

ANALISIS PERAN PUBLIC RELATIONS BPJS KETANAGAKERJAAN DALAM MERANCANG STRATEGI PENGELOLAAN KELUHAN PELANGGAN MELALUI INSTAGRAM

Adit Prasetya Nugraha¹, Aqida Nuril Salma²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, aditprsty@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, aqidasalma@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Media sosial telah menjadi saluran penting bagi lembaga pelayanan publik dalam membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat. BPJS Ketenagakerjaan sebagai lembaga jaminan sosial memanfaatkan media sosial Instagram sebagai kanal utama untuk menangani keluhan pelanggan secara langsung dan responsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi public relations BPJS Ketenagakerjaan dalam menangani keluhan pelanggan layanan jaminan sosial melalui media sosial Instagram @bpjs.ketenagakerjaan. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penelitian ini mengacu pada model strategi public relations dari Cutlip, Center, dan Broom yang mencakup empat sub-analisis: identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan menjalankan strategi komunikasi digital secara terstruktur melalui monitoring keluhan, klasifikasi isu, penyusunan konten edukatif, serta evaluasi berkala berbasis sentimen publik. Respons yang dilakukan tidak hanya solutif secara personal, tetapi juga bersifat edukatif dan preventif untuk menjaga citra lembaga serta meningkatkan kepuasan peserta. Dengan strategi ini, BPJS Ketenagakerjaan menunjukkan peran aktif dalam membangun hubungan positif dengan publik di ruang digital.

Kata Kunci: Public Relations, Strategi, Keluhan Pelanggan, Instagram.

I. PENDAHULUAN

BPJS Ketenagakerjaan merupakan lembaga jaminan sosial di Indonesia yang memberikan perlindungan bagi tenaga kerja melalui berbagai program, seperti Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), dan Jaminan Pensiun. Dalam era digital saat ini, BPJS Ketenagakerjaan menghadapi tantangan komunikasi publik yang cukup besar, terutama dalam menangani keluhan peserta yang disampaikan melalui media sosial. Salah satu strategi Public Relations (PR) yang diterapkan adalah dengan memanfaatkan Instagram @bpjs.ketenagakerjaan sebagai kanal utama dalam membangun komunikasi dua arah dengan peserta.

Keluhan peserta umumnya berkaitan dengan proses klaim yang dianggap lambat, kendala administrasi, hingga kurangnya informasi terkait layanan. 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.



Gambar 1. Keluhan Pelanggan di komentar instagram BPJS Ketenagakerjaan
Sumber: instagram @bpjs.ketenagakerjaan

Strategi PR BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya fokus pada respons keluhan, tetapi juga pada penyebaran konten edukatif di Instagram. Konten ini berisi informasi seputar hak dan kewajiban peserta, alur pengajuan klaim, serta tips seputar jaminan sosial. Langkah ini diambil sebagai bentuk komunikasi preventif agar masyarakat lebih memahami layanan BPJS dan mengurangi potensi kesalahpahaman.

Dibandingkan dengan perusahaan asuransi swasta seperti Prudential atau Manulife, BPJS Ketenagakerjaan menunjukkan diferensiasi strategi komunikasi yang menekankan pada interaksi aktif dan transparansi. Bila Prudential lebih fokus pada promosi produk dan Manulife mengedepankan komunikasi persuasif, BPJS Ketenagakerjaan hadir dengan strategi PR berbasis pelayanan langsung dan penyelesaian keluhan secara real-time melalui media sosial.

Melalui pendekatan ini, BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya membangun citra sebagai lembaga yang profesional dan responsif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan publik terhadap program-program jaminan sosial yang diselenggarakannya. Instagram sebagai media sosial yang menjangkau lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia menjadi peluang besar bagi BPJS Ketenagakerjaan untuk terus memperkuat komunikasi digital dan menjawab kebutuhan masyarakat secara langsung.

Dengan strategi komunikasi yang adaptif dan edukatif, BPJS Ketenagakerjaan berupaya mempertahankan kepercayaan peserta sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan publik melalui pendekatan digital yang efektif dan berkelanjutan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Public Relations

Menurut J.C. Seidel dalam (Efan Cahyani & Setiawan, 2022), public relations adalah proses manajerial yang dilakukan secara terus-menerus untuk membangun serta mempertahankan itikad baik dari pelanggan, karyawan, dan masyarakat secara luas. Sementara itu, Cutlip, Center, dan Broom menjelaskan bahwa public relations merupakan bagian dari manajemen yang bertanggung jawab dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, yang berpengaruh pada keberhasilan atau kegagalan organisasi (Dewi et al., 2022).

