

STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE IDENTITY* BPJS KETENAGAKERJAAN MELALUI MEDIA DIGITAL

Anna Farianingrum^{1*}, Shinta Prastyanti¹, Bekti Istiyanto¹, Toto Sugito¹,
Agoeng Noegroho¹

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman

*anna.farianingrum@mhs.unsoed.ac.id

Informasi Artikel

Keywords:

*Corporate identity,
BPJS Employment,
Lapak Asik.*

Kata Kunci:

*Corporate identity,
BPJS Ketenagakerjaan,
Lapak Asik*

ABSTRAK

COVID-19 pandemic occurred in December 2019 hit almost all countries, causing many companies to terminate their employment, and resulting in high unemployment including Banyumas. This resulted in an increase in workers submitting Old Age Security claims to meet the needs of life. The surge in JHT claims and the implementation of PPKM is a challenge for BPJS Ketenagakerjaan as a public service institution to overcome problems and determine strategies for company sustainability, for this reason, Lapak Asik (Service Without Physical Contact) was created, namely a digital application as a means of submitting JHT claims. This study aims to analyze the corporate identity strategy of Employment BPJS in managing digital media and its role in service. The theory used is corporate identity and computer mediated communication. The research method uses a descriptive qualitative approach. Data collection through interviews, observation, and documentation. The results showed that the Purwokerto Employment BPJS had not optimally implemented corporate identity (behavior) indicators while the computer-mediated communication component had been implemented properly.

COVID-19 yang melanda hampir seluruh negara sejak Desember 2019 menyebabkan banyak perusahaan melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dan mengakibatkan tingginya pengangguran termasuk di Banyumas. Hal ini berdampak meningkatnya pengajuan klaim Jaminan Hari Tua (JHT) oleh pekerja. Lonjakan klaim JHT dan penerapan PPKM menjadi tantangan bagi BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga pelayanan publik untuk mengatasi permasalahan dan menentukan strategi demi keberlanjutan perusahaan, untuk itu dibuat Lapak Asik (Layanan Tanpa Kontak Fisik) yaitu aplikasi digital sebagai sarana pengajuan klaim JHT. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *corporate identity* BPJS Ketenagakerjaan dalam mengelola media digital serta perannya terhadap pelayanan. Teori yang digunakan *corporate identity* dan *computer mediated communication*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan Purwokerto belum optimal melaksanakan indikator *corporate identity (behavior)* sedangkan komponen *computer mediated communication* telah dilaksanakan dengan baik.

Submisi 8 November 2022

Diterima 28 Februari 2023

Diterbitkan 7 Mei 2023

DOI <https://doi.org/10.22487/ejk.v10i1.540>

PENDAHULUAN

Sejak terjadinya pandemi hebat bernama Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), menyebar pada Desember 2019 yang berawal dari Kota Wuhan, China dan melanda hampir seluruh negara di dunia menyebabkan banyak perusahaan mengalami kehancuran. Untuk mengatasinya berbagai strategi dan cara dilakukan perusahaan seperti melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), merubah struktur organisasi dan pola kerja berbasis virtual (Riyanto, 2020). Pemutusan hubungan kerja berdampak besar pada tingginya pengangguran, berdasarkan data Dinas Ketenagakerjaan Koperasi dan UKM Kabupaten Banyumas, sejak terjadi pandemi COVID-19 sampai dengan Agustus 2020 sebanyak 223 tenaga kerja terkena PHK dan sebanyak 5.625 tenaga kerja dirumahkan (Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Banyumas, 2021). Tingginya jumlah PHK berdampak meningkatnya pekerja yang mengajukan klaim JHT. Berdasarkan data BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purwokerto klaim JHT bulan Juni 2020 sebanyak 1224 dan Juni 2021 sebanyak 2099 atau melonjak hampir 200% (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan, 2022). BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga pelayanan publik harus mampu mengatasi permasalahan dan menentukan strategi untuk keberlanjutan perusahaan. Aplikasi Lapak Asik dibuat sebagai terobosan agar pelayanan prima kepada peserta tetap dapat diberikan dan mendukung kebijakan pemerintah dalam rangka memutus rantai penyebaran COVID-19.

Aplikasi Lapak Asik sebagai sebuah inovasi harus dapat memberikan pelayanan prima dan meningkatkan kepuasan peserta. Menurut Priharto (2020) pelayanan prima adalah suatu sistem pemberian pelayanan kepada peserta secara optimal dengan menggunakan manajemen terkini dan mengedepankan kepuasan *customer*. Menurut Mukarom & Laksana (2016) pelayanan prima yaitu pemberian layanan terbaik kepada masyarakat sesuai standar yang telah ditetapkan dan harus dimiliki oleh suatu instansi. Semakin meningkatnya perkembangan teknologi informasi, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kualitas dan teknologi inovasi sebagai faktor pembeda, tetapi perusahaan harus menawarkan nilai-nilai baru yang membedakan dengan perusahaan lain dalam memberikan produk dan layanan.

Sebagai lembaga pelayanan publik, BPJS Ketenagakerjaan memiliki *corporate identity*. *Corporate* adalah suatu organisasi berupa sumber daya seperti bahan dan tenaga kerja yang dikelola untuk menghasilkan barang atau jasa kepada pelanggan (Chaerudin, A., dkk, 2020). *Identity* memiliki pengertian harfiah ciri, tanda, atau jati diri yang melekat pada seseorang, kelompok atau organisasi yang membedakan dengan yang lain. Perusahaan yang baik harus mempunyai identitas untuk menyampaikan *image* yaitu kesan yang diberikan perusahaan kepada publik melalui produk, kegiatan dan usahanya (Raharjo, 2017). Implementasi *corporate identity* BPJS Ketenagakerjaan adalah Lapak Asik (Layanan Tanpa Kontak Fisik) merupakan aplikasi digital yang modern sebagai sarana untuk pengambilan klaim JHT. Aplikasi ini membantu peserta untuk mempermudah pencairan klaim JHT karena mendaftar dan mempersiapkan dokumen dari rumah, tempat kerja tanpa harus antri di kantor BPJS Ketenagakerjaan, sehingga peserta tidak merasa kesulitan, menghemat waktu dan tidak mengganggu pekerjaan. Aplikasi ini mudah diakses kapan pun dimana pun dengan mekanisme dan tahapan yang sederhana. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman, dkk (2020) menyatakan tentang pentingnya penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat yang cepat, baik dan responsif. Aplikasi Lapak Asik sebagai implementasi *corporate identity* BPJS Ketenagakerjaan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farianingrum, A., & Istiyanto (2021) berjudul Krisis Sebagai Akselerator

Layanan Komunikasi Instansi di Masa Pandemi, disampaikan bahwa keberhasilan sebuah strategi inovasi dapat menjadi solusi suatu masalah, akan meningkatkan kepercayaan dan memberikan citra positif bagi perusahaan. Penelitian ini menganalisis tentang manfaat penggunaan aplikasi digital, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Alim, dkk (2020) berjudul “Inovasi Klaim Elektronik Jaminan Hari Tua di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Makassar” dengan hasil penelitian bahwa klaim elektronik memberikan kemudahan dan kecepatan.

