dengan nama PT Jamsostek yang kemudian pada tanggal 1 Januari 2014 berubah nama menjadi BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Ketenagakerjaan memiliki empat program layanan diantaranya Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), dan Jaminan Pensiun (JPN).

JHT adalah suatu jaminan yang memberikan bantuan dana bagi para pekerja yang membutuhkan dana apabila telah memasuki masa pensiun, mengalami cacat total tetap ataupun meninggal dunia. JKK adalah suatu program layanan yang memberikan bantuan dana uang tunai bagi para pekerja yang mengalami kecelakaan kerja ataupun sakit disebabkan oleh lingkungan kerja. JKJ adalah suatu jaminan sosial yang memberikan bantuan dana melalui ahli waris bagi para pekerja yang dinyatakan meninggal dunia bukan diakibatkan oleh kecelakaan kerja. JPN adalah program layanan yang memberikan bantuan kepada para peserta yang kekurangan penghasilan diakibatkan oleh telah memasuki masa pensiun ataupun mengalami cacat total.

Diperoleh data terdapat sebanyak Peserta aktif penerima upah sebanyak 536.567, peserta non aktif penerima upah sebanyak 239.026, peserta aktif bukan penerima upah sebanyak 108.070, peserta non aktif bukan penerima upah sebanyak 12.020, dan jasa konstruksi sebanyak 173.788. Selain itu, jumlah peserta BPJS Ketenagakerjaan sebanyak 30,66 juta jiwa peserta yang tersebar di Indonesia. Jumlah peserta BPJS Ketenagakerjaan meningkat jika dibandingkan dengan tahun lalu yang sebanyak 29,98 juta jiwa.

Fenomena yang terjadi pada karyawan yang telah resign atau mengundurkan diri dari perusahaan adalah sering kali mereka kesulitan dalam melakukan klaim JHT, hal ini dikarenakan tidak tersedianya informasi yang lengkap. Permasalahan lainnya yaitu kurang *updatenya* data peserta BPJS Ketenagakerjaan baik itu pelaporan data, pengkinian data, ataupun lambatya pelaporan

kecelakaan kerja yang menyebabkan terhambatnya pengajuan premi kecelakaan kerja. Hal ini karena perusahaan waktu dan pembaharuan datanya pun masih manual sedangkan perusahaan memiliki tingkat kesibukan yang tinggi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka BPJS Ketenagakerjaan menghadirkan aplikasi layanan yang dikenal dengan nama BPJSTKU. Namun aplikasi ini dirasa kurang efektif, sehingga BPJS Ketenagakerjaan melakukan pembaharuan pada fitur-fitur aplikasinya. Setelah dilakukannya pembaharuan, maka aplikasi BPJSTKU berubah nama menjadi Jamsostek Mobile (JMO). JMO adalah aplikasi layanan jamsostek yang dihadirkan untuk memberikan layanan yang lebih optimal melalui *online*. JMO memiliki keunggulan dengan memiliki fitur-fitur yang lebih lengkap seperti pelaporan JKK, info promo, kartu digital, berita-berita terkini, dll. JMO ini dianggap sangat membantu para peserta BPJS Ketenagakerjaan yang tidak memiliki waktu dalam melakukan pengaduan di kantor cabang.

Adanya JMO ini diharapkan peserta dapat merasakan pelayanan yang lebih optimal dari rumah tanpa perlu lelah ke kantor cabang. Namun sayangnya JMO ini belum terlalu dikenal oleh peserta BPJS Ketenagakerjaan. Ini dibuktikan dari hasil pra penelitian, dari 202 orang terdapat 60% peserta yang mengaku belum mengenal aplikasi ini. Berdasarkan hal tersebut, peneliti merasa perlu dilakukan promosi terhadap aplikasi JMO ini. Media promosi yang digunakan oleh peneliti adalah video promosi dan *banner*.

Media ini sangat efektif digunakan dalam mempromosikan serta memperkenalkan suatu produk/jasa. Karena media ini dapat menjangkau masyarakat baik itu pengguna media sosial maupun yang tidak menggunakan media tersebut. Bagi pengguna media sosial penggunaan iklan layanan melalui video sangat efektif dan juga biayanya relatif lebih murah sehingga dapat ditayangkan berkali-kali, dan bagi yang tidak menggunakan media sosial dapat dijangkau dengan *banner*, sehingga jumlah pengguna aplikasi JMO ini akan semakin meningkat dan jumlah antrian di kantor cabang pun akan semakin berkurang.

Promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan aplikasi JMO kepada para peserta BPJS Ketenagakerjaan, serta juga sekaligus mengurangi jumlah antrian di kantor cabang. Hal ini dikarenakan dengan semakin banyak yang mengenal dan menggunakan aplikasi ini, maka semakin berkurang juga antrian di kantor cabang dikarenakan pesertanya lebih memilih menggunakan aplikasi JMO dalam memperoleh layanannya.

KAJIAN LITERATUR

Pelayanan

Seiring perkembangan zaman maka kebutuhan kualitas baik produk maupun jasa meningkat tinggi, sehingga antara produk dan layanan sudah tidak dapat dipisahkan lagi sehingga untuk memenuhi kepuasan pelanggan maka perusahaan harus mampu memberikan layanan yang terbaik (Putra *et al*, 2022). Pelayanan adalah usaha dalam melayani orang lain (Kanedi, Utami, & Zulita, 2017), tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan sebagai layanan oleh satu pihak ke pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun (Wibowati, 2020), karakteristik, sifat dan fitur dari layanan yang berakhir dalam memuaskan pelanggan dan memenuhi harapan mereka (Hashem, 2018). Melalui beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu usaha, kegiatan, atau tindakan guna memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan harapan dari pengguna suatu jasa.

