

STRATEGI KOMUNIKASI BPJS KESEHATAN DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM JAMINAN KESEHATAN NASIONAL (JKN)

Nida Siti Sarah¹, Faris Budiman Annas¹
faris.annas@paramadina.ac.id
Universitas Paramadina, Jakarta¹

Submisi: 13-06-2024
Direvisi: 19-06-2024
Diterima: 24-06-2024
Publish online: 30-06-2024

Abstrak

Kemajuan teknologi dalam komunikasi membuat kegiatan komunikasi dapat dilakukan dimana saja, termasuk melalui media baru seperti media sosial. BPJS Kesehatan merupakan salah satu badan hukum publik yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media sosialisasi program jaminan kesehatan nasional. Pada kegiatan komunikasi, BPJS Kesehatan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah dalam melakukan kegiatan komunikasi terkait dengan produknya yaitu jaminan kesehatan nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi BPJS Kesehatan dalam mensosialisasikan program JKN di media sosial Instagram. Penelitian ini mengacu pada beberapa teori diantaranya adalah teori komunikasi pemasaran sosial, komunikasi media sosial. Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan dua informan yakni Asisten Deputi Bidang Komunikasi Publik dan Hubungan Masyarakat di BPJS Kesehatan dan Staff Komunikasi Publik dan Hubungan Masyarakat di BPJS Kesehatan dan teknik analisa data menggunakan metode triangulasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa BPJS Kesehatan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mengacu pada konsep *The Circular Model of SOME* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell yang terdiri dari *Share, Optimize, Manage, Engage*. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu BPJS Kesehatan mampu menyampaikan pesan yang relevan kepada audiens yang beragam, meningkatkan keterlibatan, dan merespons secara cepat dan efektif melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci : BPJS Kesehatan, Komunikasi Pemasaran Sosial, Media Sosial Instagram

Abstract

*The advancement of technology in communication enables communication activities to be carried out anywhere and anytime, including through new media like a social media. BPJS Kesehatan is a public legal entity that uses social media Instagram as a social marketing communications medium. BPJS Kesehatan uses social media Instagram as their channel in carrying out communication activities related to its products, National Health Insurance. This study aims to determine the BPJS Kesehatan communication strategy in socializing the JKN program on Instagram social media. This research references multiple theories, i.e.: social marketing communication theory, social media theory. Methodology being used in this research is descriptive qualitative. Data is being collected with means of interview with two informants namely the Assistant Deputy for Public Communication and Public Relations at BPJS Kesehatan and the Public Communication and Public Relations Staff at BPJS Kesehatan while triangulation method is used for its data analysis. This research shows that BPJS Kesehatan has implemented marketing communication strategy refers to concept of *The Circular Model of SOME*, by Regina Luttrell, consist of *Share, Optimize, Manage, and Engage*. The conclusion of this study is that BPJS Kesehatan is able to convey relevant messages to diverse audiences, increase engagement, and respond quickly and effectively via Instagram social media.*

Keywords: BPJS Kesehatan, Social Marketing Strategy, Social Media Instagram

PENDAHULUAN

Sebagai upaya pemerintah untuk mensejahterakan rakyat, tentunya pemerintah selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan dengan adanya jaminan sosial. Jaminan sosial ini merupakan salah satu bentuk perlindungan sosial yang diselenggarakan oleh pemerintah yang bertujuan untuk mewujudkan jaminan kesehatan yang berkualitas bagi seluruh warga negara Indonesia. BPJS Kesehatan (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan) merupakan Badan Hukum Publik milik negara yang ditugaskan khusus oleh pemerintah untuk menyelenggarakan jaminan pemeliharaan kesehatan bagi seluruh rakyat Indonesia (Widyantari, 2022)

BPJS Kesehatan sebelumnya dikenal dengan Askes (Asuransi Kesehatan), yang dikelola oleh PT Askes Indonesia (Persero), namun sesuai UU No. 24 Tahun 2014 tentang BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial), PT. Askes Indonesia berubah menjadi BPJS Kesehatan sejak tanggal 1 Januari 2014 dengan produk yang dikeluarkan oleh BPJS Kesehatan adalah Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) merupakan bagian dari Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) yang diselenggarakan melalui mekanisme asuransi kesehatan sosial yang bersifat wajib (*mandatory*) berdasarkan Undang-Undang No. 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional. BPJS Kesehatan mengeluarkan program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) dengan tujuan agar seluruh masyarakat Indonesia mendapatkan perlindungan kesehatan. Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) merupakan program pelayanan kesehatan yang menggunakan sistem asuransi (Widyantari, 2022).

Sebagai satu-satunya lembaga yang bergerak di bidang pelayanan jaminan kesehatan milik negara, BPJS Kesehatan juga harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang prima agar dapat memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat sebagai konsumen. BPJS Kesehatan harus memiliki inovasi dalam

merumuskan strategi komunikasi sebagai roda penggerak bagi unit kerja internal maupun eksternal organisasi.

Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa sosialisasi terhadap program jaminan kesehatan nasional memiliki pengaruh terhadap pemahaman masyarakat terhadap program tersebut (Kusuma dan Farid, 2016 ; Wilanda, Wia R., and Evawani E. Lubis, 2016 , wijaya, 2016; Sharon, 2017 ; Widyantari, 2022)

Komunikasi adalah *who says what in wich channel to whom with what effect?* atau siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan bagaimana pengaruhnya? Pengertian Laswell tersebut dapat diartikan bahwa sebuah organisasi dapat mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa mereka melalui sebuah media (*channel*) serta target yang tepat dan nantinya akan membawa efek atau *feedback* yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan (Rustan & Hakki, 2017).

