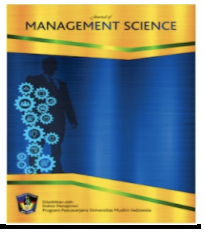
Journal of Management Science (JMS)
Volume 4, Nomor 2, Desember 2023
P-ISSN: 2722-4937, E-ISSN: 2722-4961
Website: http: pasca-umi.ac.id/index.php/jms
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



Bauran Media Elektronik Terhadap Peningkatan Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar

Wahyuddin Rahman[1*], Ackriansyah Achmad Gani[2]

[1] Universitas Muhammadiyah Luwuk Banggai. Email: wahyu@unismuhluwuk.ac.id
[2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar.

Email Korespondensi: wahyu@unismuhluwuk.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to know the influence of each variable of electronic media mix consisting of Television media, Radio and internet media significantly to increase participation of BPJS Employment of Makassar Branch, and to know the effect simultaneously or simultaneously variable of electronic media of television media, media radio and internet media to increase participation BPJS Employment Makassar Branch. This study uses questionnaires, literature study and interviews with quality assay data analysis techniques, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the study found that electronic media consisting of: television media, radio media and internet media have a significant influence on the increase of membership BPJS Employment Branch of Makassar. So the first hypothesis can be accepted. Based on the result of simultaneous test, it is obtained the value of Fcount = 398.637 with the significance of 0.000 with the negligence level of 0.05, so it can be said that the television media, radio media and internet media together influence the increase of membership BPJS Employment Makassar Branch. So the second hypothesis proposed can be accepted and proven true

Keywords : Bauran Pemasaran, Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi yang semakin canggih dan sarat akan teknologi ini, setiap perusahaan di negara manapun dituntut untuk bertahan dan menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan-perusahaan di Indonesia dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik di dalam negeri sendiri maupun dengan perusahaan asing. Oleh karena itu untuk mengantisipasi persaingan serta untuk lebih meningkatkan penjualan, maka setiap perusahaan atau organisasi perlu melakukan promosi melalui periklanan. Fungsi periklanan adalah sebagai salah satu unsur persuasif untuk mempengaruhi konsumen menjadi sangat penting demi menjaga keunggulan di pasar. Karenanya wajar bila banyak produsen melalui biro iklan berpikir keras untuk membuat iklan menjadi sangat menarik. Dengan iklan tadi diharapkan tercipta awareness di benak calon konsumen, untuk kemudian mereka terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan kerangka hierarki efek *(hierarchy of effects)* yang terdiri atas *Awareness-Knowledge-Liking-Preference-Confiction*-Purchase, efek periklanan mempunyai 3 tahap: respon kognitif, respon afektif, respon *behavioral* (Chandra, 2012). Untuk melakukan media periklanan maka arus penyampaiannya adalah melalui media elektronik.

Media elektronik telah menjadi senjata dalam era sekarang dan yang akan datang. Seiring dengan perkembangan jaman, informasi semakin cepat berkembang dan berubah hanya dalam hitungan detik. Fenomena ini terlihat ketika kebutuhuan masyarakat terhadap kebutuhan informasi dirasakan semakin besar. Hal ini dapat diketahui dengan semakin banyaknya media yang berlomba-lomba untuk memperoleh kesempatan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengakses informasi yang terbaru. Kebutuhan masyarakat akan informasi yang cepat saat ini, dimanfaatkan oleh berbagai media massa dalam perannya menyampaikan informasi, edukasi, opini, dan ilmu pengetahuan kepada para pembacanya. Dalam mencukupi kebutuhan khalayak tersebut, media

massa umumnya selalu aktif dalam memproduksi informasi yang cepat, hangat dan orisinil. Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori yakni media massa cetak dan media massa elektronik (Ardianto, 2004). Media massa diyakini memiliki kekuatan yang maha dasyat dalam mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat. Bahkan media massa dengan mudah dapat mengarahkan masyarakat membentuk opini akan suatu peristiwa yang selanjutnya akan terjadi. Media massa mampu mengarahkan, membimbing, dan mempengaruhi kehidupan di masa kini dan dimasa mendatang (Nurudin, 2009). Menurut Kotler (2012), iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan memberi informasi. Selain itu iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Dengan kata lain seperti awal mula pemasaran produk baru tersebut. Pertumbuhan iklan televisi yang mulai bergairah setelah lesu diterpa krisis moneter di Indonesia semakin banyak dan memenuhi program-program acara televisi swasta. Hal ini mengakibatkan persaingan antar iklan bukan hanya antarproduk yang semakin ketat.

Para pengiklan berlomba lomba merebut perhatiankhalayak ramai. Media massa kini tidak hanya didominasi oleh media cetak dan elektronik. Seiring kemajuan teknologi yang semakin cepat, muncul sebuah media baru bernama internet.Media baru inilah yang kemudian pelan-pelan menjadi salah satu pemenuhan informasi yang dibutuhkan manusia. Beragam informasi dapat dinikmati lewat internet yang kemudian menjelaskan dirinya sebagai new media. Seperti halnya sebuah kota, internet berkembang menjadi lebih kompleks dan komplit. Hanya dengan mengetik sebuah *keyword* dalam kolom *search engine*, kita dapat menemukan semua informasi yang dibutuhkan. Mulai dari informasi tentang teman dekat kita sampai berita politik di belahan dunia lainnya. Hal ini yang membuat internet semakin digemari karena telah menyempitkan batas ruang dan waktu. Bersamaan dengan semakin berkembangnya internet, media massa konvensional juga berlomba-lomba mengalami perkembangan, yakni dengan konvergensi media. Hal ini terlihat pada media cetak yang saling berintegrasi dengan media online, media massa yang menggunakan teknologi internet dalam proses penyampaian pesannya.