Humas (public relations) berperan sebagai penghubung utama antara organisasi dan publik, baik dalam komunikasi internal maupun eksternal. Dalam konteks BPJS Ketenagakerjaan, public relations menjadi kunci penting dalam membangun kepercayaan publik melalui komunikasi yang transparan dan efektif, khususnya di media sosial. Strategi

PR yang dijalankan bertujuan menjaga citra institusi dan memastikan bahwa aspirasi dan keluhan pelanggan dapat tertangani dengan baik.

B. Strategi Public Relations

Strategi merupakan serangkaian perencanaan dan tindakan yang dijalankan secara sistematis untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Menurut Yunus dan Riatno (2019), strategi adalah proses perencanaan dan pengelolaan yang dirancang untuk mencapai tujuan melalui langkah-langkah operasional yang terstruktur. Agustian et al. (2020) menambahkan bahwa strategi merupakan proses penyusunan rencana oleh manajemen tingkat atas yang memfokuskan diri pada perumusan arah dan kebijakan organisasi.

Dalam praktik public relations, strategi menjadi pedoman bagi praktisi PR dalam menjalankan program komunikasi. Cutlip, Center, dan Broom mengemukakan model strategi public relations yang dikenal dengan Four-Step Public Relations Process, yaitu:

Defining PR Problem:

- Identifikasi masalah dan analisis situasi komunikasi yang terjadi.
- Planning and Programming: Perencanaan strategi komunikasi dengan menetapkan tujuan, pesan, dan pihak yang terlibat.
- Action and Communication: Pelaksanaan program PR serta penyampaian informasi kepada publik secara efektif.
- Evaluation: Menilai dampak dan efektivitas dari strategi yang dijalankan.

Dalam konteks BPJS Ketenagakerjaan, strategi ini digunakan untuk menangani keluhan peserta di Instagram dengan pendekatan responsif, terencana, dan berorientasi pada pemecahan masalah

C. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang menampilkan konten visual seperti foto dan video, serta dilengkapi fitur-fitur interaktif seperti komentar, direct message, dan caption (Sari & Siswono dalam Dewi et al., 2021). Platform ini memudahkan interaksi langsung antara organisasi dan audiens secara real time.

BPJS Ketenagakerjaan menggunakan Instagram sebagai media utama dalam menyampaikan informasi serta menanggapi keluhan pelanggan. Dengan jumlah pengguna yang besar, Instagram menjadi alat yang efektif dalam membangun komunikasi dua arah antara lembaga dan masyarakat. Melalui infografis, video singkat, dan caption informatif, BPJS dapat menyampaikan kebijakan jaminan sosial serta merespons keluhan secara cepat dan terbuka.

D. Keluhan Pelanggan

Keluhan pelanggan adalah bentuk umpan balik yang timbul akibat ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman nyata pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Wijaya, 2023). Bell dan Luddington (2016) menyatakan bahwa keluhan pelanggan bisa berupa tanggapan negatif maupun positif, dan menjadi sumber informasi penting bagi organisasi untuk meningkatkan pelayanan.

Dalam konteks pelayanan publik seperti BPJS Ketenagakerjaan, keluhan peserta di Instagram menjadi indikator penting dalam menilai kualitas komunikasi dan layanan. Penanganan yang tepat terhadap keluhan pelanggan tidak hanya menyelesaikan masalah teknis, namun juga berkontribusi dalam membangun hubungan yang positif dan meningkatkan kepercayaan publik.

E. Public Relations dan Keluhan Pelanggan

Public relations merupakan fungsi strategis dalam membangun relasi dengan publik melalui komunikasi yang efektif. Cutlip, Center, dan Broom menyatakan bahwa PR bertujuan menciptakan pemahaman dan opini publik yang positif terhadap organisasi (Dewi et al., 2022).

Keluhan pelanggan yang disampaikan melalui media sosial seperti Instagram harus dilihat sebagai peluang, bukan sekadar kritik. Dengan respons yang cepat, empatik, dan solutif, PR dapat mengubah keluhan menjadi momen pemulihan reputasi serta memperkuat loyalitas peserta. BPJS Ketenagakerjaan, melalui strategi PR-nya, berusaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan menunjukkan keterbukaan, kesigapan, dan profesionalisme dalam menangani setiap permasalahan peserta.

