

ABSTRAK

Nur Fajriyatus Solihah, Kampanye *Public Relations* BPJS Ketenagakerjaan (Studi Kasus pada *Marketing Officer* BPJS Ketenagakerjaan Bandung Suci)

BPJS Ketenagakerjaan merupakan Badan Hukum Milik Publik yang menyelenggarakan jaminan sosial bagi tenaga kerja yang berdiri pada tahun 2014. BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan merupakan transformasi dari PT. Jamsostek (Jaminan Sosial tenaga kerja) dengan empat program yaitu, Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), dan Jaminan Pensiun (JP). Kampanye *public relations* ini dilakukan karena masih banyak masyarakat yang keliru antara BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan padahal kedua lembaga ini memiliki program dan visi misi yang berbeda.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kampanye *public relations* yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan mengenai manfaat program dan perbedaannya dengan BPJS Kesehatan dengan melalui proses mempersiapkan langkah-langkah sebelum kampanye, pelaksanaan kampanye, dan evaluasi kampanye.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Kampanye Ostergaard, karena model ini memiliki beberapa langkah yang sama dengan kampanye yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan. Penelitian ini menggunakan paradigma yang konstruktivisme dan menggunakan pendekatan interpretif dengan metode studi kasus.

Hasil dari penelitian ini bahwa BPJS Ketenagakerjaan memiliki beberapa tahap dalam melakukan kampanye *public relations* yaitu tahap pertama mempersiapkan langkah-langkah apa saja sebelum dilakukannya kampanye *public relations* dengan kategorisasi a) Penyebaran Informasi, b) Perencanaan, c) Analisis Khalayak, d) Strategi Komunikasi, e) Analisis Media, dan f) Hiburan. Tahap kedua yaitu pelaksanaan kampanye yang dikategorisasikan menjadi a) Tim Kerja b) *Action Plan*. Tahap terakhir yaitu evaluasi kampanye dengan kategorisasi a) Meningkatnya *Awareness* Masyarakat dan b) Melihat Testimoni Positif.

Berdasarkan penelitian tersebut, disarankan kepada BPJS Ketenagakerjaan agar lebih masif dalam melakukan kampanye *public relations* diberbagai media massa dan lebih sering lagi dalam melakukan pemberitaan baik di media.

Kata kunci: *BPJS ketenagakerjaan, kampanye public relations, manfaat program.*