

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Sebagian besar pekerja sektor informal seperti pedagang, tukang ojek, dan buruh harian belum menjadi peserta salah satu lembaga sosial di Jakarta. Kondisi ini disebabkan oleh terbatasnya pengetahuan dan pemahaman yang mereka miliki terhadap manfaat serta cara mendaftar program tersebut. Oleh karena itu, diperlukan upaya komunikasi yang intensif dan terarah, salah satunya melalui promosi yang efektif untuk menjangkau kelompok ini. Pendapat ini didukung oleh Nufus & Handayani (2022) yang mengatakan bahwa promosi berperan sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan manfaat serta kegunaan suatu produk, dengan harapan konsumen akan semakin mengenal produk tersebut.

Promosi berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Keberhasilan promosi tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya anggaran yang digunakan, melainkan oleh kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara efektif, sehingga diterima oleh konsumen dan mencapai sasaran yang tepat sesuai tujuan yang diinginkan (Amanah, 2024). Menurut Saragih & Andriyansah (2023) promosi terdiri dari lima bentuk utama. Pertama adalah iklan, yaitu promosi melalui media seperti TV, radio, atau internet, yang bersifat umum dan tidak langsung ke orang tertentu. Kedua, promosi penjualan, yaitu kegiatan seperti

pameran atau demo produk yang bertujuan menarik minat pembeli secara langsung. Ketiga, hubungan masyarakat (humas), yaitu upaya membangun citra baik dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga atau produk. Keempat, penjualan personal, yaitu promosi lewat pertemuan langsung antara penjual dan calon pembeli untuk menjelaskan dan menawarkan produk. Terakhir, pemasaran langsung, yaitu promosi yang dilakukan secara pribadi melalui telepon, pesan singkat, atau email untuk mendapat tanggapan langsung dari calon pelanggan.

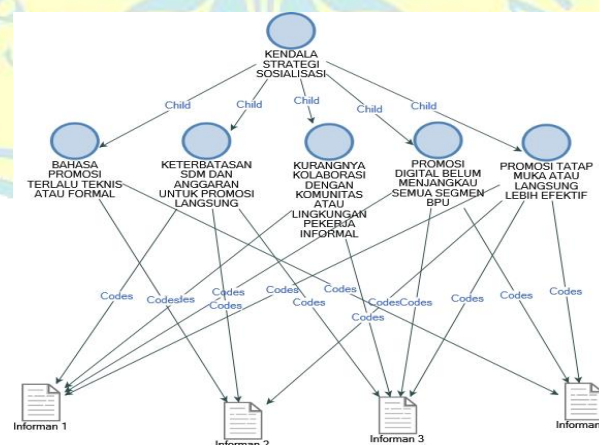
Promosi memainkan peran penting bagi bisnis kecil maupun besar. Untuk mencapai target yang diinginkan, diperlukan strategi promosi yang tepat agar konsumen mengenali produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Panguriseng & Nur (2022) menyebutkan bahwa keefektifan promosi menjadi salah satu faktor kunci dalam menunjang keberhasilan upaya memperkenalkan produk, karena melalui promosi, persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat dibentuk atau diubah. Dengan demikian, konsumen menjadi lebih mengenal produk tersebut dan terdorong untuk melakukan pembelian. Penerapan strategi promosi diharapkan mampu membangkitkan ingatan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, menarik perhatian mereka, dan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Tanpa strategi yang terarah, kegiatan promosi berisiko tidak tepat sasaran, kurang menarik perhatian, atau bahkan tidak dipahami oleh khalayak. Hal ini menjadi penting terutama dalam menjangkau kelompok masyarakat seperti pekerja sektor informal yang memiliki pola komunikasi dan kebutuhan informasi yang berbeda. Oleh karena itu, penyusunan strategi promosi yang mempertimbangkan segmen pasar, pesan yang disampaikan, serta media yang digunakan sangat diperlukan agar

informasi yang dibagikan dapat diterima dengan baik dan mendorong peningkatan partisipasi.

Strategi promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang secara berkala dengan menggunakan berbagai unsur promosi sebagai sarana untuk menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan konsumen agar berminat membeli produk dan merek perusahaan, sehingga tujuan peningkatan penjualan dapat tercapai (Hasanudin, Rahmawati, & Suyatno, 2023). Oleh karena itu, strategi promosi yang diterapkan perlu disesuaikan dengan karakteristik target sasaran, termasuk pekerja sektor informal yang memiliki keterbatasan akses informasi dan pemahaman yang beragam. Tanpa strategi yang tepat dan efektif, pesan yang ingin disampaikan melalui promosi sulit diterima secara menyeluruh, sehingga dapat berdampak pada rendahnya tingkat kepesertaan.