III. METODOLOGI PENELITIAN

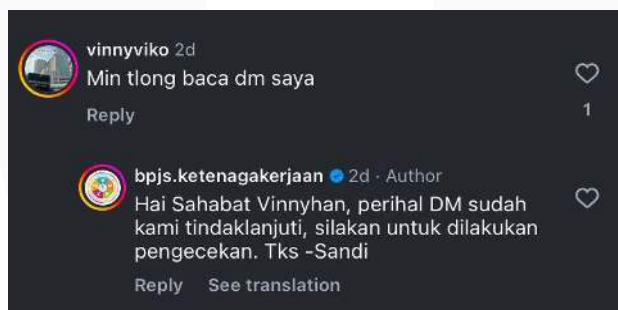
Menurut Denzin dan Lincoln, paradigma merupakan sistem keyakinan dasar yang menjadi landasan dalam memahami realitas melalui sudut pandang ontologis, epistemologis, dan metodologis. Paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dikonstruksi secara sosial dan terus berkembang berdasarkan pengalaman dan interaksi manusia. Farida Nugrahani menyatakan bahwa konstruktivisme melihat realitas sebagai gejala yang tidak tetap dan saling berkaitan antara masa lalu, kini, dan masa depan. Dalam konteks penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan untuk memahami bagaimana strategi public relations BPJS Ketenagakerjaan dikonstruksi melalui praktik penanganan keluhan pelanggan di Instagram. Paradigma ini membantu peneliti menggali makna dari interaksi yang terjadi antara BPJS dan publik, khususnya dalam upaya membangun kepercayaan dan citra institusi melalui komunikasi digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang dinilai paling tepat untuk mengeksplorasi fenomena komunikasi strategis secara mendalam dan kontekstual. Metode ini memungkinkan peneliti menyelidiki secara rinci bagaimana BPJS Ketenagakerjaan menerapkan strategi public relations-nya dalam merespons keluhan pelanggan layanan jaminan sosial di Instagram. Studi kasus memberikan ruang untuk memahami dinamika komunikasi, tantangan internal, serta efektivitas strategi yang dijalankan berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat merekonstruksi praktik PR yang dijalankan BPJS secara utuh dalam konteks media sosial dan pelayanan publik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *public relations* BPJS Ketenagakerjaan dalam menangani keluhan pelanggan di media sosial Instagram mengikuti model empat tahap PR dari Cutlip, Center, dan Broom, yakni identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi.

BPJS Ketenagakerjaan secara aktif memantau komentar dan pesan langsung (DM) yang masuk ke akun resmi @bpjs.ketenagakerjaan. Keluhan yang sering muncul mencakup masalah pencairan Jaminan Hari Tua (JHT), gangguan teknis pada aplikasi JMO, serta prosedur layanan yang dirasa berbelit. Seluruh keluhan diklasifikasikan berdasarkan urgensi dan sentimen (positif, netral, negatif), kemudian dianalisis lebih lanjut oleh tim PR dan konsultan media monitoring untuk menentukan isu utama yang berpotensi memengaruhi reputasi lembaga.



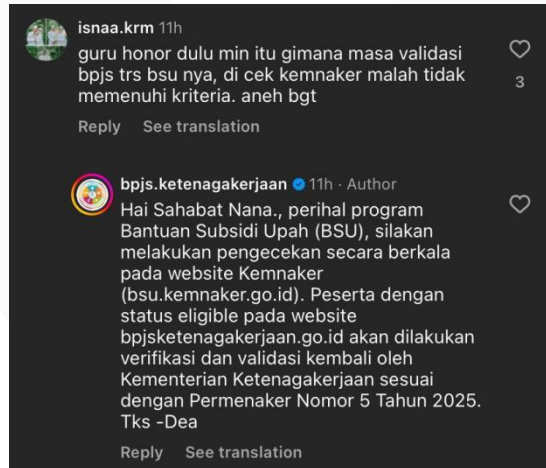
Gambar 2 Komentar atau DM akan ditindaklanjuti oleh tim customer care
Sumber: Instagram @bpjs.ketenagakerjaan

Berdasarkan temuan awal, BPJS merancang respons strategis dengan pendekatan personal melalui DM dan publikasi konten edukatif. Perencanaan konten dilakukan secara kolaboratif antar-deputi dan disusun berdasarkan tiga pilar utama: kepesertaan, pelayanan, dan investasi. Konten dirancang untuk menjawab topik-topik yang paling banyak dikeluhkan publik.



