



Komunikasi Dialogis Respons Institusi Jaminan Kesehatan Terhadap Keluhan Pengguna di Instagram

Ageng Rara Cindoswari¹ ; Putri Rahmania²; Michael Jibrael Rorong³; Rizka Dwi Amelia⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Jalan R. Soeprapto, Muka Kuning, Kibing, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia 29439

Email: cindoswari@puterabatam.ac.id¹ ; putri.rahmania@puterabatam.ac.id² ; michael.rorong@puterabatam.ac.id³ ; pb191110066@upbatam.ac.id⁴

Article Info

Dikirimkan:
31-05-2026

Diterima:
27-06-2026

Diterbitkan:
10-07-2026

DOI:



Vol 14 (No.1), 2026

Hal 38 - 55

ABSTRACT

Introduction: Social media has become the primary channel for public complaints regarding healthcare services; however, there is still a lack of adequate instruments to distinguish between institutional responses that appear dialogic and those that are genuinely dialogic, particularly in the context of Indonesian-language Instagram. Objective: This study analyzes the quality of dialogic communication in BPJS Kesehatan responses to user complaints on Instagram, identifying dominant response patterns and the systemic factors that shape them. Methods: This study employs a qualitative approach with an intrinsic case study design in Batam City. Data were collected through in-depth interviews with eight informants (public relations staff and active users) and analyzed using reflexive thematic analysis and deductive typological coding based on four ethical criteria. Results: The findings show that monologic, pseudo-dialogic, and authentic dialogic patterns coexist, with pseudo-dialogic responses (responses that appear empathetic but do not resolve the core issue) being the most dominant. Conclusion: Dialogic quality is contextual and fluctuating, shaped by internal capacity constraints and structural limitations of the platform, indicating the need to reposition performance metrics of public digital communication from mere popularity toward the fulfillment of substantive ethical criteria.

Keywords: BPJS Kesehatan; Dialogic Communication; Social Media

ABSTRAK

Pendahuluan: Media sosial kini menjadi kanal utama keluhan publik terhadap layanan kesehatan, namun belum tersedia instrumen yang memadai untuk membedakan respons institusi yang terlihat dialogis

Komunikasi Dialogis Respons Institusi Jaminan Kesehatan Terhadap Keluhan Pengguna di Instagram
(Ageng Rara Cindoswari ; Putri Rahmania; Michael Jibrael Rorong; Rizka Dwi Amelia)

dari yang benar-benar dialogis, khususnya pada konteks Instagram berbahasa Indonesia. Tujuan: Penelitian ini menganalisis kualitas komunikasi dialogis respons BPJS Kesehatan terhadap keluhan pengguna di Instagram, mengidentifikasi pola respons dominan, dan faktor sistemis pembentuknya. Metode: Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus intrinsik di Kota Batam, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap delapan informan (tim humas dan pengguna aktif) dan dianalisis melalui reflexive thematic analysis serta pengkodean tipologis deduktif berbasis empat kriteria etis. Hasil penelitian: Hasil menunjukkan pola monologis, dialogis semu, dan dialogis autentik hadir bersamaan, dengan dialogis semu (respons yang tampak empatik namun tidak menyelesaikan substansi masalah) paling dominan. Kesimpulan: Kualitas dialogis bersifat kontekstual dan fluktuatif, ditentukan oleh hambatan kapasitas internal dan struktural platform, sehingga perlu reposisi metrik keberhasilan komunikasi digital institusi publik dari sekadar popularitas menuju pemenuhan kriteria etis substantif.

Kata kunci: BPJS Kesehatan; Komunikasi Dialogis; Media Sosial

PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian: Fenomena media sosial telah menjadi arus utama dalam pelayanan publik, memaksa institusi layanan kesehatan untuk berinteraksi secara lebih responsif dengan publiknya. Dalam konteks Indonesia, penelitian tentang komunikasi publik melalui media sosial pada layanan kesehatan menunjukkan adanya peluang dialogis yang nyata meskipun tantangan terkait persepsi kualitas layanan tetap ada (Husna, 2023); (Rudi et al., 2024); (Julianti et al., 2022). Popularitas Instagram sebagai platform komunikasi lembaga layanan publik kini semakin kuat, tidak hanya untuk promosi tetapi juga sebagai media interaksi, edukasi, dan penanganan keluhan. Studi literatur pemanfaatan media sosial instagram oleh lembaga/instansi publik yang dilakukan oleh (Anggraini & Cindoswari, 2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan instagram terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian, mempermudah pemahaman masyarakat, meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan membangun dialog dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Kemudian, studi lain juga menunjukkan bahwa media sosial (termasuk Instagram) telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pelayanan kesehatan, dengan fokus pada distribusi informasi, edukasi, serta respons terhadap pertanyaan dan keluhan publik (Ismail et al., 2023); (Julianti et al., 2022).