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) yang telah dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 Tentang BPJS yang merupakan transformasi dari empat Badan Usaha Milik Negara (Askes, ASABRI, Jamsostek dan Taspen). Melalui Undang-Undang No 24 tahun 2011 ini, maka dibentuk 2 (dua) BPJS, yaitu BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan. BPJS Ketenagakerjaan menyelenggarakan program jaminan kecelakaan kerja, jaminan kematian, jaminan tunjangan hari tua dan jaminan pensiun, dan BPJS Kesehatan menyelenggarakan program jaminan kesehatan. Dengan terbentuknya kedua BPJS tersebut maka jangkauan kepesertaan program jaminan sosial akan diperluas secara bertahap (Qomarudin, 2012). Undang-Undang No 24 tahun 2011 mewajibkan pemerintah untukmemberikan lima jaminan dasar bagi seluruh masyarakat Indonesia yaitu jaminan kecelakaan kerja, jaminan kematian, jaminan tunjangan hari tua dan jaminan pensiun, dan jaminan kesehatan.Jaminan dimaksud akan dibiayai oleh 1) perseorangan, 2) pemberi kerja, dan/atau 3) Pemerintah. Dengan demikian Pemerintah akan mulai menerapkan kebijakan *Universal Health Coverage* dalam hal pemberian pelayanan kesehatan kepada masyarakat, dimana sebelumnya Pemerintah (Pusat) hanya memberikan pelayanan kesehatan bagi Pegawai Negeri Sipil danABRI-Polisi.Pelaksanaan Undang-Undang No 24 tahun 2011 juga masih dikeluhkan oleh masyarakat.Hal ini dikarenakan masyarakat yang masih dibebani biaya untuk pembelian obat, tes darah, dan pemeriksaan penunjang. Untuk peserta PN Sobat gratis yang diberikan ternyata hanya sampai hari ke-3 dan 7, tidak sampai hari ke-30 seperti asuransi kesehatan sebelumnya. Sedangkan untuk pelayanan rujukan, peserta harus membawa surat rujukan berulang untuk kasus yang sama (health.kompas.com).

Pelaksanaan BPJS Kesehatan di Makassar dinilai menyusahkan rakyat karena pelayanannya kurang bagus di lapangan. Bahkan, obat-obatan yang selamaini ditanggung Askes malah sekarang tidak ditanggung lagi. Setelah diberlakukannya undang-undang No 24 tahun 2011, maka tahap selanjutnya adalah implementasi dari undang-undang tersebut. Menurut Gaffar (1992), implementasi adalah suatu rangkaian aktifitas dalam rangka menghantarkan kebijakan kepada masyarakat sehingga kebijakan tersebut dapat membawa hasil sebagaimana yang diharapkan. Implementasi kebijakan dalam konteks kebijakan publik adalah pelaksanaan dari suatu keputusan tertentu yang ditetapkan melalui undang-undang, peraturan pemerintah atau peraturan daerah untuk mencapai sasaran dan tujuan bersama dalam kehidupan bermasyarakat. Oleh sebab itu, diperlukan

implementasi dari undang-undang No 24 tahun 2011 agar kebijakan yang telah disusun dapat secara langsung dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Pasal 10 undang-undang No 24 tahun 2011 menyebutkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan memiliki beberapa tugas yaitu 1) melakukan dan/atau menerima pendaftaran Peserta, 2) memungut dan mengumpulkan iuran dari Peserta dan Pemberi Kerja, 3) menerima Bantuan Iuran dari Pemerintah, 4) mengelola Dana Jaminan Sosial untuk kepentingan Peserta, 5) mengumpulkan dan mengelola data Peserta program Jaminan Sosial, 6) membayarkan manfaat dan/atau membiayai pelayanan kesehatan sesuai dengan ketentuan program Jaminan Sosial; dan 7) memberikan informasi mengenai penyelenggaraan program Jaminan Sosial kepada Peserta dan masyarakat. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dituliskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran media elektronik yang terdiri dari media televisi, media Radio dan media internet masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar
2. Apakah media Televisi, Radio dan media internet berpengaruh secara bersamaan atau serempak terhadap peningkatan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pengertian, Tujuan, Fungsi, dan Jenis Media Periklanan

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi media massa yang dibayar oleh sejumlah perusahaan bisnis yang dimaksudkan untuk memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dalam bentuk berupa tulisan, gambar atau sebuah film. Pada dasarnya iklan digunakan oleh komunikator untuk mengirimkan pesan baik berupa informasi atau jasa kepada publik agar massa mengikuti apa yang disampaikan oleh iklan tersebut. Periklanan adalah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Kotler and Amstrong, (2014: 153) iklan adalah bagian dari bauran promosi *(promotion mix)* dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran *(marketing mix)*. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan *(advertising)* adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Kemudian menurut Gitosudarmo (2012 : 228) adalah : Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa; radio, surat kabar, majalan, dan sebagainya. Sehingga advertising mempunyai sifat *non-personal* dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku.

Pada awalnya perusahaan harus menetapkan tujuan terlebih dahulu sebelum membuat iklan. Penetapan tujuan dilakukan agar iklan tersebut tepat sasaran dan menjadi iklan yang efektif. Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2012:244) adalah (1) memberikan Informasi (iklan informatif) Iklan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada di pasar, (2) Membujuk (iklan persuasif) Iklan juga berfungsi untuk menciptakan kesukaan, prefensi, membujuk, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini sangat penting, terutama dalam tahap persaingan dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu, (3) Mengingatkan (iklan pengingat) iklan juga dapat membuat konsumen tetap ingat pada produk atau merek perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tersebut. Jadi, iklan juga bertujuan untuk mengingatkan atau merangsang pembelian produk dan jasa kembali, (4) Menguatkan (iklan penguatan) Iklan dapat

meyakinkan konsumen yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar dan tepat karena sudah membeli atau menggunakan produk.

Fungsi dari periklanan yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2014:14) adalah (1) Memberikan informasi agar konsumen dapat mengenal sebuah barang baik dari harganya, guna serta kualitas dan pelayanan yang diberikan, (2) Membujuk atau Mempengaruhi, dalam hal ini periklanan dapat secara langsung maupun tidak langsung membujuk para calon konsumen potensial untuk melakukan pembelian dengan menyarankan bahwa produk lain tidak lebih bagus, (3) Memuaskan keinginan sebelum terjadinya proses pembelian, biasanya konsumen ingin terlebih dahulu mengetahui mutu dan harga dari barang yang diinginkan, jadi iklan dapat mewakili nilai guna dari barang tersebut kepada konsumen sebelum terjadi proses pembelian, (4) Alat komunikasi untuk mempertemukan penjual dan pembeli sehingga tercipta komunikasi dua arah untuk memenuhi keinginan mereka secara efektif dan efisien.

