

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Membangun citra dan reputasi bagi sebuah lembaga jaminan sosial membutuhkan strategi komunikasi yang efektif serta konsistensi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui berbagai platform media. BPJS Ketenagakerjaan, sebagai lembaga yang memberikan perlindungan jaminan sosial bagi tenaga kerja di Indonesia, menghadapi tantangan dalam menjaga kepercayaan publik, terutama dalam menangani keluhan peserta. Dengan jumlah peserta yang besar, BPJS Ketenagakerjaan harus memastikan bahwa setiap keluhan dapat ditangani secara cepat dan transparan. Oleh karena itu, strategi *Public relations* (PR) menjadi salah satu pendekatan yang digunakan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan peserta, salah satunya melalui media sosial.

Di era digital saat ini, media sosial menjadi saluran utama yang dimanfaatkan masyarakat untuk menyampaikan keluhan atas layanan publik, termasuk layanan dari BPJS Ketenagakerjaan. Keluhan yang paling umum disampaikan antara lain menyangkut lambatnya proses klaim, permasalahan administratif, serta kurangnya informasi yang jelas mengenai manfaat program jaminan sosial. Menurut anggota Ombudsman Republik Indonesia, Robert Na Endi Jaweng, terdapat sejumlah catatan penting terkait kualitas pelayanan publik dalam sektor kesehatan, ketenagakerjaan, kepegawaian, dan jaminan sosial. Salah satu sorotan utama adalah tingkat kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan yang baru mencapai 61,56 juta jiwa atau sekitar 41,2% dari total 149,38 juta pekerja di Indonesia (ombudsman.go.id)

Robert menjelaskan bahwa pekerja di sektor informal kerap menghadapi kendala dalam membayar iuran karena tidak memiliki keterikatan langsung dengan pemberi kerja. Di sisi lain, kurangnya dukungan dari pemerintah daerah turut memperburuk kondisi tersebut. Menanggapi hal ini, Ombudsman RI memberikan beberapa rekomendasi, antara lain: perlunya BPJS Ketenagakerjaan untuk menyusun skema pendaftaran dan pembayaran iuran yang lebih fleksibel, membuat pedoman teknis untuk memastikan kelayakan peserta, menjamin keberadaan sumber daya manusia dan sarana pendukung di wilayah dengan akses terbatas, serta meningkatkan

kolaborasi lintas sektor dalam upaya edukasi kepada masyarakat terkait program BPJS Ketenagakerjaan.

BPJS Ketenagakerjaan memiliki berbagai kanal komunikasi dalam menangani keluhan peserta, baik melalui media offline seperti kantor cabang dan call center, maupun media online seperti akun resmi di platform X dan Instagram. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu kanal utama BPJS Ketenagakerjaan karena memungkinkan respons yang lebih cepat dan transparan kepada peserta. Dalam hal ini, tugas menangani keluhan peserta di media sosial menjadi tanggung jawab tim humas yang berperan dalam menjaga komunikasi yang efektif serta memastikan bahwa setiap keluhan dapat ditindaklanjuti dengan baik.

Namun, meskipun telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, masih terdapat kesenjangan antara ekspektasi peserta dan layanan yang diberikan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana BPJS Ketenagakerjaan dapat meningkatkan kepuasan peserta melalui strategi komunikasi yang diterapkan serta bagaimana peran humas dalam memperkuat citra lembaga sebagai penyedia layanan jaminan sosial yang responsif dan terpercaya.



Gambar 1. 1 Keluhan Pelanggan di komentar instagram BPJS Ketenagakerjaan

Sumber: instagram @bpjs. ketenagakerjaan

Berdasarkan Gambar 1.1, BPJS Ketenagakerjaan sering kali menghadapi berbagai keluhan dari peserta terkait layanan jaminan sosial yang mereka terima. Keluhan tersebut mencakup proses klaim yang dianggap lambat, kendala administrasi, serta kesulitan dalam mengakses informasi mengenai manfaat jaminan sosial. Peserta umumnya menyampaikan keluhan mereka melalui berbagai kanal komunikasi yang disediakan BPJS Ketenagakerjaan, seperti call center, kantor cabang, serta media sosial, khususnya melalui akun resmi BPJS Ketenagakerjaan di platform instagram.

Sebagai bentuk respons terhadap keluhan pelanggan, BPJS Ketenagakerjaan menerapkan strategi *Public relations* (PR) dengan mengoptimalkan komunikasi di media sosial untuk memberikan tanggapan yang cepat dan transparan. Alur pengaduan peserta dapat dilakukan melalui kanal resmi BPJS Ketenagakerjaan, seperti call center di nomor 175 atau melalui email di alamat care@bpjsketenagakerjaan.go.id. Tak jarang, BPJS Ketenagakerjaan langsung merespons keluhan peserta dengan memberikan solusi terkait permasalahan yang dihadapi, baik melalui perbaikan sistem layanan maupun penyampaian informasi yang lebih jelas dan akurat kepada peserta.