Media sosial kini bukan sekadar papan pengumuman digital, melainkan kanal dua arah yang secara teoritis membuka peluang dialog antara lembaga dan publik. (Kent & Taylor, 2021) menegaskan bahwa media sosial memiliki potensi untuk berdialog adalah satu hal yang berbeda jauh dari menemukan contoh nyata keterlibatan dialogis; media sosial memiliki potensi besar untuk memfasilitasi diskusi publik, tetapi menemukan dialog yang sungguh-sungguh terjadi tetap menjadi tantangan tersendiri. Ketegangan antara potensi dialogis dan praktik dialogis nyata inilah yang menjadi titik masuk utama penelitian ini, khususnya dalam konteks BPJS Kesehatan Kota Batam dan pengelolaan keluhan pengguna melalui Instagram.

Kota Batam merupakan salah satu kota industri terbesar di Indonesia dengan karakteristik demografis yang unik, yakni jumlah penduduk yang terus bertumbuh akibat migrasi tenaga kerja dari berbagai penjuru Indonesia. BPJS Kesehatan Kota

Batam telah mencakup 98,79 persen dari total 1,2 juta penduduk Batam sebagai peserta BPJS, dan dalam upaya meningkatkan kualitas layanan, BPJS Kesehatan mengembangkan budaya kerja yang menekankan pada integritas, kolaborasi, pelayanan prima, dan inovasi (Bataminfo, 2024). Sementara itu, hingga 1 Oktober 2024, jumlah peserta Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di Kota Batam tercatat sebanyak 1.247.715 jiwa, namun tingkat keaktifan peserta di Batam baru mencapai 74,86 persen, sedikit di bawah ambang batas minimal 75 persen (Batampos, 2024). Kondisi ini memperlihatkan bahwa terdapat kesenjangan antara jumlah kepesertaan dan tingkat keaktifan, yang turut berdampak pada munculnya berbagai keluhan pengguna terkait status dan akses layanan. Tingginya jumlah peserta tidak serta-merta berbanding lurus dengan kepuasan layanan. Meskipun mekanisme penanganan keluhan secara langsung telah tersedia, tren masyarakat yang semakin aktif di media sosial mendorong keluhan-keluhan tersebut juga mengalir deras ke platform digital, termasuk Instagram, yang kemudian menuntut respons yang cepat, tepat, dan dialogis dari pihak BPJS Kesehatan.

Fenomena keluhan di media sosial BPJS Kesehatan telah terekam dalam sejumlah penelitian, namun dengan temuan yang konsisten menunjukkan ketidakefektifan komunikasi dialogis. (Idris, 2018) menemukan bahwa meskipun BPJS Kesehatan berperan sebagai *customer support network*, pada situasi kritis seperti kampanye atau krisis organisasi, pemerintah cenderung tidak merespons pertanyaan warga dan justru lebih fokus memperkuat pesan sepihak. (Kartikawangi, 2020) memperkuat temuan ini melalui observasi terhadap 34 kementerian Indonesia: respons media sosial pemerintah masih bersifat kaku dan normatif, admin sering memberikan respons lambat atau tidak menjawab sama sekali, dan banyak akun yang memiliki pengikut besar namun minim interaksi nyata. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa ada keluhan yang tersalurkan melalui Instagram, tetapi belum tentu terselesaikan secara substantif.

Tinjauan Literatur: Untuk memahami mengapa sebuah respons dapat "tampak dialogis" namun sesungguhnya tidak, penelitian ini bertumpu pada genealogi teoretis komunikasi dialogis yang telah berkembang selama hampir tiga dekade. Teori komunikasi dialogis dalam konteks hubungan masyarakat *PR (Public Relations)*

memiliki akar filosofis yang jauh melampaui literatur PR itu sendiri. (Kent, 2017) menelusuri genealogi teori ini hingga ke filsuf Martin Buber dengan konsep "I and Thou" yang menunjukkan bahwa dialog yang autentik mensyaratkan perlakuan terhadap orang lain sebagai subjek yang bernilai, bukan sekadar objek fungsional. Kent secara tegas menegaskan bahwa dialog adalah aktivitas sadar yang membutuhkan pelatihan khusus dan tidak terjadi secara otomatis hanya karena tersedia kanal komunikasi dua arah. Sementara Gadamer memandang dialog sebagai seni memahami sudut pandang orang lain untuk menemukan kebenaran bersama. Sintesis dari tradisi filosofis ini kemudian dioperasionalkan oleh (Kent & Taylor, 2021) dalam lima prinsip dialogis untuk konteks komunikasi organisasi-publik, yang menjadi fondasi bagi seluruh penelitian komunikasi dialogis digital selama hampir tiga dekade berikutnya. Lima prinsip dialogis yang relevan untuk konteks media sosial yakni : (1). *Mutualitas* (pengakuan timbal balik atas hubungan organisasi-publik), (2). *Propinkuitas* (sifat real-time dan spontan interaksi), (3). *Empati* (dukungan dan afirmasi terhadap tujuan publik), (4). *Risiko* (kesediaan berkomunikasi tanpa kontrol penuh atas hasil), dan (5). *Komitmen* (interpretasi tulus terhadap situasi dan pertanyaan publik).