The Flower of Service

Dari berbagai macam literasi banyak muncul orientasi dan tipe ide tentang layanan diantaranya adalah konsep *supplementary service* atau layanan tambahan yang disajikan kepada pelanggan setelah perolehan barang/jasa/produk. dalam hal pelayanan terdapat dua jenis layanan yakni layanan utama dan layanan tambahan (Hashem, 2018). *Flower of Service* adalah suatu konsep yang terdiri atas layanan utama (*core service*) dengan didukung oleh berbagai layanan tambahan (*supplementary service*). *The Flower of Service* ini diumpamakan seperti sekuncup bunga yang walaupun layanan utama terangkai dengan sangat indah namun akan terlihat tetap tidak menarik jika tidak memasukkan unsur layanan tambahannya. *The Flower of Service* terdiri dari beberapa aspek layanan yakni *information, order taking, billing, payment, consultation, hospitality, safekeeping* (Lovelock & Wirtz, 2022).

Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* yang berasal dari bahasa Inggris yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup komponen yang disebut promosi. Promosi juga dapat dipahami sebagai upaya untuk menginformasikan atau menyediakan barang atau jasa kepada pelanggan dengan maksud memikat mereka untuk membeli atau menggunakannya. Mereka dengan adanya promosi ini harapan terbesarnya adalah kenaikan angka penjualan (Hasugian, 2018). Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan atau memberitahukan akan keberadaan produk serta menanamkan kepercayaan pada konsumen akan keunggulannya. Promosi ini merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk meningkatkan target penjualan (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Media Promosi

Dalam melakukan strategi promosi peran media promosi sangat penting karena media promosi tersebut yang nantinya akan menyampaikan pesan-pesan pengiklan ke khalayaknya. Setiap media dan sarana memiliki karakteristik dan keunggulannya masing-masing, para pengiklan tentunya akan berupaya untuk memilih media yang paling sesuai dengan merek yang diiklankan sehingga pesan dari iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik (Tunnufus, Zakiyya, & Wulandari, 2019). Berikut media-media promosi yang sering digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, meliputi pertama spanduk adalah suatu media promosi yang berbentuk kain membentang yang berisi *text*, warna, dan gambar yang berada pada tepi-tepi jalan umum. Media promosi ini relatif lebih murah dibandingkan dengan media *billboard* sehingga sangat cocok digunakan sebagai media promosi bagi perusahaan-perusahaan kecil. Penggunaan spanduk yang didesain menarik menjadi media publikasi yang cukup efektif dan efisien serta dapat menarik minat dari *target audience* (Susanto, Kusnadi, & Retno, 2018). Kedua, *leaflet/flyer* adalah lembaran kertas yang berisi kalimat-kalimat yang singkat, padat dan mudah dimengerti serta memiliki gambaran yang *simple* atau sederhana. Selain itu *leaflet/flyer* juga dapat didefinisikan sebagai lembaran kertas yang berisi tulisan cetak terkait masalah khusus atau tujuan dan sasaran tertentu. Menurut Putra, Riyanto, & Cinantya (2018), promosi menggunakan media *flyer* dapat menjadi pendukung dalam media promosi untuk menarik minat masyarakat. Hal ini dikarenakan *flyer* yang dibagikan akan menarik minat masyarakat untuk membacanya dan setelah itu mereka akan menentukan apakah akan tertarik menggunakan produk tersebut atau tidak.

Ketiga, poster adalah suatu media iklan yang menampilkan gambar atau tulisan yang ditempel pada tempat-tempat strategis yang dapat dilihat dengan mudah oleh orang lain. Secara umum poster hanya memiliki ukuran 50x60 cm sehingga biasanya hanya memiliki satu tema dengan tidak banyak kalimat. Poster bertujuan untuk membujuk, mengingatkan, serta mengarahkan seseorang pada suatu tindakan tertentu. Oleh sebab itu, poster merupakan media yang sangat cocok dilakukan dalam mempromosikan dengan maksud tertentu. Menurut Putra, Riyanto, & Cinantya (2018), promosi menggunakan poster cukup efektif dilakukan dalam mempromosikan bisnis. Hal ini dikarenakan umumnya poster akan ditempel pada tempat-tempat strategis, seperti jalan dekat dengan tempat bisnis ataupun di tempat yang sering dilalui banyak masyarakat. Sehingga akan banyak masyarakat yang melihat poster tersebut walaupun hanya sekejap mata. Keempat, brosur adalah suatu media promosi yang berbentuk lembaran kertas yang berisi informasi lengkap dari produk atau jasa pada suatu perusahaan. Fungsi dari brosur yaitu mempromosikan dan mengenalkan suatu barang atau jasa agar dapat dikenal oleh masyarakat, sehingga masyarakat akan tertarik untuk membeli dan menggunakan

barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Amanu & Lovia (2017), promosi menggunakan brosur berpengaruh secara signifikan terhadap omset penjualan. Hal itu dikarenakan sebagian masyarakat yang mendapatkan brosur akan muncul rasa penasaran untuk melihat dan membaca informasi yang ada pada brosur tersebut.

