

EFEKTIVITAS SOSIALISASI PROGRAM ANTREAN ONLINE FKTP BPJS KESEHATAN MELALUI KANAL MEDIA SOSIAL

Anis Endang¹, Susri Adeni², Machyudin Agung Harahap³

Universitas Dehasen Bengkulu¹, Universitas Bengkulu², UPN Veteran Jakarta³

Abstract

This research was conducted to examine the effectiveness of the socialization of the First Level Health Facility (FKTP) online queuing program, which was carried out through the BPJS Kesehatan social media channel. Even though outreach has been carried out on social media channels that are close to the community, complaints about long queues at the FKTP are still often heard. This quantitative research was conducted using the snowball technique and distributing questionnaires online to 115 respondents. From the results of the survey conducted, it was found that more than half of the respondents did not know about the socialisation of the application and did not have the mobile JKN application and were not aware of the online queue feature at FKTPs. However, most of the respondents stated that they had never experienced any problems when seeking treatment at the FKTP. The socialization carried out by BPJS Kesehatan is considered ineffective, as evidenced by the low number of application downloads compared to the number of JKN-KIS participants. In the writer's opinion, socialization efforts on BPJS Kesehatan social media channels and public figures partnered with BPJS Kesehatan with 500K followers on Instagram have not been able to provide socialization to the public in a broad reach and coverage.

Keywords

(Outreach, Online queues for first-level health facilities (FKTP), the Health Social Security Administration Agency (BPJS Kesehatan), Social media

Email

anis.endang@unived@ac.id,

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Dalam UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, kesehatan didefinisikan sebagai suatu keadaan jasmani, psikologis, spiritual, dan sosial yang baik sehingga memungkinkan manusia untuk melakukan tindakan produktif, baik secara sosial maupun ekonomi. Mengutip pandangan Rosdianti yang menyebutkan bahwa kesehatan merupakan landasan dasar bagi kehidupan dan pertumbuhan suatu bangsa, sekaligus memegang peranan vital dalam upaya mewujudkan kehidupan masyarakat yang adil, makmur, sejahtera (Basuki, 2020). kewajiban pemerintah dalam memenuhi kebutuhan dasar manusia yang mencakup aspek kesejahteraan dan kemakmuran, termasuk Kesehatan, sehingga menjadikannya sebagai keseluruhan pribadi yang utuh. Dalam konteks ini, kewajiban atas pemenuhan dan perlindungan hak kesehatan bagi setiap warga negara dipegang oleh pemerintah. Hal ini disebutkan dengan tegas dalam UUD tahun 1945 pasal 28 H serta diturunkan dalam UU NO. 36 tahun 2009 pasal 4, 5, dan 6. (Tri Srilaksmi, 2022).

Untuk mewujudkan kesehatan yang merata bagi masyarakat di Indonesia, pada tahun 1968 pemerintah Indonesia membentuk Badan Penyelenggara Dana Pemeliharaan Kesehatan (BPDPK) yang kemudian menjadi cikal bakal beroperasinya BPJS Kesehatan melalui UU No. 24 Tahun 2011 tentang penyelenggaraan program jaminan sosial di bidang kesehatan. Melalui

BPJS Kesehatan, negara Indonesia berupaya untuk memastikan terpenuhi dan terlindunginya jaminan kesehatan yang adil, merata, dan komprehensif bagi setiap warga negara.

Fasilitas pelayanan kesehatan diberikan dalam beberapa tingkatan, yaitu tingkat primer dan tingkat lanjutan. Pelayanan Fasilitas Kesehatan Tingkat Primer (FKTP) meliputi rawat jalan dan rawat inap dan terdiri dari Puskesmas, praktik dokter/dokter gigi, klinik pratama, dan rumah sakit kelas D Pratama. Dalam penelitian yang dilakukan (Rumengan et al., 2015), (Literatur et al., n.d.), (Alfian & Wijayanto, 2021), diketahui bahwa FKTP memiliki peran sangat besar dalam sistem Jaminan Kesehatan Nasional. Mengingat besarnya peran ini, pelayanan terhadap pasien harus memenuhi standar kualitas pelayanan yang ditentukan.

