

# **Komunikasi Persuasif Program BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang Bagi Pedagang Di Pasar Padang Selasa**

**Yolanda Tri Salsa, Isnawijayani**

**Universitas Bina Darma**

[yolandats42@gmail.com](mailto:yolandats42@gmail.com)

**ABSTRAK:** Komunikasi persuasif dikatakan efektif jika dapat mempengaruhi sikap seseorang. BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang berusaha untuk mempersuasi pedagang di Pasar Padang Selasa melalui sosialisasi yang sudah dilakukan untuk mengedukasi sekaligus menyadarkan para pedagang untuk dapat mengikuti program jaminan sosial tenaga kerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi persuasif program BPJS Ketenagakerjaan cabang Palembang bagi pedagang di Pasar Padang Selasa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif. Menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori AIDDA untuk mengukur efektivitas komunikasi persuasif yang digunakan tim BPJS Ketenagakerjaan ketika sosialisasi dengan pedagang di Pasar Padang Selasa. Hasil dari penelitian ini komunikasi persuasif yang diterapkan dalam sosialisasi ke pedagang Pasar Padang Selasa cukup efektif dilihat dari teknik komunikasi persuasif yang digunakan serta diukur menggunakan teori AIDDA.

**Kata kunci: komunikasi persuasif, sosialisasi, pedagang, teori AIDDA**

**Abstract:** Persuasive communication will be effective if it can influence someone's attitude. Palembang Branch of BPJS Ketenagakerjaan is trying to persuade traders at Padang Selasa Market through socialization that has been carried out to educate and make traders aware of being able to take part in the labor social security program. This research aims to determine the persuasive communication of the Palembang branch of the BPJS Ketenagakerjaan program for traders at the Padang Selasa Market. The method used in this research is a qualitative descriptive method. Using data collection techniques such as observation, interviews, and documentation. This research uses AIDDA theory to measure the effectiveness of persuasive communication used by the BPJS Ketenagakerjaan team when socializing with traders at the Padang Selasa Market. The results of this research are that the persuasive communication applied in socialization to Padang Selasa Market traders is quite effective seen from the persuasive communication techniques used and measured using AIDDA theory.

**Keywords: persuasive communication, socialization, AIDDA theory**

## PENDAHULUAN

Negara Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke-4 di seluruh dunia. Jumlah penduduk yang cukup besar membuat pemerintah harus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu kebutuhan masyarakat yaitu memberikan jaminan sosial untuk pekerja. Kesejahteraan pekerja adalah suatu pemenuhan kebutuhan yang bersifat jasmani dan rohani di dalam ataupun di luar hubungan kerja yang dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas pekerja sehingga menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan nyaman. (An Nisa & Hanung, 2021).

Untuk mewujudkannya pemerintah mendirikan sebuah badan khusus yang melindungi pekerja. Indonesia memiliki sebuah badan khusus yang bertujuan untuk melindungi pekerja yaitu BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Ketenagakerjaan merupakan sebuah badan hukum yang diselenggarakan untuk umum bertujuan untuk melindungi seluruh pekerja di Indonesia. Adapun program jaminan BPJS Ketenagakerjaan tersebut seperti Jaminan Pensiun (JP), Jaminan Keselamatan Kerja (JKK), Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP), dan Jaminan Kematian (JKM).

BPJS Ketenagakerjaan memiliki beragam jenis program yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Beberapa program yang biasa di dengar ialah Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT). Di BPJS Ketenagakerjaan ada layanan

dimana calon pesertanya dapat mendaftarkan dirinya secara mandiri atau kolektif. Layanan ini dikenal dengan BPJS Bukan Penerima Upah (BPU). Program yang disebutkan diatas masuk dalam program yang ditujukan bagi para BPU. Tidak seperti pekerja pada umumnya, BPU tidak menerima upah reguler dari pemberi kerja, maka iurannya tidak dihitung dari nominal tertentu dan ditetapkan berdasarkan besaran pendapatan individu.

Menurut data BPJS Ketenagakerjaan tercatat memiliki 30,66 juta peserta aktif hingga kuartal IV-2021. Jumlah ini naik 2,27% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya dengan jumlah 29,98 juta peserta. Meski jumlah peserta aktif BPJS Ketenagakerjaan meningkat, jumlah totalnya masih cukup jauh dari target yang ditetapkan. Target jumlah peserta aktif pada tahun 2021 tercatat sebesar 33,67 juta peserta. Dengan demikian, realisasi kepesertaan aktif dua tahun lalu masih kurang sekitar 3,01 juta orang dari target. Sementara kenaikan angka pekerja pertahun berdasarkan data statistik lebih kurang sebanyak 2 juta orang.