Kelima, *banner* adalah media promosi yang berbentuk *portrait* dan vertikal yang dicetak menggunakan print digital. *X-banner* merupakan bentuk sederhana dari baliho. *Banner* memiliki kelebihan yaitu mudah disimpan dan dibawa ke mana-mana sehingga sangat cocok digunakan dalam mempromosikan suatu *event*. *Banner* dianggap efisien sebagai media promosi jika ditempatkan pada tempat yang berhadapan langsung dengan masyarakat yang sedang menunggu suatu kegiatan atau pada kegiatan sirkulasi yang cepat. Sehingga desain *banner* ini akan menjadi pusat perhatian yang harus terlihat pesan atau informasi yang ingin disampaikan pada masyarakat.

Keenam, katalog adalah salah satu alat publikasi yang sering digunakan perusahaan dalam mengenalkan dan mempromosikan suatu produk dan layanan mereka, katalog merupakan media yang efektif dan efisien dalam menekan biaya penjualan dan juga dapat menjadi motivasi bagi agen penjualan untuk menawarkan barang atau produk (Hidayat, Mahmuriyah, & Safitri, 2016), mengungkapkan bahwa promosi dengan menggunakan katalog atau tabloid cukup efektif dalam menarik minat konsumen. Umumnya pembaca katalog cenderung dikonsumsi oleh konsumen yang berusia 20-49 tahun (Natalia & Yoedjadi, 2020).

Video Advertising

Video advertising (iklan) adalah suatu iklan yang dikemas menjadi format video baik melalui *online* ataupun *offline*, seperti *billboard*. Mirip dengan iklan televisi, iklan video juga memanfaatkan media berbasis internet. Meskipun jumlah yang dihabiskan untuk iklan video *online* masih sangat kecil dibandingkan dengan pemasaran mesin pencari, ini adalah salah satu bentuk periklanan *online* yang paling cepat berkembang (Olivia & Nurfebriyaning, 2019).

Jamsostek Mobile (JMO)

Jamsostek *Mobile* (JMO) merupakan suatu aplikasi layanan yang diterbitkan oleh BPJS Ketenagakerjaan atau Jamsostek. Aplikasi JMO ini diterbitkan dengan memiliki desain fitur yang lebih lengkap dari pada aplikasi sebelumnya. Aplikasi JMO memiliki fitur-fitur layanan dari BPJS Ketenagakerjaan diantaranya yaitu *marketing*, jaringan mitra layanan dan kantor cabang, pelaporan kecelakaan kerja, dsb. Aplikasi Jamsostek Mobile (JMO) berfungsi untuk memudahkan karyawan atau para pekerja dalam menerima layanan jaminan sosial. Aplikasi ini juga dihadirkan agar para pekerja dapat dengan mudah menerima layanan Jamsostek tanpa perlu mengantri di kantor cabang. Maka dari itu bagi para karyawan atau tenaga kerja yang ingin melakukan klaim atau pelaporan dapat

langsung mengakses aplikasi tersebut (Ariyanti, 2022). Berikut beberapa fitur dan bentuk layanan yang dapat dilakukan menggunakan Aplikasi Jamsostek Mobile (JMO), diantaranya pengajuan dan pelacak klaim JHT. Pada layanan ini karyawan dapat melakukan klaim Jaminan Hari Tua (JHT) menggunakan aplikasi ini. Cukup dengan mengakses Aplikasi Jamsostek Mobile (JMO), lalu pilih program layanan JHT dan pilih pengajuan klaim JHT. Peserta BPJS Ketenagakerjaan juga dapat melacak dimana karyawan bisa melakukan klaim JHT dengan mengakses fitur Kantor Cabang yang ada pada Aplikasi tersebut. Fitur berikutnya adalah mengecek saldo. Pada layanan ini tenaga kerja dapat melakukan pengecekan saldo melalui aplikasi ini. Jika saldo karyawan cukup, maka karyawan dapat langsung melakukan klaim layanan yang diinginkan menggunakan aplikasi tersebut. Ketiga adalah kartu digital. Melalui Aplikasi JMO ini karyawan dapat mengurus kartu peserta tanpa perlu repot-repot datang ke kantor cabang. Para karyawan dapat mendaftarkan diri dan mendapatkan kartu digital menggunakan aplikasi JMO ini. Cukup mendaftarkan diri anda melalui aplikasi ini anda sudah bisa mendapatkan kartu digital. Kartu digital ini juga bagus untuk menetralkan kehilangan kartu kepesertaan di kemudian harinya. Fitur keempat adalah informasi program. Melalui Aplikasi Jamsostek Mobile ini karyawan juga bisa memperoleh informasi terkait program layanan yang diinginkan seperti Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Pensiun (JPN), dan Jaminan Kematian. Pada informasi program ini anda dapat mengetahui mengenai manfaat dan besar iuran untuk setiap program layanan.