Realitasnya, dalam pemenuhan layanan kesehatan pada masyarakat, masih banyak terdapat kekurangan. Berdasarkan hasil pra-penelitian yang peneliti lakukan pada pertengahan tahun 2022, diketahui ada beberapa persoalan umum yang kerap terjadi. Pertama, sistem antrian yang buruk sehingga antrian menjadi sangat panjang. Kedua, sistem pelayanan yang belum efektif sehingga terkesan lambat. Ketiga, kurang ramahnya tenaga kesehatan dalam melayani masyarakat. Keempat, terdapatnya perbedaan perlakuan petugas kepada pasien BPJS dan pasien umum. Kelima, persoalan kerumitan administrasi merupakan merupakan kendala yang ditemui oleh pasien BPJS. Namun peneliti mengamati upaya utama yang BPJS lakukan untuk memberikan layanan yang optimal adalah dengan menciptakan layanan antrean berbasis digital atau online. Sistem ini bisa diakses masyarakat melalui aplikasi JKN, yang boleh diakses dan diunduh oleh masyarakat melalui aplikasi Playstore dan Appstore.

Setelah aplikasi tersebut berjalan, BPJS memang sudah melakukan agenda sosialisasi mengenai sistem antrean online tersebut. Namun masih banyak peserta BPJS yang belum mengetahuinya. BPJS sudah menyertakan beberapa konten edukasi mengenai tutorial cara pendaftaran antrean online di kanal Youtube BPJS Kesehatan. Akun tersebut sudah memiliki subscribers sebanyak 33,7000 akun, dan dengan jumlah view tertinggi sebanyak 10.000 akun dan 15.000 akun. Selain itu, BPJS juga melakukan sosialisasi melalui akun resmi bpjskesehatan_ri di aplikasi Tiktok yang diikuti oleh 57.700-an pengikut. Beberapa konten sosialisasi di Tiktok tersebut sudah berhasil menjangkau 8.500 penonton hingga 423.000 penonton. Untuk mengoptimalkan sosialisasi ini, BPJS juga memanfaatkan media sosial Instagram melalui akun @bpjskesehatan_ri yang sudah memiliki 1juta pengikut, dan akun Facebook dengan 257 pengikut. Jumlah views atau penonton video sosialisasi di Facebook tercatat tidak jauh berbeda dengan views yang didapatkan dari akun Tiktok. Strategi lain yang BPJS Kesehatan lakukan adalah memilih Ade Rai sebagai brand ambassador yang merupakan seorang praktisi kesehatan meskipun hanya memiliki 600.000 pengikut.

Jika sosialisasi hanya dilakukan pada akun-akun resmi dan akun-akun yang memiliki basis pengikut (*followers*) rendah, kemungkinan besar akan mempersulit BPJS untuk mencapai lebih dari 240 juta peserta BPJS. Padahal sosialisasi ini sangat perlu mengatasi permasalahan dan kendala utama dalam dalam pelayanan BPJS Kesehatan, yaitu panjangnya antrean. Realitasnya, walaupun kegiatan sosialisasi telah dilakukan di berbagai kanal media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan Tiktok, hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa layanan ini belum diketahui oleh mayoritas peserta BPJS Kesehatan. Mengenai aplikasi Mobile JKN sendiri, sebagian peserta BPJS nampaknya belum memahami fungsi dan pentingnya aplikasi tersebut mengingat jumlah unduh Playstore di angka lebih dari 10 juta dan di Appstore sebanyak 10 juta. Walaupun terlihat tinggi, namun angka ini masih jauh dari total peserta BPJS yang lebih dari 240 juta jiwa.

Untuk itu perlu dilakukan evaluasi terhadap sosialisasi komunikasi program antrean online. Tujuannya adalah supaya inovasi yang dilakukan BPJS Kesehatan diterima lebih luas dan konsistensi pelayanan kesehatan primer dapat dijaga dan ditingkatkan. Berangkat dari permasalahan tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas sosialisasi program antrean online FKTP BPJS Kesehatan melalui kanal media sosial.

KAJIAN TEORITIK

Keberhasilan pelaksanaan suatu program sosialisasi dipengaruhi oleh ketepatan strategi komunikasi. Dalam laman KBBI (dapat diakses di <https://kbbi.co.id/arti-kata/sosialisasi>) sosialisasi didefinisikan sebagai upaya untuk memperkenalkan sesuatu kepada masyarakat agar diketahui dan dipahami. Kaitannya dengan program/kebijakan, (Herdiana, 2018) menjelaskan bahwa sosialisasi memiliki posisi strategis karena 3 hal: adanya sosialisasi membuat substansi kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah/institusi terkait diketahui oleh kelompok sasaran, sosialisasi memungkinkan setiap orang yang terlibat dalam program/kebijakan mengetahui peran yang dijalankan sekaligus memberikan pedoman terhadap pelaksanaan peran tersebut, dan sosialisasi memberikan prediksi keberhasilan implementasi program yang dijalankan.

