

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kemiskinan masih menjadi isu penting yang dihadapi oleh bangsa Indonesia, data Badan Pusat Statistik menunjukkan per Maret 2024 penduduk miskin Indonesia masih ada sekitar 25,22 juta orang (Berita Resmi Statistik No. 50/07/Th XXVII, 1 Juli 2024). Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk mengurangi angka kemiskinan adalah dengan memberikan perlindungan sosial melalui Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan kepada Masyarakat pekerja yang rentan akan resiko sosial.

BPJS Ketenagakerjaan memiliki tugas dan fungsi untuk menyelenggarakan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan melalui 5 Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan yaitu Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP), Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Pensiun (JP), dan Jaminan Kematian (JKM) (www.bpjsketenagakerjaan.go.id).

BPJS Ketenagakerjaan terus berupaya memberikan perlindungan ketenagakerjaan khususnya kepada pekerja rentan yang dalam segmentasinya dikategorikan dalam pekerja Bukan Penerima Upah (BPU). Untuk memfokuskan perlindungan kepada pekerja rentan, BPJS Ketenagakerjaan telah meluncurkan program SERTAKAN (Sejahterakan Pekerja Sekitar Anda). Program Sertakan yang diinisiasi oleh BPJS Ketenagakerjaan merupakan upaya untuk mendorong perusahaan peserta BPJS Ketenagakerjaan agar dapat menjadikan program tersebut sebagai bagian dari inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) mereka.

Dalam beberapa tahun terakhir, program *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia semakin mendapat perhatian dan sorotan. Hal ini didorong oleh kesadaran yang semakin meningkat akan peran penting perusahaan dalam memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Sebagai salah satu upaya untuk memenuhi tanggung jawab sosial, banyak perusahaan yang mengintegrasikan program CSR ke dalam strategi bisnis mereka.

BPJS Ketenagakerjaan sebagai badan penyelenggara jaminan sosial nasional memiliki peran signifikan dalam memfasilitasi program CSR Perusahaan melalui implementasi program Sertakan. Keberhasilan program ini sangat bergantung pada peran dan kemampuan *public relations Account Representative* BPJS Ketenagakerjaan dalam membangun hubungan yang baik dan berkolaborasi dengan perusahaan peserta. Melalui pendekatan *public relations, Account Representative* diharapkan dapat meyakinkan dan memfasilitasi perusahaan peserta untuk mengimplementasikan program Sertakan sebagai salah satu wujud tanggung jawab sosial perusahaan yang saling menguntungkan. Situasi ini memicu pertanyaan mengenai sejauh mana *Account Representative* BPJS Ketenagakerjaan mampu menerapkan keahlian *public relations* untuk mengelola hubungan dengan perusahaan peserta, mengomunikasikan program, serta memfasilitasi pelaksanaan CSR.



Gambar 1. 1 Kerjasama The Alana Hotel Malioboro Pada Program SERTAKAN
Sumber: Data Diolah

Salah satu upaya *public relations Account Representative* BPJS Ketenagakerjaan dalam mendorong program SERTAKAN dilakukan dengan menggandeng The Alana Hotel Malioboro dengan mendaftarkan 500 pekerja informal atau bukan penerima upah (BPU) yang berada di wilayah tersebut untuk mendapatkan jaminan sosial dari BPJS Ketenagakerjaan. Adapun jaminan yang diperoleh para pekerja informal dari BPJS Ketenagakerjaan yakni Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dan Jaminan Kematian (JKM) (Warta Jogjakota, 2023).

Meskipun begitu, masih terdapat perusahaan-perusahaan yang tidak bersedia menyalurkan CSR Perusahaan melalui implementasi program SERTAKAN. Perusahaan-perusahaan besar lebih memilih untuk menyalurkan dana mereka ke program lain yang lebih sesuai dengan visi dan misi perusahaan seperti menyalurkan CSR pada isu lingkungan atau pendidikan dibandingkan program perlindungan sosial seperti SERTAKAN.

Meskipun program SERTAKAN memiliki tujuan mulia untuk memberikan perlindungan kepada pekerja informal, keberhasilan implementasinya sangat bergantung pada komunikasi yang efektif dan pendekatan yang tepat untuk meningkatkan pemahaman tentang manfaat program ini, baik bagi pekerja informal maupun bagi perusahaan itu sendiri. partisipasi dalam program jaminan sosial dapat memberikan perlindungan penting bagi pekerja informal di sekitar mereka, sekaligus meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

Peran penting *Public Relations (PR) Account Representative* BPJS Ketenagakerjaan dalam mendorong program SERTAKAN dapat dijelaskan melalui perspektif teori komunikasi organisasi, yang menyoroti bagaimana komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan organisasi, membangun hubungan, dan memengaruhi pemangku kepentingan (Jämsen et al., 2022). Dalam teori komunikasi organisasi, PR bertindak sebagai komunikator strategis yang merancang pesan untuk mencapai tujuan tertentu (Jeong & Park, 2023). *PR Account Representative* bertugas menyampaikan informasi tentang program SERTAKAN secara jelas dan persuasif kepada berbagai pihak, seperti perusahaan mitra, masyarakat, dan media. Berdasarkan teori komunikasi organisasi, *PR Account Representative* bukan hanya sebagai perantara, tetapi juga sebagai arsitek komunikasi strategis yang membangun kolaborasi, memengaruhi opini, dan menciptakan nilai tambah bagi organisasi (Putra et al., 2024)