(Kent & Taylor, 2021) memperluas kritik ini dalam konteks media sosial kontemporer. Mereka mengidentifikasi bahwa metrik-metrik yang lazim digunakan seperti *likes*, jumlah komentar, *engagement rate*, jumlah keluhan yang "terselesaikan" sesungguhnya mengukur aktivitas "berbicara" (*speaking*) bukan aktivitas "mendengar" (*listening*). Lebih jauh, desain platform media sosial seperti Instagram, yang mengutamakan visual dan membatasi threading percakapan yang mendalam, secara struktural menghambat terjadinya dialog yang autentik tentang masalah-masalah kompleks. Paradoks inilah yang menjadi inti persoalan: institusi dapat terlihat sangat aktif dan responsif di Instagram, namun sesungguhnya tidak pernah sungguh-sungguh berdialog.

Di sinilah kontribusi konseptual (Bianchi et al., 2025) menjadi lensa analisis yang paling tepat sekaligus inovatif. Bertumpu pada teori dialogis yang berakar dari pemikiran Bakhtin dan Freire, (Bianchi et al., 2025) merumuskan empat kriteria etis yakni : (1). *Power cognizance* (kesadaran terhadap ketimpangan kekuasaan), (2).

Polyphonic pluralism (penghargaan terhadap keberagaman suara), (3). *Generative agonism* (melihat konflik sebagai peluang pembelajaran), dan (4). *Discursive unfinalizability* (menjaga dialog tetap terbuka) yang mengungkap tiga pendekatan keterlibatan yang berbeda secara fundamental: pada dasarnya monologis (*essentially monologic*), tampak dialogis (*seemingly dialogic*), dan dialogis autentik (*authentically dialogic*).

Dari keempat kriteria ini, (Bianchi et al., 2025) mengidentifikasi tiga pendekatan keterlibatan yang secara fundamental berbeda. *Pertama*, pendekatan monologis yang ditandai oleh komunikasi satu arah di mana suara publik diabaikan, agensi dibatasi, dan solusi didikte secara sepihak oleh organisasi. Kedua, pendekatan dialogis semu (*seemingly dialogic*) yang menjadi temuan paling kritis dalam penelitian ditandai oleh komunikasi yang tampak dua arah yakni menggunakan bahasa empatik, mengakui kehadiran keluhan, bahkan menampilkan nada yang hangat dan personal. Namun secara substantif, solusi yang diberikan tidak berubah, tidak relevan dengan akar masalah, atau hanya bertujuan mencari legitimasi sosial. *Ketiga*, pendekatan dialogis autentik ditandai oleh distribusi kekuasaan yang lebih seimbang, penghargaan terhadap perbedaan pendapat sebagai sumber pembelajaran, dan penentuan solusi yang dilakukan bersama-sama antara organisasi dan publik.

Penelitian ini berpijak pada tiga landasan teori utama. Pertama, tipologi dialog organisasional Bianchi et al. (2025) yang menjadi lensa utama, membedakan tiga pola keterlibatan (monologis, dialogis semu, dan dialogis autentik) berdasarkan empat kriteria etis: *power cognizance*, *polyphonic pluralism*, *generative agonism*, dan *discursive unfinalizability*. Kedua, lima prinsip dialogis (Kent dan Taylo, 2021) yakni mutualitas, propinkuitas, empati, risiko, dan komitmen berfungsi sebagai lensa komplementer untuk mengevaluasi kualitas setiap episode respons. Ketiga, perspektif Idris (2018) dan Kartikawangi (2020) yang mengidentifikasi faktor struktural dan kapasitas yang secara sistematis membentuk pola komunikasi institusi publik di media sosial. Dari sintesis ketiga landasan tersebut, penelitian ini mengajukan tiga proposisi: (1) Respons BPJS Kesehatan Kota Batam di Instagram didominasi oleh pola dialogis semu; (2) Kualitas dialogis bersifat kontekstual dan fluktuatif, bukan karakteristik tetap

organisasi; serta (3) Hambatan dialogis berlapis antara faktor kapasitas internal yang dapat diintervensi dan faktor struktural lintas-sistem yang membutuhkan solusi lintas-unit.

Analisis Kesenjangan: Literatur Public Relation dan komunikasi publik cenderung meneliti keberadaan respons (ada/tidak ada), bukan kualitas substantif respons. Belum ada instrumen yang memadai untuk membedakan respons yang "terlihat dialogis" dari respons yang "benar-benar dialogis" dalam konteks Instagram berbahasa Indonesia. Pertanyaan yang belum terjawab adalah faktor apa yang mendorong respons BPJS ke arah autentik atau justru ke arah semu.

Alasan Penelitian: Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami kualitas komunikasi dialogis institusi layanan publik dalam konteks media sosial yang semakin dominan digunakan oleh masyarakat untuk menyampaikan keluhan. Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis kualitas respons BPJS Kesehatan Kota Batam terhadap keluhan pengguna di Instagram menggunakan tipologi dialog organisasional, mengidentifikasi pola respons yang paling dominan, serta memahami faktor yang membentuk pengalaman pengguna dalam interaksi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi kualitas dialogis respons institusi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus intrinsik (Creswell, 2013), dilaksanakan di Kota Batam, Kepulauan Riau, pada periode Mei–Juni 2025. Disebut intrinsik karena BPJS Kesehatan Kota Batam dipilih bukan sebagai contoh representatif dari fenomena yang lebih umum, melainkan sebagai kasus yang memiliki nilai dan keunikan tersendiri untuk diteliti secara mendalam. Keunikan tersebut terletak pada kombinasi tiga kondisi: (1) layanan wajib tanpa opsi exit bagi pengguna, sehingga media sosial menjadi satu-satunya kanal voice yang tersedia; (2)

kota industri dengan karakteristik demografis yang sangat dinamis dan melek digital; serta (3) adanya kesenjangan yang terdokumentasi antara klaim kelembagaan tentang sistem respons dan pengalaman nyata pengguna. Orientasi penelitian bersifat interpretatif: tujuannya adalah memahami makna yang dibentuk oleh dua pihak yang terlibat dalam proses respons keluhan, bukan mengukur frekuensi statistik.