Fitur kelima adalah pengaduan. Pada fitur ini karyawan dapat melakukan pengaduan terkait masalah Jamsostek yang dihadapinya. Bentuk pengaduannya bisa mengenai data karyawan yang tidak sesuai ataupun perusahaan yang belum terdaftar pada BPJS Ketenagakerjaan. Cukup dengan mengakses Aplikasi ini, anda sudah dapat melakukan pengaduan dimanapun dan kapanpun tanpa perlu datang ke kantor cabang. Selanjutnya, Berita terkait Jamsostek yaitu aplikasi ini juga menyediakan fitur berita yang dapat diakses jika kita ingin melihat berita-berita atau informasi terkait Jamsostek. Seperti berita mengenai pemerintah yang meningkatkan cakupan peserta Jamsostek, cara mencairkan dana Jamsostek secara *online* dan *offline*, dan masih banyak lagi berita-berita terkait Jamsostek di Indonesia. Fitur keenam adalah Mitra Layanan dimana melalui Aplikasi JMO karyawan juga dapat melihat mitra layanan yang bekerja sama dengan BPJS Ketenagakerjaan. Cukup dengan mengakses aplikasi JMO, lalu memilih fitur mitra layanan dan memasukkan provinsi dan kota tempat tinggal, anda sudah dapat melihat daftar rumah sakit serta klinik-klinik yang telah bekerja sama dengan BPJS Ketenagakerjaan. Jadi jika suatu saat ada karyawan yang mengalami kecelakaan kerja, kita bisa melihat alamat rumah sakit terdekat yang bekerja sama dengan BPJS Ketenagakerjaan pada aplikasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Analisis data adalah tindakan menafsirkan data sehingga dapat dievaluasi dan digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang dipertimbangkan. Peneliti berusaha untuk melakukan analisis bersamaan dengan upaya pengumpulan data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif berdasarkan teori analisis data kualitatif (Miles, Huberman, & Saldana, 2014). Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang mendeskripsikan atau menggambarkan suatu objek melalui sampel yang telah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan secara umum. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat fenomena yang terjadi pada peserta BPJS Ketenagakerjaan. Penelitian dilakukan di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar yang berlokasi di Jl. Urip Sumoharjo Km 4,5, Pampang, Kec Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan terhitung dari tgl 15 Juli hingga 15 Agustus 2022.

Data dikelompokkan ke dalam dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pengumpul. Data primer yang digunakan adalah informasi yang berasal dari 2 orang pegawai BPJS Ketenagakerjaan diantaranya 1 bagian pelayanan dan 1 bagian SDM, serta 3 orang peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar. Wawancara pegawai dilakukan untuk memperoleh data jumlah antrian dari sebelum dan setelah dilakukannya promosi pada aplikasi JMO di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar. Selain itu, wawancara juga dilakukan pada peserta BPJS Ketenagakerjaan yang bertujuan untuk memperoleh informasi jumlah peserta yang mengenal aplikasi JMO. Informasi secara langsung digunakan untuk memperoleh data aktual yang terjadi pada BPJS Ketenagakerjaan melalui pegawai dan pesertanya. Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data. Data sekunder juga dapat dikatakan sebagai data yang diperoleh tidak secara langsung di lapangan. Data sekunder diperoleh dari informasi tentang BPJS Ketenagakerjaan melalui *website*-nya serta dari BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi di lapangan terlebih dahulu. Ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui apa kekurangan dan yang dibutuhkan perusahaan tersebut. Berdasarkan dari hasil observasi yang telah dilakukan pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar, didapatkan bahwa pelayanan yang dilakukannya masih kurang terkhusus pada layanan *online*-nya. Ini terlihat dari jumlah masyarakat yang berkunjung ke kantor cabang masih banyak. Terlihat juga dari beberapa masyarakat yang lebih memilih layanan secara langsung daripada secara *online*. Padahal jika kita cermati dengan baik aplikasi JMO ini sangat membantu bagi masyarakat yang memiliki kesibukan dan tidak bisa datang ke Kantor Cabang. Aplikasi JMO ini pun sangat membantu bagi masyarakat di tengah Pandemi saat ini.

Wawancara dilakukan untuk pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Awal telah dilakukan untuk mengumpulkan data seberapa banyak peserta yang mengetahui aplikasi Jamsostek Mobile *Online* (JMO). Selanjutnya akan dilakukan wawancara kembali setelah dilakukan pengenalan layanan melalui media promosi untuk mengetahui apakah promosi tersebut berhasil. Pada bagian ini orang yang di wawancarai yaitu 1 orang pegawai bagian SDM, 1 orang pegawai bagian pelayanan dan peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar. Dokumentasi yaitu suatu foto atau gambar yang akan menjadi suatu bukti dalam pertanggungjawaban penelitian ini nantinya. Pengambilan dokumentasinya yaitu berupa foto wawancara kepada pegawai dan peserta BPJS Ketenagakerjaan, serta karya yang akan diimplementasikan oleh peneliti di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar. Teknik analisis data yang digunakan yaitu berdasarkan teori analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh (Miles *et al.*, 2014). model analisis data ini terdiri atas reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Reduksi data merupakan proses penggolongan atau penyederhanaan data dengan mengambil data yang dianggap dapat memberikan informasi yang dapat membantu dalam penarikan kesimpulan. Pada reduksi data ini, kita ingin melihat seberapa banyak yang mengetahui dan tidak mengetahui Aplikasi JMO.

Selanjutnya setelah melakukan reduksi data, dilakukan *display* data/penyajian data. *Display* data adalah kegiatan mengumpulkan sejumlah data secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga nantinya akan memudahkan dalam menarik kesimpulan. *Display* data nya bisa berupa teks naratif, matriks, grafik, dan jaringan atau bagan. Tahapan terakhirnya yaitu penarikan kesimpulan. Pada tahapan ini data yang telah dikelompokkan akan diambil kesimpulan dengan melihat apakah hasil reduksi data tetap mengacu pada tujuan yang ingin dicapai. Pada tahapan ini juga kita ingin jawaban dari permasalahan yang ada dengan melihat data yang telah disajikan.