Gambar 3 Konten edukatif mengenai klaim JHT yang dipublikasikan oleh BPJS Ketenagakerjaan
Sumber: Instagram @bpjs.ketenagakerjaan

Strategi komunikasi dilaksanakan dengan mengutamakan respons cepat dan konsisten. Tim Customer Service menanggapi komentar atau DM sesuai panduan komunikasi yang telah disusun. Untuk isu yang bersifat sensitif, tanggapan diberikan secara personal melalui DM atau bahkan dihubungi langsung. Strategi ini bertujuan untuk menjaga empati dan transparansi komunikasi sekaligus mencegah eskalasi isu negatif.



Gambar 4 Cara mereka menangani keluhan dengan SOP
Sumber: Instagram @bpjs.ketenagakerjaan

Evaluasi dilakukan secara berkala dengan memantau presentase sentimen positif, kecepatan respon, dan penyelesaian keluhan. Target minimal sentimen positif adalah 85%. Evaluasi juga menjadi dasar perbaikan strategi konten dan respons. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang responsif turut membangun kepercayaan dan meningkatkan persepsi positif terhadap BPJS di media sosial.

Strategi yang diterapkan BPJS Ketenagakerjaan merepresentasikan praktik PR modern yang berbasis data dan digital engagement. Instagram digunakan tidak hanya sebagai kanal komunikasi satu arah, melainkan sebagai ruang interaktif dua arah yang membangun dialog antara lembaga dan publik. Hal ini sejalan dengan perspektif Cutlip,

Center, dan Broom bahwa PR berfungsi sebagai penghubung strategis dalam membentuk citra dan menjaga hubungan publik. Selain itu, pendekatan adaptif terhadap isu-isu viral menunjukkan bahwa PR BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya reaktif, tetapi juga proaktif dalam membangun narasi positif.

Keluhan pelanggan yang diterima BPJS Ketenagakerjaan melalui Instagram umumnya berkaitan dengan kendala pencairan JHT, gangguan pada aplikasi JMO, dan masalah klaim layanan lainnya. Keluhan ini ditangani secara sistematis oleh tim Customer Service melalui pemantauan komentar dan pesan langsung, serta ditindaklanjuti dengan pendekatan personal. BPJS juga mengelompokkan keluhan berdasarkan sentimen untuk menilai dampak reputasional dan menentukan prioritas penanganan. Respons yang diberikan telah distandarisasi dalam Peraturan Direksi untuk menjaga profesionalisme dan empati. Evaluasi internal dan analisis pihak ketiga menunjukkan bahwa respons cepat dan solutif mampu meningkatkan sentimen positif publik. Penanganan keluhan ini menjadi bagian penting dari strategi public relations BPJS dalam membangun citra, menjaga kepercayaan, dan memperkuat loyalitas peserta terhadap layanan jaminan sosial

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan telah menjalankan strategi public relations berbasis model Cutlip, Center, dan Broom secara sistematis dalam menangani keluhan pelanggan di Instagram. Strategi dimulai dari proses identifikasi masalah melalui monitoring komentar dan DM, dilanjutkan dengan perencanaan komunikasi yang adaptif berdasarkan isu-isu yang muncul, pelaksanaan respons langsung melalui koordinasi antar-deputi dengan pendekatan personal dan edukatif, hingga evaluasi efektivitas program melalui analisis sentimen, kecepatan respons, dan feedback publik. Hasil temuan menunjukkan bahwa jenis keluhan yang paling dominan terkait pencairan JHT, klaim layanan, serta gangguan aplikasi JMO. Penanganan yang cepat dan komunikatif mampu menjaga citra institusi tetap positif di tengah ekspektasi publik yang tinggi. Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi komunikasi krisis digital pada lembaga pelayanan publik. Peneliti merekomendasikan agar BPJS Ketenagakerjaan memperkuat sistem evaluasi berbasis data real-time serta memperluas konten edukatif di Instagram sebagai langkah preventif untuk meminimalisir keluhan berulang dan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan masyarakat.