Namun, sejauh ini masih belum banyak studi yang mengeksplorasi secara mendalam mengenai peran *public relations Account Representative* BPJS Ketenagakerjaan dalam mendukung implementasi program Sertakan sebagai inisiatif CSR perusahaan peserta, khususnya di wilayah Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena tersebut melalui pendekatan kualitatif, dengan fokus pada wilayah Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang yang telah diutarakan diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana peran *public relations Account Representative* BPJS Ketenagakerjaan dalam mendukung implementasi program Sertakan sebagai inisiatif CSR perusahaan peserta di wilayah Yogyakarta ?
2. Apa saja kendala yang dihadapi *Account Representative* untuk memperoleh CSR dari Perusahaan di wilayah Yogyakarta ?
3. Apa solusi yang dapat diterapkan manajemen BPJS Ketenagakerjaan untuk menyelesaikan kendala yang dihadapi *Account Representative* untuk memperoleh CSR dari Perusahaan di wilayah Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis peran *public relations Account Representative* BPJS Ketenagakerjaan dalam mendukung implementasi program Sertakan sebagai inisiatif CSR perusahaan peserta di wilayah Yogyakarta.
2. Menganalisis kendala yang dihadapi *Account Representative* untuk memperoleh CSR dari Perusahaan di wilayah Yogyakarta
3. Merumuskan tindakan yang dapat diterapkan manajemen BPJS Ketenagakerjaan untuk menyelesaikan kendala yang dihadapi *Account Representative* untuk memperoleh CSR dari Perusahaan di wilayah Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis serta manfaat bagi beberapa pihak baik bagi manajemen BPJS Ketenagakerjaan dan bagi akademisi, antara lain :

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai peran *public relations Account Representative* dalam mendukung implementasi program CSR, khususnya dalam konteks program Sertakan BPJS Ketenagakerjaan.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan bagi BPJS Ketenagakerjaan dan perusahaan peserta dalam upaya meningkatkan kolaborasi dan implementasi program Sertakan sebagai inisiatif CSR yang efektif.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Teori Komunikasi Organisasi

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi organisasi sebagai grand teori. Teori komunikasi organisasi memandang organisasi sebagai suatu sistem yang terdiri dari sub-sub sistem yang saling terkait dan berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama (Pace & Faules, 2010). Dalam konteks penelitian ini, BPJS Ketenagakerjaan, *account representative*, dan perusahaan peserta dipandang sebagai sub-sub sistem yang saling terkait dan berinteraksi melalui aktivitas komunikasi untuk mencapai tujuan bersama, yaitu implementasi program SERTAKAN.

Teori ini menyoroti peran komunikasi sebagai alat yang membangun, memelihara, dan mengarahkan hubungan antarindividu, kelompok, dan organisasi itu sendiri. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk menciptakan makna bersama, menyelesaikan masalah, dan mengelola dinamika

sosial dalam lingkungan organisasi (Chew et al., 2023). Komunikasi organisasi mengacu pada berbagai interaksi yang terjadi di dalam dan di antara individu atau kelompok yang tergabung dalam struktur organisasi. Proses komunikasi ini melibatkan aliran informasi, baik secara formal maupun informal, melalui berbagai saluran, seperti rapat, laporan tertulis, email, atau percakapan santai (Lee, 2022).

Teori komunikasi organisasi memberikan kerangka untuk memahami bagaimana organisasi dapat memanfaatkan komunikasi sebagai alat yang kuat untuk mencapai efisiensi, membangun hubungan yang saling menguntungkan, dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan (Tao et al., 2021)

2.2 Public Relations

Public relations merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Grunig & Hunt, 1984). Peranan *public relations* semakin penting dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi, termasuk dalam mendukung implementasi program-program organisasi.

PR tidak hanya terbatas pada aktivitas promosi atau pengelolaan media, tetapi juga mencakup upaya strategis untuk menangani opini publik, merespons isu atau krisis, serta menciptakan hubungan yang kuat dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap keberhasilan organisasi (Alsalami & Al-Zaman, 2021). Dalam menjalankan tugasnya, PR menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti media tradisional, media sosial, acara khusus, laporan tahunan, hingga kampanye yang dirancang secara kreatif (Soriano & Torres Valdés, 2021).

Definisi PR juga mencakup peranannya dalam membangun narasi yang konsisten dengan identitas dan nilai-nilai organisasi. Narasi ini harus mampu menarik perhatian audiens, membangkitkan emosi positif, dan memperkuat kepercayaan (Blacker et al., 2021). Selain itu, PR sering kali berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan komunitas, membantu menyampaikan aspirasi masyarakat kepada manajemen dan, sebaliknya, menyampaikan kebijakan organisasi kepada publik (Morehouse & Saffer, 2023)

Social Exchange Theory adalah pendekatan yang berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan dalam konteks interaksi sosial berdasarkan perhitungan keuntungan dan kerugian (Nord, 1969). Teori ini berpendapat bahwa individu terlibat dalam hubungan sosial untuk mendapatkan manfaat dan menghindari kerugian. Prinsip dasar teori ini mirip dengan konsep dalam ekonomi, di mana individu berusaha untuk memperoleh hasil yang maksimal dari investasi mereka dalam hubungan sosial (Thomas & Gupta, 2021)

