Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Program Studi *Marketing Communication*

Utami Wulandari
44318120001
5 (lima) BAB 109 halaman, 43 halaman lampiran
Bibliografi: 39 buku, 15 jurnal, 5 sumber lain

ABSTRAK

Selama ini masyarakat memiliki *brand awareness* yang relatif kecil terhadap BPJS Ketenagakerjaan. Di kalangan pekerja lebih kenal dengan nama sebelumnya Jamsostek. Selama masa pademi, BPJS Ketenagakerjaan terlibat dalam Program Bantuan Subisidi Upah Bagi Pekerja Formal. Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis strategi *branding* BPJS Ketenagakerjaan dan tahapan untuk memperkuat *branding* BPJS Ketenagakerjaan.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran, strategi *branding*, dan taktik media *branding*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan jenis penelitian studi kasus deskriptif.

Hasil penelitian menunjukan BPJS Ketenagakerjaan strategi branding yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan selain mengubah kembali panggilan menjadi BPJamsostek juga memerapkan setiap logo dan perubahan itu melalui media massa serta media sosial BPJS Ketenagakerjaan. Selain itu, branding yang sama juga diterapkan dalam meningkatkan *awareness* publik terhadap Bantusn Subsidi Upah Bagi Pekerja Formal. Sebagai saran, untuk pengembangan strategi perlu memperhatikan kebutuhan dan kebiasaan pekerja formal dengan optimalisasi penggunaan media sosial.

Kata Kunci: *branding*, BPJS Ketenagakerjaan, pandemi, *branding*, *branding* lembaga, *office branding*

http://lib.mercubuana.ac.id/id
Menteng