Komunikasi persuasif menurut Rahmat (2018) komunikasi bisa dikatakan efektif jika dapat mempengaruhi sikap seseorang. Komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampaian pesan kepada orang lain dengan cara membujuk dan bertujuan untuk merubah sikap maupun pikiran seseorang sehingga bertindak sesuai dengan diharapkan komunikator. Berkomunikasi dengan efektif

menandakan bahwa antara komunikator dan komunikan dapat menciptakan pemahaman yang sama.

Komunikasi persuasif menjadi penting dalam memberikan pemahaman kepada pedagang tentang program BPJS Ketenagakerjaan serta manfaatnya bagi kehidupan mereka. Penyampaian pesan menggunakan komunikasi persuasif harus disampaikan dengan halus, dan tidak memaksa atau otoriter. Dalam hal ini lembaga penyedia jasa perlindungan tenaga kerja seperti BPJS Ketenagakerjaan dituntut mampu melakukan pendekatan persuasif dengan halus agar menciptakan rasa saling percaya, terbuka, bertanggung jawab, menghormati dan menghargai (Nurhayani, 2016).

Penyampaian pesan dalam komunikasi persuasif berbeda, seperti yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang dalam sosialisasi program jaminan sosialnya. Terkhusus BPU (Bukan Penerima Upah) yang tidak menerima upah/gaji dari atasan, melainkan berpenghasilan sendiri seperti, wirausaha, ojek online, petani, sopir angkot, dan pedagang, dan lain-lain. Penyampaian informasi sudah banyak dilakukan salah satunya dengan sosialisasi mulai dari sosialisasi dengan media spanduk, brosur, iklan di televisi.

Untuk itu sosialisasi di harapkan dapat berupaya menyadarkan pekerja sektor informal khususnya pedagang di pasar Padang Selasa betapa pentingnya mengikuti program jaminan sosial dari BPJS Ketenagakerjaan, sekaligus memberikan contoh kasus yang sudah

ada untuk lebih memahami keadaan di lapangan yang sebenarnya. Komunikasi persuasif di perlukan dalam menjalankan sosialisasi program jaminan sosial ini.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Tinjauan Pertama**

Penelitian pertama adalah skripsi yang berjudul Komunikasi Persuasif Duta Genre Provinsi Lampung Dalam Mensosialisasikan Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP) Pada Remaja Di Provinsi Lampung oleh Muhammad renaldi Noverdian. Penelitian ini membuktikan komunikasi persuasif Duta Genre Provinsi Lampung dalam mensosialisasikan program Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP) meliputi karakteristik sumber yang menetapkan komunikator berdasarkan aspek kredibilitas, daya tarik, dan keahlian. Karakteristik pesan dipertimbangkan dalam aspek kehidupan sesuai tujuan PUP, serta karakteristik audiens yang dibagi berdasarkan segmentasi usia. Berdasarkan teori AIDDA yang dilakukan teknik tataan dan integrasi efektif untuk dilakukan kepada masyarakat khususnya remaja.

### **Tinjauan Kedua**

Penelitian kedua adalah skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Sosialisasi Pencegahan Penyebaran Virus Covid 19 Di Lingkungan Warga Palmerah Jakarta Barat oleh Ria Yunita Amalliah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan

formula AIDDA dan mendapatkan hasil yang efektif. Strategi *The Meaning* dan formula AIDDA sangat tepat dengan melakukan komunikasi persuasif yang bersifat edukatif, perhatian, nyaman, sehingga timbul minat, ketertarikan dan rasa sadar untuk menaati dan bertanggung jawab untuk memerangi wabah virus corona tersebut.

### **Tinjauan Ketiga**

Penelitian ketiga adalah skripsi yang berjudul Teknik Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata Kota Samarinda Dalam Meningkatkan Kualitas Daya Tarik Wisata Kota Samarinda oleh Olivia Erviani. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan formula AIDDA dan mendapatkan hasil yang efektif. Komunikasi persuasif menggunakan teknik integrasi, asosiasi, ganjaran, tataan, *red-herring*. Digunakan dalam melakukan sosialisasi yang merupakan kegiatan untuk menyampaikan pesan serta mengedukasi masyarakat.