Pemilihan informan dilakukan secara purposif berdasarkan relevansi peran terhadap pertanyaan penelitian, dengan kriteria keterlibatan aktif dan mutakhir dalam budaya yang diteliti, kesediaan waktu yang cukup, serta kemampuan menyampaikan informasi secara alami tanpa bahasa analitik berlebihan. Penelitian ini melibatkan dua kelompok informan yang saling melengkapi dan memungkinkan triangulasi temuan: kelompok institusi, yang memberikan akses ke rasionalitas institusional dan kendala operasional tim; dan kelompok pengguna aktif, yang memberikan akses ke pengalaman subjektif atas kualitas respons yang diterima. Skala delapan informan dari dua kelompok perspektif ini sejalan dengan tradisi penelitian kualitatif deskriptif pada komunikasi humas pemerintah. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 2 kelompok yakni kelompok institusi dan pengguna. Pada kelompok institusi informan penelitian adalah kepala humas cabang batam dan staf humas cabang batam dengan inisial I dan MS diwawancarai sebanyak 2-3 kali selama 30-45 menit. Sedangkan dari kelompok pengguna adalah LAR, RAPJN, LD, T, S merupakan pengguna aktif layanan BPJS yang pernah menyampaikan keluhan di instagram diwawancarai 1-2 kali selama 20-30 menit

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur pada Mei–Juni 2025. Pedoman wawancara disusun berdasarkan lima prinsip dialogis Kent dan Taylor sebagai panduan probing, bukan sebagai kategori deduktif kaku, sehingga memberi ruang bagi informan untuk mengekspresikan pengalaman dan perspektif mereka secara autentik. Seluruh rekaman audio ditranskripsi secara verbatim oleh peneliti langsung setelah wawancara berakhir untuk mempertahankan otentisitas data verbal. Triangulasi metode dilakukan dengan menelaah dokumentasi SOP media sosial instansi dan strategi konten.

Analisis data dilakukan dalam dua lapis yang saling terintegrasi. Lapis pertama, reflexive thematic analysis (Braun & Clarke, 2006) diterapkan pada seluruh transkrip

wawancara untuk menghasilkan tema-tema pengalaman terkait faktor pendukung dan penghambat dialog. Lapis kedua, pengkodean tipologis deduktif menggunakan tiga kategori Bianchi et al. (2025) sebagai rubrik: setiap episode respons yang dilaporkan informan dikodekan ke dalam salah satu dari tiga kategori tipologi (monologis, dialogis semu, dialogis autentik). Triangulasi perspektif dilakukan dengan mempertemukan secara eksplisit temuan dari sisi institusi dan sisi pengguna untuk mengidentifikasi konvergensi dan divergensi. Keabsahan data dijamin melalui empat strategi: kredibilitas melalui triangulasi sumber (perspektif institusi vs. pengguna) dan triangulasi metode (wawancara vs. dokumentasi SOP); transferabilitas melalui deskripsi tebal konteks Batam sebagai kota industri-perbatasan dengan karakteristik demografis spesifik; dependabilitas melalui proses pengkodean yang didokumentasikan secara sistematis menggunakan rubrik tipologi yang eksplisit; dan reflektivitas melalui pernyataan posisi peneliti terhadap data dan potensi bias interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis terhadap data wawancara dari kedua kelompok informan, penelitian ini berhasil mengidentifikasi ketiga pola respons yang diajukan oleh tipologi Bianchi et al. (2025) berupa monologis, dialogis semu, dan dialogis autentik hadir secara bersamaan dalam praktik komunikasi BPJS Kesehatan Kota Batam di Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas dialogis bukan merupakan sifat tetap sebuah organisasi, melainkan kondisi yang berfluktuasi tergantung pada jenis keluhan, kapasitas responder pada saat tertentu, dan kompleksitas masalah yang dihadapi. Berikut ini paparan masing-masing pola beserta bukti empirisnya. Pola monologis ditandai oleh respons berupa template generik yang tidak menyebut spesifik keluhan, menggunakan bahasa standar yang sama untuk keluhan yang berbeda, dan mengarahkan pengguna ke saluran lain tanpa memberikan solusi substantif. Dalam pola ini, respons “ada” secara kuantitas tetapi tidak “hadir” secara dialogis.