Teori ini berakar pada pemikiran awal oleh para ahli seperti George Homans dan Peter Blau. Homans, dalam karya-karyanya pada tahun 1960-an, mengembangkan teori ini berdasarkan ide bahwa interaksi sosial dapat dijelaskan melalui prinsip-prinsip ekonomi sederhana. Blau kemudian memperluas teori ini dengan menekankan peran struktur sosial dan status dalam proses pertukaran (Blau, 1964)

Teori tersebut dapat diterapkan pada segala bentuk hubungan yang memiliki nilai ekonomis, karena pada dasarnya setiap hubungan akan membutuhkan usaha dan biaya di samping keuntungan atau manfaat yang diterima. Biaya di sini tidak hanya merujuk ke uang namun juga waktu dan tenaga. Pada setiap hubungan, kedua pihak perlu memberikan upaya dan waktu agar hubungan berjalan dengan baik. Sebagai gantinya, tentunya hasil positif akan diharapkan (Oubibi et al., 2022)

Expectancy Theory (atau teori motivasi pengharapan) mengusulkan seorang individu akan berperilaku atau bertindak dengan cara tertentu karena mereka termotivasi untuk memilih perilaku tertentu atau perilaku lain karena hasil yang mereka harapkan adalah perilaku yang akan dipilih.

Pada dasarnya motivasi pemilihan perilaku ditentukan oleh keinginan hasilnya (Andersone & Gaile-Sarkane, 2010).

2.3 Relationship Marketing

Pengertian lain dari relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2010: 789).

Sivesan (2012) mengatakan bahwa relationship marketing adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke relationship marketing. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Konsep relationship marketing secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

Velnampy dan Sivesan (2012) mengatakan bahwa relationship marketing merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dilihat dari sudut pandang pelanggan, faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan adalah adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan

Relationship marketing menurut Saputra dan Ariningsih (2014) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Chan (2003: 6) mengatakan bahwa relationship marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang.

Relationship marketing menurut Wibowo S. (2006) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan

Definisi di atas menerangkan bahwa relationship marketing merupakan proses berkelanjutan atas upaya mengenal konsumen lebih dekat, sehingga kita sebagai perusahaan ataupun stakeholder sangat memperhatikan atau fokus terhadap kebutuhan konsumen dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Tujuan utama relationship marketing adalah mencari dan menjaga konsumen sehingga terus menjadi pelanggan yang loyal dan menguntungkan. Jika perusahaan menjaga hubungan baik ini secara konsisten serta memperhatikan kepentingan konsumen maka konsumen akan menjadi konsumen yang loyal, dan pada giliran berikutnya konsumen akan menarik calon-calon konsumen lainnya bergabung bersama mereka. Penarikan pelanggan baru ini hanyalah sebuah langkah awal dari proses pemasaran. Selain itu mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru.

2.4 Account Representative

Account representative adalah perwakilan atau penghubung antara organisasi dengan publik/pelanggannya. Tugas utama *account representative* adalah membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan, serta memastikan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Sebagai penghubung utama antara perusahaan dan klien, *Account Representative* bertugas menjaga komunikasi yang efektif, memberikan informasi yang relevan tentang produk atau layanan, serta menangani pertanyaan, masalah, atau permintaan dari klien (Wardhani & Murtanto, 2024).

Account Representative sering kali berperan sebagai konsultan yang memahami kebutuhan spesifik klien dan menawarkan solusi yang sesuai (Lumbantobing, 2020). Selain itu, seorang *Account Representative* harus memiliki kemampuan interpersonal yang baik, pemahaman mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan, dan keterampilan analitis untuk mengidentifikasi peluang bisnis (Defrizal et al., 2021)

Dalam konteks BPJS Ketenagakerjaan, *account representative* berperan sebagai penghubung antara BPJS Ketenagakerjaan dengan perusahaan peserta program. CSR merupakan komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (World Business Council for Sustainable Development, 2000). Implementasi CSR dapat menjadi strategi perusahaan dalam membangun citra positif dan meningkatkan reputasi perusahaan.

2.5 Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR merupakan komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (*World Business Council for Sustainable Development*, 2000). Implementasi CSR dapat menjadi strategi perusahaan dalam membangun citra positif dan meningkatkan reputasi perusahaan.

CSR melibatkan komitmen perusahaan untuk menjalankan operasi bisnisnya secara etis dan berkelanjutan dengan mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari setiap aktivitas yang dilakukan (Fatima & Elbanna, 2023). Melalui CSR, perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial semata, tetapi juga pada memberikan nilai tambah bagi komunitas, memelihara lingkungan, dan memastikan bahwa operasinya tidak merugikan pihak-pihak yang terlibat secara langsung atau tidak langsung (Wirba, 2024).

CSR bukan hanya sebuah kewajiban moral, tetapi juga strategi bisnis yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Islam et al., 2021). Dengan menunjukkan tanggung jawab sosialnya, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan, mitra, dan komunitas di sekitarnya. Secara keseluruhan, CSR mencerminkan komitmen perusahaan untuk menjadi bagian dari solusi terhadap tantangan global, sekaligus berkontribusi pada pembangunan yang berkelanjutan (Hamdani et al., 2022).