Lebih lanjut disebutkan Herdiana (2018), suatu kebijakan perlu disosialisasikan kepada masyarakat agar pelaksanaan kebijakan tersebut memperoleh dukungan yang baik dari masyarakat sasaran. Selain itu, sosialisasi suatu kebijakan dapat membuat masyarakat memahami substansi kebijakan sehingga dapat memunculkan kesadaran untuk bersikap patuh dan turut terlibat dalam implementasi kebijakan tersebut. Dengan begitu, kebijakan akan dapat dilaksanakan dengan baik.

Faktor-faktor untuk Keberhasilan Sosialisasi Komunikasi

Supaya kegiatan sosialisasi komunikasi dapat berjalan dengan baik, Hamad (2015) menyebutkan ada 3 faktor yang harus benar-benar diperhatikan. Pertama, pesan yang ingin disampaikan harus mudah dipahami khalayak sasaran. Kedua, media yang digunakan dapat menjangkau (*reach*) dan mencakup (*coverage*) khalayak sasaran. Ketiga, komunikator yang dipilih harus sudah dikenal kredibilitasnya serta merupakan orang yang populer (*prominent people*). Terkait teknik pengemasan pesan, Hamad (2015) juga menjelaskan bahwa pesan yang dibuat untuk sosialisasi komunikasi sebaiknya mengikuti karakteristik pesan yang baik, diantaranya adalah: pesan yang disampaikan memiliki makna, berbentuk cerita, memiliki faktor kesamaan kejadian atau pengalaman dengan khalayak sasaran, dan keutuhan pesan. Dalam konteks ini, kegiatan penyusunan pesan dalam kegiatan sosialisasi komunikasi memiliki tantangan tersendiri untuk dilakukan karena perlu memperhatikan beberapa aspek seperti heterogenitas dan kondisi psikososial khalayak sasaran. Heterogenitas di sini meliputi perbedaan kelas sosial, tingkat pendidikan, perbedaan latar belakang budaya dan pendidikan, perbedaan usia dan jenis kelamin, juga perbedaan tujuan dan kepentingan dalam mengakses pesan tertentu. Untuk itu, pesan harus dikemas sedemikian rupa sehingga dapat diterima oleh sebanyak mungkin khalayak sasaran dengan baik.

Lebih lanjut mengenai khalayak sasaran, McQuail (1994) menyatakan adanya kekeliruan pelaku kegiatan sosialisasi komunikasi yang memandang khalayak sebagai massa, yaitu sejumlah besar orang yang anonim, tersebar luas, heterogen, dan tidak saling mengenal satu sama lain. Dalam konteks ini, khalayak sasaran tidak dapat dilihat sebagai satu kesatuan social yang homogen. Holmes (dalam Nasrullah, M.Si., 2018) mengatakan bahwa anggapan ini tidak

relevan lagi untuk diterapkan di era media digital. Khalayak dalam media digital tidak lagi sekedar diposisikan sebagai objek sasaran dari pesan, namun karakter media berbasis teknologi online telah memungkinkan khalayak untuk membagikan dan memperbarui pesan yang diterima antarpengguna. Kaitannya dengan media yang digunakan dalam penyampaian pesan komunikasi, perlu dilakukan analisis media yang bertujuan untuk memetakan kondisi saluran komunikasi yang tersedia dengan memperhatikan beberapa aspek seperti pemilihan media, jumlah media yang akan digunakan, dan pengaturan penempatan media. Dalam aspek jumlah, cakupan (*coverage*) dan jangkauan (*reach*) khalayak sasaran merupakan dasar penentuan yang harus dijadikan sebagai bahan pertimbangan.