Bukti paling kuat untuk pola ini ditemukan dalam pengalaman RAP yang mengikuti langkah-langkah pendaftaran yang dijelaskan di Instagram, namun menemukan kesenjangan besar antara informasi digital dan realitas lapangan:

“instruksi yang diberikan cukup rumit dan penuh istilah teknis. Selain itu, saat saya mengunjungi fasilitas kesehatan yang bekerjasama dengan BPJS kesehatan, saya mendapatkan informasi berbeda dari petugas di lapangan. Petugas mengatakan bahwa untuk mendapatkan layanan tertentu, harus melalui prosedur yang berbeda dari yang dijelaskan di media sosial.” (RAP, pengguna BPJS Kesehatan, Juni 2025)

Pola dialogis semu yang menjadi temuan paling kritis dalam penelitian ini ditandai oleh respons yang mengakui keluhan dan menggunakan bahasa empatik, namun substansi solusi tidak relevan dengan akar masalah atau hanya berhenti pada pengalihan ke prosedur baku tanpa menyelesaikan persoalan spesifik yang dikeluhkan. Pola ini paling berbahaya karena menciptakan ilusi dialog yang menutupi ketidakpuasan yang sesungguhnya.

Pengalaman LAR menggambarkan pola ini dengan tajam: respons BPJS terasa cepat dan sopan, namun persoalan substantif tetap tidak terselesaikan:

“proses pelayanan di BPJS Kesehatan dirasakan cukup lama dan berbelit-belit. Mereka mengalami kendala dalam hal pembayaran iuran, pengurusan data premi, dan penanganan denda keterlambatan.” (LAR, pengguna BPJS Kesehatan, Juni 2025)

Dari sisi institusi, Kepala Humas I mengakui tekanan nyata akibat volume keluhan yang tinggi:

“Banyaknya komentar serta pesan langsung negatif yang masuk melalui akun Instagram menuntut tim media sosial BPJS Kesehatan untuk memberikan respons yang akurat dan cepat dalam menanggapi keluhan. Selain itu, masih banyak masyarakat yang belum memahami hak dan kewajiban mereka terkait program BPJS Kesehatan.” (I, Kepala Humas BPJS Kesehatan Cabang Batam, Mei 2025)

Pola dialogis autentik ditandai oleh respons yang menyebut spesifik keluhan, terjadi minimal dua putaran percakapan substantif, dan ada konfirmasi atau tindak lanjut yang dirasakan nyata oleh pengguna. Episode-episode dalam kategori ini relatif lebih jarang dibandingkan dua pola sebelumnya, namun memberikan gambaran penting tentang kondisi-kondisi yang memungkinkan dialog autentik terjadi.

LAR melaporkan bahwa respons yang “cepat dan tepat” membuatnya “merasa didengar dan dihargai” sebagai peserta layanan (LAR, Mei 2025). JN menambahkan dimensi kepercayaan yang dibangun melalui transparansi tindak lanjut:

“saya melihat BPJS Kesehatan berusaha menindaklanjuti keluhan kami, yang membuat saya merasa lebih percaya dan yakin bahwa keluhan kami akan mendapatkan perhatian dan solusi yang tepat.” (JN, pengguna BPJS Kesehatan, Juni 2025)

Penelitian ini mengidentifikasi tiga faktor pendukung internal yang berkontribusi pada kemunculan episode dialogis autentik yakni keberadaan SOP terstruktur dengan pembagian peran tim yang jelas “BPJS Kesehatan telah menyusun SOP yang menjadi pedoman resmi bagi seluruh anggota tim media sosial, termasuk content creator, social media manager, customer service, dan bagian komunikasi internal” (I, Mei 2025); komitmen SLA maksimal 24 jam yang menciptakan tekanan kelembagaan menuju propinkuitas; dan analisis rutin Instagram Insights untuk memahami perilaku audiens serta menentukan waktu dan jenis konten yang paling efektif. Dalam kerangka Kent dan Taylor (2021), ketiga faktor ini merepresentasikan pemenuhan dimensi “potensi dialogis” yakni kondisi yang diperlukan agar dialog dapat terjadi namun sebagaimana ditegaskan Kent (2017), potensi dialogis tidak identik dengan dialog nyata yakni SOP dan SLA yang baik adalah prasyarat, bukan jaminan.

Dari sisi pengguna, terdapat dua faktor eksternal yang juga mendukung terjadinya dialog yang lebih autentik. Pertama, konten visual yang menarik dan informatif LAR menyatakan bahwa “penggunaan informasi visual melalui media seperti Instagram, brosur, dan aplikasi Mobile JKN sangat membantu dan memudahkan” dalam memahami layanan BPJS Kesehatan. Kedua, partisipasi aktif pengguna yang memberikan umpan balik positif turut memperkuat perilaku dialogis admin, sebagaimana digambarkan S: respons BPJS “biasanya cepat dan ramah, sehingga saya merasa didengar dan dipermudah.”