Hal terpenting dalam kegiatan promosi yakni memperhatikan beberapa aspek salah satunya mengelola suatu komunikasi dengan pemasaran, dimana hal tersebut bisa menjadi suatu sarana dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk. (Pakpahan dan Amalia , 2019) Serta mampu memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk yang akan dipromosikan. Oleh karena itu komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target pasar suatu perusahaan dan produknya untuk menerima dan membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan (Salfara, 2023)

Saat ini BPJS Kesehatan memiliki beberapa media sosial yang menjadi media untuk melakukan kegiatan pemasarannya. Media sosial yang dimiliki oleh BPJS kesehatan diantaranya Instagram, TikTok, X, dan Youtube. Diantara media sosial tersebut penulis melihat bahwa kegiatan pemasaran dan penyebaran informasi yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan lebih aktif dilakukan melalui media sosial Instagram. Untuk mengetahui proses komunikasi

pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan dalam melakukan sosialisasi program JKN melalui media sosial Instagram, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Lutrell (2015) mengenai *Circular model of SoMe for social communications* yang terdiri atas 4 tahap diantaranya *Share, Optimize, Manage, Engage*. Melihat fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui dan mengamati bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan dalam melakukan sosialisasi program JKN melalui media sosial Instagram @bpjskesehatan_ri.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini, adalah sebagai berikut.

- a. Bagaimana strategi *share* yang dilakukan BPJS Kesehatan dalam mensosialisasikan program JKN melalui akun Instagram @bpjskesehatan_ri?
- b. Bagaimana strategi *optimize* yang dilakukan BPJS Kesehatan dalam mensosialisasikan program JKN melalui akun Instagram @bpjskesehatan_ri?
- c. Bagaimana strategi *manage* yang dilakukan yang dilakukan BPJS Kesehatan dalam mensosialisasikan program JKN melalui akun Instagram
- d. Bagaimana strategi *engage* yang dilakukan BPJS Kesehatan dalam mensosialisasikan program JKN melalui akun Instagram @bpjskesehatan_ri?

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Sosial

Melihat dari sisi komunikasi pemasaran seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa komunikasi pemasaran ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dipergunakan dengan harapan terjadinya perubahan. Komunikasi yang digunakan oleh BPJS Kesehatan masuk dalam komunikasi pemasaran sosial karena yang diharapkan bukan hanya sekedar perubahan persepsi pada produk, namun lebih kepada perubahan perilaku sosialnya.

Pemasaran sosial adalah disiplin pemasaran yang berbeda dengan pemasaran pada umumnya yang telah diberi label seperti itu sejak awal tahun 70-an. Pemasaran sosial difokuskan pada mempengaruhi perilaku yang akan meningkatkan kesehatan, mencegah cedera, melindungi lingkungan, dan memberikan kontribusi kepada masyarakat. (Kotler, 2020). Menurut French, pemasaran sosial adalah aplikasi sistematis dari konsep pemasaran dan teknik untuk mencapai tujuan perilaku spesifik yang relevan untuk kebaikan sosial (Kotler, 2020). Dari kedua definisi tersebut, dapat dilihat bahwa dalam menjalankan pemasaran sosial harus mencapai tujuan perilaku untuk kebaikan sosial.

Komunikasi Media Sosial

Dalam komunikasi di media sosial, terdapat suatu model komunikasi melalui media sosial yaitu adalah *Circular model of SoMe for social communications Share, optimize, Manage, engage*. Model ini dicetuskan oleh Lutrell (2015). Penjelasan dari masing-masing elemen tersebut adalah sebagai berikut

Share

Share adalah bagian di mana terdapat upaya dalam berbagi atau menyebarkan pesan atau informasi oleh perusahaan, organisasi, atau lembaga melalui media, terutama media baru (Lutrell, 2015)

Optimize

Optimize adalah tahap di mana pesan harus dioptimalkan dalam pengirimannya. Pada tahap *optimize*, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu mendengarkan dan belajar serta berpartisipasi dalam komunikasi otentik. Mendengarkan dan belajar adalah tahap di mana organisasi dapat melihat apa yang dibicarakan oleh audiens melalui media sosial. Dengan demikian, organisasi dapat belajar dan mempertimbangkan topik tersebut untuk menciptakan konten di media baru mereka. Sebagai hasilnya, pesan yang dikirim dapat dioptimalkan. Selanjutnya,

berpartisipasi dalam komunikasi otentik adalah tahap di mana sebuah organisasi mampu menyampaikan informasi dan melakukan komunikasi otentik dengan pengikutnya melalui diskusi terbuka yang dapat dilihat oleh banyak orang (Luttrell, 2015)

Manage

Manage berkaitan dengan cara mengirim pesan yang harus dikelola dengan baik dan dengan cara yang diamati dan diukur. Luttrell juga mengungkapkan tiga kegiatan yang perlu dipertimbangkan dalam bagian ini, yaitu pemantauan media, tanggapan cepat, dan interaksi waktu nyata. Sebuah perusahaan atau organisasi dapat memantau media, karena perubahan terjadi setiap detik dalam media. Pemantauan media adalah salah satu langkah untuk menentukan langkah selanjutnya yang dapat diambil oleh perusahaan/organisasi untuk media yang dimilikinya. Selanjutnya, tanggapan cepat dan interaksi waktu nyata adalah apa yang diharapkan oleh publik. Ketika sebuah perusahaan atau organisasi menyampaikan informasi melalui media, publik membutuhkan kecepatan dan ketepatan informasi jika ada pertanyaan, kritik, atau saran (Luttrell, 2015)

Engage

Engage adalah tahap di mana perusahaan atau organisasi dapat menampilkan pesan sesuai dengan karakteristik perusahaan/organisasi. Oleh karena itu, publik akan mengenali kehadiran perusahaan/organisasi di masyarakat dan ini dapat meningkatkan kredibilitasnya. Pada tahapan ini, organisasi berusaha untuk melibatkan audiens dalam setiap konten yang dibuat (Luttrell, 2015)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif fokus pada konteks di mana fenomena terjadi, memberikan perhatian pada latar belakang sosial, budaya, dan lingkungan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan aktif dalam proses pengumpulan data,

melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, atau analisis dokumen. Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan induktif untuk menganalisis data, mengidentifikasi pola, tema, dan kategori dari data yang dikumpulkan. (Creswell, 2018)

Informan

Dalam menentukan keabsahan informan yang digunakan maka setidaknya harus memenuhi dua syarat yaitu kecukupan dan kesesuaian. Kunci utama dari pemilihan sampel/informan dalam penelitian kualitatif adalah fleksibilitas, sehingga selalu ada toleransi terhadap ambiguitas. (Rokhamah, et al, 2024)

Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan dan penguasaan atau berkompeten pada bidangnya. Pihak-pihak yang diwawancarai oleh peneliti adalah:

1. Agustian Fardianto selaku Asisten Deputy Bidang Komunikasi Publik dan Hubungan Masyarakat di BPJS Kesehatan.
2. Muhammad Aditya Yoma selaku Staff Komunikasi Publik dan Hubungan Masyarakat di BPJS Kesehatan yang bertanggung jawab untuk mengelola dan membuat konten informasi dan edukasi di Instagram @bpjskesehatan_ri.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi (Creswell, 2018). Oleh karena penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh tentunya harus mendalam, jelas, dan spesifik. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi dan wawancara. Selain itu, pengumpulan data dan penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2023 - Januari 2024.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data kualitatif merupakan sebuah proses yang memerlukan

langkah-langkah berurutan dari yang spesifik ke umum, mencakup berbagai tingkatan analisis.