Tempat penelitian di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purwokerto, Jalan. S. Parman No. 80 Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi penelitian karena pengguna Lapak Asik cukup tinggi di wilayah Jawa Tengah, hal ini disebabkan karena letak Purwokerto strategis berada di tengah antara Purbalingga, Pemalang, Brebes, Cilacap dan Banjarnegara. Selain itu terdapat perusahaan dengan jumlah tenaga kerja banyak di area Purwokerto, Purbalingga dan sekitarnya dan BPJS Ketenagakerjaan Purwokerto peraih Best Service Award 2017, dikenal dengan pelayannya yang ramah. Subjek penelitian yaitu *cliamant* (pengambil klaim JHT), *customer service* (petugas yang berhubungan langsung dengan *cliamant*, *ranger* (membantu *cliamant* yang mengalami kesulitan proses klaim), Kepala Bidang Pelayanan dan Kepala Kantor BPJS Ketenagakerjaan Purwokerto.

Menurut peneliti, hal ini menarik untuk dipelajari karena suatu perubahan layanan konvensional menjadi digital akan mempengaruhi aspek internal dan eksternal. Penelitian “Strategi Komunikasi dalam *Corporate identity* BPJS Ketenagakerjaan menggunakan Media Digital Lapak Asik” memiliki urgensi karena belum ada riset yang meneliti sebelumnya, merupakan digitalisasi layanan dan program baru BPJS Ketenagakerjaan. Peneliti ingin menganalisis konstruksi realitas yang dialami peserta dalam penggunaan Lapak Asik, manfaat aplikasi digital strategi komunikasi korporasi melalui *corporate identity* BPJS Ketenagakerjaan terkait pelayanan klaim JHT. Hal ini sejalan dengan penelitian yang berjudul *Corporate identity in Image Building of telecommunication* oleh June, C. T., & Jwan (2020) tentang pentingnya menetapkan identitas perusahaan dalam membangun citra perusahaan di sektor layanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Strategi menurut Ruslan (2013) adalah rencana, gagasan atau taktik yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu, sedangkan menurut Wheelen & Hunger (2008) strategi yaitu tindakan yang direncanakan dan diberlakukan sebagai aturan serta menjadi keputusan jangka panjang untuk menentukan kinerja perusahaan, dalam pencapaian suatu tujuan. Strategi harus komprehensif, tidak hanya bersifat satu arah tetapi mampu menunjukkan taktik operasionalnya dan bersifat *continuous improvement* (perbaikan berkesinambungan), yang dilakukan untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Cangara 2017) strategi komunikasi adalah rancangan untuk mengubah tingkah laku manusia pada skala lebih besar dengan cara mentransfer gagasan atau ide, adalah kombinasi semua elemen komunikasi yaitu komunikator, komunikan, pesan, media (saluran) dan efek (pengaruh) untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal, membangun dan memelihara reputasi dengan *stakeholder*.

BPJS Ketenagakerjaan

BPJS Ketenagakerjaan adalah Badan Hukum Publik yang dibentuk oleh pemerintah bertujuan menciptakan terwujudnya jaminan sosial bagi peserta dan keluarga,

memiliki 5 program, yaitu Jaminan Kematian (JKM), Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Pensiun (JP) dan Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP) seperti yang termaktub dalam Undang-Undang Nomor 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (Pemerintah Republik Indonesia, 2011). Jaminan Hari Tua adalah uang tunai yang dibayarkan sekaligus beserta akumulasi iuran ditambah hasil pengembangan pada saat peserta memasuki usia pensiun, meninggal dunia, atau mengalami cacat total tetap. Pengambilan klaim JHT dilakukan melalui aplikasi Lapak Asik, dengan layanan *online* (pelayanan klaim JHT tanpa interaksi fisik secara langsung dengan petugas pelayanan yang berbasis *website*/digital elektronik) dan *onsite* (pelayanan di kantor BPJS Ketenagakerjaan dengan tetap menggunakan aplikasi Lapak Asik).

Era digital dalam berkomunikasi secara interaktif dengan memanfaatkan teknologi informasi, seperti komputer/laptop, internet, *smartphone* dan aplikasi lainnya. Platform layanan *website* adalah perangkat lunak modern, menggunakan protokol dan bahasa komunikasi universal, penyebaran informasi sangat cepat, mencakup area yang luas. Menurut (Cornelissen 2011) layanan *website* memberikan tantangan serta peluang baru bagi organisasi guna terlibat dengan *stakeholder* baik internal maupun eksternal. Aplikasi Lapak Asik adalah salah satu implementasi dengan memanfaatkan media digital berbasis *website* yang membantu peserta untuk mempercepat dan memudahkan pengajuan klaim JHT, layanan *online* ini dapat diakses melalui www.lapakasik.bpjsketenagakerjaan.go.id.

Corporate identity (CI)

Corporate identity menurut Van Riel, C (2007) merupakan salah satu media atau sarana penunjang pengenalan identitas untuk memperkenalkan diri sebagai upaya pendekatan kepada publik melalui visi misi perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya guna meningkatkan pelayanan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Terdapat elemen penting sebagai ukuran dalam upaya untuk memperkenalkan diri perusahaan yaitu melalui *behaviour*, *communication* dan *symbolism*, yang sering juga disebut dengan *corporate identity mix*.

Behaviour atau tingkah laku merupakan hal yang sangat penting dan memiliki pengaruh besar dalam menciptakan *corporate identity*, sebagai pembentuk citra perusahaan karena di dalamnya terkandung nilai dan norma perusahaan. Publik akan menilai perusahaan secara terus menerus berdasarkan tingkah laku yang ditunjukkan karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Tingkah laku karyawan yang ramah, tidak kaku namun tetap sopan, penuh senyuman, cepat tanggap, ikhlas, empati merupakan perilaku sederhana tetapi memiliki makna yang sangat besar dan dapat memberikan kontribusi pada identitas perusahaan (Fitri 2022).

Communication atau komunikasi menjadi komponen penting dalam *corporate identity*, merupakan cara fleksibel yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan diri, menyampaikan pesan dan berinteraksi kepada publik. Komunikasi bersifat dua arah, pesan disampaikan menggunakan media terpilih dan diharapkan memiliki umpan balik (*feedback*) sehingga diketahui efektivitas komunikasi yang dilakukan. Komunikasi harus sejalan dengan visi misi perusahaan sesuai dengan fungsi *corporate identity* menurut Hartini (2017) bahwa komunikasi perusahaan dapat dilihat melalui visi misi, orang di dalamnya, produk serta layanan dan harus mencerminkan nilai budaya perusahaan. Segala komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan dan

publik akan memberikan penilaian terhadap usaha yang telah dilakukan oleh perusahaan, seperti dikemukakan oleh Wibowo, A., dkk (2015) bahwa komunikasi sebagai upaya perusahaan menyampaikan pesan kepada publiknya dan publik akan menilai dalam bentuk pendapat dan sikap. Komunikasi perusahaan kepada publik eksternal antara lain kepada pelanggan, rekan bisnis, komunitas, *supplier*, media, pemerintah, kompetitor dan lain sebagainya. Keberhasilan komunikasi eksternal merupakan upaya untuk meningkatkan *corporate image*, mendapat dukungan dari *stakeholder*, meraih kepercayaan publik, menjalin kerjasama (Ruslan 2013). Komunikasi sebagai salah satu komponen dalam *corporate identity* sejalan dengan strategi *corporate communication* yang disampaikan oleh Cahyani, Y. N., dkk (2013) bahwa dalam berkomunikasi terdapat faktor penghambat dan penunjang keberhasilan, untuk itu diperlukan strategi agar tujuan komunikasi tercapai dengan baik.