Komunikator merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan dalam kegiatan komunikasi. Hamad (2015) mengutip beberapa syarat komunikator Ruben & Steward (1998) agar pesan yang disampaikannya dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran dengan menekankan pada aspek kepribadian. Syarat-syarat tersebut adalah: pertama, komunikator memiliki kedekatan (fisik maupun sosial) dengan khalayak sasaran. Kedua, komunikator memiliki daya tarik (*attractiveness*) baik fisik maupun sosial bagi audiens. Ketiga, adanya kesamaan yang dimiliki oleh komunikator dengan khalayaknya, baik kesamaan pendidikan, usia, agama, ras, kelas sosial, hobi, kemampuan bahasa, sikap, dan sebagainya. Keempat, kredibilitas dan otoritas komunikator dikenal oleh publik. Kelima, komunikator menunjukkan niat dan motivasi. Keenam, komunikator cakap dalam mengemas dan menyampaikan pesan. Ketujuh, khalayak mengenal status, kekuasaan, dan kewenangan komunikator. Dari 7 syarat di atas, Hamad (2015) juga menyinggung pemikiran Ferguson (1999) yang menekankan pentingnya kredibilitas agar dapat mempengaruhi khalayak. Kredibilitas di sini meliputi etos, yaitu kecerdasan, karakter, dan *good will, trustworthiness* (dapat dipercaya), keahlian, ketenangan, *sociability* (dapat bergaul), dan keterbukaan terhadap audiens.

Efektivitas Sosialisasi Komunikasi

(Hamad, 2015) menjelaskan adanya tingkatan dalam efek komunikasi yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas terpaan pesan, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif/psikomotorik. Lebih lanjut lagi, efek kognitif merupakan efek dasar dimana terjadi peningkatan pengetahuan pada khalayak terkait pesan yang disampaikan. Efek afektif mengacu pada tingkat sikap/perasaan, dimana setelah mengetahui pesan tertentu, akan timbul rasa suka atau tidak suka pada diri khalayak terkait pesan yang diterimanya. Sedangkan pada efek konatif/psikomotorik terjadi perubahan pada level tingkah laku. Artinya, khalayak akan melakukan tindakan tertentu terkait pesan yang diterimanya.

Sedangkan untuk mengukur efektivitas sosialisasi komunikasi, penulis menggunakan 3 indikator efektivitas kegiatan komunikasi virtual yang dijelaskan dalam (Putri dan Priandi, 2021), yaitu: *exposure, engagement, dan action*. *Exposure* berkaitan dengan jumlah khalayak yang terpapar oleh pesan-pesan mengenai layanan digital program antrean online melalui kanal media sosial. Sedangkan *engagement* berkaitan dengan banyaknya tindakan yang dilakukan terkait pesan mengenai program antrean online, misalnya dengan memberikan komentar. Sedangkan *action* merupakan indikator yang dapat dilihat dari tataran tingkah laku. Hal ini dapat diketahui misalnya dari banyaknya aplikasi Mobile JKN yang diunduh oleh khalayak sasaran.

Media Sosial

Era digital sendiri merupakan era di mana sebagian besar aktivitas manusia dilakukan dengan memanfaatkan teknologi berbasis digital. Teknologi digital mencakup hampir semua bidang kehidupan, seperti aplikasi transportasi, *e-commerce*, dan sumber informasi serta komunikasi. Perkembangan teknologi yang pesat yang menandai era digital telah menghadirkan media digital yang disebut juga sebagai media online atau media baru. Media baru menawarkan kelebihan-kelebihan seperti digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan pengembangan jaringan dalam aktivitas produksi dan distribusi pesan. Berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh media baru ini membuat penggunaannya memiliki kontrol lebih besar terhadap pilihan informasi dan platform media yang dikonsumsi (Watie, 2016).

Selain media digital, platform lain yang hadir sebagai dampak dari digitalisasi adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah platform digital yang memungkinkan para penggunaannya untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan orang dari belahan dunia manapun tanpa batasan ruang dan waktu. Ardianto (dalam (Watie, 2016) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kekuatan dalam membentuk opini publik. Seiring dengan perkembangan dan jumlah pengguna yang semakin besar, media sosial tidak hanya difungsikan oleh perseorangan sebagai media untuk mengaktualisasikan diri, namun telah menjadi media promosi dan kampanye komunikasi.