2.6 Program Sertakan BPJS Ketenagakerjaan

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan menghadirkan inovasi dalam upaya melindungi para pekerja baik formal maupun informal. Salah satunya melalui gerakan nasional SERTAKAN (Sejahterakan Pekerja Sekitar Anda). Gerakan nasional SERTAKAN ini merupakan gerakan agar para peserta didorong untuk ikut melindungi pekerja di sektor informal atau bukan penerima upah (BPU) yang ada di sekitar mereka seperti asisten rumah tangga (ART), sopir pribadi, atau bahkan pedagang makanan, minuman yang sudah menjadi

langganan dan lainnya

SERTAKAN merupakan inovasi untuk mewujudkan sikap gotong royong antar-sesama pekerja. Hal tersebut menjadi sangat penting sebab pihaknya melihat di lingkungan masyarakat banyak terdapat pekerja rentan yang profesinya berisiko, namun mereka tidak memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan bahkan perlindungan jaminan sosial untuk dirinya.

Program SERTAKAN ini merupakan wujud rasa sayang dan peduli kepada tenaga kerja Indonesia sehingga dia mengajak seluruh pekerja khususnya di Wilayah Kalimantan untuk sama-sama dapat menjadikan SERTAKAN sebagai wadah untuk berbagi dan bentuk kepedulian kepada sesama. Salah satu upaya untuk menyebarluaskan program ini, BPJS Ketenagakerjaan melakukan sosialisasi kepada perusahaan yang menjadi mitra untuk menyalurkan dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dimiliki untuk mendaftarkan para pekerja rentang di lingkungan sekitarnya. Melalui program ini, diharapkan perusahaan dapat menjadikannya sebagai bagian dari inisiatif CSR mereka.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Penulis	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	2023	Ikbal Rachmat Sartika	"Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT Telkomsel Tbk	Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Public relation di PT Telkomsel memiliki peranan dalam melakukan inovasi produk dan jaringan • Public relation mendukung seluruh kegiatan dua arah kepada public, dan kerjasama dengan pihak terkait • Divisi public relations melakukan strategi publisitas dengan menjalin relasi baik internal dan eksternal
2	2021	Rina Wahyuni	"Peran Public Relations dalam Implementasi Program Corporate Social Responsibility sebagai Strategi Keberlanjutan Perusahaan"	Kualitatif deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> • Public relations memiliki peran penting dalam merancang dan mengimplementasikan program CSR perusahaan. • Strategi public relations yang efektif dapat meningkatkan partisipasi pemangku kepentingan dalam program CSR. • Implementasi program CSR yang didukung public relations dapat meningkatkan citra dan reputasi positif perusahaan.
3	2022	Adi Nugroho	"Analisis Strategi Komunikasi Perusahaan dalam Mensosialisasikan Program CSR sebagai Wujud Tanggung Jawab Sosial"	Kualitatif studi kasus	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi komunikasi yang tepat, seperti pemanfaatan media digital dan konvensional, meningkatkan efektivitas sosialisasi program CSR. • Keterlibatan pemangku kepentingan, terutama masyarakat penerima manfaat, dalam perencanaan dan implementasi program CSR meningkatkan keberhasilannya. • Komitmen dan konsistensi perusahaan dalam melaksanakan program CSR meningkatkan kepercayaan dan citra positif di mata publik.
4	2021	Indah Permata Sari	"Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan melalui Implementasi Program	Kualitatif studi kasus	<ul style="list-style-type: none"> • Public relations memainkan peran penting dalam perancangan, pelaksanaan, dan komunikasi program CSR perusahaan.

No	Tahun	Penulis	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
			Corporate Social Responsibility"		<ul style="list-style-type: none"> • Strategi komunikasi yang efektif, seperti pemanfaatan media digital dan acara interaktif, meningkatkan kesadaran dan partisipasi pemangku kepentingan. • Implementasi program CSR yang selaras dengan brand dan nilai perusahaan dapat meningkatkan citra dan reputasi positif di mata publik.

Sumber: Data Diolah

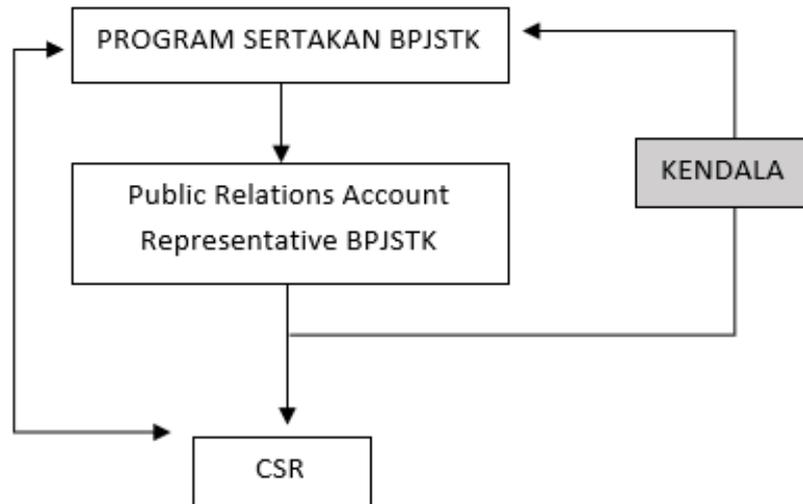
Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan pentingnya peran public relations dan account representative dalam mendukung implementasi program organisasi, termasuk program CSR. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan public relations account representative BPJS Ketenagakerjaan dalam mendukung implementasi program Sertakan sebagai inisiatif CSR perusahaan peserta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut

2.7 Model Penelitian

Program Sertakan yang diinisiasi oleh BPJS Ketenagakerjaan merupakan upaya untuk mendorong perusahaan peserta agar dapat menjadikan program tersebut sebagai bagian dari inisiatif Corporate Social Responsibility (CSR) mereka. Keberhasilan implementasi program Sertakan ini sangat bergantung pada peran dan kemampuan public relations account representative BPJS Ketenagakerjaan dalam membangun hubungan yang baik dan berkolaborasi dengan perusahaan peserta.