Komunikasi persuasif ialah bentuk komunikasi yang bertujuan khusus dan terarah untuk mengubah perilaku komunikan sebagai sarana komunikasi. Fungsi dari komunikasi adalah persuasi sehingga dapat menyebarkan informasi serta mempengaruhi sikap penerima agar sesuai dengan keinginan dari pengirim.

Adanya perencanaan dalam komunikasi persuasif perlu diperhatikan komunikator agar komunikasi tersebut efektif, yaitu:

#### 1. Kredibilitas.

Teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelly yaitu teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) yang menjelaskan seseorang akan lebih mudah dipersuasi jika sumbernya kredibel. Semakin kredibelnya sumber atau komunikator maka cara pandang komunikan semakin mudah dipengaruhi. Seseorang akan cenderung menerima dengan baik pesan yang disampaikan oleh orang yang mempunyai kredibilitas di bidangnya. Maka dari itu, kredibilitas seseorang memiliki peranan penting dalam mempersuasi komunikan untuk menentukan pandangannya.

Kredibilitas dari sumber atau komunikator dapat menimbulkan rasa percaya komunikan terhadap komunikator. dalam hal itu, komunikator harus berkomunikasi dengan memenuhi dua faktor yakni keahlian (*expertise*) sebagai wawasan yang dimiliki dan keterandalan (*trustworthiness*) yang bermakna sebagai niat komunikator tidak untuk kepentingan pribadi. Menurut Rakhmat (Simorangkir & Rahimah, 2014) kredibilitas adalah persepsi komunikan yang tidak ada dalam diri seorang komunikator. Dalam kredibilitas ada yang disebut dengan komponen kredibilitas dengan keahlian yang menjadi hal utama bagi komunikator agar komunikan

dapat merasa terkesan dengan kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan.

a. Daya tarik (*likability*)

Seorang komunikator dituntut untuk memiliki daya tarik baik fisik ataupun psikologis. Daya tarik ini berfungsi agar seorang komunikator lebih mendapat perhatian dan dihargai. Walaupun dengan adanya daya tarik tidak menjamin komunikasi akan menerima pesan yang disampaikan. Daya tarik komunikator biasanya didukung dengan faktor keterbukaan (*extroversion*), tenang (*composure*), kemampuan bersosialisasi dan berkharisma. Komunikasi akan tertarik dengan komunikator yang mempunyai sifat yang menarik dan dapat terlibat proses komunikasi yang menyenangkan.

b. Kekuasaan

Komunikator memiliki andil besar terhadap komunikasi secara personal yang dapat langsung memberikan sanksi atau hukuman bagi komunikasi yang tidak melakukan sesuai dengan aturan atau kehendak komunikator.

2. Karakteristik Pesan

Karakteristik pesan memiliki pengaruh cukup besar dalam komunikasi persuasif karena pesan tersebut harus memiliki kesamaan pandangan dengan komunikasi maka pesan akan lebih mudah diterima. Sebaliknya, jika

pesan yang diterima tidak memiliki kesamaan dengan komunikasi maka akan lebih sulit diterima apalagi untuk merubah perilaku dan sikap komunikasi atau audiens.

3. Karakteristik Audiens

Tingkat intelegensi atau pengetahuan dapat mempengaruhi dalam menerima sebuah pesan. Maka, jika tingkat pengetahuan tinggi akan lebih mudah untuk menerima dan memahami pesan yang disampaikan. Namun tetap ada kemungkinan seorang komunikasi untuk tidak bersedia menerima pengaruh pesan yang disampaikan. Sebaliknya, jika seseorang memiliki pengetahuan atau intelegensi yang rendah maka akan lebih sulit untuk menerima dan memahami pesan namun tetap mudah untuk dipengaruhi. Selain faktor intelegensi, usia juga sangat mempengaruhi proses penerimaan pesan.

Terdapat 5 teknik komunikasi persuasif menurut Onong Uchjana Effendy (Renaldi N, 2022). Teknik tersebut adalah sebagai berikut:

a. Teknik Asosiasi.

Penyajian pesan komunikasi dengan cara mengupamakan pada objek yang sedang menarik perhatian khalayak.

b. Teknik Integrasi.

Kemampuan komunikator untuk menyeimbangi diri secara komunikatif dengan komunikasi

atau persuasadee.

c. Teknik Ganjaran.

Mempengaruhi komunikasi dengan cara menguntungkan atau menjanjikan harapan.

d. Teknik tataan.

Pesan yang akan disampaikan ditata sedemikian rupa dengan tujuan untuk mempersuasi komunikasi agar termotivasi dalam melakukan hal yang disarankan oleh pesan tersebut.

e. Teknik *Red-Herring*.