Proses pertama, dimulai dengan mengorganisasi dan mempersiapkan data untuk dianalisis, yang melibatkan transkripsi wawancara, pemindaian optik materi, pengetikan catatan lapangan, katalogisasi materi visual, serta pengaturan data berdasarkan jenis sumber informasi. Setelah data siap, langkah berikutnya adalah membaca atau melihat semua data untuk mendapatkan pemahaman umum tentang informasi yang dikumpulkan dan untuk merefleksikan makna keseluruhan dari data tersebut (Creswell, 2018).

Selanjutnya, peneliti memulai proses pengkodean data, yaitu mengorganisir data dengan mengelompokkan potongan-potongan teks atau segmen gambar dan menuliskan kata yang mewakili kategori di margin. Tahap akhir dari proses ini adalah merepresentasikan deskripsi dan tema. Peneliti menentukan bagaimana deskripsi dan tema akan disajikan dalam narasi kualitatif (Creswell, 2018).

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan beberapa tahap dalam menganalisis data dengan mencatat dan mengamati komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan. Dari kegiatan tersebut, penulis kemudian mengumpulkan dan memilah-milah data yang kemudian memberikan makna melalui pola atau hubungan dari data yang dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial BPJS Kesehatan

Pada kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi, BPJS Kesehatan menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah dalam melakukan setiap kegiatan komunikasi pemasarannya. Komunikasi dalam pemasaran Sosial berusaha mengembangkan dan mengintegrasikan konsep pemasaran dengan pendekatan lainnya untuk memengaruhi perilaku yang menguntungkan individu dan masyarakat demi kebaikan sosial yang lebih besar (Lee dan Kotler, 2023)

Dalam melakukan kegiatan promosinya, tentu BPJS Kesehatan memiliki strategi khusus, seperti yang dikemukakan oleh Agustian Fardianto selaku Asisten Deputi Bidang Komunikasi Publik dan Hubungan Masyarakat, bahwa:

“Strategi khusus itu terkait dengan isi kontennya itu harus menarik pertama, terus talent yang ada didalamnya...kuncinya adalah produksi dan tayang ya, jadi harus disesuaikan juga dengan kondisi internal maksudnya dalam hal ini sumber daya kita. Menurut saya untuk organisasi pemerintahan itu minimal tayang satu hari sekali itu udah bagus ya. Selain itu menurut saya kita harus cari prime time.... ada juga reach juga yang harus diperhatikan, sampai sejauh mana jangkauannya. Kalo menurut saya sih followers itu tidak harus banyak tapi yang penting reach tujuan biar masyarakat bisa melihat walaupun tidak follow tapi bisa lihat apa nih BPJS Kesehatan, syukur-syukur kalau mereka tertarik, mereka akan follow akun BPJS Kesehatan, menurut saya itu sih yang paling penting.” (Hasil wawancara dengan Agustian Fardianto, Asisten Deputi Bidang Komunikasi Publik dan Hubungan Masyarakat, Selasa, 21 November 2023, pukul 20:00).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa saat ini strategi BPJS Kesehatan dalam melakukan kegiatan pemasaran program JKN melalui media sosial Instagram adalah sebagai berikut :

1. Produksi
2. Konten
3. Prime Time

Pada penelitian analisis media sosial Instagram @bpjskesehatan_ri, penulis menggunakan konsep *The Circular Model of Some* sebuah konsep yang diciptakan oleh Regina Luttrell yang berguna untuk memudahkan penulis dalam menganalisis proses komunikasi pemasaran @bpjskesehatan_ri di media sosial Instagram, yakni

Share

Pada kegiatan komunikasi pemasaran, proses *share* merupakan bentuk dari kegiatan komunikasi yang dimana pada tahap ini terjadi proses pertukaran pesan berupa informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada khalayak atau peserta (panggilan khusus bagi pengguna BPJS Kesehatan). Pada tahap *share* ini terdapat 3 hal yang utama yaitu *participate*, *connect* dan *build trust*.

BPJS Kesehatan menggunakan media sosial sebagai salah satu upaya untuk membangun komunikasi dua arah dengan khalayak. Dengan begitu BPJS Kesehatan dapat melihat bagaimana respon khalayak terhadap produk BPJS Kesehatan yaitu, Program JKN KIS. Hal tersebut dijelaskan oleh Agustian Fardianto selaku Asisten Deputi Bidang Komunikasi Publik dan Hubungan Masyarakat, dalam wawancaranya ia mengatakan bahwa:

“Pertama, kita kan platform ada Instagram, TikTok, X, Youtube. Instagram udah mengelink dengan Facebook ya, jadi ada 4 atau 5 ya. Nah sampai saat ini sih menurut survey ya Instagram itu tingkat engagement atau tingkat reach nya tu penggunanya lebih banyak, Terus Kedua, memang Instagram itu ya sudah tergabung di Meta dimana itu sebuah group besar... Terus selain penggunaan untuk publikasi juga itu untuk layanan kepesertaan terkait dengan informasi dan pengaduan, itu juga kalo kami perhatikan lebih banyak di Instagram landingnya tu banyak yang bertanya banyak yang komen, ya komen nya lebih banyak bertanya itu lewat Instagram. Fitur-fiturnya juga kalo diperhatikan lebih komplit ya...”(Hasil wawancara dengan Agustian Fardianto, Asisten Deputi Bidang Komunikasi Publik dan Hubungan Masyarakat).