Melalui pendekatan public relations, account representative BPJS Ketenagakerjaan diharapkan dapat meyakinkan dan memfasilitasi perusahaan peserta untuk mengimplementasikan program Sertakan sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Kemampuan account representative dalam menjalin hubungan dan berkolaborasi dengan perusahaan peserta diduga menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan implementasi program Sertakan sebagai inisiatif CSR.

Di sisi lain, tingkat pemahaman dan persepsi perusahaan peserta terhadap peran public relations account representative BPJS Ketenagakerjaan juga diduga turut memengaruhi kolaborasi dan implementasi program Sertakan sebagai inisiatif CSR. Semakin positif pemahaman dan persepsi perusahaan peserta, maka semakin terbuka mereka untuk bekerjasama dan mengimplementasikan program Sertakan.



Gambar 1. 2 Model Penelitian
Sumber: Data Diolah

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan maksud untuk menggambarkan suatu fenomena atau kondisi tertentu. Di satu sisi kajian ini berupaya mendeskripsikan suatu fenomena secara apa adanya dari prespektif pelakunya. Dengan demikian diharapkan penerapan *public relations Account Representative* BPJS Ketenagakerjaan dalam mendukung implementasi program Sertakan sebagai inisiatif CSR perusahaan peserta di Wilayah Yogyakarta dapat dideskripsikan secara gamblang melalui hasil wawancara mendalam dengan narasumber untuk kemudian dianalisis guna menarik kesimpulan. Penelitian kualitatif pada prinsipnya adalah penelitian untuk menjawab sebuah permasalahan. Masalah di sini merupakan sebuah penyimpangan antara apa yang seharusnya terjadi dan apa yang benar-benar terjadi (Sugiyono, 2020). Penelitian kualitatif merupakan penelitian mengenai data yang bukan angka, menghimpun dan melakukan analisa data naratif. Jenis penelitian kualitatif sering digunakan untuk mendapatkan data yang kaya info, mendalam mengenai problematika penelitian yang akan dipecahkan (Sugiyono, 2020)

Sebagai pendekatannya, penelitian ini memakai metode studi kasus mengingat spesifikasi keunikan subyek yang akan diteliti dengan batasan-batasan yang jelas. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* (bagaimana) atau *why* (mengapa) (Sugiyono, 2020). Pendekatan studi kasus juga dipilih bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Arikunto, 2020)

3.2 Definisi Konsep

1. *Public Relations Account Representative* BPJS Ketenagakerjaan

Konsep ini merujuk pada peran dan fungsi account representative BPJS Ketenagakerjaan dalam melakukan kegiatan kehumasan (*public relations*) untuk mempromosikan, mensosialisasikan, dan mengimplementasikan program Sertakan kepada perusahaan peserta BPJS Ketenagakerjaan. Peran account representative mencakup identifikasi dan segmentasi target perusahaan, perencanaan dan

pelaksanaan program komunikasi, serta koordinasi dan evaluasi dengan perusahaan peserta.

2. Implementasi Program Sertakan
Konsep ini merujuk pada proses pelaksanaan program Sertakan oleh perusahaan peserta BPJS Ketenagakerjaan sebagai bagian dari inisiatif Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan.

3.3 Definisi Operasional

1. *Public Relations Account Representative* BPJS Ketenagakerjaan
Peran dan fungsi *account representative* BPJS Ketenagakerjaan dalam melakukan kegiatan kehumasan meliputi: identifikasi dan segmentasi target, perencanaan dan pelaksanaan program komunikasi, evaluasi, serta koordinasi dengan perusahaan peserta.
2. Implementasi Program Sertakan
Proses pelaksanaan program Sertakan oleh perusahaan peserta BPJS Ketenagakerjaan meliputi : sosialisasi, pendaftaran peserta, pembayaran iuran, serta pelaporan dan monitoring.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi : *Account Representative* BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta
2. Sampel : Menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana *account representative* dipilih berdasarkan kriteria tertentu, misalnya pengalaman kerja, tingkat tanggung jawab, dan keberhasilan dalam program Sertakan dan 5 PIC (Penanggung Jawab) Perusahaan skala besar yang sudah mengimplementasi program Sertakan sebagai CSR sejak 2022-2023

3.5 Sumber Data

Dalam hal ini, jenis data yang dipakai peneliti adalah data kualitatif yakni data yang bukan angka. Peneliti akan mengumpulkan data dari lapangan yang berasal dari dua sumber data, yakni:

1. Data Primer
Data ini diperoleh dari subjek penelitian secara langsung dengan menggunakan alat ukur, alat pengambil data pada sumber informasi. Informan utama atau primer dalam penelitian ini yaitu *Account Representative* BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta dan PIC (Penanggung Jawab) Perusahaan skala besar yang sudah mengimplementasi program Sertakan sebagai CSR sejak 2022-2023
2. Data Sekunder
Sumber data ini merupakan sumber data yang diperoleh melalui pihak lain secara tidak langsung. Data seperti dokumen historis, dokumen kerja, arsip, catatan kerja, data kepegawaian, dan sebagainya juga akan digunakan sebagai sumber data sekunder

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan langsung dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber. Narasumber pada penelitian ini adalah seluruh *account representative* BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2015:111).