Mengelak dari argumentasi yang lemah agar dapat dialihkan ke aspek yang dikuasai komunikator guna dijadikan senjata untuk menyerang lawan. Teknik ini dilakukan pada saat komunikator dalam posisi mendesak.

Onong Uchjana Effendy (Renaldi N, 2022) mengemukakan bahwa komunikasi persuasif perlu dilaksanakan secara sistematis agar berhasil. Strategi komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen komunikasi, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai. AIDDA merupakan akronim dari:

1. Perhatian (*Attention*)
2. Minat (*Interest*)
3. Keinginan (*Desire*)
4. Keputusan (*Decision*)
5. Tindakan (*Action*)

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena menjelaskan tentang realitas dengan penjelasan deskriptif melalui pengumpulan data yang diperoleh ketika observasi dan wawancara. Dalam hal ini yang dilakukan peneliti adalah mempelajari Komunikasi Persuasif Program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang bagi pedagang di pasar Padang Selasa dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai masalah tersebut.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis diantaranya:

- a. Wawancara
- b. Observasi
- c. Dokumentasi

### Analisis Data

Dalam melakukan analisis sehubungan dengan masalah yang dikemukakan oleh perusahaan, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik analisis deskriptif. Aktifitas analisis diantaranya, yaitu:

1. Reduksi data
2. Peyajian data

## HASIL DAN PEMBAHASAN

BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang terus memperluas cakupan kepesertaannya dengan cara melaksanakan sosialisasi ke masyarakat di sektor pekerja informal atau Bukan Penerima Upah (BPU) salah satunya pedagang di Pasar Padang Selasa. Sosialisasi dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi, mengedukasi, dan meniadakan masyarakat khususnya pedagang tentang pentingnya asuransi keselamatan dalam bekerja. Maka dari itu pihak BPJS Ketenagakerjaan berusaha untuk berkomunikasi langsung dan membujuk pedagang di Pasar Padang Selasa agar mengikuti program jaminan sosial tenaga kerja yang sudah disediakan oleh pemerintah Indonesia.

### Perencanaan dan Teknik Komunikasi

#### Persuasif

Adanya perencanaan dalam komunikasi persuasif juga perlu diperhatikan oleh komunikator agar komunikasi tersebut efektif. Perencanaan tersebut ialah:

##### 1. Kredibilitas.

Seseorang akan lebih mudah di persuasi jika sumbernya kredibel. Semakin kredibelnya sumber atau komunikator maka cara pandang komunikan semakin mudah dipengaruhi.

Dalam hal ini, BPJS Ketenagakerjaan memiliki sumber atau komunikator atau tim kepesertaan yang kredibel seperti salah satunya Petugas Administrasi Peserta (PAP) yang sudah

berpengalaman dalam menghadapi masyarakat khususnya pedagang di Pasar Padang Selasa. Petugas Administrasi Peserta (PAP) merupakan salah satu tim kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan yang melakukan sosialisasi kepada pedagang di Pasar Padang Selasa.

##### a. Daya Tarik

Seorang komunikator dituntut untuk memiliki daya tarik baik fisik maupun psikologis. Daya tarik ini berfungsi agar komunikator lebih mendapat perhatian dan dihargai. Ketika sosialisasi tim BPJS Ketenagakerjaan juga berusaha terlihat menarik di depan pedagang di Pasar Padang Selasa. Menggunakan pakaian seragam yang rapih, dan wangi. Pihaknya juga sangat tenang memberikan edukasi kepada pedagang, menjawab pertanyaan dengan lugas, diselingi dengan guyonan agar tidak monoton, ramah, dan murah senyum.

##### b. Kekuasaan

Komunikator memiliki andil besar terhadap komunikan secara personal yang dapat langsung memberikan sanksi atau hukuman bagi komunikan yang tidak melakukan sesuai dengan aturan atau kehendak komunikator. Seperti halnya menyampaikan informasi tentang program jaminan sosial dan iuran yang harus dibayar selama menjadi peserta program jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan.

## **2. Karakteristik Pesan**

Karakteristik pesan memiliki pengaruh cukup besar dalam komunikasi persuasif karena pesan tersebut harus memiliki kesamaan pandangan dengan komunikan sehingga pesan tersebut akan mudah diterima. Menurut pedagang di Pasar Padang Selasa, pesan atau informasi yang disampaikan oleh tim BPJS Ketenagakerjaan cukup mudah dipahami dan dijelaskan dengan santai menggunakan bahasa Palembang. Itu artinya informasi atau pesan yang diberikan dapat diterima oleh pedagang sehingga menimbulkan minat untuk mengikuti program jaminan sosial tersebut.