BPJS Ketenagakerjaan merupakan lembaga jaminan sosial yang berkomitmen memberikan perlindungan bagi tenaga kerja di Indonesia. Untuk meningkatkan kepuasan peserta, BPJS Ketenagakerjaan menerapkan strategi *public relations* dengan memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama dalam menangani keluhan pelanggan. Melalui platform digital, BPJS Ketenagakerjaan berupaya memberikan feedback terhadap setiap keluhan yang diajukan oleh peserta. Media yang dapat dimanfaatkan pelanggan untuk menyampaikan keluhan terhadap layanan BPJS Ketenagakerjaan terbagi menjadi dua, yaitu melalui media offline dan online. Pelayanan offline memungkinkan peserta untuk datang langsung ke kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan yang berada di bawah naungan divisi layanan pelanggan. Sementara itu, pelayanan online dilakukan melalui berbagai platform digital seperti Instagram resmi BPJS Ketenagakerjaan, yang dikelola oleh divisi humas.

Dalam setiap lembaga penyedia layanan publik, terutama di sektor jaminan sosial, keluhan peserta terhadap layanan yang diberikan menjadi aspek penting yang harus segera ditangani. Keluhan yang tidak terselesaikan dengan baik dapat

menimbulkan ketidakpuasan, merusak citra lembaga, serta memicu isu negatif di masyarakat. Jika dibandingkan dengan perusahaan asuransi swasta seperti Prudential dan Manulife, BPJS Ketenagakerjaan memiliki pendekatan komunikasi yang berbeda dalam menangani keluhan pelanggan di media sosial. Prudential lebih menitikberatkan komunikasi pada layanan pelanggan yang terintegrasi dengan promosi produk mereka, sedangkan BPJS Ketenagakerjaan berfokus pada transparansi serta penyelesaian langsung terhadap keluhan yang diajukan peserta. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi BPJS Ketenagakerjaan lebih berorientasi pada interaksi dua arah dengan pelanggan, yang sejalan dengan prinsip utama *Public relations* dalam memperkuat hubungan antara lembaga dan audiensnya.



Gambar 1. 2 Feedback BPJS Ketenagakerjaan terhadap keluhan di komentar

Sumber: instagram @bpjs.ketenagakerjaan

Strategi komunikasi BPJS Ketenagakerjaan juga berbeda dengan pendekatan yang digunakan oleh Manulife. Manulife lebih mengedepankan komunikasi persuasif untuk meningkatkan kepercayaan terhadap manfaat produknya, sementara BPJS Ketenagakerjaan berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan peserta melalui keterlibatan aktif di media sosial. Dengan strategi ini, BPJS Ketenagakerjaan

tidak hanya meningkatkan transparansi dalam penyampaian informasi, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap sistem jaminan sosial yang dikelola.

Menurut Widjaja (2022), strategi utama dalam *Public relations* bertujuan untuk memperkuat komunikasi dua arah antara lembaga dan audiensnya (Bakiyah et al., 2022). Mengacu pada teori Public Relations dari Cutlip, Center, dan Broom, komunikasi yang transparan dan responsif menjadi kunci bagi BPJS Ketenagakerjaan dalam membangun kepercayaan publik. Melalui pendekatan ini, peserta lebih mudah memahami layanan jaminan sosial yang ditawarkan secara menyeluruh dan bermakna. Pendekatan ini juga memungkinkan peserta menyampaikan aspirasi dengan lebih mudah, sehingga lembaga dapat menyesuaikan kebijakan dan meningkatkan kualitas layanan berdasarkan umpan balik yang diterima.

Pemanfaatan media sosial dalam strategi *Public relations* BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai platform interaktif untuk merespons keluhan dan pertanyaan peserta. Melalui komunikasi dua arah yang efektif, BPJS Ketenagakerjaan dapat menjaga hubungan yang lebih erat dengan peserta, memastikan bahwa setiap keluhan ditangani dengan cepat, serta meningkatkan kepuasan peserta terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, keterlibatan aktif dalam merespons keluhan di media sosial menjadi salah satu langkah strategis dalam membangun citra sebagai lembaga jaminan sosial yang peduli, profesional, dan berorientasi pada kebutuhan pesertanya.

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian berjudul “**Strategi *Public relations* Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan dalam Membangun Citra Perusahaan**” oleh Mutiara Lestari Putri (Putri, 2017) yang membahas strategi komunikasi BPJS Kesehatan secara luas, terutama dalam upaya membangun citra institusi di mata masyarakat. Penelitian tersebut berfokus pada bagaimana BPJS Kesehatan menerapkan strategi *public relations* untuk meningkatkan kepercayaan publik dan menjaga reputasi perusahaan sebagai penyedia layanan kesehatan jaminan sosial.

Sebaliknya, penelitian penulis lebih terfokus pada strategi BPJS Ketenagakerjaan dalam menangani keluhan pelanggan melalui Instagram sebagai kanal komunikasi utama. Fokus ini memungkinkan analisis mendalam terhadap bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif dalam merespons keluhan

pelanggan, meningkatkan transparansi, serta memperkuat hubungan dengan peserta jaminan sosial. Dengan demikian, penelitian ini lebih menyoroti aspek pelayanan langsung kepada pelanggan melalui media sosial dibandingkan dengan pendekatan citra perusahaan yang lebih luas seperti dalam penelitian terdahulu.