Symbolism atau logo atau menggambarkan sifat implisit perusahaan, meliputi logo, warna, bentuk bangunan, atribut dan seragam perusahaan. Identitas yang ditampilkan bertujuan untuk menggambarkan perusahaan yang profesional. Beberapa perusahaan lebih berkonsentrasi melalui visual seperti membuat logo yang unik dan mudah diingat, seragam (uniform), bangunan/gedung kantor yang menarik, gaya arsitektur gedung, dan sebagainya (Hawari, 2016). Menurut Wijaya (2013) beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan simbol perusahaan agar tercipta kesan positif sebagai berikut:

1. Nama perusahaan, harus memiliki makna tertentu yang berkaitan dengan visi misi perusahaan, membawa kebaikan, kemakmuran, kejayaan serta bertujuan agar perusahaan terus maju dan berkembang.
2. Logo, merupakan lambang yang dibuat untuk mengenali atau mengidentifikasi identitas dan sebagai kebanggaan perusahaan. Logo yaitu bentuk penyederhanaan dari sebuah arti yang kompleks dan mampu menggambarkan perusahaan. Elemen pembentuk logo adalah teks, garis, bentuk, warna, tipografi dan sebagainya.
3. Gaya bangunan, berupa gedung, penataan ruangan serta fasilitas pendukung yang berada di perusahaan memberi pengaruh terhadap kenyamanan dan kinerja karena gedung beserta fasilitas yang memadai membuat suasana kerja menjadi kondusif dan harmonis.
4. Slogan perusahaan, memberikan motivasi, semangat dan mencerminkan kinerja perusahaan sehingga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.
5. Atribut, pelengkap yang melekat dan digunakan oleh seluruh karyawan, sarana prasarana serta fasilitas yang memiliki kesamaan atau keseragaman untuk mendukung dan memperkuat identitas perusahaan.

Computer Mediated Communication (CMC)

Wood & Smith (2005) mengemukakan bahwa segala bentuk komunikasi antar individu dengan kelompok yang saling berinteraksi melalui komputer dalam jejaring internet. Lawrence, M. H., dkk (2019) menyampaikan dimensi – dimensi teori *Computer Mediated Communications*, yaitu:

1. *Accessibility* (Akses Informasi/Daya Jangkauan)
Menyampaikan informasi dengan capaian akses atau jangkauan yang luas atau menyebar.
2. *Speed* (Kecepatan Informasi)
Kecepatan dalam penerimaan informasi.

3. *Amount* (Kuantitas Informasi)
Mampu memenuhi kuantitas informasi yang dibutuhkan.
4. *Cognitive Effectiveness* (Keefektifan memperoleh pengetahuan)
Informasi yang disampaikan mampu menjelaskan secara efektif tentang informasi yang diperlukan.
5. *Relevance* (Kesesuaian Informasi)
Mampu memenuhi tingkat kesesuaian dengan kebutuhan informasi.
6. *Motivating*
Penerapannya mampu memberikan motivasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, menurut Sugiyono (2016) mempunyai tujuan menjelaskan, menggambarkan secara detail tentang suatu permasalahan yang akan diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purwokerto. Sumber data primer *cliament*, customer service, ranger, Kepala Bidang Pelayanan dan Kepala Kantor BPJS Ketenagakerjaan Purwokerto sedangkan sumber data sekunder melalui dokumentasi, referensi, kepustakaan, jurnal penelitian dan informasi lainnya. Penentuan informan dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria dan pertimbangan tertentu yang dianggap paling memahami tentang objek penelitian, bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih representatif, logis (Sugiyono 2015). Kriteria informan sebagai berikut:

1. *cliament* (peserta yang mengajukan klaim JHT) *onsite* atau *online* karena mereka sebagai pengguna layanan Lapak Asik. Informan yang dipilih dalam penelitian yaitu peserta yang mengajukan klaim JHT sebelum usia pensiun maupun JHT karena meninggal dunia, dengan jumlah saldo di atas 10 juta dan telah menjadi peserta lebih dari 3 tahun, sehingga mereka mengerti tentang BPJS Ketenagakerjaan. Peserta dengan saldo di bawah 10 juta dapat mengajukan klaim JHT menggunakan aplikasi JMO (Jamsostek Mobile).
2. *Customer service* adalah petugas yang berhubungan langsung dengan *cliament* dalam proses pengambilan klaim JHT. Customer service BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purwokerto berjumlah 3 orang dan mereka memiliki pengetahuan terkait SOP (*Standard Operating Procedure*) pelayanan yang sama, dipilih 1 orang CS yang memiliki masa kerja paling lama atau berdasarkan senioritas yang lebih berpengalaman sehingga dapat menjabarkan proses layanan secara detail.
3. *Ranger* adalah karyawan BPJS Ketenagakerjaan selain *customer service* yang bertugas untuk memberikan informasi kepada peserta dan membantu *cliament onsite* yang mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi Lapak Asik. Informan yang dipilih 1 orang yaitu PIC (*Person In Charge*) sebagai penanggung jawab yang mengerti permasalahan di lapangan.
4. Kepala Bidang Pelayanan periode 2021 – 2022 yang bertanggung jawab terhadap seluruh proses layanan.
5. *Key informan* adalah Kepala BPJS Ketenagakerjaan Purwokerto periode 2018 – 2022 sebagai penanggung jawab unit.

Keseluruhan nama informan, disamarkan untuk menjaga kerahasiaan identitas informan, yaitu dengan kode CL-1 sampai CL-8 untuk *cliament* dan kode IN-1 sampai

IN-4 merupakan informan internal BPJS Ketenagakerjaan. Profil informan ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel. 1 Profil Informan *Cliamant*

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Domisili	Lama menjadi peserta
1.	CL-1	33 tahun	P	Jakarta	8 tahun
2.	CL-2	27 tahun	P	Purbalingga	8 tahun
3.	CL-3	28 tahun	P	Banyumas	8 tahun
4.	CL-4	35 tahun	L	Banyumas	3 tahun
5.	CL-5	32 tahun	L	Banyumas	9 tahun
6.	CL-6	27 tahun	P	Purbalingga	9 tahun
7.	CL-7	57 tahun	L	Banyumas	29 tahun
8.	CL-8	27 tahun	P	Purbalingga	10 tahun

Sumber: Peneliti, 2022

Tabel. 2 Profil Informan Internal

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Domisili	Lama menjadi peserta	Pendidikan
1.	IN-1	33 tahun	L	<i>Ranger</i>	10 tahun	S1
2.	IN-2	32 tahun	P	<i>Customer service</i>	10 tahun	S2
3.	IN-3	40 tahun	L	Kabid Pelayanan	15 tahun	S1
4.	IN-4	55 tahun	L	Kepala Kantor Cabang	31 tahun	S1

Sumber: Peneliti, 2022

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kontruksi realitas yang dialami peserta dalam penggunaan Lapak Asyik