Selain itu, ditambahkan juga oleh Muhammad Aditya Yoma dalam wawancaranya, bahwa:

“BPJS Kesehatan menggunakan Instagram sebagai media komunikasi sejak tahun 2015 dan mendapatkan Verified Account pada tahun 2017. Instagram menjadi salah satu

media utama BPJS Kesehatan karena targetnya adalah untuk kalangan remaja dewasa dengan rentang usia 18 – 35 tahun cocok dengan media sosial Instagram karena pengguna nya bisa dari berbagai kalangan dari yang muda sampai dengan yang tua. Selain untuk melakukan pemasaran, BPJS Kesehatan juga memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media untuk memberikan informasi edukasi dan juga sebagai sarana interaksi dengan masyarakat.” (Hasil wawancara dengan Muhammad Aditya Yoma pengelola Instagram BPJS Kesehatan.).

Ia juga menambahkan bahwa:

“Untuk segmentasi sendiri BPJS Kesehatan ini pada umumnya untuk semua kalangan karena memang target nya juga sudah ditentukan oleh Undang-Undang yaitu wajib untuk seluruh warga negara Indonesia. Hanya saja fokusnya saat ini adalah untuk orang-orang menengah keatas agar meningkatkan kepercayaan publik bahwa BPJS Kesehatan ini bukan hanya untuk kalangan orang-orang yang kurang mampu tapi buat semua golongan dan semua usia mereka bisa menggunakan BPJS Kesehatan dengan pelayanan yang sama dan setara.”(Hasil wawancara dengan Muhammad Aditya Yoma pengelola Instagram BPJS Kesehatan).

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber diatas dapat disimpulkan, bahwa saat ini BPJS Kesehatan memiliki beberapa *platform* media sosial yang menjadi media untuk melakukan kegiatan promosi dan publikasi diantaranya, Instagram, Facebook, Tiktok, X, dan Youtube. Namun, saat ini BPJS Kesehatan lebih memfokuskan untuk melakukan promosi melalui media sosial Instagram.

Konten yang diunggah setiap minggunya juga memiliki rubrik tersendiri. Hari senin dengan konten informasi, selasa dengan konten testimoni, rabu dengan konten cek fakta, Kamis dengan konten informasi komik, dan jumat dengan konten edukasi. Dari semua rubrik yang di unggah dalam satu minggu itu memiliki keterkaitan satu sama lain, agar khalayak yang melihat

konten tersebut dapat lebih mudah memahami informasi yang disampaikan dan harapannya masyarakat juga menjadi lebih paham karena selama satu minggu itu konten yang dibuat memiliki informasi yang sama. Sebagai salah satu contoh, tema minggunya adalah “Berobat menggunakan NIK/KTP” di hari Senin, konten yang diunggah informasi terkait dengan penggunaan NIK/KTP untuk berobat. Pada hari Selasa, konten testimoninya adalah peserta BPJS Kesehatan yang sudah mengimplementasikan penggunaan NIK/KTP di faskes. Pada hari Rabu, konten cek fakta terkait dengan isu yang beredar seputar penggunaan NIK/KTP di faskes. Pada hari Kamis, konten yang diunggah dalam bentuk grafis animasi. Selain itu, ada juga disisipkan untuk konten insidental apabila ada kegiatan yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan.



Gambar 1. Konten Informasi BPJS Kesehatan (Senin)
 Sumber : instagram @bpjskesehatan_ri



Gambar 2. Konten Testimoni BPJS kesehatan (Selasa)
 Sumber : Instagram @bpjskesehatan_ri



Gambar 4. Konten Informasi Animasi (Kamis)
 Sumber : Instagram @bpjskesehatan_ri



Gambar 5. Konten bersama dengan KOL (Jumat)
 Sumber: Instagram @bpjskesehatan_ri

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan peserta diantaranya adalah dengan membagikan konten testimoni di akun Instagram BPJS Kesehatan.

Optimize

Optimize atau optimalisasi dapat diartikan sebagai suatu proses yang melaksanakan program yang direncanakan untuk mencapai tujuan atau target sehingga dapat meningkatkan kinerja secara optimal. Pada tahap *optimize* ini terdapat dua hal yang harus diperhatikan yaitu *listen and learn* dan *take part in authentic conversation*.

Dalam wawancaranya Muhammad Aditya Yoma mengatakan bahwa:

“Untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram, fitur yang sering digunakan sudah pasti yang paling utama adalah reels, karena saat ini masyarakat lebih suka melihat konten audio visual, dan reels ini juga yang membuat engagement followers kita bertambah dan konten reels ini lebih banyak mendapatkan likes dari masyarakat. Untuk mengetahui apa saja yang sedang dibicarakan oleh masyarakat tentang BPJS Kesehatan itu, biasanya nanti ada bidang MML atau Manajemen Mutu Layanan.” (Hasil wawancara dengan Muhammad Aditya Yoma pengelola Instagram BPJS Kesehatan).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan, bahwa BPJS Kesehatan berupaya untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur *reels* karena fitur *reels* ini yang lebih banyak disukai oleh para *followers* karena pada *reels* ini mencakup untuk konten dalam konteks audio dan visual. Selain itu, BPJS Kesehatan juga memiliki tim khusus yang bertugas untuk melihat sejauh mana dan apa saja yang dibicarakan oleh masyarakat tentang BPJS Kesehatan, untuk pemantauan tersebut tim Humas dibantu oleh bidang MML (Manajemen Mutu Layanan) yang nantinya tim tersebut yang akan mengumpulkan poin-poin apa saja yang sedang hangat dibicarakan untuk selanjutnya akan

diteruskan menjadi konten di media sosial Instagram.

Data yang diperoleh dari Instagram *insight content interactions*, didapatkan bahwa jumlah *reels interactions* di akun BPJS Kesehatan mencapai angka 256,299 interaksi, meningkat sebesar 130% . dengan rincian *likes* sebanyak 143,597 *likes*, *comment* sebanyak 17,764, *saves* sebanyak 36,442, dan *share* sebanyak 58,496 kali dengan jumlah *likes* terbanyak pada *reels* konten informasi penggunaan NIK/KTP sebanyak 37,776 *likes*. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa saat ini penggunaan *reels* lebih banyak mendapatkan *reach* dari pada *followers*.