Perbedaan lainnya juga terletak pada pendekatan metodologi yang digunakan. Penelitian terdahulu cenderung menggunakan metode kualitatif untuk mengevaluasi strategi komunikasi BPJS Kesehatan secara menyeluruh dan dampaknya terhadap citra institusi. Sebaliknya, penelitian ini menggunakan pendekatan yang lebih terfokus pada interaksi digital antara BPJS Ketenagakerjaan dan peserta, dengan menyoroti bagaimana strategi komunikasi di Instagram dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan penyelesaian keluhan.

Selain itu, penelitian sebelumnya menilai keberhasilan strategi *public relations* BPJS Kesehatan dari segi peningkatan citra dan reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Sebaliknya, penelitian ini lebih berorientasi pada hasil yang lebih langsung, yaitu bagaimana BPJS Ketenagakerjaan menangani keluhan pelanggan di Instagram dan bagaimana respons tersebut memengaruhi kepuasan serta loyalitas peserta. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai efektivitas media sosial dalam meningkatkan kualitas layanan publik.

Aspek yang paling membedakan adalah peran media sosial dalam strategi komunikasi yang dikaji. Jika penelitian sebelumnya tidak secara khusus menyoroti media sosial sebagai alat utama dalam strategi *public relations* BPJS Kesehatan, penelitian ini justru menjadikan Instagram sebagai fokus utama. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai kanal komunikasi perusahaan, penelitian ini lebih relevan dalam memahami bagaimana BPJS Ketenagakerjaan beradaptasi dengan era digital dalam menangani keluhan pelanggan secara transparan dan responsif.

Adapun penelitian terdahulu selanjutnya yang relevan adalah “**Strategi Komunikasi *Public relations* Pt Cakra Mahkota Dalam Customer Relations**” oleh Horidatul Bakiyah (Bakiyah et al., 2022) Penelitian ini berfokus pada strategi BPJS Ketenagakerjaan dalam mengelola keluhan pelanggan melalui Instagram, menyoroti bagaimana komunikasi digital digunakan untuk memberikan respons real-time dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, studi tentang PT Cakra

Mahkota membahas strategi hubungan masyarakat yang lebih luas, mencakup berbagai metode komunikasi, termasuk media tradisional dan interaksi langsung dengan pelanggan. Studi tersebut lebih menitikberatkan pada upaya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi.

Secara keseluruhan, meskipun kedua studi membahas strategi hubungan masyarakat, penelitian ini lebih berfokus pada pemanfaatan media sosial dalam menangani keluhan pelanggan secara efektif, sementara studi PT Cakra Mahkota mengkaji strategi komunikasi yang lebih luas dalam membangun hubungan pelanggan dan citra perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam menangani keluhan pelanggan layanan jaminan sosial melalui media sosial Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman menyeluruh mengenai strategi *Public relations* yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan dalam mengelola keluhan pelanggan, khususnya melalui publikasi konten dan interaksi di Instagram sebagai salah satu kanal komunikasi digitalnya. Dengan menggunakan metode kualitatif konstruktivisme, data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengambil judul “ **Analisis Peran Public Relations Bpjs Ketenagakerjaan Dalam Merancang Strategi Pengelolaan Pelanggan Pelanggan Melalui Instagram**”, dengan tujuan untuk mengetahui strategi BPJS Ketenagakerjaan dalam menangani keluhan pelanggan layanan jaminan sosial melalui konten dan interaksi di Instagram @bpjs.ketenagakerjaan

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Public relations* BPJS Ketenagakerjaan dalam menangani keluhan pelanggan layanan jaminan sosial melalui media sosial Instagram

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini merumuskan pertanyaan utama bagaimana strategi *Public relations* BPJS Ketenagakerjaan dalam menangani keluhan pelanggan layanan jaminan sosial melalui Instagram?

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, terdapat manfaat baik dari sisi teoritis maupun praktis, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur terkait strategi *Public relations* dalam menangani keluhan pelanggan melalui media sosial, khususnya dalam konteks layanan publik seperti BPJS Ketenagakerjaan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas peran media sosial dalam strategi komunikasi organisasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi BPJS Ketenagakerjaan dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menangani keluhan pelanggan di Instagram. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan transparansi, responsivitas, serta kepuasan pelanggan dalam pelayanan jaminan sosial melalui platform digital.

1.5 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Tabel Waktu Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan							
	2024		2025					
	Sep	Okt	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Proses menentukan judul, topik dan objek penelitian								
Proses penyusunan BAB 1								

Proses penyusunan BAB 2								
Proses penyusunan BAB 3								
Desk Evaluation								
Proses penyusunan BAB 4								
Proses Penyusunan BAB 5								

Sumber: Data Olahan Peneliti