Dari hasil wawancara dengan 8 *cliament*, 2 orang (25%) menyatakan bahwa perilaku petugas BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purwokerto dalam memberikan pelayanan kurang memuaskan, sedangkan 6 orang lainnya (75%) menyatakan perilaku petugas memuaskan, ramah dan baik. Hal ini disampaikan oleh informan saat diwawancara mengenai perilaku petugas BPJS Ketenagakerjaan, salah satunya adalah *cliament* (CL-5) yang menyatakan bahwa pelayanan petugas kurang senyum saat memberikan layanan, petugas menggunakan masker dan kaca mata sehingga ekspresi tidak terlihat jelas. Selain itu, informan lain yaitu *cliament* (CL-3) menyatakan bahwa petugas dalam memberikan layanan terlalu cepat. Terkait komunikasi petugas BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purwokerto dalam memberikan pelayanan, 2 orang (25%) menyatakan kurang memuaskan, masih terdapat petugas dalam menjelaskan kurang informatif. Sedangkan 6 orang lainnya (75%) menyatakan komunikasi petugas memuaskan, informasi yang disampaikan jelas dan mudah dimengerti. Hasil wawancara dengan 8 *cliament* terkait ruang layanan, atribut, penampilan petugas, semuanya (100%) menyatakan bahwa BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purwokerto dalam memberikan pelayanan kepada peserta sudah sesuai, seperti yang disampaikan *cliament* (CL-1) bahwa ruang layanan sangat nyaman, bersih dan rapi, petugas berpenampilan baik, sopan dan rajin. Hasil wawancara dengan informan internal (IN-3) didapatkan hasil bahwa perilaku, komunikasi dan simbol BPJS Ketenagakerjaan dalam memberikan pelayanan kepada peserta sesuai standar pelayanan prima yang tertuang pada Peraturan Direksi BPJS

Ketenagakerjaan Nomor: 21/092022. Berdasarkan data hasil survey kepuasan peserta terhadap pelayanan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purwokerto 2022 dalam *monitoring* Kantor Wilayah Jateng dan DIY, menunjukkan bahwa peserta merasa puas dan sangat puas dengan persentase 96% sampai dengan 100%. Selain itu disampaikan bahwa seluruh kegiatan pelayanan terpantau CCTV yang terkoneksi dengan kantor wilayah, artinya bahwa BPJS Ketenagakerjaan melakukan *monitoring* terhadap seluruh aktivitas petugas dalam memberikan pelayanan.

Indikator corporate identity menurut Van Riel, C (2007) meliputi *behaviour* (perilaku), *communication* (komunikasi), *symbolism* (simbol) dan implementasi di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Purwokerto terkait perilaku dan komunikasi yang diberikan petugas dalam melayani peserta belum optimal, namun demikian sebagian informan eksternal menyatakan puas dengan pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan sangat bergantung dari tingkah laku *customer service* kepada peserta, hal ini sejalan dengan penelitian yang disampaikan Fitri (2022) bahwa tingkah laku karyawan yang ramah, tidak kaku namun tetap sopan, penuh senyuman, cepat tanggap, ikhlas, empati merupakan perilaku sederhana tetapi memiliki makna yang sangat besar dan dapat memberikan kontribusi pada identitas perusahaan. Pelayanan yang baik dapat tercipta jika dilakukan dengan ikhlas dan terus menerus menjadi budaya, menurut Silvia (2018) budaya pelayanan prima terdiri dari A6 yaitu: sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), kemampuan (*ability*), penampilan (*appearance*) dan tanggung jawab (*accountability*). Relevansi dengan konstruksi realitas yang dialami peserta dalam penggunaan Lapak Asik dengan penelitian Silvia yaitu dalam memberikan pelayanan prima kepada peserta dengan menerapkan beberapa aspek pelayanan sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan. Kriteria tersebut terdiri dari cara kerja, mutu yang dihasilkan, dan waktu penyelesaian.

Pelayanan prima dapat dilaksanakan secara efektif apabila komunikator memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Kemampuan petugas dalam memahami keinginan masyarakat merupakan salah satu kemampuan komunikasi yang harus dimiliki sehingga akan memudahkan proses pemberian layanan kepada masyarakat. Dalam berkomunikasi dengan publik perlu memperhatikan hal sebagai berikut: 1) kejelasan informasi; 2) kecukupan informasi; 3) ketepatan waktu pemberian informasi; serta 4) penyebaran informasi (Nurdin, I., 2019). Komunikasi adalah cara paling fleksibel yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan publiknya dan memiliki pengaruh dalam pembentukan *corporate identity*. Sebagai sarana komunikasi BPJS Ketenagakerjaan dengan peserta dalam pengambilan klaim JHT menggunakan aplikasi Lapak Asik. Pelayanan yang dilakukan petugas kepada peserta tergolong memuaskan tetapi belum optimal. Komunikasi merupakan upaya perusahaan menyampaikan pesan kepada publiknya dan publik akan menilai dalam bentuk pendapat dan sikap (Wibowo, A., dkk, 2015). Relevansi pendapat Wibowo dengan hasil penelitian bahwa banyaknya pelanggan yang menetapkan respon baik terhadap komunikasi petugas BPJS Ketenagakerjaan membuktikan bahwa perusahaan telah berhasil dalam memperkenalkan dan memberikan *branding image* yang baik di mata masyarakat. Komunikasi yang baik dan sesuai standar pelayanan prima BPJS Ketenagakerjaan dapat meningkatkan nilai kualitas perusahaan, menambah kepercayaan dan meningkatkan hubungan dengan masyarakat. Tentunya hal ini berhubungan dengan teori yang telah digunakan dalam penelitian ini, bahwa keberhasilan komunikasi eksternal merupakan upaya untuk meningkatkan *corporate image*, mendapat dukungan dari *stakeholder*, meraih kepercayaan publik, menjalin kerjasama (Ruslan, 2013).

Setiap perusahaan memiliki identitas yang berfungsi sebagai pengenalan atau jati diri kepada khalayak dan sebagai bentuk eksistensi serta pertanggungjawaban terhadap visi misi perusahaan. Identitas perusahaan bertujuan menjadi jaminan mutu produk, membedakan perusahaan dengan perusahaan lain, serta sebagai sarana promosi (Siahaan, 2012). Identitas perusahaan sangat mempengaruhi keberhasilan citra perusahaan. *Corporate image* tidak hanya tercermin melalui petugas atau karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, tetapi juga melalui symbolism atau logo yang melambangkan sifat implisit perusahaan meliputi warna, bentuk bangunan, logo, atribut, penampilan dan seragam karyawan.