Sebagai penyampaian pesan, iklan umumnya ditempatkan pada tempat-tempat dimana *audience* (peminat) dapat dengan mudah atau sering mengaksesnya baik dalam bentuk visual (gambar) atau audia (suara) (Supriyanto, 2008: 20). Menurut Lamb, et.al (2001: 205) iklan memiliki dua jenis utama yaitu: (1) Periklanan institusi (institutional advertising), didesain untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan daripada mempromosikan suatu produk tertentu. Bentuk dari periklanan institusi dikenal dengan periklanan sokongan *(advocacy advertising)*, digunakan untuk mengungkapkan pandangannya mengenai pokok-pokok persoalan atau merespon terhadap serangan media, (2) Periklanan produk, digunakan untuk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu. Tahap produk ini dalam siklus hidupnya sering kali menentukan jenis iklan produk yang digunakan, antara lain periklanan perintisan *(pioneering advertising)* yang didesain untuk merangsang permintaan primer terhadap produk atau kategori produk baru, periklanan bersaing *(competitive advertising)* yang didesain untuk mempengaruhi permintaan suatu merek tertentu, serta periklanan Perbandingan *(comparative advertising)* untuk membandingkan dua atau lebih merek yang bersaing yang dinamai atau ditunjukan secara khusus dalam satu atau lebih atribut tertentu.

2.2. Definisi Media dan Pembagiannya

Kata media berasal dari bahasa Latin medius yang secara harfiah berarti tengah, perantara atau pengantar. Dalam bahasa Arab, media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Arsyad (2011), mengatakan bahwa media apabila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Media cetak merupakan media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Sedangkan media elektronik adalah media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elekronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (dipersiapkan di tengah-tengah film atau acara) pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Tamburaka (2013 : 67) mengatakan bahwa televisi adalah media yang istimewa. Televisi menggabungkan unsur audio dan visual dalam sebuah media sekaligus. Dengan keistimewaan tersebut, televisi memiliki daya tarik yang besar dalam menentukan sesuatu yang akan dibelinya.

2.3. Media Televisi, Internet Dan Sosial Media

Media Televisi menurut pendapat lain dikemukakan oleh Arsyad (2007: 51) "Televisi adalah sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang. Televisi dapat dimanfaatkan untuk keperluan pendidikan, yang sangat mudah dijangkau melalui siaran udara". Sedangkan menurut Dominick yang dikutip oleh Elvinaro, dkk (2007: 15-17) bahwa televisi merupakan alat komunikasi massa memiliki fungsi *Surveillance* (pengawasan), *Interpretation* (penafsiran), *Linkage* (pertalian), *Transmission of values* (penyebaran nilai), dan *Entertainment* (hiburan). Pendapat lain menurut Effendy (2011: 149-150) televisi mempunyai fungsi sebagai fungsi informasi, pendidikan, menghibur, dan mempengaruhi. Televisi sebagai media komunikasi massa mempunyai beberapa fungsi. Fungsi yang utama dari televisi yaitu masyarakat

dapat memperoleh berbagai macam informasi secara luas dan relatif dalam waktu cepat. Namun, yang sering ditonjolkan adalah sebagai sarana hiburan *(entertainment)* sehingga televisi merupakan media yang mengutamakan hiburan selanjutnya adalah memperoleh informasi.

Sedangkan media internet dan media sosial dewasa ini mengalami perkembangan yang semakin pesat. Dengan perkembangan teknologi saat ini, banyak hal yang dapat dikerjakan dengan. Salah satunya dalam hal berkomunikasi. Jika dahulu kala orang berkomunikasi dengan bertatap muka secara langsung agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, namun sekarang orang tidak harus bertatap muka secara langsung agar dapat berkomunikasi. Sehingga komunikasi dapat berlangsung lebih mudah dengan adanya teknologi. Internet itu sendiri berasal dari kata *Interconnection Networking*, yang berarti semacam jaringan yang mampu menghubungkan seseorang dengan informasi dunia dan masyarakat global (Agung, 2003: 2). Sementara menurut Reddick dan King (1996: 100) internet adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan saling hubungan antara jaringan-jaringan komputer yang sedemikian rupa, sehingga memungkinkan komputer-komputer itu berkomunikasi satu sama lain. Internet dalam proses komunikasi pemasaran merupakan media yang interaktif yang mengijinkan pertukaran arus informasi yang dinamis. Pengguna internet bisa berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima dalam sekejap waktu. Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran yang lain seperti advertising, yang merupakan komunikasi satu arah, internet sebagai new media (Belch, 2007).

Internet mencakup puluhan ribu jaringan komputer yang saling terhubung untuk membentuk jaringan global, memungkinkan setiap computer pada suatu jaringan dapat berkomunikasi dengan komputer lain di jaringan lain (Ensiklopedia Sains dan Teknologi, 2007: 576). Internet memberikan banyak sekali manfaat, ada yang bisa memberikan manfaat baik dan buruk. Baik bila digunakan untuk pembelajaran informasi dan buruk bila digunakan untuk hal yang berbau pornografi, informasi kekerasan, dan lain-lainnya yang negatif. Karjaluoto (2008: 2) mengungkapkan bahwa istilah media social menggambarkan sebuah media sehingga para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberi kontribusi di dalam media tersebut. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara sms atau telpon lewat *handphone*. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan *(chat)* atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

2.4. Pengertian dan Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) merupakan suatu program yang bila mengacu pada UU No. 4 Tahun 2014 diselenggarakan oleh pemerintah yang bergerak di bidang jaminan sosial yang bertujuanuntuk menjamin dan memberikan kehidupan yang lebih baik kepada masyarakat terkait dalam hal jaminan sosial. Beberapa definisi tentang BPJS Ketenagakerjaan yaitu (1) Merupakan program pemerintah yang menitikberatkan padapelayanan jaminan sosial terkhusus kepada tenaga kerja atau pegawai baik pegawai negeri maupun swasta (Asyhadie, 2007). (2) BPJS Ketenagakerjaan merupakan badan hukum publik yang bertanggungjawab kepada Presiden dimana BPJS Ketenagakerjaan memberikan perlindungan kepada seluruh pekerja Indonesia baik sektor formal maupun informal dan orang asing yang bekerja di Indonesia sekurang-kurangnya 6 bulan. Perlindungan yang diberikan berupa: Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JK), Jaminan Hari Tua (JHT) dan Jaminan Pensiun (JP), (3) Khusus pada jaminan Pensiun (JP) baru berlaku mulai Juli 2015 (Asyhadie, 2007), (4) BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan adalah pengganti PT. Jamsostek, (5) BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) adalah program SJSN yang dikhususkan untuk pelayanan bagi tenaga kerja atau karyawan dalam bentuk jaminan hari tua. Jadi intinya BPJS (Badan Penyelengaraan Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan fokus untuk jaminan pensiunan bagi para pekerja atau karyawan (Khakim, 2003), (6) BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan adalah program khusus untuk tenaga kerja atau pegawai, baik pegawai negeri maupun swasta (Sendjun, 1990).

Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan merupakan suatu perlindungan bagi tenaga kerja dalam bentuk santunan berupa uang sebagai pengganti dari penghasilan yang hilang atau berkurang dan pelayanan sebagai akibat peristiwa atau keadaan yang dialami oleh tenaga kerja berupa kecelakaan kerja, sakit, hamil, bersalin, hari tua dan meninggal dunia. BPJS Ketenagakerjaan dimaksudkan untuk menumbuhkan kemandirian dan menjaga harkat dan martabat serta harga diri tenaga kerja dalam menghadapi risiko sosial ekonomi. Sedangkan tujuan BPJS Ketenagakerjaan adalah mengurangi ketidakpastian masa depan tenaga kerja yang akan menunjukan ketenangan sehingga dapat meningkatkan produktivitas tenaga kerja. Pemenuhan target yang di tetapkan tersebut di atas bukan hal yang mudah dan tentunya akan mengalami hambatan-hambatan yang lebih kompleks lagi dalam pelaksanaannya. Beberapa hambatan dalam menjaring kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan yang dihadapi saat ini, antara lain kurangnya kesadaran dan tanggungjawab pihak pengusaha/ kontraktor/pemborong untuk mengikutsertakan tenaga kerjanya dalam BPJS Ketenagakerjaan, masih banyak tenaga kerja yang belum mengetahui bahwa BPJS Ketenagakerjaan merupakan haknya untuk mendapatkan perlindungan.

Hal ini disebabkan rendahnya tingkat pengetahuan mereka dan sekitar 78% tenaga kerja di Indonesia masih berpendidikan rendah (SLTP dan SD), kepesertaan program, jamsostek selama ini ada 3 macam yang dikenal dengan istilah Peserta Daftar Sebagian (PDS), yaitu 1) hanya sebagian tenaga kerja diikut sertakan, 2) tidak semua dari program jamsostek diikut sertakan, 3) kepesertaan yang tidak membayar penuh iuran (iuran tidak dibayar berdasarkan upah yang diterima sebulan melainkan berdasarkan upah pokok saja).Selain itu, beratnya beban yang ditanggung pengusaha untuk membayar iuran JKK, JHT JKM dan JPK yang besarnya masing - masing sekitar 0.24 - 1.74%, 3.70%, 0.30% dan 3-6% dari upah sebulan, sehingga secara langsung menambah biaya produksi (varible cost). Tidak mengherankan pada bulan Juli 1994 tercatat 20.326 perusahaan yang menunggak dengan total iuran yang belum dibayar sebesar Rp. 73 milyar. Kesulitan keuangan *(financial)* perusahaan akibat pemenuhan kebijakan pemerintah yaitu adanya kenaikan Upah Minimum Reginal (UMR) tenaga kerja terhitung mulai 1 April, 1995 dan di tambah lagi adanya kenaikan UMR sekitar 10.63 persen mulai 1 April 1996. Meningkatnya jumlah perusahaan asuransi swasta yang menawarkan berbagai macam perlindungan yang sasarannya pada seluruh lapisan masyarakat, apalagi dalam era globalisasi sekarang ini sudah ada perusahaan asuransi swasta asing yang mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

2.5. Penelitian Terdahulu

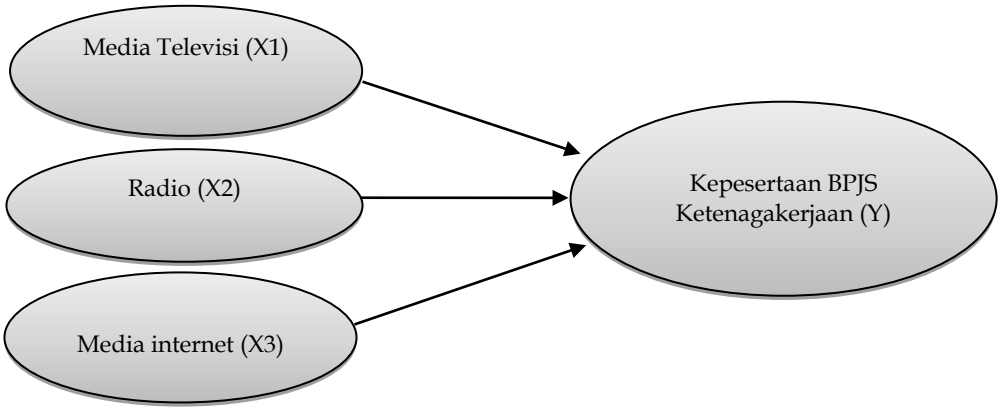
Wuri Rahmawati (2017) Peran Media Komunikasi terhadap Kepesertaan Jaminan Kesehatan Nasional pada Masyarakat Informal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor kendala atau hambatan masyarakat menjadi peserta JKN adalah keterbatasan informasi, harus membayar premi bulanan, pendapatan rendah, tidak terdata di ketua RT/Kepala Dusun dan merasa tidak penting. Media yang digunakan dalam sosialisasi program JKN yaitu media cetak, media elektronik, *hybrid* media dan media interpersonal. Media cetak, media elekronik dan hybrid media berperan untuk menginformasikan *(to inform)* dan mendidik *(to educate)* sedangkan media interpersonal berperan untuk menginformasikan *(to inform)*, mendidik *(to educate)* dan mengajak atau membujuk *(to persuade)*. Manja Mania, Sutopo Patria Jati, Eka Yunila Fatmasari (2017) Analisis Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran Dengan Minat Petani Dalam Kepesertaan BPJS Kesehatan Mandiri di Kecamatan Pracimantoro Kabupaten Wonogir. Hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa ada hubungan persepsi tentang produk (Independent health BPJS) (p = 0,038), persepsi tentang harga premium (p = 0,009), persepsi tentang promosi (p = 0,008) dengan kepentingan petani kesehatan mandiri BPJS . Sedangkan faktor yang tidak terkait adalah persepsi tentang lokasi (p = 0,360).

Kaderia Ikba, (2014) Strategi Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Makassar dalam Menyosialisasikan Progaram Jaminan Kesehatan Nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPJS Kesehatan Makassar telah melaksanakan beberapa langkah dalam merumuskan strategi komunikasi sosialisasi, mulai dari mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode hingga seleksi dan penggunaan media. Penelitian ini juga menemukan bahwa dalam sosialisasi program JKN ada beberapa hal yang menjadi faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung tidak lain berasal dari pemerintah pusat, instansi pemerintah yang diikat bekerja sama, dukungan dari perusahaan peserta kolektif, dukungan dari sarana dan prasarana, serta SDM

yang ada. Sementara dari segi penghambatnya ada beberapa faktor, yaitu penyusunan jadwal sosialisasi, jarak demografi, komplain dari peserta dan adanya disonansi dari peserta eks PT Askes, eks Jamsostek, serta Jamkesmas.