Fungsi ini sejalan dengan pengertian media sosial yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017) yang mengatakan bahwa media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen dan organisasi (perusahaan) untuk saling berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video. Dari hasil penelitian yang dilakukan (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017) disimpulkan bahwa media sosial terutama Instagram merupakan media promosi paling diminati dibandingkan dengan media elektronik atau media cetak. Jika melihat cakupan data yang lebih luas, menurut *Reuters Institute Digital News Report* tahun 2022, media online (termasuk media sosial) digunakan oleh 88% penduduk Indonesia sebagai sumber informasi. Dari angka tersebut, 64% penduduk aktif menggunakan media sosial dengan penggunaan terbanyak secara berturut-turut adalah: WhatsApp (84%), YouTube (77%), Facebook (65%), Instagram (64%), Twitter (33%), dan Tiktok (32%).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif pada penelitian ini hanya mencari jumlah responden yang mengetahui atau tidak mengetahui tentang sosialisasi program antrean online dan yang menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi tersebut. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *snow ball* dimana penulis membagikan tautan kuesioner selama 3 hari, yaitu tanggal 20 hingga 23 Juni 2022 dan mendapatkan 115 respon yang kemudian menjadi responden. Responden tersebar di beberapa kota di Indonesia, yaitu Bengkulu, Palembang, Jambi, Lampung, dan Surabaya. Kuesioner dibagikan melalui beberapa kanal media sosial seperti WhatsApp, Telegram, dan Instagram baik secara perseorangan maupun grup. Cara ini dilakukan mengingat keterbatasan waktu dan akses yang penulis miliki terhadap data peserta JKN yang telah menggunakan layanan FKTP. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan melihat persentase responden yang didapat yang sesuai dengan permasalahan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 115 orang yang tersebar di Provinsi Bengkulu, Sumatera Selatan, Jambi, Lampung, dan Jawa Timur. Dari 115 responden, 90,2% nya merupakan peserta BPJS Kesehatan. Responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17 hingga 46 tahun, mayoritas adalah laki-laki dan bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, Karyawan BUMN, ibu rumah tangga, dan mahasiswa. Menanggapi pertanyaan mengenai pernah atau tidaknya berobat ke FKTP, 83,2% responden menjawab pernah, sedangkan 16,8% mengatakan tidak pernah.

Dalam penelitian ini, penulis mengajukan pertanyaan mengenai adanya kendala dalam berobat ke FKTP. Menanggapi pertanyaan tersebut, berikut respon dari responden:

Tabel 1. Kendala dalam berobat di FKTP

No.	Pertanyaan	Jumlah responden
1.	Pernah mengalami kendala	30 orang
2.	Tidak pernah mengalami kendala	78 orang
3.	Tidak menjawab	7 orang

Sumber: hasil penelitian, 2022

Ketika diminta untuk menyebutkan kendala apa saja yang dihadapi dalam berobat ke FKTP, hampir semua responden mengatakan bahwa mereka menyayangkan adanya antrean yang panjang, tenaga kesehatan kurang ramah/cenderung emosional, adanya perbedaan pelayanan antara pasien BPJS dan pasien umum, administrasi yang rumit, dan beberapa FKTP belum menjalankan layanan digital antrean online. Menghadapi keluhan ini, seorang responden mengatakan bahwa tidak akan menggunakan BPJS lagi dan memilih menjadi pasien umum karena proses berobat yang lama.

Selanjutnya penulis menanyakan mengenai tingkat kemudahan prosedur berobat di FKTP. Berikut merupakan jawaban dari responden:

Tabel 2. Tingkat kemudahan prosedur berobat di FKTP

No.	Jawaban Responden	Jumlah responden
1.	Mudah	80 orang
2.	Sulit	29 orang
3.	Tidak mengisi/tidak tahu	6 orang

Sumber: hasil penelitian, 2022

Menanggapi hasil dari pengisian kuesioner tersebut, dapat diketahui masih adanya perbedaan pelayanan dalam FKTP di lokasi yang berbeda. Pelayanan antrean dengan jawaban baik banyak ditemukan pada FKTP di Provinsi Bengkulu. Sedangkan responden yang menjawab tidak tahu adalah responden yang belum pernah berobat dan atau mengantarkan berobat ke FKTP.