Faktor penghambat internal yang paling dominan adalah potensi miskomunikasi akibat volume keluhan yang tinggi, yang secara sistematis mendorong admin ke arah template generik, hal ini diakui secara terbuka oleh I: “Tentunya, terdapat kemungkinan terjadinya kesalahpahaman atau miskomunikasi antara tim pengelola media sosial BPJS

Kesehatan dan masyarakat.” Faktor penghambat internal kedua adalah keterbatasan pemahaman pengguna tentang hak dan kewajiban BPJS, yang menciptakan keluhan ambigu sehingga sulit dijawab secara substantif. Kondisi ini menciptakan lingkaran yang sulit: keluhan yang ambigu mendorong respons yang generik, respons generik tidak menyelesaikan masalah spesifik, dan pengguna yang tidak terpenuhi kebutuhannya cenderung mengajukan keluhan lanjutan dengan frustrasi yang meningkat.

Faktor penghambat eksternal yang paling kritis dan bersifat lintas-sistem adalah inkonsistensi antara informasi di Instagram dan prosedur yang berlaku di lapangan—kondisi yang berada di luar kendali tim media sosial namun secara langsung merusak kualitas dialogis respons, seperti tergambar dari kebingungan RAP pada temuan di atas. Faktor kedua adalah kompleksitas prosedur administratif BPJS yang tidak dapat diselesaikan sepenuhnya melalui komentar Instagram; LAR melaporkan adanya perbedaan informasi antara pihak BPJS Kesehatan dan fasilitas kesehatan yang memerlukan klarifikasi lebih lanjut. Faktor ketiga adalah keterbatasan desain Instagram itu sendiri: format visual pendek tidak mendukung penanganan keluhan yang membutuhkan verifikasi data, konfirmasi identitas, dan koordinasi lintas unit.

Kualitas Dialogis sebagai Kondisi Kontekstual

Temuan bahwa ketiga pola respons yakni monologis, dialogis semu, dan dialogis autentik hadir secara bersamaan dalam satu akun institusi yang sama menolak asumsi yang selama ini mendasari evaluasi media sosial organisasi, yaitu bahwa institusi dapat dikategorikan secara statis sebagai “dialogis” atau “tidak dialogis”. BPJS Kesehatan Kota Batam yang sama menghasilkan respons monologis terhadap keluhan informan RAP, respons semu terhadap keluhan administratif informan an. LAR, dan respons autentik terhadap keluhan informan LAR dan JN di episode lain, padahal SOP, tim, dan SLA-nya sama, sehingga infrastruktur yang konsisten tidak menghasilkan kualitas dialog yang konsisten. Temuan ini sejalan dengan pembedaan Kent (2017) antara potensi dialogis dan dialog nyata, namun memperkayanya dengan bukti empiris tentang tiga kondisi situasional yang menentukan kapan potensi terwujud: kompleksitas keluhan, volume keluhan pada saat tertentu, dan apakah akar masalah berada dalam

jangkauan penyelesaian tim media sosial. Implikasinya: evaluasi kualitas komunikasi BPJS di Instagram harus dilakukan pada level episode, bukan level organisasi.

Dialog Semu sebagai Kegagalan Dialogis yang Tersembunyi

Problematika pola dialogis semu terletak pada sifatnya yang secara inheren menyembunyikan kegagalan. Pengalaman informan LAR menjadi ilustrasi paradigmatik: laporan respons “cepat dan sopan” sekaligus proses “cukup lama dan berbelit-belit” (lihat temuan di atas) bukan kontradiksi, melainkan dua dimensi berbeda kualitas komunikasi permukaan yang berhasil, dan kualitas penyelesaian substantif yang gagal. Pengakuan informan I bahwa volume keluhan tinggi menuntut respons “akurat dan cepat” mencerminkan orientasi yang memprioritaskan kecepatan prosedural di atas pemahaman terhadap situasi spesifik pengguna mengonfirmasi kritik Kent dan Taylor (2021) bahwa metrik media sosial (engagement rate, waktu respons, sentimen) mengukur speaking bukan listening, sehingga gagal mendeteksi pola dialogis semu.

Temuan pada Kriteria Etis Bianchi et al. (2025)

Tipologi Bianchi et al. (2025) dikembangkan dari studi korporasi multinasional dalam konteks hak masyarakat terdampak yakni pada penelitian ini, tipologi tersebut diuji dalam konteks lembaga jaminan sosial pemerintah dengan pengguna wajib, melalui platform visual berbahasa Indonesia. Tabel 4 merangkum bagaimana keempat kriteria etis termanifestasi, dimodifikasi, atau diperluas dalam konteks ini.

Tabel 1. Manifestasi Kriteria Etis Bianchi et al. (2025)

| Kriteria | Manifestasi dalam Konteks BPJS | Bukti Empiris | Kontribusi Teoretis Baru |
|-----------------------------|--|--|--|
| <i>Power cognizance</i> | Ketimpangan bersumber dari sifat wajib layanan (captive users tanpa opsi exit), bukan perbedaan sumber daya ekonomi seperti pada korporasi | RAP: informasi Instagram vs. lapangan tidak konsisten, tanpa kanal klarifikasi | Memodifikasi sumber ketimpangan kekuasaan untuk konteks layanan wajib |
| <i>Polyphonic pluralism</i> | Keberagaman keluhan diakui formal namun tidak diterjemahkan menjadi respons berdiferensiasi (homogenisasi keluhan) | I: evaluasi rutin kebutuhan yang berkembang; LAR: keluhan berbeda mendapat format sama | Hambatan struktural khas interaksi digital massal, belum dibahas pada konteks tatap muka |

| | | | |
|------------------------------------|---|---|--|
| <i>Generative agonism</i> | Keluhan diperlakukan sebagai masalah administratif yang harus diselesaikan cepat, bukan sumber pembelajaran | I: tuntutan respons “akurat dan cepat” | Paling konsisten absen di episode semu; produk tekanan operasional dan desain platform |
| <i>Discursive unfinalizability</i> | Pembeda paling tajam antara episode autentik dan semu | JN: ditindaklanjuti (autentik) vs. LAR: berhenti setelah pengakuan (semu) | Konsep discursive closure by design: keterbatasan teknis platform mendorong penutupan dialog |