REFERENSI

- A, Z. (n.d.). *PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEMEN GRESIK ZAINAL ARIFIN Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik Kampus GKB , Jl . Sumatra 101 GKB 61121 Gresik.* 142–150.
- Adhimah, S. (2020). Peran orang tua dalam menghilangkan rasa canggung anak usia dini (studi kasus di desa karangbong rt. 06 rw. 02 Gedangan-Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Anak*, 9(1), 57–62. <https://doi.org/10.21831/jpa.v9i1.31618>
- Ahmaliya1), N. L., & Rif'an2, A. (2023). *PENERAPAN NILAI-NILAI KEAGAMAAN DALAM MENGATASI NAHDLATUL ULAMA AL-HIKMAH JERU TUMPANG.* 03(01), 42–52.
- Bakiyah, H., Indarsih, M., Yuniani, H., & Astuti, F. D. (2022). Strategi Komunikasi *Public relations* Pt Cakra Mahkota Dalam Customer Relations. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.54895/jkb.v3i1.1352>
- Bokayev, B., Zhazhigitova, Z., & Sadykova, K. (2022). *Effective Communication Strategy to Mitigate Citizen Complaints : Case from Kazakhstan.* 27(3), 1–17.
- Bramantya, A. E., & Fuady, M. E. (n.d.). *Strategi Public relations PT . Pos Indonesia (Persero) dalam Mempertahankan Reputasi di Era Digital.* 373–378.
- Dewi, A. C., Adi, E. P., & Abidin, Z. (2021). Pengembangan Infografis Melalui Instagram Sebagai Penguatan Pemahaman Pokok Bahasan Sistem Pencernaan Manusia. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 4(2), 216–224. <https://doi.org/10.17977/um038v4i22021p216>
- Dewi, D. A. A. S., Putra, K. D. C., & Sukayasa, I. N. (2022). *Repository Politeknik Negeri Bali Strategi Public*

- relations dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan PT Telkom Witel Denpasar. September.*
<https://repository.pnb.ac.id>
- Efan Cahyani, I., & Setiawan, E. (2022). Analisis Strategi *Public relations* dalam Mempertahankan Citra di Masa Pandemi Covid-19. *Bandung Conference Series: Public relations*, 2(1), 180–184.
<https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.534>
- Efan, U. M. dan E. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Sinar Niaga Sejahtera. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 130–140.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2332>
- Endarwanto, P. (2019). Jenis dan Makna Corak Ukiran pada Tongkonan Buntu di Kecamatan Sangalla Selatan Kabupaten Tana Toraja. *Universitas Negeri Makassar*, 4.
- Fariha. (2024). *PERAN GURU DALAM MENGEMBANGKAN SIKAP SOSIAL SISWA KOTA MIN 1 TANGERANG SELATAN*. 1–23.
- Hamdi, M. Z., Parsono, S., Masyarakat, H., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2024). *Strategi Public relations PT Telkom Witel Rikep Batam Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Instagram*. 11(2), 2240–2248.
- Ita Suryani, Horidatul Bakiyah, M. I. (2020). *Strategi public relations Pt honda megatama kapuk dalam costumer relations*. 9, 1–9.
- Megan, D., & Noer, M. K. (2020). *Public relations Strategy on Responding Environmental Issues to Sustain Corporate Image : A Descriptive Study of Danone- AQUA ' s # BijakBerplastik*.
<https://doi.org/10.36782/jcs.v9i2.1984>
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode penelitian kualitatif*.
- Prosser, A., & Prosser, A. (2022). *No Title*.
- Putri, M. L. (2017). *Strategi Public relations Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Dalam Membangun Citra Perusahaan* (Vol. 11, Issue 1).
- Riauly, M., Purba, W., Ginting, C. N., Ginting, J. B., Study, P., Of, M., Health, P., Of, F., Universitas, H. S., Medan, P. I., & Medan, R. P. (2023). *AN EFFECTIVENESS OF HANDLING OF PATIENT COMPLAINTS OF BPJS HEALTH*. 12(4), 191–199.
- Rusmiati², S. P. 1 dan E. T. (2021). *KOMUNIKASI DAN KONSTRUKSI SOSIAL ATAS REALITAS PEREMPUAN BEKERJA DALAM PELABUHAN INDUSTRI*. 1(1), 44–52.
- Sissigi, D. E., Darmastuti, R., Wacana, K. S., & Marketing, H. (2023). *STRATEGI PENANGANAN KOMPLAIN HUMAS MARKETING RS PANTI RAHAYU PURWODADI MELALUI EDUKASI DENGAN PENDEKATAN BUDAYA JAWA*. 8(3), 458–468.
- Viratama, A., Oktyarini, N., & Mulyana, D. (n.d.). *The Public relations in Handling The Complaints*. 199–203.
- Wijaya, R. Y. (2023). Implementasi Standard Operasional Prosedure Penanganan Keluhan Pelanggan Handling Complaint di PT. Global Infra Internet di Surabaya. *Repository Universitas Hayam Wuruk Perbanas*, 2, 12–24.
- Yuhanda, G. P. (2021). *Peran Public relations PT . Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung dalam Menangani Keluhan Pelanggan*. 3(April), 145–157.
<https://doi.org/10.38204/komversal.v3i2.739>