Manfaat Aplikasi Digital Lapak Asik untuk peserta BPJS Ketenagakerjaan

Aplikasi digital Lapak Asik bagi peserta BPJS Ketenagakerjaan tentunya mempunyai banyak manfaat dari berbagai segi. Dari wawancara dengan 8 *cliament*, semua menyatakan bahwa aplikasi Lapak Asik mudah diakses dengan persentase sebesar 100% dan beberapa peserta menyampaikan, mereka baru mengetahui aplikasi Lapak Asik setelah datang ke kantor BPJS Ketenagakerjaan, sebagaimana hasil wawancara dengan *cliament* (CL-5) menyatakan bahwa informasi Lapak Asik diperoleh dari teman, dalam mengakses Lapak Asik tidak mengalami kesulitan ataupun kendala sinyal dan mudah diakses dari domisilinya yaitu di Desa Tambaksogra. Semua *cliament* menyatakan bahwa aplikasi Lapak Asik cepat dalam proses klaim JHT dengan persentase 100%, hal ini dinyatakan oleh *cliament* (CL-1) mengenai kecepatan aplikasi Lapak Asik menyatakan bahwa Aplikasi Lapak Asik sangat cepat diakses, dengan mengikuti langkah-langkah yang ada pada menu aplikasi dan menyiapkan dokumen persyaratan yang ditetapkan, maka proses pengajuan klaim JHT cepat terselesaikan. Lapak Asik memberikan informasi secara efektif tentang informasi yang diperlukan. Hal ini disampaikan oleh semua *cliament* Lapak Asik bermanfaat, sangat informatif dan efektif dengan persentase sebesar 100%. *Cliament* (CL-7) saat diwawancara mengenai keefektifan penggunaan aplikasi Lapak Asik mengatakan bahwa aplikasi Lapak Asik memberi banyak informasi selain terkait klaim JHT. Kehadiran Lapak Asik sangat sesuai di era digital dan hal ini seiring dengan hasil wawancara semua *cliament* menyatakan bahwa penerapan aplikasi Lapak Asik sesuai seperti disampaikan oleh *cliament* (CL- 6) bahwa penerapan aplikasi sesuai trend yang ada saat ini. Informan internal menyatakan bahwa aplikasi Lapak Asik BPJS Ketenagakerjaan dapat dengan mudah diakses oleh peserta dan memberikan informasi serta kemudahan dalam melakukan klaim JHT karena dapat dilakukan di mana saja sehingga sangat membantu peserta. Seperti yang disampaikan oleh (IN-4) bahwa aplikasi Lapak Asik memberikan banyak manfaat kepada peserta karena tidak harus mengantri dan datang ke kantor BPJS Ketenagakerjaan.

Saat ini peserta lebih memilih menggunakan aplikasi Lapak Asik untuk pengajuan klaim JHT. Selama periode Januari sampai dengan Oktober 2022, prosentase pengguna Lapak Asik berdasarkan kasus sebanyak 82% dan nominal sebanyak 93,61%. Hal ini dikarenakan Lapak Asik merupakan aplikasi pengajuan klaim JHT tanpa batasan saldo, dapat mengakomodir perbedaan data dan tidak hanya berfungsi untuk melakukan klaim JHT tetapi berisi informasi serta produk BPJS Ketenagakerjaan yang dapat diakses dimanapun, sehingga tidak perlu datang ke kantor untuk mendapatkan informasi. Berdasarkan latar belakang penelitian, pada tahun 2021 success rate pelayanan klaim JHT BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purwokerto sebesar 70% dari target yaitu 95%, artinya klaim tidak terselesaikan tepat waktu sehingga manfaat pelayanan kurang maksimal. Akan tetapi, saat ini tingkat keberhasilan penyelesaian klaim JHT dari target 95% tercapai

99,98%. Meskipun terdapat penolakan pengajuan klaim telah dikonfirmasi dengan bidang pelayanan BPJS Ketenagakerjaan bahwa klaim ditolak dengan alasan tertentu dan hal ini sudah disampaikan kepada *cliamant*. Penolakan klaim tidak selalu mempengaruhi *success rate*, hanya penolakan dengan kriteria tertentu yang membuat *success rate* menurun.

Lapak Asik merupakan salah satu strategi dalam bentuk media digital untuk memberikan pelayanan prima kepada peserta. Analisis manfaat aplikasi Lapak Asik diklasifikasikan menjadi beberapa dimensi sesuai yang disampaikan Lawrence, M. H., dkk (2019) terdapat 6 (enam) dimensi dalam teori Computer Mediated Communications yaitu *Accessibility*, *Speed*, *Amount*, *Cognitive Effectiveness*, *Relevance* dan *Motivating*. Lapak Asik BPJS Ketenagakerjaan memberikan banyak manfaat antara lain: dapat dengan mudah diakses dan memberikan informasi dalam melakukan klaim JHT karena dapat dilakukan di mana saja, kapan saja, cepat dan nyaman. Pengajuan klaim JHT menggunakan Lapak Asik menjadi lebih efektif karena tidak perlu melewati beberapa tahapan untuk mendapat pelayanan, seperti mengantri saat melakukan klaim JHT dengan sistem manual. Lapak Asik tidak hanya berfungsi untuk melakukan klaim JHT tetapi berisi informasi serta produk BPJS Ketenagakerjaan dan dapat diakses publik melalui aplikasi ini, sehingga tidak perlu datang ke kantor. Lapak Asik sangat direkomendasikan kepada publik yang akan melakukan klaim JHT karena mudah dan cepat.

Dalam penelitian Puspawati, A. A., & Faedlulloh (2022) disampaikan bahwa manfaat aplikasi merupakan inovasi yang sangat dibutuhkan dalam rangka memberikan pelayanan optimal kepada publik. Inovasi merupakan cara baru yang digunakan dengan tujuan dapat memberikan manfaat yang lebih baik. Dalam penelitian tersebut disampaikan bahwa menurut penelitian Cangara (2017) dalam sebuah inovasi terdapat elemen-elemen yaitu: *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif), *Compatibility* (Kesesuaian), *Complexity* (Kerumitan), *Triability* (Kemungkinan dicoba), *Observability* (Kemudahan diamati). Pendapat Rogers menurut peneliti menarik dan BPJS Ketenagakerjaan Purwokerto telah mengimplementasikan elemen tersebut dalam aplikasi Lapak Asik karena memberikan manfaat, memiliki kesesuaian diterapkan pada saat ini dan telah banyak digunakan peserta untuk pengajuan klaim JHT terbukti dengan banyaknya jumlah kasus dan pembayaran. Selain itu, aplikasi Lapak Asik mudah untuk dilakukan *monitoring* dan evaluasi guna memberikan pelayanan optimal.

Penerapan aplikasi Lapak Asik di BPJS Ketenagakerjaan merupakan inovasi atau perubahan prosedur dari klaim manual menjadi digital dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi tersebut lebih mudah dan cepat sehingga memberikan manfaat bagi peserta, hal ini sejalan dengan penelitian Muharam (2019) bahwa inovasi yang dilakukan pada institusi pelayanan publik merupakan perubahan atau peningkatan proses, metode, kemampuan, keterampilan, pengetahuan untuk menciptakan dan memperbaiki produk, barang ataupun jasa sehingga memberikan value secara signifikan. Inovasi merupakan ide bermanfaat dan pembaharuannya memiliki nilai, tetapi kehadirannya akan berguna jika mempunyai nilai kemanfaatan (Albury, D., & Mulgan, 2003). Pendapat tersebut sejalan dengan *success rate* penyelesaian klaim JHT di BPJS Ketenagakerjaan Purwokerto bahwa pengajuan klaim melalui aplikasi Lapak Asik dapat terselesaikan dengan baik sehingga memberikan manfaat kepada peserta.

Strategi komunikasi korporasi BPJS Ketenagakerjaan terkait pelayanan klaim JHT

Sosialisasi Lapak Asik

Menurut hasil penelitian dari wawancara 8 *cliamant*, 4 orang (50%) menyatakan bahwa mereka baru mengetahui aplikasi Lapak Asik ketika mengunjungi kantor BPJS Ketenagakerjaan, sebagaimana yang disampaikan oleh *cliamant* (CL-6) dan (CL-8) bahwa belum memahami tata cara pengajuan klaim JHT sehingga ke kantor BPJS Ketenagakerjaan untuk mendapatkan informasi pengajuan klaim.

