



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising*
Utami Murgiwati
44310010064

**STRATEGI MEDIA IKLAN BPJS KETENAGAKERJAAN
PERIODE TAHUN 2014**

Jumlah Halaman : x + 93 halaman + lampiran

Bibliografi : 24 Buku (1986-2013) + 8 website

ABSTRAKSI

Sejak melakukan *re-branding* menjadi BPJS Ketenagakerjaan, BPJS Ketenagakerjaan harus melakukan promosi yang gencar dan sosialisasi tentang BPJS Ketenagakerjaan dan pentingnya program jaminan sosial yang dimiliki BPJS Ketenagakerjaan bagi para pekerja Indonesia. Salah satu yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan untuk bersosialisasi adalah melalui iklan. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah mengenai bagaimanakah strategi media iklan BPJS Ketenagakerjaan periode 2014.

Teori yang digunakan untuk membahas mengenai strategi media pada penelitian ini menggunakan teori mengenai strategi media yang ditulis oleh Terence A. Shimp mengenai strategi media yang terdiri dari pemilihan audiens sasaran, spesifikasi tujuan, pemilihan media dan pembelian media.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dan bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara langsung dengan Bapak Kuswahyudi selaku Kepala Divisi Komunikasi, Ibu Dwi Andita dan Muhammad Kurniawan selaku Penata Utama Divisi Komunikasi Eksternal, dan Bapak Harri Kuswanda selaku Kepala Divisi Komunikasi Eksternal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi perencanaan media yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan adalah usia adalah 18-54 tahun dengan semua status sosial. Sedangkan secara geografis, fokus jangkauan BPJS Ketenagakerjaan adalah seluruh Indonesia. Media beriklan yang digunakan antara lain yaitu televisi, radio, media cetak, media luar ruang dan digital media dengan penjadwalan *pulsing*. Dan anggaran yang digunakan yaitu diperkirakan sebesar Rp.25.000.000.000,- menurut penuturan Bapak Harri Kuswanda yang mana anggaran tersebut akan dibagi lagi menjadi keperluan anggaran di media televisi sekitar 60%, media cetak 30%, online 10%.



**Communication Faculty
Mercu Buana University**

Name : Utami Murgiwati
Student ID : 44310010064
Faculty : Ilmu Komunikasi
Study Program : Marketing Communication and Advertising
Title : STRATEGI MEDIA IKLAN BPJS
KETENAGAKERJAAN PERIODE TAHUN 2014
Bibliography : 93 Pages; 24 Books (1986-2013); 8 Internet Articles

ABSTRACT

Since rebranding into BPJS Ketenagakerjaan. It is what makes BPJS Ketenagakerjaan must perform a vigorous campaign and socialization of BPJS Ketenagakerjaan and the importance of social security programs owned BPJS Ketenagakerjaan for Indonesian workers. One of which is used for socializing BPJS Ketenagakerjaan is through advertising. Based on this, the goal of research in this thesis is about how advertising strategy BPJS Employment medi 2014 period.

The theory is used to discuss the media strategy in this study using the theory of media strategies written by Terence A. Shimp, about the media strategy that consists of the selection of the target audience, purpose specification, selection of media and media buying.

The method used in this study is a descriptive case studies and qualitative approach. Data collection techniques used were interviews with Mr. Kuswahyudi as Head of the Division of Communication, Mr. Muhammad Kurniawan and Mrs. Dwi Andita as Main Stylists External Communications Division, and Mr. Harri Kuswanda as Head of External Communications Division.

The results showed that media planning strategies used by BPJS Labor is 18-54 years of age with all the social status. While geographically, the focus range is the entire Indonesian BPJS Employment. Advertising media used include television, radio, print media, outdoor media and digital media with pulsing scheduling. And the budget used is estimated at Rp.25.000.000.000, - according to the narrative of Mr. Harri Kuswanda which the budget will be subdivided into budget purposes on television around 60%, 30% print media, online 10%.