

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan akun Instagram @BPJSkeselatan_ri oleh BPJS Kesehatan dalam menyampaikan informasi tentang program-programnya dan isu-isu terkait lainnya kepada masyarakat secara umum dan peserta BPJS kesehatan, secara khusus. BPJS Kesehatan adalah sebuah lembaga pemerintah Indonesia yang bertanggung jawab untuk mengelola asuransi kesehatan sosial di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan survei deskriptif, dengan fokus pada pembuat konten, BPJS Kesehatan, dan audiens yang mengakses akun Instagram. Survei ini melibatkan 107 responden *follower* akun Instagram @bpjskeselatan_ri yang diambil menggunakan *non random sampling*. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan teori *Uses and Gratifications*, responden menggunakan akun Instagram BPJS Kesehatan untuk memenuhi kebutuhan informasi (pelayanan BPJS Kesehatan dan Kepesertaan) dan kebutuhan pribadi (menyampaikan keluhan). Dua kebutuhan ini ditandai dengan tingginya persepsi responden. Sementara itu, responden memiliki persepsi yang rendah pada kebutuhan hiburan dan kebutuhan interaksi sosial sesama *follower* akun @bpjskeselatan_ri. Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat keterlibatan dengan parameter jumlah Suka dan Komentar pada konten yang diunggah adalah jumlah total upload, jenis informasi, karakter tertentu yang relevan, serta pilihan format konten. Konten dengan format video dipersepsi tinggi oleh responden. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten-konten Instagram BPJS Kesehatan telah memenuhi kebutuhan informasi dari khalayak, namun kebutuhan pribadi khalayak dalam pengelolaan keluhan merupakan area perbaikan yang perlu diperhatikan BPJS Kesehatan dan dapat menjadi bahan penelitian lanjutan. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk mempertahankan konten-konten informatif dan meningkatkan interaksi dengan audiens, termasuk mengelola keluhan (*complaint management*). BPJS Kesehatan juga perlu mengembangkan desain karakter alternatif untuk kesinambungan pesan serta memanfaatkan fitur Instagram yang lebih interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan BPJS Kesehatan.

Kata kunci: BPJS Kesehatan, Instagram, Media Sosial, *The Uses And Gratification Theory*

ABSTRACT

This study explores the use of Instagram @BPJSkesehatan_ri accounts by BPJS Kesehatan in disseminating information about its programs and other related issues to the public in general and its members, specifically. BPJS Kesehatan is an Indonesian government agency responsible for managing social health insurance in Indonesia. This research uses qualitative methods and descriptive surveys, focusing on content creators, BPJS Kesehatan, and audiences who access Instagram accounts. This survey involved 107 respondents who followed @bpjskesehatan_ri Instagram account which was taken using non-random sampling. Based on the theory of Uses and Gratifications, the findings show that respondents use BPJS Kesehatan Instagram accounts to meet information needs (BPJS Health and Membership services) and personal needs (submit complaints). These two needs are characterized by the high perception of respondents. Meanwhile, respondents have a low perception of the need for entertainment and the need for social interaction among @bpjskesehatan_ri account *followers*. Factors that affect engagement rates, with the parameters of the number of Likes and Comments on uploaded content, are the total number of uploads, the type of information, certain relevant characters, and the choice of content format. Video content received a high perception from respondents. The conclusion of this study shows that BPJS Kesehatan Instagram content has met the information needs of the audience, but the personal needs of the audience in managing complaints are areas of improvement that need to be considered and can be used as material for further research. This research provides recommendations for maintaining informative content and improving interaction with the audience, including managing complaints. BPJS Kesehatan also needs to develop alternative character designs for message continuity and utilize more interactive Instagram features to increase audience engagement with BPJS Kesehatan.

Keywords: BPJS Kesehatan, Instagram, Social Media, The Uses And Gratification Theory