Aplikasi Lapak Asik perlu disosialisasikan kepada masyarakat dan perlu mendapat perhatian ekstra dari BPJS Ketenagakerjaan karena masih banyak peserta yang belum mengetahui. Dalam rangka memperkenalkan aplikasi tersebut, BPJS Ketenagakerjaan telah melakukan sosialisasi guna memberikan pemahaman kepada masyarakat dan peserta, serta meminimalisir pungutan liar atau praktek percaloan. Dalam memberikan sosialisasi, BPJS Ketenagakerjaan memperhatikan kebutuhan khalayak, dengan memberikan sosialisasi melalui beberapa kanal media sosial resmi (website, youtube, instagram, facebook, twitter) dan pada awal peluncuran aplikasi Lapak Asik, sosialisasi dilakukan langsung oleh Direktur Utama BPJS Ketenagakerjaan dalam acara webinar pada tanggal 9 Juli 2020 dengan judul “Pelayanan Tanpa Kontak Fisik (Lapak Asik) di Era New Normal”. Sampai saat ini, sosialisasi secara masif tetap dilakukan yaitu pada saat Bidang Kepesertaan melakukan sosialisasi kepada peserta baru, selain diinformasikan tata cara menjadi peserta, membayar iuran, disampaikan juga tata cara pencairan klaim termasuk JHT. Selain itu sebagai bentuk sosialisasi lainnya, demi keseragaman tampilan di seluruh unit kerja BPJS Ketenagakerjaan, kantor pusat membuat desain poster Lapak Asik untuk dicetak dan dipasang di ruang layanan. Sosialisasi dalam bentuk share informasi menggunakan flyer brosur dilakukan bidang kepesertaan (*account representative*) sebagai pembina perusahaan kepada HRD melalui whatsapp grup perusahaan binaan. Selain itu sosialisasi langsung dilakukan oleh tim bidang pelayanan (satpam, *ranger*, bagian informasi) ketika peserta datang ke kantor BPJS Ketenagakerjaan dan membutuhkan informasi.

Menurut Mamonto, S. I. P., dkk (2022) Sosialisasi adalah kemampuan penyelenggara memberikan informasi sehingga dapat tersampaikan kepada masyarakat pada umumnya dan sasaran peserta program pada khususnya. Hal ini, sejalan dengan urgensi yang harus dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan yaitu sosialisasi sebagai upaya pengenalan dan pemahaman metode layanan aplikasi Lapak Asik kepada masyarakat bahwa BPJS Ketenagakerjaan siap menerapkan digitalisasi pelayanan klaim secara optimal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Malawat, S. H., dkk (2020) mengungkapkan bahwa dengan strategi sosialisasi berguna untuk mempermudah masyarakat sebagai pengguna layanan publik mendapatkan informasi sehingga didapatkan kemudahan akses layanan. Tanggung jawab instansi layanan publik, tidak hanya membuat aplikasi namun harus memastikan bahwa masyarakat dapat menggunakannya serta menambah pengetahuan, informasi dan manfaat lebih dari sebelumnya.

Pengetahuan yang dimiliki masyarakat merupakan faktor penting pendukung kesuksesan sebuah inovasi pelayanan publik. Kurang maksimalnya saluran komunikasi yang digunakan dalam sosialisasi, membuat masyarakat tidak memahami dan enggan untuk mengurus administrasi di kantor pelayanan publik, hal ini dapat memberikan peluang kepada calo untuk memanfaatkan kelemahan masyarakat dengan berdalih membantu proses administrasi dan mematok imbalan jasa yang memberatkan masyarakat

(Kartika, D. F., & Oktariyanda, 2022). Dalam rangka mengatasi permasalahan tersebut disediakan sosialisasi atau bimbingan secara langsung untuk membantu masyarakat yang memerlukan pelayanan. Seperti halnya di BPJS Ketenagakerjaan, bagi peserta yang belum memahami metode pelayanan klaim Lapak Asik, diberikan sosialisasi pada saat peserta datang ke kantor BPJS Ketenagakerjaan, pada umumnya masyarakat akan lebih memahami ketika mendapatkan informasi secara langsung dari petugas.

Monitoring

Fungsi *monitoring* bagi BPJS Ketenagakerjaan adalah untuk menemukan kesenjangan, masalah ataupun penyimpangan yang dilakukan oleh petugas dalam memberikan pelayanan kepada peserta sesuai standar layanan prima. Agar petugas berkomitmen menjalankan pelayanan prima, maka BPJS Ketenagakerjaan Kantor Wilayah Jateng dan DIY membuat *monitoring* laporan harian yang dapat diakses oleh bidang pelayanan periode 3 hari ke belakang dan rekapitulasi akan disampaikan setiap bulan, adapun indikator yang dilakukan *monitoring* sebagai berikut:

1. Jumlah pengajuan klaim JHT
2. Service Level Agreement (SLA) JHT atau lama penyelesaian klaim
3. Succes Rate atau tingkat keberhasilan klaim
4. Hasil Survey kepuasan peserta berasal dari e-survey
5. Utilisasi survey atau jumlah peserta yang melakukan survey
6. Konektivitas (jaringan) CCTV yang terhubung dengan kantor wilayah dan kantor pusat di area ruang CSO, ruang pelayanan dan pintu masuk.
7. SISLA (mesin antrian)

Guna mengantisipasi ketidaksesuaian pelaksanaan standar pelayanan prima, terdapat CCTV di ruang layanan untuk memonitor dan merekam perilaku petugas dalam memberikan pelayanan yang dipantau oleh atasan. Selain itu terlihat Kepala Bidang Pelayanan saat layanan berlangsung, ikut serta di ruang layanan untuk memastikan apakah proses layanan berjalan lancar dan sudah dilakukan sesuai ketentuan serta membantu peserta yang mengalami kendala dalam proses klaim.

Menurut (Widiastuti, N. I., & Susanto 2014) *monitoring* adalah proses pengumpulan dan analisis informasi terhadap indikator yang ditetapkan secara sistematis dan berkelanjutan terkait program atau kegiatan, sehingga jika terjadi kekeliruan dapat dilakukan tindakan koreksi untuk penyempurnaan. *Monitoring* adalah pemantauan dengan kesadaran (awareness) tentang sesuatu yang ingin diketahui, dapat diukur berdasarkan waktu yang menunjukkan hasil sesuai tujuan atau terjadi penyimpangan. Hasil *monitoring* akan memberi informasi tentang sesuatu dan untuk dilakukan evaluasi demi mencapai tujuan perusahaan. Menurut Herliana, A., & Rasyid (2016) *monitoring* memiliki beberapa tujuan, yaitu: 1) Mengkaji kegiatan apakah sudah sesuai dengan rencana; 2) Mengidentifikasi masalah yang timbul agar segera dapat diatasi; 3) Melakukan penilaian terhadap manajemen dan pola kerja sudah tepat; 4) Mengetahui hubungan antara kegiatan dengan tujuan apakah sudah sesuai waktu yang ditentukan; 5) Penyesuaian kegiatan jika terjadi perubahan lingkungan dan tidak menyimpang dari tujuan.