Manage

Proses *manage* atau pengelolaan ini menjadi salah satu hal yang penting untuk dilakukan, karena dalam menggunakan media sosial perlu adanya pengelolaan yang baik dan teratur agar dapat mencapai tujuan dari kegiatan media sosial tersebut. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan terlebih dahulu sebelum menjalankan media sosial. Konten yang dibuat oleh BPJS Kesehatan tidak tercipta begitu saja, tentu dalam prosesnya diperlukan pengelolaan yang matang baik dari segi sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan agar penggunaan media sosial ini menjadi lebih efektif atau dapat menghasilkan tindakan dalam mencapai kesuksesan.

Pada proses *manage* ini ada tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu *media monitoring*, *quick responses*, dan *real time interaction*. Untuk memudahkan dalam melakukan *media monitoring* aktivitas di Instagram ini, BPJS Kesehatan menggunakan fitur *insight*. Hal tersebut dijelaskan oleh Muhammad Aditya Yoma dalam wawancaranya mengatakan, bahwa:

“Untuk monitoring aktivitas di Instagram biasanya kita menggunakan fitur insight di Instagram dari insight tersebut kita bisa mengetahui terkait dengan pergerakan aktivitas di Instagram.” (Hasil wawancara

dengan Muhammad Aditya Yoma pengelola Instagram BPJS Kesehatan).

Melalui fitur *insight* mereka bisa mengukur mulai dari berapa kali postingan BPJS Kesehatan ini dilihat oleh pengguna lain (*impression*), jumlah *likes* pada setiap postingan, berapa banyak pengguna yang menyimpan postingan (*saved*), hingga jumlah *engagement* pengguna di postingan BPJS Kesehatan.

Data yang diperoleh dari *insight post Instagram* BPJS Kesehatan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa saat ini jumlah *post interaction* pada akun Instagram BPJS Kesehatan mencapai 85,053, mengalami penurunan sebesar 15,6%. Dengan jumlah *likes* sebanyak 64,172, *comment* sebanyak 7,649, *saves* sebanyak 5,524, dan *share* sebanyak 600. Untuk *top likes post* sebanyak 6,698. Sedangkan untuk *story interactions* sebanyak 309 mengalami penurunan sebesar 9,2 % dengan jumlah *replies* 1 dan *share* 308.

Konten yang diunggah di media sosial Instagram BPJS Kesehatan biasanya dilakukan dari hari Senin sampai dengan Jumat, namun untuk waktu mengunggahnya tidak menentu biasanya pada siang hari pukul 12 atau sore menjelang malam antara pukul 5 sore sampai dengan 9 malam. Seperti yang dikatakan oleh Muhammad Aditya Yoma dalam wawancaranya, bahwa:

“Untuk jadwal konten sendiri kita ada 5 rubrik. Hari Senin: konten informasi, Selasa konten: cerita mereka (testimoni peserta), Rabu : cek fakta, Kamis : komik informasi dan Jumat: konten edukasi kesehatan. Untuk waktu uploadnya biasanya tidak menentu antara jam 12 siang atau sore menjelang malam mulai pukul 5 sore. Kenapa kita milih diantara kedua jam tersebut, karena biasanya di jam-jam tersebut kemungkinan orang membuka media sosial lebih banyak jam 12 pada saat jam istirahat makan siang dan sore menjelang malam antara jam 5 sore sampai dengan jam 9 malam disaat jam pulang kerja dan orang-orang kebanyakan sudah bisa santai dirumah.” (Hasil wawancara dengan Muhammad Aditya Yoma pengelola Instagram BPJS Kesehatan)

Sebagai upaya agar konten yang diunggah oleh BPJS Kesehatan selalu *up to date* biasanya mereka melakukan survey konten apa yang sedang trending atau viral, apabila memungkinkan maka mereka akan melakukan adaptasi dari konten tersebut. Hal tersebut disampaikan oleh Muhammad Aditya Yoma sebagai berikut:

“Untuk menjaga konten tetap up to date biasanya kita juga melakukan survey, lihat di media sosial apa aja nih yang lagi trending atau viral. Jika memang memungkinkan nantinya akan kita adaptasi.” (Hasil wawancara dengan Muhammad Aditya Yoma pengelola Instagram BPJS Kesehatan).

Selain itu, untuk *quick responses* dan *realtime* interaksi pada kolom komentar maupun *Direct Message (DM)* saat ini tidak dilakukan oleh bagian humas langsung mengingat adanya keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang ada, oleh karena itu saat ini untuk interaksi yang terjalin di media sosial Instagram dilakukan oleh pihak ketiga yang di rekrut oleh BPJS Kesehatan.

Engage

Pada tahap *engage* ini BPJS Kesehatan selalu berupaya untuk melibatkan khalayak dalam setiap melakukan interaksi. Pada tahap *engage* ini ada 3 hal yang harus diperhatikan yaitu, *influencer relations*, *where is the audience*, dan *how to reach them*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, Agustian Fardianto mengatakan bahwa:

“Ade Rai itu dulu sebagai brand ambassador dan itu di kontrakTapi kalau dari kami sesekali kami menggunakan influencer, tapi kami masih main di tempat aman di edukasi sehat, edukasi sehat itu kami pakai influencer kesehatan. Jadi gini, kita ada saran juga dari salah satu orang berpengalaman di komunikasi diluar BPJS Kesehatan, bisa pake micro influencer...” (Hasil wawancara dengan Agustian Fardianto, Asisten Deputi Bidang Komunikasi Publik dan Hubungan Masyarakat.)

Selain itu, ditambahkan juga oleh Muhammad Aditya Yoma, bahwa:

“..... Untuk saat ini paling kita ada namanya KOL (Key Opinion Leader) nah biasanya kita ini buat collab sama mereka-mereka yang mempunyai massa yang memiliki followers banyak kita titipin konten kita sama mereka, tapi yang ngomong mereka bukan kita. Biasanya hal ini bagus untuk menaikkan citra kita. Jadi kita buat Kerjasama sama mereka, terakhir kita ada kerja sama dengan seorang dokter yang juga seorang influencer, dia bahas tentang edukasi kesehatan yang disangkut-pautkan dengan BPJS Kesehatan.” (Hasil wawancara dengan Muhammad Aditya Yoma pengelola Instagram BPJS Kesehatan,).

