

ABSTRAK

BPJS Ketenagakerjaan sedang menghadapi tantangan besar dalam memperluas perlindungan pekerja informal di Indonesia. Komunikasi pemasaran digital “SERTAKAN” berbasis “*Programmatic Ads*” digunakan untuk menjawab keterbatasan strategi konvensional yang kurang efektif untuk menjangkau audiens secara luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran digital BPJS ketenagakerjaan “SERTAKAN” mulai dari proses perancangan, produksi, pengelolaan, hingga distribusi iklan pada “*Programmatic Ads*” google. Komunikasi ini menargetkan pekerja formal sebagai agen perluasan peserta informal melalui aplikasi JMO. Meskipun “*Programmatic Ads*” menawarkan keunggulan otomatisasi, penargetan berbasis data, dan efisiensi biaya, efektivitas pendekatan ini belum teruji secara mendalam di sektor publik Indonesia yang memiliki tantangan literasi digital dan bias algoritma. Kritik utama terhadap “*Programmatic Ads*” adalah hilangnya sentuhan personal serta cenderung menciptakan *awareness* tanpa konversi nyata. Studi ini menggunakan kerangka SOSTAC dan AIDA untuk menganalisis strategi, eksekusi, evaluasi “*Programmatic Ads*” BPJS Ketenagakerjaan. Metode studi kasus kualitatif diterapkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi pada implementasi iklan periode Juni–Juli 2024. Hasil penelitian menunjukkan “*Programmatic Ads*” mampu memperluas jangkauan pesan yang tercermin dari capaian kinerja digital, yakni 7 juta *impressions*, 600 ribu *reach*, dan CTR 0,92% namun konversi peserta belum optimal. “*Programmatic Ads*” memerlukan pelaksanaan yang *always on* dan integrasi pemasaran lintas kanal agar efektif. Penelitian ini menyoroti pentingnya monitoring internal, literasi digital, dan kolaborasi tim agar strategi digital di sektor publik dapat mendorong konversi, tidak sekadar membangun *awareness*.

Kata Kunci: BPJS Ketenagakerjaan, Komunikasi Pemasaran Digital, “*Programmatic Ads*”, “SERTAKAN”, SOSTAC

ABSTRACT

BPJS Ketenagakerjaan is currently facing challenges in expanding social protection coverage for informal workers in Indonesia. To address this, the digital marketing campaign “SERTAKAN” was launched, utilizing “Programmatic Ads” to overcome the limitations of traditional methods. This study analyzes BPJS Ketenagakerjaan’s digital marketing communication through “SERTAKAN,” focusing on the planning, production, management, and distribution processes of ads via Google’s “Programmatic Ads”. The campaign targets formal workers to help enroll informal workers using the JMO application. At the same time, “Programmatic Ads” offer benefits such as automation and data-driven targeting, their effectiveness in the Indonesian public sector remains untested, particularly given issues such as low digital literacy and algorithmic bias. A key critique is the lack of personal touch, which often leads to awareness without driving conversions. This study employs the SOSTAC and AIDA frameworks to evaluate the strategy and execution of the “Programmatic Ads”. A qualitative case study method was applied through interviews, observations, and documentation analysis of the ads implementation during the June–July 2024 period, findings indicate that while the ads achieved 7 million impressions, 600 thousand reach and a click-through rate (CTR) of 0.92%, participant conversion remained low. The “Programmatic Ads” needs the “Always On” implementation and cross-channel marketing integration to improve effectiveness, as well as the importance of internal monitoring, digital literacy, and team collaboration to ensure public sector strategies drive actual conversions rather than just awareness.

Keywords: *BPJS Ketenagakerjaan, Digital Marketing Communication, Programmatic Ads, “SERTAKAN”, SOSTAC*