Monitoring perlu dilakukan sebagai upaya mempertahankan pelaksanaan atau implementasi suatu kegiatan. Dalam hal ini *monitoring* bertujuan untuk mempertahankan eksistensi dan esensi yang telah dirancang. Jika dari hasil *monitoring* didapatkan ketidaksesuaian pelayanan, maka harus segera ditindaklanjuti dan dilakukan perbaikan sesuai masalah yang timbul dengan mengacu standar pelayanan prima yang tertuang

dalam Peraturan Direktur Nomor: 21/092022. *Monitoring* harus dilakukan secara terus menerus dan menjadi pedoman perbaikan kegiatan organisasi serta memberi manfaat baik terhadap organisasi maupun pengguna layanan. Selain itu harus memotivasi karyawan dan sumber daya yang mendukung kegiatan perusahaan yang telah ditetapkan (Edam., dkk, 2018).

Maintenance

Penerapan sebuah inovasi pasti mengalami kendala, baik internal maupun eksternal dan bila tidak segera diatasi akan menghambat keefektifan inovasi tersebut. Kendala internal terkait penerapan inovasi Lapak Asik yang sering terjadi yaitu server down dan melambatnya kekuatan wifi. Untuk mengatasi hal ini dilakukan emergency maintenance oleh kantor pusat secara rutin guna memastikan aplikasi cepat dan lancar dan ditambahkan kekuatan wifi yang memadai. Dalam rangka pemeliharaan aplikasi Lapak Asik, penutupan sementara layanan diinformasikan melalui email karyawan beserta estimasi waktu dan disampaikan kepada peserta. Maintenance biasanya dilakukan di luar jam operasional layanan. Ketika terjadi kelambatan pada jam operasional layanan, maka pelayanan klaim tetap berjalan menggunakan sistem manual. Kendala eksternal dalam penerapan Lapak Asik berasal dari peserta, antara lain:

1. Ketidaksiapan peserta menghadapi inovasi digital: peserta kurang memahami teknologi/gaptek.
2. Sarana yang dimiliki peserta: masih terdapat peserta yang tidak memiliki handphone android atau memiliki handphone tetapi tidak ada fasilitas kamera.
3. Kualitas berkas yang di-upload: Data yang di-upload oleh peserta tidak memiliki kualitas yang bagus (buram).
4. Kesulitan konfirmasi: pada saat wawancara, petugas mengalami kesulitan verifikasi karena peserta tidak memahami persyaratan yang diminta atau berkas yang di-upload tidak sesuai.

Selain dilakukan maintenance rutin, guna menunjang kecepatan aplikasi Lapak Asik di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Purwokerto tersedia wifi yang dapat diakses oleh peserta terlihat di ruang layanan tertulis tanda dan password-nya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Limantoro 2013) *maintenance* adalah tindakan yang dilakukan untuk menjaga suatu mesin atau alat produksi dan memperbaiki sampai kondisi yang bisa diterima. Untuk mendukung keberlanjutan aplikasi diperlukan maintenance secara rutin sesuai waktu yang ditentukan seperti setiap hari, mingguan, bulanan atau sesuai kebutuhan. Aplikasi harus diperbaharui dengan penambahan fitur contohnya: informasi, artikel, gambar, berita, link dan sebagainya. Tanpa pemeliharaan, aplikasi akan monoton atau membosankan sehingga ditinggalkan oleh pengguna (Harminingtyas, R., 2014). Sistem pelayanan digital yang diselenggarakan oleh BPJS Ketenagakerjaan berupa Lapak Asik harus di-maintenance dengan baik agar dapat selalu berfungsi sebagaimana mestinya dan dilakukan secara rutin agar pelayanan berjalan secara efektif untuk meningkatkan keandalan sistem.

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) tidak selalu berjalan sempurna, ada kendala yang menyebabkan aplikasi tidak berfungsi maksimal sehingga harus didukung maintenance dan strategi inovasi yang kompetitif, seperti hasil kajian dari Harvard JFK School of Government (dalam Nugraha, 2018) bahwa untuk menerapkan konsep digitalisasi pada sektor publik, terdapat tiga elemen sukses yang harus dimiliki dan diperhatikan. Masing-masing elemen sukses tersebut adalah:

1. *Support*, yaitu dukungan pengembangan aplikasi Lapak Asik.
Pengembangan memerlukan dukungan pihak internal maupun eksternal. Dari pihak internal berupa keandalan aplikasi dan kecakapan petugas dalam mengelola aplikasi Lapak Asik. Sedangkan dukungan dari eksternal yaitu kesiapan peserta dalam menggunakan aplikasi Lapak Asik.
2. *Capacity*, yaitu sumber daya yang diperlukan dalam pengembangan aplikasi Lapak Asik.
BPJS Ketenagakerjaan harus menyiapkan sumber daya dengan peningkatan kapasitas pemahaman sehingga dapat memberikan edukasi penggunaan Lapak Asik pada peserta.
3. *Value*, yaitu manfaat yang didapat oleh BPJS Ketenagakerjaan dan juga masyarakat sebagai penerima pelayanan.
Dengan adanya aplikasi Lapak Asik yang didukung dengan pelayanan prima dapat meningkatkan corporate image BPJS Ketenagakerjaan. Peserta mendapatkan banyak manfaat dengan adanya pelayanan digital, yaitu: mudah, cepat dan murah.

SIMPULAN

Pada indikator *Corporate identity* yang terdiri dari 3 indikator yaitu *Behaviour* (perilaku/tingkah laku), *Communication* (komunikasi) dan *Symbolism* (simbol), indikator *Behaviour* (perilaku/tingkah laku) dan *Communication* (komunikasi) tingkat kesesuaiannya sebesar 75%, yang artinya standar pelayanan BPJS Ketenagakerjaan yang tertuang dalam Peraturan Direktur Nomor: 21/092022 belum optimal dilaksanakan. Sedangkan implikasi indikator *symbolism* (simbol) BPJS Ketenagakerjaan seperti logo, seragam, bangunan, atribut, penampilan petugas sudah sesuai dengan Peraturan Direktur Nomor: 21/092022 dengan tingkat kesesuaian 100%. Aplikasi Lapak Asik memberikan banyak manfaat kepada peserta BPJS Ketenagakerjaan antara lain: kemudahan, kecepatan dan murah. Manfaat Aplikasi Lapak Asik yang didukung dengan pelayanan prima dapat meningkatkan corporate image BPJS Ketenagakerjaan. Implikasi indikator *Computer Mediated Communications* yang terdiri dari 6 indikator yaitu *Accessibility* (akses informasi/daya jangkau), *Speed* (kecepatan), *Amount* (kuantitas jumlah), *Cognitive Effectiveness* (keefektifan memperoleh pengetahuan), *Relevance* (kesesuaian), dan *Motivating* (memberikan motivasi), sudah sesuai dengan persentase 100%. Sosialisasi aplikasi Lapak Asik kepada publik, peserta dan perusahaan masih kurang terbukti beberapa informan baru mengetahui aplikasi tersebut saat datang ke kantor BPJS Ketenagakerjaan. *Monitoring* terkait pelayanan prima sudah dilakukan tetapi belum maksimal terbukti masih ada petugas yang kurang ramah dalam memberikan pelayanan dan standar pelayanan prima belum konsisten dijalankan. *Maintenance* yang terdiri dari *support* (dukungan internal dan eksternal), *capacity* (sumber daya manusia dan pendukung) dan *value* (manfaat) terkait Lapak Asik sudah dilakukan.