Seiring perkembangan zaman dan semakin derasnya arus globalisasi, semua bidang dalam kehidupan merasakan perubahannya, tak terkecuali dengan bidang industri dan bisnis. Dalam bidang bisnis, dampak yang sangat terasa adalah sarana dan prasarana serta berbagai fasilitas di perusahaan menjadi lebih baik, sehingga proses yang tadinya lamban dapat dilaksanakan dengan lebih cepat. Bentuk perlindungan, pemeliharaan dan peningkatan kesejahteraan dimaksud diselenggarakan dalam bentuk program jaminan sosial tenaga kerja (jamsostek) yang bersifat dasar, dengan berasaskan usaha bersama, kekeluargaan dan gotong royong. Pada dasarnya program ini menekan pada perlingdungan bagi tenaga kerja yang relatif mempunyai kedudukan yang lebih rendah. Oleh karena itu pengusaha memikul tanggung jawab utama dan secara moral pengusaha mempunyai kewajiban untuk meningkatkan perlingdungan dan kesejahteraan tenaga kerjanya. Disamping itu, sudah sewajarnya apabila tenaga kerja juga berperan aktif dan ikut bertanggungjawab atas pelaksanaan BPJS Ketenagakerjaan. Penyelenggaraan BPJS Ketenagakerjaan merupakan sebagian dari tugas pokok pemerintah di bidang ketenagakerjaan sebagaimana diatur dalam UU No. 14 tahun 1969 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Mengenai Tenaga Kerja khususnya pasal 10 dan pasal 15.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar maka perlunya bauran elektronik, dimana bauran elektronik dalam penelitian ini difokuskan pada variabel media televisi, media radio dan media internet. Media televisi adalah Suatu pemancar yang diproyeksikan melalui pendekatan sistem lensa, suara, dan menghasilkan gambar yang bergerak dan berisikan suatu informasi yang beranekaragam yang dapat diterima oleh setiap kalangan masyarakat. Kemudian media radio adalah media massa elektronik yang mengandalkan siaran pada frekuensi sinyal radio yang berada pada FM, sedangkan media internet adalah media yang merupakan sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan *standart Internet Protocol Suite* (TCP IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Sehingga dengan adanya media televisi, media radio dan media internet maka dapat meningkatkan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan bentuk penelitian yang berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari obyek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012) penelitian deskriptif kuantitatif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah tenaga kerja sektor formal yang terdaftar di BPJS Ketenagakerjaan Makassar dan berada di Wilayah

Kota Makassar, tetapi tidak menutup kemungkinan terdapat perusahaan besar yang berada di wilayah Makassar tetapi terdaftar di BPJS Ketenagakerjaan Wilayah lain karena mereka menggunakan sistem sentralisasi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1: Jumlah Populasi Dalam Penelitian

No.	Keterangan	Tahun		
		2014	2015	2016
1	Jumlah peserta	120.700	123.310	125.123

Mengingat jumlah populasi sebanyak 125.123 orang peserta BPJS ketenagakerjaan Cabang Makassar, maka untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan teori slovin yang dikemukakan oleh Sujarweni (2016 :8) dengan menggunakan rumus yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)2}$$

$$n = \frac{125.123}{1 + 125.123\ (0{,}10)\ 2}$$

125.123

n = 1.252,23

n = 99,92 atau dibulatkan menjadi 100 responden

Dari rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang peserta BPJS Ketenagakerjaan. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian. Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Metode analisis deskriptif dengan mengumpulkan, mengolah, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan data penelitian sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti. Selanjutnya, menggunakan metode analisis Uji Kualitas Data yang terdiri dari Uji Reliabilitas dan Uji Validitas. Uji Reliabilitas dikembangkan dalam daftar pertanyaan, dianggap reliabel apabila 0 mempunyai tingkat konsistensi hasil yang dicapai. Untuk menguji tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh sebuah alat ukur, maka dilakukan uji realibilitas. Uji signifikan dilakukan pada taraf signifikan 0,05, artinya instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis product moment, atau dengan kata lain suatu konstruk atau variabel yang dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha di atas 0,60. Sedangkan Uji Validitas yang dianggap valid adalah suatu instrumen yang benar-benar mampu mengukur variabelnya Validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan kesesuaian dari alat ukur tersebut yaitu item-item pertanyaan dalam kuesioner, dengan apa yang ingin diukur. Oleh karenanya, semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada item pertanyaan yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya, dimana suatu butir pertanyaan yang valid digunakan apabila nilai r di atas dari 0,30.

Metode analisis data yang ketiga yang digunakan dalam penelitian ini ialah Uji Asumsi klasik menurut Sunyoto (2012), dilakukan sebelum melakukan analisis regresi, agar didapat perkiraan yang tidak biasa dan efisiensi maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu Uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji Normalitas adalah untuk mengetahui distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kolmogrov smimov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai Asymp.sig. (2-tailed) di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal. Uji Multikolineritas artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance* dan VIF *(Variance Inflation Factor)* melalui

program SPSS. Uji Heteroskedastisitas adalah konstanta untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjalin heterokedastisitas. Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan grafik *Scatterplot* yang dilihat adalah titik-titik yang menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.

Analisis regresi linear berganda dan Uji hipotesis juga digunakan dalam penelitian ini. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda dengan tiga variabel bebas yaitu:

$$\mathbf{Y = \beta 0 + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + è} \qquad \mathbf{(1)}$$

Dimana:
β0 = Konstanta
β1, β2, β3 = Koefisien regresi
Y = Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan
X1 = Televisi
X2 = Radio
X3 = Media sosial
e = Standar Error

Sedangkan Uji Hipotesis yang terdiri dari uji F (Simultan) dan Uji T (Parsial). Uji F (Simultan) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variable dependen.Untuk itu pengujian hipotesis yang digunakan adalah H0 : β1,β2, β3 = 0 Semua variabel independen tidak mempengaruhi variable dependen secara bersama-sama. H1: β1,β2, β3 ≠ 0. Uji T (Parsial) dilakukan untuk menguji variabel bebas secara individual atau parsial terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan. Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas. Pada pengujian hipotesis, nilai t_{hitung} harus dibandingkan dengan t_{tabel} pada derajat keyakinan tertentu.