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa awalnya BPJS Kesehatan memiliki Brand Ambassador yaitu Ade Rai yang sifat kerjanya sama dengan kontrak, namun saat ini BPJS Kesehatan tidak memiliki brand influencer yang tetap. Sebagai gantinya saat ini BPJS Kesehatan hanya melakukan kerja sama atau collab dengan beberapa orang yang memang memiliki pengaruh. Kolaborasi tersebut biasanya disebut dengan Key Opinion Leader (KOL). KOL seringkali dianggap sebagai ahli dalam bidangnya dan memiliki pengikut yang besar di kalangan masyarakat. Untuk kedepannya, BPJS Kesehatan juga berencana untuk menggandeng media mainstream seperti seperti Detik, Tempo, Tribun, Kumparan dan lain sebagainya agar informasi terkait dengan program JKN ini dapat lebih meluas kepada seluruh lapisan masyarakat.

Target audience untuk BPJS Kesehatan ini adalah seluruh lapisan masyarakat, sesuai dengan peraturan yang sudah tercantum di Undang-Undang yaitu diperuntukan wajib untuk seluruh warga negara Indonesia. Hal ini dikemukakan oleh Muhammad Aditya Yoma bahwa:

“Untuk segmentasi sendiri BPJS Kesehatan ini pada umumnya untuk semua kalangan karena memang targetnya juga sudah ditentukan oleh Undang-Undang yaitu wajib

untuk seluruh warga negara Indonesia.” (Hasil wawancara dengan Muhammad Aditya Yoma pengelola Instagram BPJS Kesehatan).

Walaupun BPJS Kesehatan diperuntukan untuk seluruh warga negara Indonesia, namun saat ini fokusnya untuk followers BPJS Kesehatan didominasi oleh kalangan remaja hingga dewasa rentang usia 18 sampai dengan 35 tahun. Hal tersebut terbukti pada insight BPJS Kesehatan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari insight engaged audience di media sosial Instagram dapat disimpulkan bahwa saat ini accounts engaged dari media sosial Instagram BPJS Kesehatan mencapai 163,096 dan dari angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 88,1%. Dari data account engaged tersebut dapat dilihat bahwa yang dapat menjangkau konten BPJS Kesehatan berasal dari 92 ribu akun yang sudah follow akun BPJS Kesehatan dan 71 ribu akun yang belum follow akun BPJS Kesehatan. Untuk usia yang follow akun BPJS Kesehatan ini sendiri didominasi oleh kalangan dengan usia 25 – 34 tahun dengan perhitungan sebesar 49,1%.

Selain itu, dalam upaya untuk meraih audiens BPJS Kesehatan untuk saat ini belum ada penggunaan fitur-fitur dari Instagram seperti polling atau give away yang melibatkan audiens, karena untuk melakukan hal tersebut tetap harus ada riset terlebih dahulu mengingat akun BPJS Kesehatan ini merupakan akun sebuah organisasi yang tentunya setiap konten yang dibagikan akan membawa dampak bagi citra BPJS Kesehatan itu sendiri. Seperti yang dikatakan oleh Agustian Fardianto dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Untuk meningkatkan keterlibatan khalayak kita itu fokuskan pada konten testimoni peserta dan biasanya kita juga membuat lomba yang diperuntukan untuk khalayak umum”. (Hasil wawancara dengan Muhammad Aditya Yoma pengelola Instagram BPJS Kesehatan).

Dalam wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa, keterlibatan audiens dalam hal ini hanya untuk konten testimoni

dan kegiatan lomba yang sesekali diselenggarakan oleh pihak BPJS Kesehatan.



Gambar 6. Konten Lomba BPJS Kesehatan

Sumber: Instagram @bpjskesehatan_ri

Pembahasan

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sosial, BPJS Kesehatan menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk menyebarkan informasi kepada khalayak. Saat ini BPJS Kesehatan memiliki beberapa platform media sosial, diantaranya adalah Instagram, TikTok, X, dan Youtube, namun saat ini BPJS Kesehatan terfokus pada penggunaan media sosial Instagram sebagai salah satu media untuk melakukan promosinya. Pemilihan media sosial Instagram dikarenakan saat ini media sosial Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling diminati oleh masyarakat dari segala kalangan mulai dari usia remaja hingga dewasa. Hal tersebut yang pada akhirnya dimanfaatkan oleh BPJS Kesehatan dengan menjadi media sosial Instagram ini sebagai salah satu wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran. Selain untuk melakukan kegiatan pemasaran, media sosial Instagram ini juga menjadi salah satu cara agar dapat berinteraksi dengan khalayak. Penggunaan media sosial Instagram ini juga dinilai lebih efisien dan terjangkau. Saat ini akun Instagram BPJS Kesehatan sendiri mempunyai jumlah *followers* sebanyak 1,2 juta, *following* sebanyak 24, dan *post* sebanyak 3,406.

Dalam melakukan kegiatan komunikasinya, BPJS Kesehatan tentunya punya strategi khusus yang penting dalam

melakukan promosi di media sosial Instagram diantaranya adalah Produksi, Konten, dan *Prime Time*. Produksi dan isi konten penting untuk diperhatikan dengan tujuan agar masyarakat akan tetap tertarik dengan konten yang dibagikan oleh BPJS Kesehatan. *Prime Time* juga sangat penting untuk diperhatikan karena *prime time* ini dapat menentukan *engagement*, berapa banyak masyarakat pengguna Instagram yang akan *reach* informasi yang di *share* oleh BPJS Kesehatan.

Pada prakteknya dalam proses *share*, penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya di latar belakang oleh penggunaan media sosial yang semakin hari jumlah penggunaannya semakin meningkat dan banyak digunakan oleh semua kalangan mulai dari anak muda hingga orang dewasa.

Instagram ini sendiri memiliki banyak fitur-fitur yang menunjang BPJS Kesehatan dalam melakukan kegiatan komunikasi. Selain itu, saat ini media sosial Instagram juga sudah tergabung dalam sebuah perusahaan besar yaitu Meta. Dalam penggunaan media sosial Instagram tersebut mereka dapat memperlihatkan eksistensi mereka dalam dunia maya, dimana saat ini target BPJS Kesehatan adalah untuk semua kalangan seluruh warga negara Indonesia mulai dari anak-anak hingga dewasa yang telah tercantum pada Undang-Undang. Namun saat ini target fokus utama target audiens nya adalah dari kalangan usia remaja hingga dewasa.

