

Perencanaan strategi komunikasi untuk meningkatkan brand awareness aplikasi mobile JKN oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan = Communication Strategy Planning to Increase Brand Awareness of Mobile JKN Application by Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan

Simbolon, Teresa Avila, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20516401&lokasi=lokal>

Abstrak

Pandemi Covid-19 membuat peserta BPJS Kesehatan khawatir untuk menggunakan fasilitas secara luring sehingga membutuhkan media daring yang bisa membantu mereka melaksanakan hal tersebut. BPJS Kesehatan sendiri sudah memiliki aplikasi Mobile JKN namun masih sedikit peserta BPJS yang mengetahui aplikasi ini. Maka dari tujuan dari program ini adalah meningkatkan brand awareness aplikasi Mobile JKN kepada masyarakat agar memudahkan mereka dalam mengakses informasi secara daring. Strategi komunikasi bertajuk '#KlikMobileJKNAja' yang merupakan program yang berisi serangkaian kegiatan komunikasi, terdiri dari kegiatan aktivasi media sosial dan pembuatan konten interaktif di Instagram, Youtube, Twitter dan Facebook, pengadaan kegiatan webinar yang bekerjasama dengan Universitas Indonesia, serta penyebaran pesan secara langsung kepada peserta melalui penggunaan CHIKA (Chat Assistant JKN) dan Whatsapp. Program dilaksanakan dari Januari 2021 hingga April 2021 dan menggunakan anggaran dengan total Rp32.600.000,

.....The Covid-19 pandemic made BPJS Kesehatan participants worried about using facilities offline so they needed online media that could help them do this. BPJS Kesehatan itself already has the Mobile JKN application, but only a few BPJS participants know about this application. So the aim of this program is to increase the brand awareness of the Mobile JKN application to the public to make it easier for them to access information online. The communication strategy is entitled '#KlikMobileJKNAja' which is a program that contains a series of communication activities, consisting of activating social media and creating interactive content on Instagram, Youtube, Twitter and Facebook, procuring webinars in collaboration with the University of Indonesia, and distributing messages directly to participants through the use of CHIKA (Chat Assistant JKN) and Whatsapp. The program is implemented from January 2021 to April 2021 and uses a total budget of IDR 32,600,000.