Pembuatan video dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek. Konsep adalah hal utama yang ditentukan sebelum membuat video iklan. Penentuan konsep dilakukan untuk menentukan seperti apa bentuk, alur video, serta visual yang akan ditampilkan pada video nantinya. Dengan menentukan konsep awal sebelum pembuatan video dapat membantu dalam proses perekaman dan *editing* dalam pembuatan video iklan nantinya. Pemilihan desain adalah suatu tahap dalam memilih latar video yang akan digunakan sebelum menambahkan ikon stiker, gambar, teks, dan gambar animasi lainnya. Pada pemilihan desain ini, peneliti seoptimal mungkin mengkreasikan videonya agar lebih menarik di mata masyarakat ataupun peserta BPJS Ketenagakerjaan sendiri. Setelah proses perekaman dilakukan, maka selanjutnya dilakukan pembuatan animasi. Pembuatan animasi dilakukan untuk memberikan tampilan visual yang bagus, unik, dan menarik, sehingga nantinya akan memberikan kesan bagus mata para penontonnya.

Pemilihan audio adalah tahap yang dilakukan peneliti dalam menyesuaikan tampilan video dan audio yang ingin disisipkan pada video yang dihasilkan. Audio merupakan suatu elemen yang penting dalam pembuatan video sendiri. Hal ini dikarenakan pemilihan dan penempatan audio yang tepat dapat menghasilkan suatu video yang kreatif dan berkualitas. *Editing* adalah suatu proses pengeditan dengan menghubungkan gambar-gambar, informasi, serta audio yang dapat menghasilkan suatu alur cerita. Proses *editing* dilakukan agar video yang dihasilkan nantinya dapat lebih tersusun rapi, indah, dan menarik saat penayangannya. Proses *upload* dilakukan pada saat video telah selesai dilakukan pengeditan. Video iklan ini nantinya akan di-*upload* ke Tik-Tok, Instagram, dan *Facebook*.

Pembuatan *banner* dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek. Konsep adalah hal utama yang perlu ditentukan sebelum membuat desain. Konsep ini adalah berupa ide yang akan dituangkan dalam suatu karya. Konsep ini sangat membantu dalam menyusun pembuatan karya tersebut. Pembuatan desain dilakukan setelah menentukan konsep yang akan diwujudkan dalam karya tersebut. Pembuatan desain untuk *banner* akan dilakukan pada aplikasi *canva*. Untuk tahap awalnya peneliti melakukan *log in* ke aplikasi *canva*, setelah itu menentukan tema atau *template* yang akan digunakan dalam mendesain *banner*. *Editing* adalah proses dalam menggabungkan desain serta informasi yang akan disampaikan pada *banner*. Pada proses *editing*, peneliti akan semaksimal mungkin menampilkan tampilan fitur aplikasi serta informasi-informasi terkait JMO. Setelah dilakukan *editing*, maka selanjutnya desain *banner* akan diunduh melalui aplikasi JMO. Kemudian, desain *banner* yang telah diunduh akan dicetak di tempat percetakan dan *banner* yang telah selesai di desain akan diletakkan pada lobi Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar.

HASIL PENELITIAN

Pendekatan Strategis

Strategi merupakan suatu rangkaian perencanaan yang dilakukan dalam mencapai suatu target perusahaan. Model strategi yang digunakan sangat menentukan keberhasilan suatu strategi promosi. Model strategi yang digunakan pada pembuatan video promosi mengacu pada teori “*The Flower Of Service*” (Lovelock & Wirtz, 2022) diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1. Video Promosi Melalui Konsep *The Flower Of Service*

No.	Konsep	Menit ke-	Informasi
1	<i>Information</i>	0:26 – 0:45	Cara klaim Jht, pelaporan JKK, pembayaran iuran, info layanan, mitra layanan, serta layanan tambahan lainnya
2	<i>Order taking</i>	0:19 - 0:20	Aplikasi JMO sebagai solusi untuk peserta yang malas mengambil nomor antrian di Kantor Cabang
3	<i>Billing</i>	0:41	Memperkenalkan adanya fitur layanan pembayaran iuran yang dapat membantu mengecek jumlah iuran yang perlu dibayarkan
4	<i>Payment</i>	0:41	informasi fitur pembayaran iuran yang dapat membantu melakukan pembayaran iuran

5	<i>Consultation</i>	0:41 – 0:45	informasi fitur layanan call centre yang dapat membantu dalam pengaduan atau konsultasi terkait layanan BPJS Ketenagakerjaan
6	<i>Hospitality</i>	0:41- 0:45	Informasi layanan tambahan lainnya yang disediakan pada aplikasi JMO diantaranya info program, info Kantor Cabang, serta berita terkini.
7	<i>Safekeeping</i>	0:41	Kemudahan melakukan pengkinian data dan menyimpan data melalui aplikasi JMO

Sumber: Data primer diolah

Media promosi lainnya adalah *banner*. Peneliti menggunakan banner karena tidak semua peserta BPJS Ketenagakerjaan *update* di media sosial, khususnya bagi penerima JHT. Hal ini dikarenakan para peserta penerima JHT yang berumur 50 tahun ke atas, tidak terlalu mengenal dunia digital dan biasanya hanya melakukan klaim secara langsung di Kantor Cabang. Melalui banner ini, peneliti berharap bukan hanya peserta BPJS Ketenagakerjaan yang berada di media sosial yang dapat mengenal aplikasi ini, namun juga peserta yang berada di Kantor Cabang.