4. Pembahasan

4.1. Hasil Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yakni : media televisi, media radio dan media sosial, serta menggunakan 1 variabel terikat yakni: kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. Sehingga untuk mengetahui pengaruh media elektronik yang terdiri dari : televisi, radio dan media sosial (internet) terhadap peningkatan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar, maka digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari mengolah data variabel menggunakan sistem komputerisasi program SPSS release 24 for windows maka diperoleh output data seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
	(Constant)	.313	.117	
	Media TV	.111	.043	.122
	Media radio	.015	.030	.015
	Media internet	.815	.042	.860

Sumber : Olahan data SPSS, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas diperoleh koefisien regresi untuk variabel media televisi (X1) sebesar 0,111, variabel media radio (X2) sebesar 0,015, variabel media internet (X3) sebesar 0,815 dan konstanta sebesar 0,313.Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 2 maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0{,}313bo + 0{,}111X1 + 0{,}015X2 + 0{,}815X3 \quad (2)$$

Hasil persamaan regresi tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Konstanta 0,313 berarti bahwa kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan akan konstan sebesar 0,313 dipengaruhi oleh variabel media televisi (X1), media radio (X2) dan media internet (X3).
b. Koefisien regresi media televisi (X1) sebesar 0,111 berarti variabel media televisi mempengaruhi peningkatan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan sebesar 0,111 atau dikatakan berpengaruh positif yang artinya jika media televisi ditingkatkan 1 kali maka jumlah kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar akan meningkat.
c. Koefisien regresi media radio (X2) sebesar 0,015 hal ini berarti variabel media radio mempengaruhi peningkatan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan sebesar 0,115 atau dikatakan berpengaruh positif artinya jika media radio ditingkatkan 1 kali maka jumlah kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar akan meningkat.
d. Koefisien regresi media internet (X3) sebesar 0,815 berarti variabel media internet mempengaruhi peningkatan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan sebesar 0,815 atau dikatakan berpengaruh positif yang artinya jika media internet ditingkatkan 1 kali maka jumlah kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar akan meningkat.

4.2. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 24 for windows, maka diperoleh hasil pengujian koefisien korelasi dan determinasi melalui tabel berikut ini.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

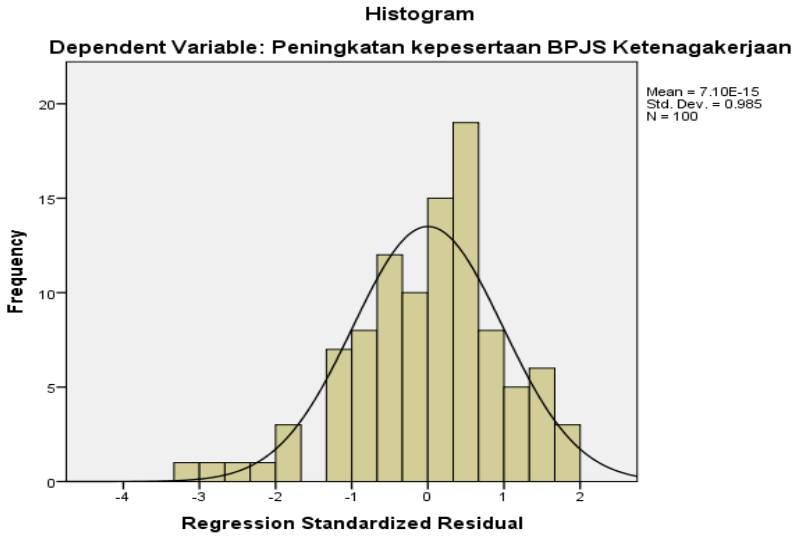
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962[a]	.926	.923	.20505
a. Predictors: (Constant), Media internet, Media radio, Media TV				
b. Dependent Variable: Peningkatan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan				

Sumber : Data olah SPSS, 2019.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R = 0,962 yang diartikan bahwa bauran media elektronik yang terdiri dari : media televisi, media radio dan media internet mempunyai hubungan yang kuat terhadap peningkatan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar karena nilai R mendekati 1. Kemudian Angka R square atau koefisien determinasi yang disesuaikan adalah 0,926. Hal ini berarti sebesar 92,6% variasi atau perubahan dalam peningkatan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar dapat dijelaskan oleh variasi media televisi, radio dan media internet. Sedangkan sisanya sebesar 7,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

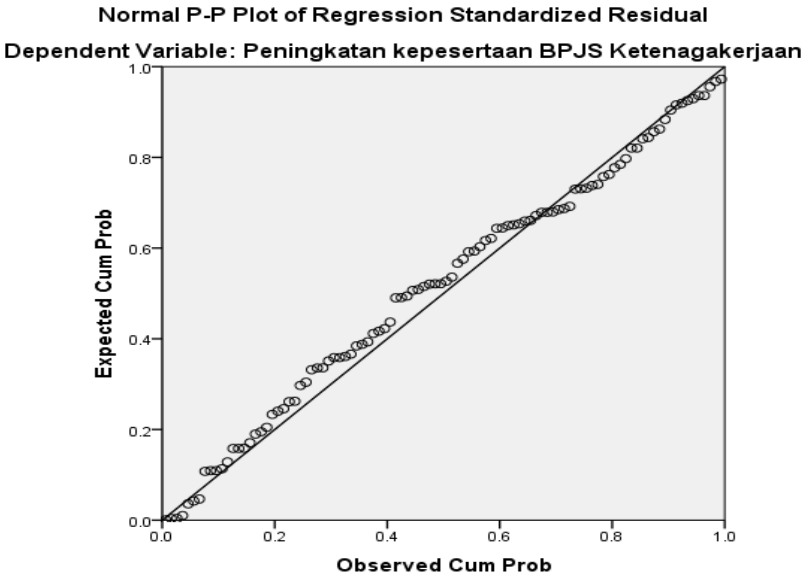
4.3. Uji Asumsi Klasik

Model regresi selanjutnya diuji keefektifannya dengan menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi : uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas. Untuk lebih jelasnya ketiga uji asumsi klasik dapat diuraikan satu persatu. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2012:83). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar grafik histogram di bawah ini.



Gambar 2. Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan grafik histogram pada gambar di atas maka dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal (simetris/tidak menceng).Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Begitu pula dengan grafik normal P-P Plot of Regresion Standardized Residual, yang dapat disajikan pada gambar dibawah ini :



Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dari grafik tersebut tampak bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas yang berarti data telah terdistribusi normal.