Sumber: Penulis (2026)

Faktor Pendukung dan Penghambat Membentuk Tipologi Spesifik

Faktor pendukung dan penghambat pada bagian Hasil bukan sekadar daftar kondisi yang membantu atau menghambat secara umum, melainkan mekanisme yang mendorong respons ke arah pola tipologis tertentu. Faktor pendukung internal SOP, SLA 24 jam, Instagram Insights yang terbukti menjadi prasyarat yang perlu tetapi tidak mencukupi bagi dialog autentik yakni dalam terminologi Kent dan Taylor (2021), faktor-faktor ini memenuhi propinquity tetapi belum memenuhi commitment, sebagaimana terlihat pada episode semu LAR yang tetap muncul meski seluruh faktor pendukung ini sudah beroperasi. Episode autentik LAR dan JN terjadi bukan karena SOP dan SLA berjalan lebih baik, melainkan karena satu kondisi tambahan hadir yakni tindak lanjut nyata, yang merepresentasikan pemenuhan discursive unfinalizability. Implikasinya, faktor pendukung internal hanya menghasilkan dialog autentik jika dilengkapi follow-up loop yakni mekanisme yang belum terinstitusionalisasi dalam SOP yang ada.

Pada faktor penghambat, dua mekanisme berbeda menghasilkan dua pola kegagalan berbeda. Mekanisme internal (volume keluhan tinggi yang mendorong template generik) menghasilkan pola monologis dan mencerminkan absennya polyphonic pluralism (keberagaman keluhan direduksi menjadi satu format). Mekanisme eksternal lebih kompleks yakni inkonsistensi informasi digital dan lapangan menghasilkan pola dialogis semu melalui jalur berbeda, respons yang justru terlihat personal dan informatif, namun gagal secara substantif karena data digital tidak sesuai

realitas lapangan. Inilah yang membuat pola semu lebih tersembunyi yakni dari sisi admin, respons sudah benar berdasarkan data yang dimiliki, namun dari sisi pengguna, respons menambah kebingungan yaitu kondisi yang dapat disebut disconnect remedy pathology, yaitu solusi yang ditawarkan tidak merespons masalah yang sesungguhnya dialami.

Penelitian ini memiliki dua keterbatasan utama. Pertama, keterbatasan studi kasus tunggal yakni temuan berasal dari BPJS Cabang Batam yang merupakan kota industri-perbatasan dengan karakteristik demografis spesifik, sehingga proporsi pola dan konfigurasi faktor mungkin berbeda di cabang lain misalnya cabang kota kecil dengan volume rendah mungkin lebih mampu memberikan respons personal, sementara cabang metropolitan dengan volume sangat tinggi mungkin lebih terdorong ke template. Studi komparatif antar-cabang diperlukan untuk menguji transferabilitas. Kedua, keterbatasan adaptasi tipologi lintas-konteks yakni tipologi Bianchi et al. (2025) dikembangkan dari studi korporasi multinasional, sebuah konteks yang berbeda dari layanan jaminan sosial pemerintah. Meskipun penelitian ini menunjukkan tipologi tersebut dapat dioperasionalkan secara produktif, makna setiap kriteria memerlukan kontekstualisasi, misalnya, “distribusi kekuasaan yang lebih setara” dalam negosiasi korporasi-masyarakat adat bermakna berbeda dari konteks keluhan pengguna BPJS di komentar Instagram. Penelitian lanjutan perlu merumuskan indikator yang lebih konteks-spesifik untuk setting layanan publik digital Indonesia.

SIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi tiga pola respons BPJS Kesehatan Kota Batam di Instagram sesuai tipologi Bianchi et al. (2025), yaitu monologis, dialogis semu, dan dialogis autentik, dengan pola dialogis semu sebagai yang paling dominan dan paling problematik karena tampak empatik namun tidak menyentuh substansi keluhan. Kondisi ini muncul dari kombinasi faktor penghambat struktural seperti inkonsistensi informasi, kompleksitas prosedur, dan keterbatasan platform, serta faktor kapasitas seperti tingginya volume keluhan dan keterbatasan SDM serta pelatihan, meskipun terdapat faktor pendukung seperti SOP, SLA 24 jam, Instagram Insights, konten visual, dan

keterbukaan tindak lanjut yang menunjukkan adanya potensi dialogis namun belum menjamin dialog autentik, sehingga mengonfirmasi pandangan Kent dan Taylor (2021) bahwa potensi dialog dan praktik dialog nyata adalah hal yang berbeda. Secara teoretis, penelitian ini mengontekstualisasikan tipologi Bianchi et al. (2025) dalam konteks pelayanan publik digital di negara berkembang, menunjukkan bahwa pada institusi wajib tanpa opsi exit, kegagalan dialogis semu dapat menjadi bentuk kegagalan yang lebih kompleks dibandingkan monologis murni, serta menawarkan instrumen evaluasi etis substantif sebagai alternatif dari metrik popularitas seperti likes dan engagement. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan yang hanya berfokus pada satu institusi dan satu wilayah, belum menggunakan analisis data komentar berskala besar, serta belum melakukan perbandingan antar-institusi, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan data, mengembangkan instrumen kuantitatif berbasis tipologi dialogis, dan melakukan studi komparatif lintas institusi serta lintas platform.