Dalam penelitian ini anggaran yang dikeluarkan oleh peneliti adalah anggaran dana. Anggaran dana adalah rincian dana yang dikeluarkan dalam menjalankan suatu strategi ataupun suatu kegiatan. Adapun anggaran dana yang di butuhkan oleh peneliti dalam pembuatan dan penerapan karya ini, diantaranya:

Tabel 2. Anggaran Dana Penelitian

No	Uraian	Keterangan	Harga
1	Video promosi aplikasi JMO	Biaya promosi tik-tok	RP. 30.000
2	X Banner	Ukuran 60 X 160 cm	Rp. 130.000
Total			Rp. 160.000

Sumber: Data primer diolah

Pelaksanaan dan Penerapan

Video promosi

Konsep yang ditentukan dalam pembuatan video promosi pada aplikasi JMO adalah video edukasi. Video edukasinya yaitu menggambarkan informasi terkait aplikasi JMO seperti keunggulannya, cara melakukan klaim dan pelaporan kecelakaan kerja melalui aplikasi JMO, serta fitur-fitur layanan apa saja yang disediakan oleh aplikasi JMO. Selain itu, dalam video promosi menampilkan bagaimana aplikasi JMO menjawab segala permasalahan yang sering terjadi pada peserta BPJS Ketenagakerjaan.

Pemilihan desain video promosi diawali dengan pemilihan latar video. Pemilihan latar merupakan hal yang dasar dilakukan sebelum mengkreasikan video dengan menambahkan karakter, stiker dan teks. Selanjutnya, pemilihan karakter, stiker, dan font teks yang akan digunakan pada video promosi. Pemilihan karakter dan stiker dibuat semenarik mungkin dan semaksimal mungkin menampilkan tampilan aplikasi semenarik mungkin. Pemilihan stiker, karakter, serta font teks yang

tepat dapat memberikan tampilan kreasi video yang menarik. Sehingga para penonton tidak akan bosan menonton video promosi ini serta dapat cepat memahami apa yang ingin disampaikan pada video tersebut. Kreasi terakhir yaitu memasukkan gambar atau capture dari aplikasi JMO. Hal ini dilakukan untuk memperjelas tampilan aplikasi JMO dan fitur-fitur layanan apa saja yang tersedia pada aplikasi JMO. Sehingga, para penonton akan lebih penasaran, tertarik serta dapat lebih mengenal aplikasi JMO.

Pembuatan animasi pada video ini yaitu dengan mengatur waktu keluar-masuk karakter, stiker dan teks video, serta melalui sisi mana akan mulai muncul. Hal ini dilakukan agar video yang dibuat lebih menarik dan tidak membosankan. Sehingga hal ini dapat memicu timbulnya banyak jumlah penonton video tersebut. Selanjutnya pemilihan audio pada video promosi yang dihasilkan akan menyesuaikan pada tampilan video yang telah dibuat. Dengan pemilihan audio yang tepat, maka video promosi yang dihasilkan akan lebih menarik. Hal ini dikarenakan audio merupakan unsur pendukung yang sangat penting dalam pembuatan video. Selain dengan tampilan video, penonton juga akan memperhatikan audio yang dimasukkan, karena penonton bukan hanya melihat tetapi juga mendengarkan audio video tersebut. Dan hal ini biasanya dapat meningkatkan minat penonton untuk menonton video promosi tersebut.

Editing adalah proses dimana peneliti menggabungkan gambar, karakter, serta audio menjadi sebuah video promosi. *Editing* juga sangat berpengaruh terhadap video yang akan dihasilkan. Dengan penempatan gambar, karakter, audio, serta informasi yang tepat, maka dapat menghasilkan video promosi yang menarik sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peneliti. Video promosi yang telah selesai dibuat, selanjutnya akan di upload ke beberapa media sosial seperti tik-tok, youtube, dan instagram. Ini adalah tahap penting dilakukan dalam rangka menerapkan video promosi. Peneliti memilih membagikan video nya ke beberapa media sosial dengan harapan bahwa video promosi yang dihasilkannya dapat ditonton oleh banyak masyarakat, terkhusus bagi para peserta BPJS Ketenagakerjaan. Dengan banyaknya jumlah penonton dari video promosi JMO ini, maka akan lebih banyak peserta yang mengetahui aplikasi tersebut.

Banner

Pembuatan *banner* akan selalu diawali dengan membuat konsep desain, seperti memilih *template*, gambar, serta informasi apa yang ingin disampaikan. Hal ini dilakukan supaya proses desain dapat berjalan lancar, dan peneliti pun dapat langsung mengetahui banner seperti apa yang ingin mereka buat dan apa-apa saja yang ingin mereka sampaikan melalui banner tersebut. Untuk pembuatan banner ini, peneliti menggunakan aplikasi canva dalam membantu proses pembuatan *banner*. Pembuatan desain *banner* promosi aplikasi JMO menggunakan Canva dengan memilih

warna, mengedit desain, meng-*upload* beberapa gambar ke Canva, serta mengumpulkan informasi tentang aplikasi JMO. Dalam pembuatan banner ini, peneliti dituntut untuk sekreatif mungkin dalam mendesain *banner*-nya. Hal ini dikarenakan, apabila desain *banner* yang dibuat menarik, *simple*, dan mudah dipahami, akan dapat menarik minat peserta BPJS Ketenagakerjaan untuk melihat dan ingin mencoba menggunakan aplikasi tersebut.