4.4. Uji Multikolinearitas

Uji mulitikolinieritas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2005).Pengujian nilai multikolinearitas dilakukan dengan meihat (1) nilai tolerance dan lawannya (2) VIF (variance inflation

factor). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Dari hasil olahan data SPSS release 24, maka hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

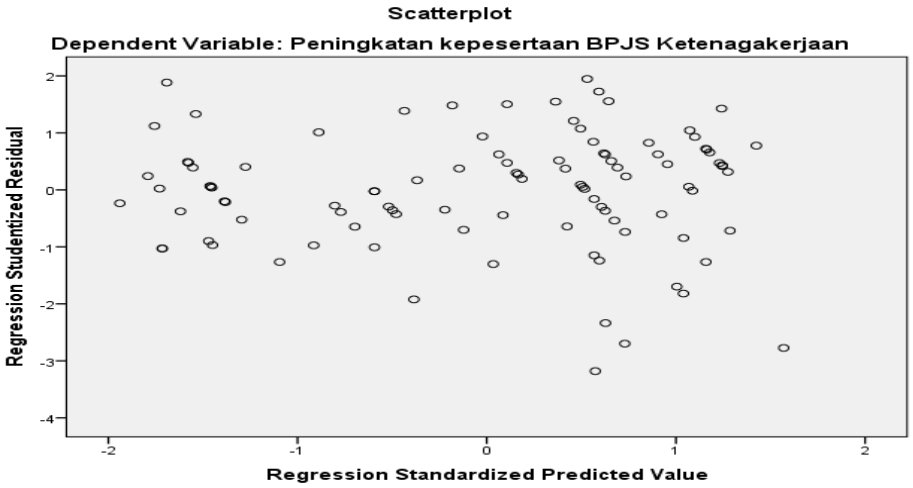
Model	Collinearitas Statistics	
	Tollerance	VIF
Media Televisi	0,354	2,823
Media Radio	0,806	1,241
Media sosial (internet)	0,402	2,486

Sumber : Data olahan SPSS

Dari hasil pengujian multikolineritas di atas, dapat dilihat bahwa angka tolerance pada media televisi, media radio dan media sosial > 0,010 dan VIF-nya < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel penelitian.

4.5. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas menurut Ghozali (2012:105) dapat dilihat dari Scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heterokedastisitas.Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot berikut ini.



Gambar 4. Uji Scatterplot

Dari grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu atau tidak teratur. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

4.6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan (Uji F) dilakukan dengan membandingkan antara nilai probabilitas dengan nilai standar. Syarat hipotesis dapat diterima apabila memiliki nilai signifikan < 0,05, selain itu dapat pula dibandingkan antara nilai Fhitung dan Ftabel, apabila Fhitung lebih besar dari pada nilai Ftabel berarti memberikan pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Hasil uji F menggunakan program SPSS release 24 yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	50.285	3	16.762	398.637	.000[b]
	Residual	4.037	96	.042		
	Total	54.322	99			
a. Dependent Variable: Peningkatan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan						
b. Predictors: (Constant), Media internet, Media radio, Media TV						

Sumber : Olahan data SPSS, 2019

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 5 di atas maka diperoleh nilai Fhitung = 398.637 > Ftabel = 2,699 sehingga seluruh variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat dan dengan tingkat signifikannya 0,000 < 0.05. Hal ini sesuai dengan syarat di atas yang berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel bebas (media televisi, media radio dan media internet) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji masing-masing variabel bebas (media televisi, media radio dan media internet) yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar).Pengujian parsial dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung dan ttabel, apabila nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel berarti memberikan pengaruh secara signifikan, selain itu dapat pula dibandingkan antara nilai probabilitas dengan nilai standar.Apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai standar berarti memberikan pengaruh secara singifikan. Hasil uji t menggunakan program SPSS release 24 yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 6. Uji Parsial (Uji T)

Model		t	Sig.
	(Constant)	2.670	.009
	Media TV	2.611	.010
	Media radio	.495	.622
	Media internet	19.607	.000

Sumber : Data olahan SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji parsial (uji t) maka hasil pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Variabel media televisi berpengaruh secara signifikan terhadap kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar, hal ini dapat dilihat dari nilai thitung = 2,611 yang lebih besar dari nilai ttabel = 1,661, selain itu memiliki nilai probabilitas (0,009) yang lebih kecil dari nilai α 0,05.
b. Variabel media radio tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar, hal ini dapat dilihat dari nilai thitung = 0,495 yang lebih kecil dari nilai ttabel = 1,661, selain itu memiliki nilai probabilitas (0,662) yang lebih besar dari nilai standar (α) 0,05.
c. Variabel media internet berpengaruh secara signifikan terhadap kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar, hal ini dapat dilihat dari nilai thitung = 19,607 yang lebih besar dari nilai ttabel = 1,661, selain itu memiliki nilai probabilitas (0,000) yang lebih kecil dari nilai α 0,05.

Kesimpulan dari hasil penelitian yakni pengaruh bauran media elektronik terhadap peningkatan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar, adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan program SPSS release 24 maka dapat disimpulkan bahwa media elektronik yang terdiri dari : media televisi, media radio dan media internet mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan

kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

2. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan maka diperoleh nilai Fhitung = 398.637 dengan signifikansi 0,000 dengan tingkat kealpaan sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa media televisi, media radio dan media internet secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar. Sehingga hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

5. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diberikan, maka dapat diberikan saran-saran sebagai bahan masukan bagi pihak BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Disarankan agar BPJS Ketenagakerjaan lebih aktif menggunakan media televisi untuk memberitahukan, menginformasikan segala produk-produk BPJS Ketenagakerjaan secara lengkap dan detail, sehingga masyarakat yang menonton dapat mengetahuinya dan tertarik untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar.
2. Untuk lebih meningkatkan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar maka disarankan agar BPJS Ketenagakerjaan mencari siaran yang paling disukai oleh masyarakat, sehingga masyarakat menunggu-nunggu diselingi dengan informasi produk BPJS Ketenagakerjaan.
3. Disarankan pula agar sebaiknya media internet didalamnya tertera segala kegiatan-kegiatan yang terkait dengan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

Agung Panudju. 2003. "Pengaruh Kompensasi dan Karakteristik Pekerjaan terhadap Kepuasan Kerja Karyawan unit PT.X Palembang", Jurnal Manajemen dan bisnis Sriwijaya.