Pada penelitian ini akan dilakukan wawancara secara mendalam kepada informan dengan menggunakan alat bantu berupa alat perekam, alat tulis dan kertas untuk mencatat. Pertanyaan yang akan digunakan oleh peneliti dalam wawancara mendalam kepada *account representative* adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan Wawancara *Account Representative* BPJS Ketenagakerjaan
 - a. Apa yang Anda ketahui tentang program SERTAKAN ?
 - b. Bagaimana proses Anda memperkenalkan program SERTAKAN kepada perusahaan di wilayah Yogyakarta?
 - c. Apa strategi utama yang Anda gunakan untuk menarik minat perusahaan agar berpartisipasi dalam program SERTAKAN sebagai bagian dari inisiatif CSR mereka?
 - d. Bagaimana Anda memastikan komunikasi yang efektif dengan perusahaan terkait manfaat program ini?
 - e. Apa saja tantangan yang sering Anda hadapi saat berupaya mendapatkan dukungan CSR dari perusahaan di wilayah ini?
 - f. Apakah perusahaan memiliki kekhawatiran tertentu yang sering muncul terkait implementasi program SERTAKAN? Jika ya, bagaimana Anda mengatasinya?
 - g. Apa peran Anda dalam membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan yang telah bergabung dalam program SERTAKAN?
 - h. Bagaimana Anda mengevaluasi keberhasilan pelaksanaan program ini bersama perusahaan mitra?
 - i. Apa dukungan yang Anda harapkan dari manajemen BPJS Ketenagakerjaan untuk memudahkan tugas Anda dalam memperoleh CSR dari perusahaan?
 - j. Menurut Anda, bagaimana program SERTAKAN dapat dikembangkan lebih lanjut agar semakin menarik bagi perusahaan?
2. Pertanyaan Wawancara PIC (Penanggung Jawab) Perusahaan
 - a. Apa yang Anda ketahui tentang program SERTAKAN?
 - b. Apa alasan utama perusahaan Anda memutuskan untuk menjadikan program SERTAKAN sebagai bagian dari inisiatif CSR?
 - c. Bagaimana pengalaman Anda bekerja sama dengan BPJS Ketenagakerjaan dalam mengimplementasikan program ini?
 - d. Apa manfaat utama yang perusahaan Anda rasakan dari partisipasi dalam program SERTAKAN?
 - e. Apakah ada tantangan yang dihadapi perusahaan Anda selama proses implementasi program SERTAKAN? Jika ya, apa saja?
 - f. Bagaimana komunikasi antara perusahaan Anda dan *Account Representative* BPJS Ketenagakerjaan selama pelaksanaan program ini?
 - g. Apa pendapat Anda tentang peran *Account Representative* BPJS Ketenagakerjaan dalam mendukung keberhasilan program ini?
 - h. Apakah ada aspek program SERTAKAN yang menurut Anda perlu ditingkatkan untuk lebih mendukung tujuan CSR perusahaan Anda?
 - i. Apa saran Anda untuk BPJS Ketenagakerjaan agar lebih banyak perusahaan tertarik berpartisipasi dalam program SERTAKAN?
 - j. Bagaimana program ini memengaruhi citra perusahaan Anda di mata masyarakat atau stakeholder lainnya?

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses akhir dalam penelitian kualitatif (Creswell, 2017). Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah metode induktif. Menurut Moleong (2016) analisis data

akan mengelola data yang berasal dari fakta menuju ke teori. Teknik ini dipilih untuk penelitian ini karena penelitian akan dimulai dari hasil temuan lapangan yang khas dan kontekstual, yang kemudian akan diinterpretasikan menjadi lebih umum.

Analisis data ialah sebuah proses memilih, memilah dan mengorganisasikan data yang terkumpul dari lapangan, hasil observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi, sehingga diperoleh penalaran mendalam, bermakna, dan unik. Sugiyono (2020) menjelaskan langkah-langkah dalam tahap analisis data sebagai berikut:

1. Mengorganisasikan dan menyiapkan data yang akan dianalisis
Langkah ini adalah menghimpun transkrip-transkrip wawancara, menscaning materi, memilih data lapangan atau memilah dan menyusun kembali data berdasarkan tanggal pengumpulan data, sumber data, jenis data, deskripsi data, sifat data yang berbeda
2. Membaca dan lihat keseluruhan data
Dalam tahap ini, peneliti harus membaca keseluruhan data untuk mengetahui data apa saja yang telah diperoleh, sumber data dan maknanya. Peneliti harus mengetahui setiap informan menyampaikan informasi apa saja, bandingkan dengan informan yang lain. Peneliti harus dapat memilih, mereduksi, mana yang unik, baru dan mempunyai korelasi makna dengan pertanyaan penelitian
3. Membuat koding seluruh data
Koding merupakan proses memberi tanda pada data yang telah dikelompokkan. Koding akan memberi tema dan kategorisasi. Koding merupakan kegiatan pengolahan informasi atau materi menjadi segmentasi kelompok tulisan dengan kelompok tema tertentu yang akan dimaknai dalam proses selanjutnya
4. Menggunakan koding sebagai bahan deskripsi
Peneliti membuat deskripsi tentang hasil koding, yang berupa penjelasan dari umum ke khusus tentang kategori dan temanya. Ini bertujuan untuk memberi kemudahan dalam memberi makna atas hasil temuan
5. Menghubungkan antar tema
Menunjukkan bagaimana tema-tema ini memiliki hubungan yang bersifat deskriptif, komparatif atau asosiatif. Hubungan antar tema ini akan membentuk konstruksi hasil temuan menjadi sebuah kesimpulan, teori ataupun hipotesa tertentu dengan alur berpikir induktif yang sistematis. Untuk dapat mengkonstruksi sebuah temuan konklusi diperlukan kerangka teori, logika dan hasil penelitian
6. Menginterpretasi atau memaknai data
Dengan memberikan interpretasi atau makna atas fenomena temuan, hasil penelitian akan mudah dapat dipahami oleh orang lain dengan menyajikannya secara sistematis

Kemudian, analisis data menggunakan aplikasi NVivo 12. NVivo 12 adalah perangkat lunak yang dirancang untuk membantu peneliti dalam menganalisis data kualitatif secara sistematis dan mendalam. Aplikasi ini sering digunakan dalam penelitian sosial, pendidikan, kesehatan, dan berbagai bidang lainnya yang melibatkan analisis teks, wawancara, survei terbuka, artikel, media sosial, serta berbagai sumber data non-numerik lainnya (Olubiyi et al., 2019).

Salah satu fitur utama NVivo 12 adalah kemampuannya untuk mengorganisir dan mengelola data kualitatif dalam satu platform terintegrasi. Pengguna dapat mengimpor berbagai jenis data, termasuk transkrip wawancara, catatan lapangan, dokumen, gambar, file audio dan video, serta data dari media sosial atau situs web. Setelah data diimpor, pengguna dapat mengkodekan informasi dengan cara yang fleksibel, menandai bagian tertentu dari teks atau media sesuai dengan kategori atau tema yang relevan (Suryono et al., 2021).

NVivo 12 juga menyediakan berbagai alat analisis, seperti pencarian kata kunci, analisis sentimen, serta pemetaan hubungan antar konsep dalam data. Fitur visualisasi yang tersedia, seperti word cloud, diagram hubungan, dan grafik matriks, membantu peneliti untuk

mengidentifikasi pola, tren, serta keterkaitan antar kategori dalam data yang dianalisis (Sofia et al., 2023). Dengan NVivo 12, proses analisis data kualitatif menjadi lebih terstruktur dan efisien, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menginterpretasikan data secara lebih mendalam guna menghasilkan temuan yang lebih bermakna dan valid (Amrutha & Geetha, 2020).

3.8 Uji Keabsahan Data

Pemeriksaan mengenai keabsahan data penelitian bertujuan agar data yang terkumpul dapat dipertanggungjawabkan. Dalam uji keabsahan data, ada validitas dan realibilitas. Validitas merupakan ukuran derajat ketepatan antara data yang dilaporkan dengan apa yang terjadi di obyek penelitian. Realibilitas merupakan derajat stabilitas dan konsistensi data yang ditemukan. Artinya, jika ada dua peneliti yang berbeda meneliti suatu obyek yang sama dalam waktu pelaksanaan yang berbeda, maka hasil temuannya akan sama (Sugiyono, 2020)

Ada perbedaan validitas penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif. Creswell (2017) menerangkan bahwa validitas penelitian kualitatif ialah sebuah pemeriksaan atas akurasi dari hasil penelitian dengan cara menerapkan prosedural tertentu. Sementara reliabilitas dalam penelitian kualitatif akan memberi indikasi bahwa pendekatan penelitian tersebut konsisten seandainya akan diterapkan oleh peneliti lainnya.

Creswell (2017) menambahkan delapan strategi untuk validitas atau keabsahan data. Strategi ini bisa digunakan dari tingkat yang mudah hingga tingkat yang sulit, sebagai berikut:

1. Melakukan triangulasi
Yakni pencarian data melalui sumber data yang berbeda-beda dengan melakukan pemeriksaan pada bukti-bukti dari sumber-sumber tersebut. Data yang didapatkan dari berbagai sumber tersebut digunakan untuk melakukan konstruksi justifikasi atas tema-tema penemuan secara koherensif. Tema-tema yang struktur bangunan pengetahuannya berasal dari berbagai bentuk data primer maupun sekunder, berasal dari multi perspektif informan akan menambah validasi hasil penelitian. Triangulasi dalam penelitian ini adalah mencakup triangulasi sumber, teknik, dan waktu
2. Melakukan *member checking* untuk mengukur akurasi dari hasil penelitian
Member checking ini dilakukan dengan menghadirkan kembali deskripsi-deskripsi hasil laporan atau tema-tema yang spesifik kepada informan untuk dilakukan pengecekan apakah deskripsi, laporan, atau tema yang berhasil dihimpun peneliti sudah dirasa akurat menurut informan. Hal ini bukan berarti peneliti membawa transkrip wawancara mentah ke hadapan informan kembali untuk dilakukan cek akurasinya. Melainkan, peneliti membawa bagian dari hasil penelitiannya yang sudah dilakukan interpretasi kontekstual secara sederhana, seperti pada tema tema dan hasil analisis kasus. Kegiatan ini mewajibkan peneliti untuk kembali menindaklanjuti dengan melakukan wawancara dan memberikan informan sebuah kesempatan untuk konfirmasi dan klarifikasi mengenai hasil penelitian
3. Membuat deskripsi tentang hasil penelitian yang kaya informasi dan padat
Deskripsi ini harus berhasil merepresentasikan setting penelitian, membahas berbagai elemen dari pengalaman informan. Peneliti jenis kualitatif akan menyajikan berbagai perspektif tentang tema, dan hasilnya boleh jadi lebih kaya dan realistis. Prosedur semacam ini bisa menambah validitas penelitian. Artinya, semakin luas deskripsi atas realitas temuan akan semakin memungkinkan beragam gambaran hasil penelitian dari berbagai sudut pandang. Makna yang lahir dari berbagai relasi yang dibentuk akan memungkinkan peneliti menemukan esensi baru yang berasal dari berbagai pertimbangan, dibandingkan sudut pandang tunggal yang sempit yang hanya akan melahirkan keterbatasan makna
4. Mengklarifikasi adanya kemungkinan bias yang dibawa ke dalam penelitian
Peneliti perlu melakukan refleksi tentang kemungkinan munculnya bias di dalam penelitian, sehingga peneliti akan berusaha membuat narasi yang jujur dan terbuka. Sikap reflektif

merupakan karakteristik penting dalam sebuah penelitian jenis kualitatif. Penelitian jenis kualitatif sebaiknya berisi opini-opini peneliti tentang hasil interpretasi mereka yang juga dibangun dan dipengaruhi oleh konteks setting latar belakang informan seperti kebudayaan, gender, sejarah, status ekonomi dan sosial

5. Sudut pandang negasi
Menyajikan beragam informasi tentang tema yang sama namun dari sudut pandang berbeda atau berpikir negasi dapat memberikan kontradiksi pada tema-tema tersebut. Realitas makna kehidupan tercipta dari berbagai sudut pandang yang tidak selalu koheren dan menyatu, pembahasan informasi yang bersifat negatif akan menambah kredibilitas dari hasil penelitian. Ini dapat dilakukan dengan membahas bukti temuan dari satu tema. Semakin banyak fenomena yang diketengahkan dalam pembahasan akan memunculkan problematika tersendiri atas tema fenomena tersebut. Namun menyuguhkan spekulasi yang negative, sudut pandang kontradiksi yang berbeda pada subyek penelitian tersebut bisa mengubah menambahkan atau mengurangi makna sebelumnya. Maka semakin banyak sudut pandang akan semakin memperkaya spekulasi makna pada temuan tersebut
6. Perpanjangan durasi penelitian
Dengan menambah waktu penelitian di lapangan, peneliti diharapkan dapat lebih lama berada dalam pengalaman fenomena penelitian dan secara detail dapat menangkap dan menyampaikan temuannya lebih kompleks dan mendalam. Hal ini akan meningkatkan kredibilitas hasil penelitian. Semakin banyak dan lama durasi yang dilalui peneliti dengan informan dalam kondisi *setting* natural, akan semakin meningkatkan validitas dan akurasi penelitiannya. Dalam hal ini peneliti telah mengajukan pertambahan durasi penelitian, mengingat jenis penelitian kualitatif secara umum membutuhkan waktu yang lebih panjang dibandingkan penelitian kuantitatif
7. Melakukan *review* dengan rekan peneliti lain untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian
Proses ini membutuhkan rekan diskusi yang dapat melakukan review sehingga hasil penelitian tersebut bisa dipandang dari subyek peneliti lain dengan latar belakang pengetahuan yang berbeda. Strategi ini melibatkan adanya interpretasi lain yang akan mewarnai dalam menemukan makna yang sedang dibangun, sehingga akan meningkatkan validasi penelitian. Untuk melakukan strategi ini peneliti mengajak satu orang psikolog untuk menjadi rekan review, mengingat loyalitas erat hubungannya dengan bahasan ilmu psikologi industri dan perilaku organisasi
8. Melibatkan auditor eksternal untuk melakukan review keseluruhan proyek penelitian
Auditor eksternal ini berbeda dengan rekan peneliti sebelumnya. Auditor yang satu ini tidak memiliki hubungan akrab dengan peneliti. Namun kehadirannya bisa memberikan sebuah penilaian tersendiri yang lebih objektif, dari mulai proses hingga akhir kesimpulan hasil penelitian. Banyak aspek yang akan diperiksa auditor eksternal ini seperti akurasi transkrip wawancara, asosiasi antara rumusan masalah dengan data, proses analisis data mentah sampai dengan hingga interpretasinya

Creswell (2017) menguraikan beberapa prosedur dalam reliabilitas penelitian sebagai berikut :

1. Mengecek kembali hasil transkrip wawancara untuk dipastikan tidak adanya kesalahan selama pengolahan data transkrip
2. Memastikan tidak ada kesalahan dalam koding. Sinkronasi definisi dan makna selama proses koding dengan membandingkan antara data dengan kode-kode secara terus menerus atau dengan memperhatikan dengan seksama cacatan kode-kode tematik dan definisi-definisinya
3. Melakukan *cross-checking* dengan melakukan perbandingan kode-kode yang disusun sendiri dengan kode-kode yang telah disusun oleh peneliti lain