Pertanyaan berikutnya yang penulis ajukan terhadap responden adalah mengenai kesesuaian prosedur berobat di FKTP dengan harapan responden. Menjawab pertanyaan ini, 71,9% menjawab bahwa prosedur sudah sesuai dengan harapan, sedangkan 28,1% menyatakan prosedur berobat belum sesuai dan perlu ditingkatkan. Sedangkan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh FKTP, 78,3% responden mengatakan bahwa FKTP yang mereka kunjungi telah memberikan pelayanan yang baik, berbeda dengan 21,7% responden yang belum merasakan memadainya kualitas pelayanan kesehatan.

Terkait panjangnya antrean, 111 responden mengatakan bahwa mereka perlu mengantre untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di FKTP. penulis mencoba menggali durasi waktu yang diperlukan responden dalam antrean. Berikut merupakan jawaban responden:

Tabel 3. Durasi mengantre untuk mendapatkan pelayanan di FKTP

No.	Lama antrean	Jumlah responden
1.	5-15 menit	8 orang
2.	15-30 menit	17 orang
3.	30-45 menit	18 orang
4.	46-60 menit	10 orang
5.	60-90 menit	4 orang
6.	90-120 menit	3 orang
7.	Jawaban relatif (tergantung antrean)	40 orang
8.	Tidak menjawab	15 orang

Sumber: hasil penelitian, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan jawaban relatif, yaitu lamanya antrean terganggu pada jumlah pasien yang sedang berobat pada saat itu. Disebutkan, antrean dapat berlangsung lama jika antrean sedang panjang, demikian juga sebaliknya. Pertanyaan berikutnya yang penulis ajukan adalah mengenai adanya layanan digital antrean online FKTP. Mengenai hal ini, berikut jawaban dari responden

Tabel 4. Pengetahuan mengenai layanan digital antrean online FKTP

No.	Pertanyaan	Jumlah responden
1.	Mengetahui	46 orang
2.	Tidak mengetahui	69 orang

Sumber: hasil penelitian, 2022

Tabel 4 di atas menunjukkan banyaknya responden yang tidak mengetahui layanan digital antrean online FKTP. Responden yang mengetahui program antrean online ini mendapatkan informasi dari keluarga atau teman yang bekerja di BPJS Kesehatan dan mengikuti akun resmi Instagram BPJS Kesehatan @bpjskesehatan_ri, atau memperoleh informasi dari petugas

ketika akan menggunakan layanan BPJS di fasilitas kesehatan. Layanan antrean online FKTP BPJS Kesehatan sebenarnya dapat diakses melalui aplikasi Mobile JKN yang dapat diunduh di Playstore atau Appstore. Terkait hal ini, penulis menanyakan mengenai punya atau tidaknya aplikasi Mobile JKN di ponsel responden. Berikut merupakan jawaban dari responden:

Tabel 5. Memiliki aplikasi Mobile JKN di ponsel

No.	Pertanyaan	Jumlah responden
1.	Memiliki aplikasi Mobile JKN	52 orang
2.	Tidak memiliki aplikasi Mobile JKN	61 orang

Sumber: hasil penelitian, 2022

Dari hasil tersebut terlihat bahwa mayoritas responden, yaitu 61 orang atau 53% tidak memiliki aplikasi mobile JKN. Sedangkan responden yang memiliki aplikasi Mobile JKN merupakan milenial yang merupakan mahasiswa dan pekerja kantor dengan tingkat pendidikan minimal Sarjana (S1). Dapat disimpulkan bahwa banyak yang masih belum memanfaatkan aplikasi Antrean Online FKTP. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tidak hanya berdampak pada perubahan pola interaksi antarmanusia, namun juga pada bagaimana manusia saling berbagi dan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan. Karakteristik kecepatan dan kemudahan akses pada media sosial telah menjadikannya sebagai sumber informasi populer yang menjadi preferensi masyarakat (Prajarto, Ph.D et al., 2019); (Febriani, 2020)). Karena itu, tidak mengherankan apabila berbagai sosialisasi komunikasi yang semula dilakukan di media cetak dan media elektronik, telah beralih ke media sosial.