Alam, R., Hamzah, N., Putra, A. H. P. K., Ginting, W. A., & Teng, S. H. (2019, July). What Is More Important In Business? The Fallacy In Interpreting Innovation As a Strategy. In 1st International Conference on Life, Innovation, Change and Knowledge (ICLICK 2018). Atlantis Press.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2014. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Ardianto, Elvinaro. 2004. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Simbiosa Rekatama Media: Bandung

Arifin, M. Y. R. (2019). Perekonomian Nasional Dalam Perspektif Undang-Undang Dasar 1945 Negara Republik Indonesia. CELEBES EQUILIBRUM JOURNAL, 1(1), 26-31.

Arfah, A., Olilingo, F. Z., Syaifuddin, S., Dahliah, D., Nurmiati, N., & Putra, A. H. P. K. (2020). Economics During Global Recession: Sharia-Economics as a Post COVID-19 Agenda. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, 7(11), 1077-1085.

Arsyad, Azhar. 2011. Media Pembelajaran. Penerbit : Rajagrafindo Persada.

Asyhadie, Zaeni. 2007. Aspek-Aspek Hukum Jaminan Sosial Tenaga Kerja di Indonesia. Mataram: Rajawali Pers.

Belch, George E., dan Michael A. Belch. 2007. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Comminication Perspective. 8th edition. Boston: McGraw-Hill, Irwin.

Durianto, Darmadi, 2011, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, cetakan keduapuluh, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Ensiklopedia IPTEK (Ensiklopedia Sains Untuk Pelajar dan Umum) Terjemahan The King Fisher Encyclopedia seri Cahaya dan Energi Gaya dan Gerak 2007 Penerbit : PT Lentera Abadi, Jakarta.

Effendy, Onong Uchjana.2011. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.Penerbit : Remaja Rosda Karya

Jefkins, Frank, 2014, Public Relations, Edisi Kelima, Penerbit : Erlangga, Jakarta

Gitosudarmo, Indriyo. 2008. Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat. Penerbit : BPFE Yogyakarta.

Karjaluoto, H., Lehto, H., Leppaniemi, M., & Jayawardhena, C. 2008."Exploring gender influence on customer's intention to engage permission-based mobile marketing".Journal Electronic Markets, 18(3), 242-259.

Khakim, Abdul. 2003. Pengantar Hukum Ketenagakerjaan Indonesia.Penerbit : Citra Aditya Bakti. Jakarta

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). 2017.http://kbbi.web.id/elektronik.

Kaderia Ikba, (2014) Strategi Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Makassar dalam Menyosialisasikan Progaram Jaminan Kesehatan Nasional. Jurnal Universitas Hasanuddin Makassar.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. Marketing., edisi keduabelas, Jilid satu, Penerbit. Prenhallindo. Jakarta.

Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., ... & Simarmata, J. (2020). Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. Yayasan Kita Menulis.

Lamb, Hair, McDaniel. 2001. Pemasaran. Buku -1. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.

Manja Mania, Sutopo Patria Jati, Eka Yunila Fatmasari (2017) Analisis Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran Dengan Minat Petani Dalam Kepesertaan BPJS Kesehatan Mandiri di Kecamatan Pracimantoro Kabupaten Wonogiri. Jurnal Kesehatan Masyarakat (e-Journal) Volume 5, Nomor 3, Juli 2017(ISSN:2356-3346) http://ejournal-s1.undip.ac. id/index.php/jkm.

Mulyana, Deddy dan Jalaluddin Rakhmat. 2005. Komunikasi Antar Budaya. Penerbit : Remaja Rosdakarya, Bandung.

M. Suyanto "strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia", Penerbit : Andi, yogyakarta

Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Penerbit : Grafindo Persada. Jakarta

PPPI. 2005. (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia). Cakap Kecap. Yogyakarta: Galang Press.

Putra, A. H. P. K., Ashoer, M., Abdullah, A., Muhtasom, A., Farida, I., & Guntur, A. (2019, July). The Determinant of SME's Performance: The Main Role of Leadership Strategy, Knowledge, and Business Orientation. In 1st International Conference on Life, Innovation, Change and Knowledge (ICLICK 2018). Atlantis Press.

Qomarudin. 2012. "Badan Hukum Publik Badan Penyelenggara Jaminan Sosial dan Transformasinya Menurut Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial". Journal Legilasi Indonesia.Vol 9 Nomor 2.

Razak, M., Hidayat, M., Launtu, A., Putra, A. H. P. A. K., & Bahasoan, S. (2020). Antecedents and consequence of brand management: empirical study of Apple's brand product. Journal of Asia Business Studies.

Sugihantoro. 2010. Pengantar Periklanan. Penerbit : Universitas Mercu Buana.

Suriyanti, S., Firman, A., Nurlina, N., Ilyas, G. B., & Putra, A. H. P. K. (2020). Planning Strategy of Operation Business and Maintenance by Analytical Hierarchy Process and Strength, Weakness, Opportunity, and Threat Integration for Energy Sustainability. International Journal of Energy Economics and Policy, 10(4), 221-228.

Sujarweni Wiratna, V. 2016, Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS, Penerbit : Pustaka Baru Press, Yogyakarta

Sunyoto, Danang. 2012. Analisis Validitas & Asumsi Klasik.Yogyakarta : Gava Media.

Sendjun, Manulang. 1990. Pokok-Pokok Hukum Ketenagakerjaan Indonesia.Jakarta.

Supriyanto.2008, Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. Visual Art, 108

Tamburaka Apriadi, 2013, Literasi Media, Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa, cetakan pertama, Penerbit : Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Tangngisalu, J., Mappamiring, M., Andayani, W., Yusuf, M., & Putra, A. H. P. K. (2020). CSR and Firm Reputation from Employee Perspective. The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB), 7(10), 171-182.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik.Penerbit : Andi, Yogyakarta.

Vardiansyah, Dani. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Penerbit : Ghalia Indonesia, Bogor.

Wahyudi, J. B. 1986. Media Komunikasi Massa Televisi.Penerbit : Alumni. Bandung.

Wuri Rahmawati (2017) Peran Media Komunikasi terhadap Kepesertaan Jaminan Kesehatan Nasional pada Masyarakat Informal. Journal of Health Studies, Vol. 1, No. 2, September 2017: 130-147.

Yusuf, M., Nurhilalia, N., & Putra, A. H. P. K. (2019). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty. The Journal of Distribution Science, 17(10), 17-26.