Konten yang dibagikan oleh BPJS Kesehatan dalam akun Instagramnya saat ini lebih banyak dalam bentuk video audio visual karena dinilai lebih menarik perhatian khalayak karena mereka memiliki ketertarikan dan perhatian yang sama terkait masalah kesehatan.. Informasi yang dibagikan dalam konten tersebut tentunya seputar produk BPJS Kesehatan yaitu Program JKN-KIS mulai dari bagaimana cara mendaftar, cara menggunakan, serta manfaat apa saja yang akan didapatkan apabila menggunakan produk JKN-KIS.

Lutrell (2015) menjelaskan Media sosial melalui jejaring sosial membantu orang terhubung dengan orang lain yang memiliki minat, gairah, dan keyakinan serupa. Oleh karena itu, Konten yang di-*share* di Instagram BPJS Kesehatan juga diharapkan dapat menimbulkan sebuah interaksi dengan khalayak. Hal ini berkaitan dengan karakteristik media sosial yaitu interaktif. Selain itu, pengguna media sosial juga terkadang bersifat aktif dan mencari informasi terkait kesehatan termasuk melalui kanal media BPJS Kesehatan (Anjelika et al, 2017). Media sosial dibuat untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif, tidak seperti media konvensional yang hanya bisa melakukan komunikasi satu arah. Media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Biasanya interaksi ini sering terjadi pada kolom komentar dan *direct message (DM)*. Dengan adanya interaksi tersebut diharapkan dapat membantu khalayak untuk lebih mengenal BPJS Kesehatan.

Pada tahap *optimize* ini ada dua hal penting yang harus diperhatikan yaitu *listen and learn* dan *take part in authentic conversation*, Lutrell (2015) . Pada tahap *optimize*, BPJS Kesehatan berupaya untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur *reels* karena fitur *reels* ini yang lebih banyak disukai. Fitur *reels* ini menjadi konten yang paling diminati oleh para *followers* dibuktikan dengan hasil *monitoring* pada fitur *insight* di Instagram, bahwa jumlah *content interaction* pada *postingan reels* meningkat sebesar 130%. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Wilanda (2016) bahwa komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator telah berlangsung efektif maka pesan yang akan sampai pada penerima pesan (masyarakat) akan menimbulkan suatu perubahan atau efek.

Selain itu, BPJS Kesehatan juga memiliki tim khusus dari bidang Manajemen Mutu Layanan (MML) yang bertugas untuk melihat sejauh mana dan apa saja yang dibicarakan oleh masyarakat tentang BPJS Kesehatan, nantinya tim tersebut yang akan mengumpulkan poin-poin apa saja yang

sedang hangat dibicarakan untuk selanjutnya akan diteruskan menjadi konten di media sosial Instagram. Untuk keterlibatan dalam setiap postingannya, saat ini BPJS Kesehatan melakukan unggah konten secara rutin 5 kali dalam satu minggu dan konten tentatif untuk hari libur sabtu – minggu apabila ada hari-hari besar atau hari nasional. Untuk konten ucapan hari besar atau hari nasional biasanya sudah terjadwal dan sudah ada daftarnya untuk satu tahun kedepan.

Pada tahap *Manage*, Pada proses *manage* ini ada tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu *media monitoring*, *quick responses*, dan *real time interaction*. Untuk memudahkan dalam melakukan media monitoring aktivitas di Instagram ini, BPJS Kesehatan menggunakan fitur *insight*. Melalui fitur *insight* mereka bisa mengukur mulai dari berapa kali postingan BPJS Kesehatan ini dilihat oleh pengguna lain (*impression*), jumlah *likes* pada setiap postingan, berapa banyak pengguna yang menyimpan postingan (*saved*), hingga jumlah *engagement* pengguna di postingan BPJS Kesehatan. Berdasarkan hasil *media monitoring* pada *insight post* di Instagram BPJS Kesehatan mengalami penurunan sebesar 15,6 %, hal tersebut penting untuk menjadi *concern* bagi BPJS Kesehatan untuk meningkatkan kualitas konten yang di unggah kedepannya. Untuk konten yang diunggah di media sosial Instagram BPJS Kesehatan, admin media sosial biasanya melakukan unggah konten dari hari Senin sampai dengan Jumat, namun untuk waktu mengunggahnya tidak menentu biasanya pada siang hari pukul 12 atau sore menjelang malam antara pukul 5 sore sampai dengan 9 malam. Sebagai upaya agar konten yang diunggah oleh BPJS Kesehatan selalu *up to date* biasanya mereka melakukan *survey* konten apa yang sedang trending atau viral, apabila memungkinkan maka mereka akan melakukan adaptasi dari konten tersebut.

Selain itu, untuk *quick responses* dan *realtime* interaksi pada kolom komentar maupun Direct Message (DM) itu dilakukan oleh pihak ketiga yang di rekrut oleh BPJS Kesehatan. Tentunya pihak ketiga ini sudah dibekali informasi dan pengetahuan terkait

dengan regulasi yang dikeluarkan oleh BPJS Kesehatan. Interaksi yang dilakukan oleh agen atau pihak ketiga tersebut juga dilakukan secara *real time* dengan *Service Level Agreement* (SLA) kurang lebih sekitar 5 sampai dengan 10 menit. Interaksi yang terjalin pada media sosial Instagram BPJS Kesehatan saat ini didominasi oleh peserta yang bertanya terkait dengan prosedur administrasi dan pengaduan informasi, sedangkan hanya sedikit bagian yang berkomentar atau sekedar menanggapi konten informasi yang diunggah oleh BPJS Kesehatan. Respon cepat merupakan kunci sukses dalam manajemen media sosial, hal ini dikarenakan percakapan di media sosial berlangsung setiap saat, Lutrell (2015)

Berdasarkan hasil observasi penulis juga, saat ini ada beberapa informasi dari interaksi di Instagram yang kurang sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal tersebut tentunya akan memicu terjadinya ketidakpuasan dan dapat mempengaruhi citra dari BPJS Kesehatan itu sendiri.

Selanjutnya pada tahap terakhir yaitu *engage*, ada 3 hal yang harus diperhatikan yaitu, *influencer relations*, *where is the audience*, dan *how to reach them*. Engagement di media sosial penting untuk mengukur seberapa jauh keterlibatan dan pemahaman audiens terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh BPJS Kesehatan, semakin baik pemahaman masyarakat maka semakin tertarik masyarakat untuk memanfaatkan layanan BPJS Kesehatan (Wijaya et al, 2016).