Editing adalah proses menggabungkan gambar dan informasi ke dalam suatu desain yang dibuat dengan sekreatif mungkin. Pada proses *editing*, gambar yang telah di *upload* akan di masukkan ke dalam desain bersama dengan keterangan informasi yang ingin disampaikan melalui *banner* tersebut. Setelah memasukkan gambar dan keterangan informasi, gambar akan di edit dengan menempatkan gambar serapi mungkin dan memilih *font* yang sesuai. Selanjutnya banner yang telah selesai di desain akan di unduh melalui Canva, lalu akan di cetak di percetakan X banner. Awalnya, banner akan di unduh dalam bentuk pdf melalui aplikasi Canva seperti pada Gambar 13 yang ada diatas. Selanjutnya desain X-*banner* yang telah tersimpan, akan dikirimkan ke percetakan untuk di cetak menjadi suatu X-*banner*. *Banner* yang telah dicetak, akan diletakkan pada lobi BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar. Hal ini dilakukan agar strategi promosi aplikasi JMO ini dapat berhasil. Selain itu, peneliti berharap *banner* ini dapat menarik banyak minat peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar untuk ingin mencoba aplikasi tersebut.

Dampak Sebelum dan Setelah

Adapun dampak yang ditimbulkan setelah dilakukannya kegiatan promosi pada aplikasi JMO adalah video promosi yang telah dibagikan peneliti ke beberapa media sosial cukup menarik banyak penonton. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah masyarakat yang mengenal aplikasi JMO sebanyak 856 di instagram, 58 di Iik-tok, dan 83 di *youtube*. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak masyarakat yang secara tidak langsung mengenal aplikasi JMO. Selain itu, promosi menggunakan *banner* dianggap cukup efektif digunakan dalam strategi promosi. Hal ini dikarenakan setelah penempatan banner di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar, dari sebanyak 2.329 antrian peserta yang datang, berkurang menjadi 2189 orang peserta yang datang ke BPJS Ketenagakerjaan. Ini membuktikan bahwa promosi melalui *banner* cukup efektif digunakan dalam menyampaikan informasi. Adapun perbedaan sebelum dan setelah dilakukannya promosi diantaranya sebagai berikut.

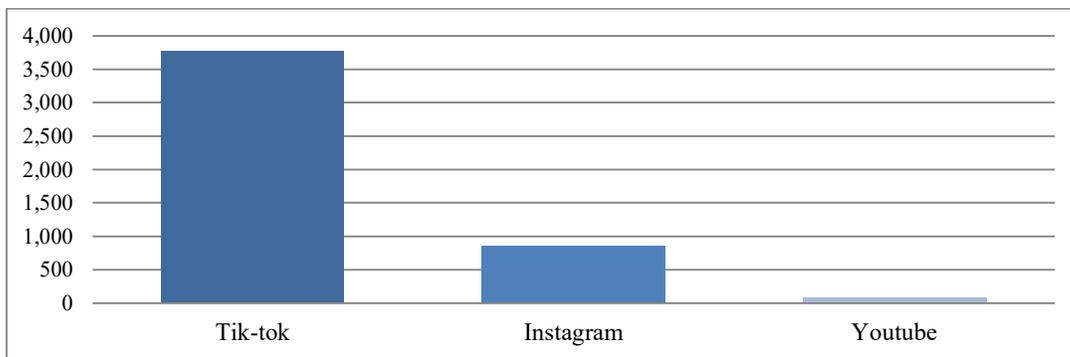
Tabel 3. Perbandingan Sebelum dan Setelah Promosi

Sebelum	Setelah
Banyaknya jumlah antrian pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar diantaranya pada bulan Mei sebanyak 2.329.	Menurunnya jumlah antrian pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan hingga mencapai 2.189 dari antrian sebelumnya
Berdasarkan hasil pra penelitian menunjukkan dari 202 orang peserta terdapat 60% yang tidak mengetahui aplikasi JMO.	Lebih banyak yang mengenal aplikasi JMO diantaranya tik-tok sebanyak 3.774 penonton, instagram 858x ditonton, dan <i>youtube</i> sebanyak 84x ditonton.

Sumber: Data primer diolah

Perbandingan yang cukup signifikan dari sebelum dan setelah dilakukannya promosi dapat dilihat pada gambar matriks sebagai berikut:

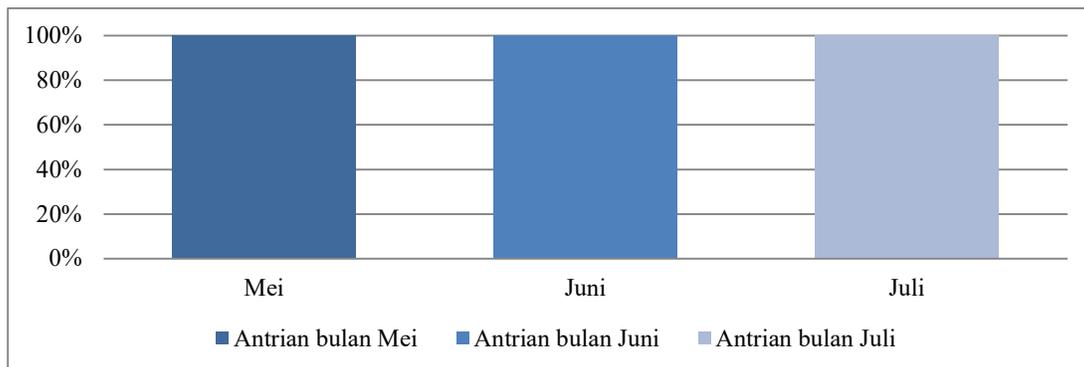
Grafik 1. Grafik Jumlah Penonton Video Promosi di Media Sosial



Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan data diatas, jumlah penonton video promosi aplikasi JMO pada media sosial diantaranya tik-tok sebanyak 3.774 penonton, instagram 858x ditonton, dan *youtube* sebanyak 84x ditonton, dan jika di akumulasikan diperoleh hasil 4.716 orang yang telah menonton video promosi aplikasi JMO. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang mengenal aplikasi JMO dari hasil jumlah penonton dan *likes* video promosi yang berada di media sosial. Hal ini membuktikan bahwa promosi melalui video iklan sangat efektif digunakan dalam memperkenalkan aplikasi JMO ini.

Grafik 2. Jumlah Antrian Per-bulan Mei-Juli



Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah antrian di Kantor Cabang Makassar mengalami penurunan dari bulan Mei sebanyak 2.329 menjadi 2.189 pada bulan Juli. Hal ini membuktikan bahwa terjadi penurunan yang cukup signifikan setelah dipasangnya *banner* di lobby BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar. Meskipun jumlah penurunannya sangat sedikit, namun cukup membantu dalam menurunkan jumlah antrian serta memperkenalkan aplikasi JMO.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dalam penerapan pada promosi aplikasi JMO melalui video promosi dan *banner* dapat diperoleh kesimpulan diantaranya promosi menggunakan media video sangat efektif digunakan dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa. Hal ini dikarenakan penyebaran informasi melalui video sangat cepat dalam menjangkau luas masyarakat ataupun konsumennya. Sehingga ini akan cepat dalam meningkatkan jumlah pengguna suatu produk atau jasa serta dalam rangka mencapai tujuan suatu perusahaan.

Promosi menggunakan media *banner* cukup efektif digunakan dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen khususnya untuk konsumen yang kurang *update* terhadap media sosial. Hal ini dikarenakan *banner* umumnya ditempatkan di tempat umum yang dapat dijangkau semua orang. Sehingga secara tidak langsung sebagian masyarakat tertarik memilih menggunakan produk atau jasa berdasarkan informasi yang terdapat pada *banner*. Strategi promosi sangat berpengaruh besar dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Penggunaan media promosi yang tepat dapat memberi dampak yang besar dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang dimiliki.

REFERENSI

- Amanu, H., & Lovia, E. (2017). Pengaruh Iklan Media Cetak (Brosur) Terhadap Tingkat Penjualan CV Pinang Advertising Tanjung Pinang. *Jurnal Inovasi*, 11(2), 129-143.
- Hashem, T. N. (2018). The Flower of Service Concept and Its Influence on the Customer Satisfaction: Case Study of Jordanian Private Hospitals Sector. *International Journal of Business and Management*, 13(2), 122-137. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n2p122>
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1), 82-86.
- Hidayat, W., Mahmuriyah, R., & Safitri, S. N. R. (2016). Media Visual Berbentuk Katalog Produk Sebagai Media Promosi. *SENSI Journal*, 2(2), 184-197. <https://doi.org/10.33050/sensi.v2i2.752>
- Kanedi, I., Utami, F. H., & Zulita, L. N. (2017). Sistem Pelayanan Untuk Peningkatan Kepuasan Pengunjung Pada Perpustakaan Arsip dan Dokumentasi Kota Bengkulu. *Jurnal Pseudocode*, 4(1), 37-46.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing Co. Inc.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. Third Edition*. SAGE Publications Ltd (CA).
- Natalia, D., & Yoedtadi, M. G. (2020). Strategi Marketing Media Cetak di Era Digital (Studi pada Majalah Sindo Weekly). *Prologia*, 4(2 SE-Articles), 411–418. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6730>
- Olivia, J., & Nurfebiaraning, S. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “ Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik ” Terhadap Respon Afektif. *Jurnal Lontar*, 7(1), 16–24.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putra, E. Y., Ng, D., Wilson, J., Alvina, J., & Ng, S. (2022). Peningkatan Pelayanan Pelanggan Dan Promosi Umkm La Sano Life Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Angka Penjualan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 31–41.
- Putra, R. A., Riyanto, D., & Cinantya, I. G. (2018). Pengembangan Media Promosi Rumah Makan Ra Men Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty. *Juno : Jurnal Art Nouveau*, 7(1). Retrieved from <https://jurnal.dinamika.ac.id/index.php/ArtNouveau/article/download/2430/980>
- Susanto, T. T., Kusnadi, E., & Retno, L. (2018). Penggunaan Spanduk dan Brosur Sebagai Bahan Penunjang Media Publikasi Kegiatan (Studi Pada Ibu-Ibu Pengurus Yayasan Uswatun Hasanah, Pancoran Mas Depok Jawa Barat). *Jurnal ABDIMAS BSI*, 1(3), 576–584. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/abdimas/article/view/4168>
- Tunnufus, Zakiyya, Wulandari, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Lebak. *The Asia Pacific; Journal of Management Studies*, 6(1), 29–40.
- Wibowati, J. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Adminika*, 7(1), 94-110.