REFERENSI

- Albury, D., & Mulgan, G. 2003. "Innovation in the Public Sector."
- Alim, Muhammad Nur, Muhammad Tahir Haning, and Syahribulan Syahribulan. 2020. "Inovasi Klaim Elektronik Jaminan Hari Tua Di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Makassar." *JAKPP (Jurnal Analisis Kebijakan & Pelayanan Publik)* 1–14. doi: 10.31947/jakpp.v6i1.8558.
- Anon. 2022. *BPJS Ketenagakerjaan*.

- Cahyani, Y. N., Purworini, D., MM, S. S., Triyono, A., & Sos, S. 2013. "Public Relations Dan Identitas Perusahaan (Strategi Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Dalam Membangun Identitas Perusahaan)." (*Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Cangara, Hafied. 2017. "Perencanaan Dan Strategi Komunikasi." in *Jakarta: PT Rajagrafindo Persada*.
- Chaerudin, A., Rani, I. H., & Alicia, V. 2020. "Sumber Daya Manusia: Pilar Utama Kegiatan Operasional Organisasi." *CV Jejak (Jejak Publisher)*.
- Cornelissen, J. . 2011. "Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice." 296.
- Dinnakerkop dan UKM Kab. Banyumas. 2021. *Laporan Ketenagakerjaan Kabupaten Banyumas*. Purwokerto.
- Dr. Drs. Ismail Nurdin, M. Si. 2019. *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik)*.
- Edam, N. S. ., S. ., Pangemanan, and Kairupan J. 2018. "Efektivitas Program Cerdas Command Center Sebagai Media Informasi Masyarakat Dalam Rangka Pelayanan Publik (Studi Di Kantor Walikota Manado)." *Eksekutif* 1(1).
- Farianingrum, A., & Istiyanto, S. B. 2021. "Krisis Sebagai Akselerator Layanan Komunikasi Instansi Publik Di Masa Pandemi." *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9(1):1–8.
- Fitri, R. N. 2022. "Pengaruh Brand Image, Advertising, Service Quality Dan Psikologi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pematangsiantar)." (*Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*).
- Harminingtyas R. 2014. "Analisis Layanan Website Sebagai Media Promosi, Media Transaksi Dan Media Informasi Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Perusahaan Pada Hotel Ciputra Di Kota Semarang." *Stie Semarang (Edisi Elektronik)* 6(3):37–57.
- Hartini, S. 2017. "Pengkommunikasian Corporate Identity Hotel Syariah (Studi Kasus Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mengomunikasikan Corporate Identity Hotel Syariah Di Solo)."
- Hawari, R. 2016. "Analisis Semiotika Logo Bank Nagari Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat." (*Doctoral Dissertation, Perpustakaan*).
- Herliana, A. . & Rasyid, P. M. 2016. "Sistem Informasi *Monitoring* Pengembangan Software Pada Tahap Development Berbasis Web." *Informatika* 3(1).
- June, C. T., & Jwan, J. O. 2020. "Corporate Identity in Image Building of Telecommunication Organizations in Kenya." *African Journal of Emerging Issues* 2(9):1–30.
- Kartika, D. F., & Oktariyanda, T. A. 2022. "Inovasi Pelayanan Publik Melalui Aplikasi Poedak (Pelayanan Online Pendaftaran Administrasi Kependudukan) Di Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Gresik." 245–60.
- Lawrence, M. H., Goenawan, F., & Rusdianto, M. 2019. "Efektivitas Media Internal 'Intranet Daihatsu' Di PT Astra Daihatsu Motor." *Jurnal E-Komunikasi* 7(1).
- Limantoro, D. 2013. "Total Productive Maintenance Di PT. X." *Titra* 1(1):13–20.
- Malawat, S. H., Haliq, A., & Sidik, A. 2020. "Penyuluhan dan Sosialisasi Pengguna Layanan Sipelui (Aplikasi Pelayanan Administrasi Kelurahan Terintegrasi) di Kelurahan Kertak Baru Ulu."

- Mamonto, S. I. P., Rachman, I., & Kumayas, N. 2022. "Efektivitas Kinalang Sebagai Aplikasi Pelayanan Publik Berbasis Elektronik Di Kota Kotamobagu (Studi Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Kotamobagu)." 2(1).
- Muharam, R. S. 2019. "Inovasi Pelayanan Publik Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 Di Kota Bandung." *Administrasi Publik* 1(01):39–47.
- Mukarom, Zaenal, and Muhibudin Wijaya Laksana. 2016. "Membangun Kinerja Pelayanan Publik." *Bandung: Pustaka Setia*.
- Nugraha, Joko Tri. 2018. "E-Government Dan Pelayanan Publik (Studi Tentang Elemen Sukses Pengembangan E-Government Di Pemerintah Kabupaten Sleman)." *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media* 2(1).
- Pemerintah Republik Indonesia. 2011. *Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 Tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial*. Indonesia.
- Priharto, Sugi. 2020. "Pelayanan Prima: Pengertian Dan Cara Menghadirkannya Dalam Bisnis." Retrieved (<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-pelayanan-prima>).
- Puspawati, A. A., & Faedlulloh, D. 2022. "Inovasi Program Pelayanan Tanpa Kontak Fisik (Lapak Asik) di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung." *Mediasosian: Jurnal Ilmu Sosial Dan Administrasi Negara* 6(2):333–52.
- Raharjo, Taufik. 2017. "Perancangan Corporate Identity Arstudio Di Bandung." *Jurnal Sketsa : E Journal BSI* 4(2):41–52.
- van Riel C. 2007. "Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management."
- Riyanto, S. 2020. "Dampak Pemutusan Hubungan Kerja Pada Perusahaan Farmasi Terkait Covid-19 Di Indonesia." *Syntax Transformation* 1(5):167–74.
- Ruslan, Rosady. 2013. *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*. 7th ed. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Siahaan, T. W. 2012. "Pengaruh Kekuatan Corporate Identity Terhadap Corporate Image" The House Of Raminten" Kota Baru Yogyakarta (Doctoral Dissertation, UAJY)."
- Silvia, F. 2018. "Pelayanan Prima Dan Kepuasan Pelanggan Di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Makassar II." (Doctoral Dissertation, FIS).
- Sugiyono. 2015. "Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D." *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono. 2016. "Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Dan R & D) Alfabeta. Bandung." *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sulaiman, Adhi Iman, Masrukin, and Bambang Suswanto. 2020. "Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Inovasi." *Pengembangan Sumber Daya Perdesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan X* 123–30.
- Wheelen, Thomas L., and J. David Hunger. 2008. *Strategic Management and Business Policy - Achieving Sus*.
- Wibowo, A., Triyono, A., & Toharuddin, M. 2015. "Strategi Komunikasi Dakwah (Strategi Komunikasi Dakwah Majelis Dziki dan Sholawat Jamuro Surakarta)." (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Widiastuti, N. I., & Susanto, R. 2014. "Kajian Sistem Monitoring Dokumen Akreditasi Teknik Informatika Unikom." *Majalah Ilmiah Unikom* 12(2).

- Wijaya, G. H. S. 2013. “Peran Corporate Identity Dalam Pembentukan Citra Di Distro Slackers (Studi Kasus Identitas Visual Distro Slackers).” (*Doctoral Dissertation, UAJY*).
- Wood, A. F., and M. J. Smith. 2005. *Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, In.