## **3. Karakteristik Audiens**

Komunikator harus mengetahui karakter setiap audiens atau persuadee agar dapat menghindari kegagalan dalam penyampaian pesan atau informasi. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Jamaluddin selaku Petugas Administrasi Peserta (PAP) yang terjun langsung ke lapangan, tim BPJS Ketenagakerjaan telah melakukan survei kepada pedagang sebelum melakukan sosialisasi untuk mengenali karakteristik pedagang agar dapat menguasai pedagang sebagai persuadee untuk dapat menerima pesan yang disampaikan.

### **Teknik Komunikasi Persuasif**

#### **a. Teknik Asosiasi**

Penyajian pesan komunikasi dengan cara mengumpamakan pada

objek yang sedang menarik perhatian khalayak. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, peneliti menganalisa dari segi teknik asosiasi maka yang menjadi permasalahan adalah kurangnya informasi mengenai program jaminan sosial tenaga kerja di sektor Bukan Penerima Upah (BPU) atau sektor pekerja informal seperti pedagang.

Maka dari itu, tim kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan berusaha untuk merangkul para pekerja informal yang salah satunya adalah pedagang di Pasar Padang Selasa dengan melakukan sosialisasi berkomunikasi dengan pedagang untuk memberikan informasi sekaligus mengedukasi tentang pentingnya jaminan sosial bagi pekerja.

#### **b. Teknik Integrasi**

Teknik integrasi disini ialah kemampuan komunikator dalam menempatkan diri secara komunikatif dengan persuadee. Ini berarti bahwa kata-kata verbal maupun non verbal dapat menggambarkan bahwa ia senasib dengan komunikan. Dari hasil observasi dan wawancara bahwa dari segi teknik integrasi tim BPJS Ketenagakerjaan melakukan sosialisasi dengan komunikasi verbal yang bersifat persuasif. BPJS Ketenagakerjaan juga melakukan komunikasi non verbal dengan cara mengedukasi melalui iklan di televisi, bekerja sama dengan perusahaan yang mempekerjakan pekerja informal.

### c. Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran merupakan kegiatan mempengaruhi orang lain dengan cara menjanjikan harapan yang bertujuan untuk menumbuhkan kegairahan emosional.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang sudah dilakukan, jika dilihat dari segi teknik ganjaran ini pihak BPJS Ketenagakerjaan tidak pernah memberikan iming-iming atau menjanjikan sesuatu kepada pedagang. Pihak BPJS Ketenagakerjaan lebih ke memberikan pemahaman ataupun edukasi kepada pedagang agar memanfaatkan peluang untuk mengikuti program jaminan sosial tenaga kerja yang sudah di fasilitasi oleh pemerintah Indonesia.

### d. Teknik Tataan

Teknik tataan ialah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa dengan tujuan untuk mempengaruhi komunikasi agar termotivasi dalam melakukan hal yang disarankan oleh pesan tersebut. BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang berusaha untuk membangun komunikasi yang menarik agar pedagang dengan mudah diberikan motivasi dalam bentuk edukasi mengenai program-program jaminan sosial tenaga kerja, pentingnya perlindungan asuransi untuk diri sendiri dan keluarga.

### e. Teknik Red-herring

Teknik red-herring dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif ialah seni seorang

komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan komunikasi. Bapak Jamal selaku tim kepesertaan bidang administrasi BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang yang ikut terjun langsung kelapangan mengatakan bahwa tidak semua pedagang setuju atau sependapat dengan pesan atau informasi yang diberikan oleh pihaknya ketika sosialisasi, dengan begitu pihaknya tetap memberikan pendekatan persuasif namun tidak memaksa karena pola pikir maupun pandangan pedagang tersebut bisa berubah seiring berjalannya waktu.

### Pentahapan Komunikasi Persuasif

Pentahapan komunikasi mengandung maksud bahwa komunikasi dimulai dengan menarik perhatian (*Attention*), dalam hal ini, tim BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang memberikan informasi dan edukasi kepada pedagang dengan cara berpenampilan yang rapih dan ramah sehingga pedagang mau memperhatikan pesan yang disampaikan oleh tim kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan secara sengaja karena ingin mendengarkannya.