Sebelumnya BPJS Kesehatan memiliki *Brand Ambassador* yaitu Ade Rai, namun saat ini BPJS Kesehatan tidak memiliki *brand influencer* yang tetap, namun saat ini BPJS Kesehatan melakukan hanya melakukan kerja sama atau *collab* dengan *micro influencer*, yaitu beberapa orang yang memang memiliki pengaruh. Kolaborasi tersebut biasanya disebut dengan *Key Opinion Leader* (KOL). KOL seringkali dianggap sebagai ahli dalam bidangnya dan memiliki pengikut yang besar di kalangan masyarakat. Terlibat dalam percakapan antara audiens dan influencer merupakan

satu komponen penting dalam strategi di media sosial, Lutrell (2015). Para konten kreator tersebut juga tergabung dalam *group chat* via Telegram yang dimana nantinya mereka akan diinformasikan terkait dengan tema mingguan yang akan di *upload* di media sosial untuk selanjutnya hasil konten mereka akan di *share* pada group telegram tersebut. Apabila ada konten yang sesuai dan menarik, maka konten tersebut akan dipilih untuk di upload pada media sosial Instagram @bpjskesehatan_ri.

Pada bagian pembahasan di atas, dapat diamati bahwa komunikasi yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan memiliki peranan penting untuk mengedukasi masyarakat. Hal ini tentunya dapat membantu meningkatkan literasi kesehatan terutama adopsi terkait asuransi kesehatan di masyarakat.. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Nancy (2020) bahwa komunikasi pemasaran sosial bertujuan untuk memberikan perubahan perilaku di masyarakat ke arah yang lebih baik.

KESIMPULAN

BPJS Kesehatan telah berhasil memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform komunikasi pemasarannya dengan mengimplementasikan konsep *The Circular Model of Some* dari Luttrell (2015). Strategi ini mencakup berbagai tahap seperti berbagi konten yang informatif, optimalisasi melalui fitur video, manajemen interaksi menggunakan data *insight*, dan keterlibatan dengan *micro influencers*.

Pendekatan ini memungkinkan BPJS Kesehatan untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada audiens yang beragam, meningkatkan keterlibatan, dan merespons secara cepat dan efektif. Meskipun BPJS Kesehatan masih menghadapi tantangan dalam konsistensi dan kreativitas konten interaktif, organisasi ini telah menunjukkan kemampuan adaptasi dan perbaikan melalui evaluasi rutin. Dengan terus mengatasi hambatan dan menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran sosial yang

dilakukan, BPJS Kesehatan dapat diharapkan untuk lebih efektif dalam menjangkau dan melibatkan masyarakat luas, sehingga memperkuat posisi mereka sebagai lembaga kesehatan publik yang responsif dan inovatif.

SARAN

Saran akademis untuk penelitian ini dapat ditingkatkan dengan analisis yang lebih mendalam terhadap metode komunikasi yang digunakan oleh BPJS Kesehatan, seperti media sosial, iklan televisi, dan brosur, dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang efektivitas masing-masing metode.

Sementara itu, untuk saran praktis, dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dalam mensosialisasikan program BPJS Kesehatan, BPJS dapat mengembangkan konten edukatif yang menarik dan mudah dipahami, seperti infografis dan video animasi, juga dapat membantu meningkatkan pemahaman masyarakat. Selain itu, BPJS Kesehatan dapat memperluas kerjasama dengan komunitas lokal dan organisasi masyarakat untuk menyebarkan informasi secara langsung, terutama di daerah yang akses internetnya terbatas. Meningkatkan pelatihan dan kapasitas petugas BPJS dalam komunikasi efektif serta menyediakan saluran dengan *feedback* yang responsif akan memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Anjelica, Sharon. (2017). Manfaat Sosialisasi Program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan Bagi Masyarakat Di Kecamatan Sario." *Acta Diurna Komunikasi* 6(1).

Creswell, John W. (2018). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Singapore: Sage

Publication.

Hariri, F. R., & Serafica, G. (2024, Maret 26). Pemasaran sosial: Pengertian, tujuan, dan contoh. Kompas. Retrieved from <https://www.kompas.com/skola/read/2024/03/26/030000069/pemasaran-sosial--pengertian-tujuan-dan-contoh>

Jufri, W. 2019. *Belajar dan Pembelajaran Sains*. Bandung: Pustaka Reka Cipta.

Kusuma, Andi I., & Farid. (2016). Pemahaman terhadap Informasi Program Jaminan Kesehatan Nasional (Bpjs) Kesehatan dan Pemanfaatannya Dikalangan Masyarakat di Kabupaten Maros. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Indonesia*, vol. 1, no. 4,

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Luttrell, Regina. (2015) . *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. London: Rowmann & Littlefield

Nancy R. Lee and Philip Kotler. 2023. *Success in Social Marketing*. : New York :Routledge .

Pakpahan, A. V. B., & Djuwita, A. (2019). Penggunaan circular model of Some melalui Instagram @trademark_bdg. *eProceedings of Management*, 6(2). Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10571>

Rokhamah, Rokhamah, et al. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori, Metode dan Praktik)*. Bandung : CV Widina Media Utama,

Rustan, A.R & Hakki.N. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sleman : Deepublish.

Salfara, F.F., Puspitasari, & Ayu F. (2023) *Pengaruh Promosi Melalui Media*

Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minal Beli Produk Haylabs Hijab. Jurnal Aplikasi Bisnis; Vol 9

- Wilanda, W R., & Lubis. (2016) Strategi Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (Bpjs) Kesehatan Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (Jkn) Di Kota Pekanbaru. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, vol. 3, no. 2, .
- Wijaya, A.K., Hasyim, A., & Nurmalisa. (2016) Hubungan Pemahaman Tentang Kewajiban Peserta Bpjs Kesehatan dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan. Jurnal Kultur Demokrasi, vol. 4, no. 1.
- Widyantari, T W.(2022)The Effectiveness of Universal Health Program Socialization by Bpjs Kesehatan to the Community of Mataram City. Komunike, vol. 14, no. 1, 2022, pp. 51-66, doi:10.20414/jurkom.v14i1.5153.