Penelitian ini dilakukan disalah satu kantor cabang instansi pelayanan publik yang bergerak di bidang jaminan sosial di wilayah DKI Jakarta. Saat ini, cabang lembaga sosial tersebut telah menerapkan strategi promosi sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepesertaan, khususnya dari kelompok pekerja informal. Strategi promosi ini digunakan untuk menyampaikan informasi penting mengenai manfaat program lembaga sosial kepada masyarakat luas. Berbagai kegiatan promosi dilakukan, mulai dari penyuluhan langsung, penggunaan media sosial, hingga kerja sama dengan komunitas, sebagai upaya menjangkau lebih banyak orang yang belum terdaftar.

Namun, dalam pelaksanaannya masih ditemukan sejumlah permasalahan, seperti bahasa promosi yang sulit dipahami, keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran, serta kurangnya kerja sama dengan lingkungan tempat pekerja informal beraktivitas. Selain itu, promosi digital yang dijalankan belum mampu menjangkau semua kalangan, terutama mereka yang tidak aktif di media sosial atau tidak memiliki akses teknologi. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori dan praktik. Secara teori, strategi promosi seharusnya mampu menjangkau dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Namun, di lapangan tingkat kepesertaan pekerja informal masih rendah. Artinya, meskipun promosi sudah dijalankan, hasilnya belum maksimal, terutama dalam mendorong pekerja informal untuk menjadi peserta aktif lembaga sosial. Strategi ini sangat bermanfaat karena membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya perlindungan jaminan sosial, serta mendorong mereka untuk menjadi peserta aktif. Tanpa strategi promosi yang tepat, pesan dan manfaat program sulit sampai ke masyarakat, terutama bagi mereka yang belum familiar dengan layanan lembaga sosial tersebut.



**Gambar 1. 1 Project Maps Hasil Dari Pra-Riset**

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan studi pendahuluan melalui wawancara dengan tiga supervisor dan satu kepala bidang kepesertaan, ditemukan beberapa kendala dalam pelaksanaan strategi promosi untuk meningkatkan kepesertaan pekerja informal. Hambatan yang muncul antara lain bahasa promosi yang terlalu formal dan sulit dipahami, keterbatasan SDM dan anggaran, serta minimnya kerja sama dengan komunitas pekerja informal. Promosi digital juga belum efektif menjangkau semua segmen pekerja informal, terutama yang tidak aktif di media sosial. Para informan sepakat bahwa promosi tatap muka lebih efektif, namun masih terbatas pelaksanaannya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi perlu disesuaikan dengan karakteristik pekerja informal agar hasilnya lebih optimal.

Berdasarkan uraian dan permasalahan yang telah dijelaskan, maka penulis merasa tertarik dan termotivasi untuk melakukan penelitian tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah kepesertaan pekerja informal pada salah satu cabang lembaga sosial di Jakarta. Oleh karena itu, penulis menetapkan judul yaitu **“Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Pekerja Informal Pada Salah Satu Cabang Lembaga Sosial Di Jakarta”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka berikut rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan dalam meningkatkan kepesertaan pekerja informal?

2. Bagaimana kendala strategi promosi yang dihadapi dalam meningkatkan kepesertaan pekerja informal?
3. Bagaimana solusi strategi promosi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepesertaan pekerja informal?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dari penelitian ini tercantum dibawah ini, sesuai dengan fokus penelitian yang disebutkan diatas.

1. Menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh salah satu cabang lembaga sosial di Jakarta dalam upaya meningkatkan jumlah kepesertaan pekerja informal.
2. Menganalisis kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi promosi salah satu cabang lembaga sosial di Jakarta dalam upaya meningkatkan kepesertaan pekerja informal.
3. Menganalisis solusi strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kepesertaan pekerja informal.

### **D. Manfaat Penelitian**

Diharapkan temuan penelitian ini dapat berguna atau memiliki manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sesuai dengan tujuan penelitiannya.

## **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi promosi dan strategi penyebaran informasi layanan publik. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap program jaminan sosial ketenagakerjaan, terutama di kalangan pekerja sektor informal. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang membahas penerapan strategi promosi dalam konteks lembaga layanan non-komersial seperti salah satu cabang lembaga sosial di Jakarta.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Salah Satu Cabang Lembaga Sosial Di Jakarta**

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi lembaga sosial yang menjadi objek penelitian, khususnya dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran untuk menjangkau pekerja informal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengatasi kendala seperti rendahnya pemahaman masyarakat, keterbatasan waktu sosialisasi, serta kurangnya kolaborasi dengan komunitas lokal.

### **b. Bagi Penulis**

Hasil peneliti ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti sebagai bekal untuk terjun ke dunia kerja, serta dapat

membangun relasi dan komunikasi baik dengan karyawan pada salah satu cabang lembaga sosial di Jakarta.

c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, khususnya program studi Diploma – IV Administrasi Perkantoran Digital.