Tahapan kedua yaitu upaya menumbuhkan interest (minat). Pada tahap ini tim kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan berusaha untuk dapat terlibat komunikasi yang menyenangkan dengan pedagang di Pasar Padang Selasa. Selain itu, memilih diksi dan kata-kata yang mudah dipahami pedagang agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Membagikan

brosur juga menjadi salah satu strategi komunikasi persuasif yang diterapkan ketika sosialisasi agar lebih menarik dan sedikit memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai informasi program yang disampaikan.

Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan tolak ukur timbulnya *desire* (keinginan) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Setelah informasi disampaikan, akan timbul pertanyaan dari pedagang yang dapat dinilai sebagai timbulnya keinginan untuk lebih mengetahui lebih banyak informasi yang lain dan timbul keinginan untuk melakukan perubahan dalam hal ini ialah menyadari pentingnya jaminan sosial bagi tenaga kerja seperti para pedagang di Pasar Padang Selasa. Hanya ada keinginan saja pada diri komunikator, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya *decision* (keputusan).

Keputusan ini diiringi dengan keinginan untuk melakukan perubahan pada diri komunikator. Begitu pula dengan pedagang di Pasar Padang Selasa yang sudah berkeinginan untuk melakukan perubahan dengan menyadari pentingnya jaminan sosial tenaga kerja sehingga akan ada keputusan untuk melakukan *action* (tindakan) untuk menjadi peserta program jaminan sosial tenaga kerja sebagaimana yang diharapkan komunikator yakni tim kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Perencanaan komunikasi persuasif BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang dalam mensosialisasikan program jaminan sosialnya meliputi karakteristik sumber yakni menetapkan komunikator berdasarkan kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan. Dalam penyampaian pesan mengenai program-programnya tim BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang berlandaskan dengan karakteristik pesan yang dipertimbangkan dalam penggunaan gaya bahasa seperti bahasa pergaulan dan juga bahasa daerah agar pedagang dengan mudah memahami pesan yang disampaikan. Serta karakteristik audiens atau sasaran dari sosialisasi yaitu pedagang di Pasar Padang Selasa, sasaran dalam sosialisasi ini sebelumnya sudah di survei oleh tim BPJS Ketenagakerjaan agar mempermudah melakukan pendekatan komunikasi persuasif program jaminan sosial tenaga kerja.

BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang menggunakan teknik komunikasi persuasif berupa teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, tataan, dan teknik red-herring dalam mensosialisasikan program jaminan sosial tenaga kerjanya. Berdasarkan teori AIDDA yang dilakukan, teknik tataan dan teknik integrasi efektif untuk dilakukan kepada pedagang di Pasar Padang Selasa. Teori AIDDA sangat tepat dilakukan untuk melihat keefektifitasan komunikasi persuasif yang bersifat edukasi, nyaman tanpa tekanan sehingga timbul minat dan ketertarikan

untuk menjadi peserta program BPJS Ketenagakerjaan.

#### **Saran**

Kepada BPJS ketenagakerjaan Cabang Palembang dapat lebih sering lagi melaksanakan sosialisasi untuk pekerja sektor informal (BPU) agar dapat menjangkau lebih banyak lagi pekerja informal yang membutuhkan perlindungan saat bekerja dan dapat mengedukasi pekerja. Mengingat masih cukup rendah tingkat kesadaran pekerja tentang pentingnya jaminan sosial untuk kesejahteraan pekerja itu sendiri.

Pihak BPJS Ketenagakerjaan Cabang Palembang harus bisa bekerja sama dengan berbagai pihak baik pemerintah maupun swasta untuk ikut berperan dalam menjalankan sosialisasi kepada pekerja informal lainnya.

Akankah lebih baiknya jika sosialisasi dilakukan dengan menggunakan sosial media dengan memperbanyak konten infografis yang menarik secara visual untuk dibaca dan konten-konten kreatif yang dapat menarik pengikut untuk memberi *feedback*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Atmaja, A. N. (2021). Startegi

Komunikasi Pemasaran Guna Meningkatkan Loyalitas Konsumen Kepesertaan Pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Magelang. *Creative Research Management Journal*, 14-24.

Rahmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Noverdian, M. (2022). *Komunikasi Persuasif Duta Genre Provinsi Lampung Dalam Mensosialisasikan Pedewasaan Usia Perkawinan (PUP) Pada Remaja Di Provinsi Lampung*. Bandung.

Nurhayani, N. (2016). *Pengaruh Penerapan Komunikasi Persuasif Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Dinas Kependudukan Catatan Sipil Kota Makassar*. Retrieved from Skripsi: <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/2002>