REFERENSI

- Anggraini, P., & Cindoswari, A. R. (2024). Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Diskominfo Kota Batam Sebagai Alat Untuk Menyampaikan Informasi Kepada Masyarakat. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(4), 47–54.
- Bataminfo. (2024, September 28). BPJS cakup kepesertaan 98,79 persen dari total 1,2 juta penduduk Batam. *Bataminfo.Co.Id*.
<https://bataminfo.co.id/bpjs-cakup-kepesertaan-9879-persen-dari-total-12-juta-penduduk-batam/>
- Batampos. (2024). Keaktifan Peserta JKN Batam di Bawah 75 Persen, BPJS dan Pemko Berkolaborasi Perbaiki Layanan. *Batampos.Com*, 70–80.
<https://batampos.jawapos.com/infokota/2410220012/keaktifan-peserta-jkn-batam-di-bawah-75-persen-bpjs-dan-pemko-berkolaborasi-perbaiki-layanan>

Komunikasi Dialogis Respons Institusi Jaminan Kesehatan Terhadap Keluhan Pengguna di Instagram
(Ageng Rara Cindoswari ; Putri Rahmania; Michael Jibrael Rorong; Rizka Dwi Amelia)

- Bianchi, L., Caruana, R., & Shivji, A. K. (2025). Engaging Marginalized Stakeholders: Towards a Dialogical Theorization of Effective Corporate-Rightholder Remedy. *Journal of Business Ethics*, 201(3), 605–619. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05879-6>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry And Research Design : Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Husna, A. H. (2023). Komunikasi Dialogis Pada Media Sosial Rumah Sakit. *Mukasi Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 196–202. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i3.1904>
- Idris, I. K. (2018). Government social media in Indonesia: Just another information dissemination tool. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(4), 337–356. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3404-20>
- IDX Channel. (2025). *Kepesertaan BPJS Kesehatan di 2024 Capai 98,45 Persen Populasi Penduduk*. <https://www.idxchannel.com/economics/kepesertaan-bpjs-kesehatan-di-2024-ca-pai-9845-persen-populasi-penduduk>
- Ismail, M. I., Stiawati, T., & Jumiaty, I. E. (2023). Pola Komunikasi Pelayanan Dan Pemberian Informasi Kesehatan Pada Puskesmas Kaduhejo Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ilmiah Tata Sejuta Stia Mataram*, 9(1), 218–227. <https://doi.org/10.32666/tatasejuta.v9i1.440>
- Julianti, V. S., Sjaaf, A. C., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi Implementasi Digital Marketing Di Rumah Sakit Pada Masa Pandemi COVID-19: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (Mppki)*, 5(3), 218–223. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2107>
- Kartikawangi, D. (2020). Focus group based evaluation of social media usage in Indonesia's digital government. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(1), 41–58. <https://doi.org/10.15206/ajpor.2020.8.1.41>
- Kent, M. L. (2017). *Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations*.

Komunikasi Dialogis Respons Institusi Jaminan Kesehatan Terhadap Keluhan Pengguna di Instagram
(Ageng Rara Cindoswari ; Putri Rahmania; Michael Jibrael Rorong; Rizka Dwi Amelia)

- Kent, M. L., & Taylor, M. (2021). Fostering Dialogic Engagement: Toward an Architecture of Social Media for Social Change. *Social Media and Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120984462>
- Nuraniah, L., Firstnila, ;, Alamsyah, P., Zefanya, ;, Toda, K., Miftahudin, W. ;, & Jayawinangun, R. (2021). Pengaruh Cyber Public Relations Pemerintah Terkait COVID-19 Terhadap Sikap Masyarakat Kota Bogor. *Jurnal Communicology*, 9(2), 247–260. www.COVID-19.go.id.
- Rachmawati, F. (2023). Strategi Humas Pemerintah Dalam Pengelolaan Manajemen Isu Di Era Post Truth. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 114–127. <https://doi.org/10.21009/communicology.031.08>
- Rudi, N. S. P., K, R. N. K., & Wijaya, I. (2024). Persepsi Peserta BPJS Terhadap Manajemen Komplain Petugas Humas Dalam Penanganan Keluhan Di UPT RSUD Lanto Dg. Pasewang. *Jurnal Promotif Preventif*, 7(1), 58–68. <https://doi.org/10.47650/jpp.v7i1.1173>
- Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Dalam Mengimplementasikan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 188–205. <http://journal.unj.ac.id/>
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>