Pemanfaatan media sosial sebagai media sosialisasi sebenarnya memiliki banyak kelebihan, misalnya mudah dikelola dan digunakan, tidak banyak memakan biaya, memiliki fitur-fitur yang dapat menunjang kreativitas, dan memiliki jangkauan (*coverage*) yang luas. Namun begitu, karakter media sosial yang bersifat “personal”, merupakan hambatan bagi program kampanye atau sosialisasi karena akan membatasi terpaan pesan terhadap khalayak sasaran. Dalam konteks ini, komunikator (penyampai pesan) dalam sosialisasi/kampanye komunikasi harus dipilih berdasarkan kredibilitas, popularitas, jumlah pengikut, dan kedekatan dengan khalayak sasaran. Kredibilitas merupakan aspek sangat penting yang harus dimiliki oleh komunikator karena tanpa kredibilitas yang baik, masyarakat tidak akan menerima atau mempercayai pesan yang disampaikan. Karena itu, upaya persuasi dipastikan akan mengalami kegagalan. Kredibilitas berhubungan dengan karakter/kepribadian dan merupakan persepsi publik. Karena itu, penting untuk melakukan riset terkait figur-figur yang memiliki kredibilitas baik sebelum memilih seseorang untuk menjadi komunikator dalam kampanye komunikasi.

Berdasarkan kelebihan media social tersebut, maka BPJS Kesehatan melakukan inovasi dari hasil kritik dan saran masyarakat terutama mengenai layanan Kesehatan yang didapatkan. Kritik yang banyak dari masyarakat yaitu mengenai lamanya antrean bila ingin berobat. Sehingga BPJS Kesehatan mengeluarkan program Antrean Online FKTP. Tujuannya adalah mempermudah masyarakat agar tidak berlama-lama antre di layanan fasilitas kesehatan. Untuk memperkenalkan program Antrean Online ini, sosialisasi dilakukan oleh BPJS Kesehatan melalui akun-akun sosial antara lain YouTube, Instagram, Facebook dan bentuk

media lainnya. Sosialisasi dengan media social ini dilakukan agar dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Namun realitasnya, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari responden yang disurvei, banyak yang tidak mengetahui sehingga tidak memanfaatkan aplikasi antrean online. Responden yang mengetahui itupun dari kalangan mahasiswa, pekerja kantor, atau orang-orang yang memiliki hubungan kekeluargaan atau pertemanan dengan pegawai BPJS Kesehatan. Sosialisasi yang dilakukan tidak mencapai target untuk semua lapisan masyarakat. Sosialisasi suatu program, juga harus memperhatikan aspek berikutnya dari komunikator yang perlu diperhatikan adalah popularitas, yang juga berhubungan dengan jumlah pengikut. Sosialisasi layanan digital antrean online yang telah dilakukan di kanal media sosial BPJS Kesehatan dapat dikatakan kurang efektif. Hal ini dikarenakan walaupun seorang *public figure* memiliki kredibilitas yang baik, hal ini tidak akan cukup untuk membantu keberhasilan sosialisasi komunikasi apabila pesan yang disampaikan oleh figur tersebut tidak dapat memberikan *exposure* yang cukup pada khalayak sasaran. Jika sudah begini, maka dapat dipastikan bahwa *engagement* dan *action* yang diinginkan dari kampanye komunikasi tidak akan dapat diwujudkan. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan antara media massa pada umumnya dengan media social, dimana dengan media massa dimana seluruh khalayak dari suatu media tertentu memperoleh informasi yang sama, dalam media social, informasi/pesan yang masuk ke setiap pengguna (*users*) akan berbeda tergantung pada akun siapa saja yang diikuti atau sering dikunjungi oleh pengguna tersebut.

Berkenaan dengan aspek kedekatan dengan khalayak sasaran, perlu penulis tekankan bahwa dari hasil penyebaran kuesioner, menunjukan jika orang-orang yang mengetahui adanya program antrean online FKTP dan memiliki aplikasi Mobile JKN adalah kalangan milenial yang berada di rentang usia produktif. Sementara itu, generasi yang memiliki lebih banyak keluhan kesehatan adalah kalangan lansia, yang kurang familiar dengan media sosial. Karena itu, sosialisasi mengenai program antrean online dan fitur-fitur lain yang tersemat dalam aplikasi Mobile JKN sebaiknya juga diberikan kepada orang-orang terdekat yang dapat memberikan informasi/saran terhadap kalangan tersebut seperti anak dan cucu mereka yang berada pada kategori milenial atau generasi Z.

KESIMPULAN

Dari hasil survey yang dilakukan penulis didapatkan lebih dari setengah responden tidak memiliki Mobile JKN dan tidak mengetahui fitur Antrean Online di FKTP, walaupun demikian sebagian besar responden menyatakan tidak pernah mengalami kendala saat berobat ke FKTP. Beberapa simpulan dari penelitian ini adalah, pertama, sosialisasi yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan dinilai masih belum efektif terbukti dari jumlah download aplikasi yang masih rendah jika dibanding jumlah peserta JKN-KIS. Kedua, upaya sosialisasi di kanal media sosial BPJS Kesehatan dan *public figure* yang digandeng oleh BPJS Kesehatan dengan jumlah pengikut 600K di Instagram dipandang penulis belum mampu memberikan sosialisasi kepada masyarakat dalam *reach* dan *coverage* yang luas. Ketiga, BPJS Kesehatan seharusnya dapat meningkatkan *exposure* dan *engagement* kepada masyarakat, misalnya dengan melakukan kerjasama dengan *public figure* dengan jumlah pengikut yang lebih banyak di media social dan dekat dengan milenial.

Penulis merekomendasikan BPJS Kesehatan untuk menjalin kerjasama, baik jangka pendek maupun jangka panjang, misalnya dengan menggandeng selebriti atau selebgram seperti

Maudy Ayunda atau Arief Muhammad, juga dengan menyisipkan sosialisasi di program-program acara atau podcast dengan penonton yang tinggi. Selain itu, sosialisasi yang dilakukan dapat langsung ke rumah sakit atau FKTP dengan sasaran utama pengguna BPJS dan para lansia.

DAFTAR PUSTAKA

47645-124846-1-PB. (n.d.).

- Alfian, A. A., & Wijayanto, H. (2021). Peran Pemerintah Dalam Pelaksanaan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Guna Memberikan Pelayanan Kepada Masyarakat Di Jakarta Utara (Studi Kasus Pada Puskesmas Kecamatan Koja Jakarta Utara). In *IJPA-The Indonesian Journal of Public Administration* (Vol. 7). <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/admpublik/iex>
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Basuki, U. (2020). Merunut Konstitusionalisme Hak Atas Pelayanan Kesehatan Sebagai Hak Asasi Manusia. *Caraka Justitia*, 1(1), 21–41.
- Dian Herdiana. (2018). Sosialisasi Kebijakan Publik: Pengertian dan Konsep Dasar. *Stiacimahi.Ac.Id*, 14(November), 13–25.
- Febriani, N.S. (2020). Preferensi Media Sosial Generasi Milenial pada Tingkat Pengetahuan Calon Legislatif Millennial. *NYIMAK Journal of Communication*, 4(1). <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>
- Hamad, I. (2015). Pengertian Perencanaan Program Komunikasi (PPK). *Modul 1*, 1–41. <http://repository.ut.ac.id/4418/1/SKOM4206-M1.pdf>
- Literatur, S., Faktor, A., Tingginya, P., Rujukan, A., Puskesmas, D., Jkn, E., & Ramadhani, S. N. (n.d.). *STUDY LITERATURE Open Access Analysis of Factors Causing High Referral Rates at Primary Health Center in the JKN Era: A Literature Review*.
- Nasrullah, M.Si., D. R. (2018). Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial. *Jurnal Sositologi*, 17(2), 271. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>
- Prajarto, Ph.D, P. Y. N., Tania, S.IP., M.A., S., & Purwaningtyas, S.IP., M.A., M. P. F. (2019). Preferensi Informasi dan Perilaku Bermedia Warganet di Akun Instagram Media Informasi Selebritas. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 16(2), 191–208. <https://doi.org/10.24002/jik.v16i2.1805>
- Putri, F. A. & R. D. Priandi. (2021). Efektivitas Kampanye Dalam Jaringan: Studi Kasus Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Timur Sulawesi Selatan. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 10 (Edisi Khusus Sosiologi Perkotaan): 110-130. <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/47645>
- Rumengan, D. S. S., Umboh, J. M. L., & Kandou, G. D. (2015). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Pada Peserta BPJS Kesehatan di Puskesmas Paniki Bawah Kecamatan Mapanget Kota Manado. *Jikmu Suplemen*, 88–100. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2014.11.019>
- Tri Srilaksmi, N. K. (2022). Kebijakan Jaminan Kesehatan Bagi masyarakat Pada Masa pandemi Covid-19 di Indonesia. *Pariksa: Jurnal Hukum Agama Hindu*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.55115/pariksa.v6i1.2231>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>