



Analisis Semiotika Roland Barthes pada Konten Promosi Khusus Bagi Peserta BPJS Kesehatan dalam Akun Instagram @KLINIK_LENTERA Periode Januari - Juli 2024

Margie Candia Kansil

LSPR Institute of Communication and Business, Indonesia

Email: margie.soetrisno29@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis tanda visual dan tekstual pada konten khusus bagi peserta BPJS Kesehatan di akun Instagram @klinik_lentera serta mengidentifikasi makna yang terkandung berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme sosial. Data primer diperoleh dari konten feed dan reels periode Januari-Juli 2024, meliputi tiga konten sosialisasi senam Prolanis, satu konten kegiatan Germas-Posyandu, satu konten edukasi cara pindah faskes, dan dua konten promo pemeriksaan kesehatan gratis. Analisis menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes dengan elemen penanda, petanda, denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanda visual berupa kegiatan kesehatan, grafis menarik, dan penempatan logo institusi konsisten bermakna upaya menarik peserta BPJS untuk memilih Klinik Lentera sebagai FKTP. Konten sosialisasi membentuk makna partisipasi dalam program pemerintah dan pembentukan komunitas kesehatan. Konten edukasi bermakna kemudahan akses layanan digital. Konten promo bermakna strategi mempertahankan dan menarik peserta baru. Secara keseluruhan, konten Instagram berfungsi membangun kesadaran merek, kredibilitas, dan reputasi Klinik Lentera sebagai FKTP yang profesional, mudah diakses, dan terpercaya bagi peserta BPJS Kesehatan.

Kata kunci: semiotika Roland Barthes, promosi kesehatan, BPJS Kesehatan, Instagram, FKTP

Abstract

This study aims to analyze visual and textual signs in content specifically for BPJS Health participants on Instagram account @klinik_lentera and identify meanings based on Roland Barthes' semiotic analysis. The research method uses a qualitative approach with a social constructivism paradigm. Primary data was obtained from feed and reels content from January-July 2024, including three Prolanis exercise socialization content, one Germas-Posyandu activity content, one educational content on how to change health facilities, and two promotional content for free health examinations. Analysis uses Roland Barthes' semiotics framework with signifier, signified, denotation, connotation, and myth elements. The results show that visual signs in the form of health activities, attractive graphics, and consistent institutional logo placement mean efforts to attract BPJS participants to choose Klinik Lentera as their primary health facility. Socialization content forms meanings of participation in government programs and health community building. Educational content means easy access to digital services. Promotional content means strategies to retain and attract new participants. Overall, Instagram content functions to build brand awareness, credibility, and reputation of Klinik Lentera as a professional, accessible, and trusted primary health facility for BPJS Health participants.

Keywords: Roland Barthes semiotics, health promotion, BPJS Health, Instagram, primary health facility

PENDAHULUAN

Pada tahun 2021, penggunaan media sosial secara global menunjukkan angka yang sangat tinggi, dengan lebih dari 3,9 miliar pengguna dan rata-rata individu memiliki lebih dari delapan akun di berbagai platform. Di antara platform populer seperti Facebook, lebih dari separuh penggunanya aktif setiap hari dalam mengakses layanan tersebut (Hinestroza, 2018; Nafisatul Hanifah, 2022; Thaha et al., 2017; Vionita & Prayoga, 2022; Widiastuti, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan

masyarakat global, tidak hanya sebagai sarana bertukar pesan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang aktif dalam masyarakat.

Globalisasi telah mengubah cara manusia berinteraksi, mengakses informasi, dan terlibat dalam berbagai aspek kehidupan. Bidang kesehatan masyarakat adalah salah satu sektor yang paling terdampak oleh globalisasi, karena informasi dan pengetahuan dapat tersebar dengan cepat melintasi batas-batas geografis dan budaya. Dengan kemajuan pesat dalam teknologi informasi, permintaan akan informasi yang akurat, tepat waktu, dan terkini terus meningkat. Dalam konteks ini, penggunaan media digital secara optimal menjadi sangat penting dalam upaya komunikasi, edukasi, dan penyampaian informasi di sektor kesehatan (Emy Leonita, 2024; Erina Dewi Rianti, 2018; Leonita & Jalinus, 2018; Wahyudi, 2021).

Media sosial kini mendukung penyebaran informasi kesehatan secara lebih cepat dan efisien, termasuk terkait penyakit, pengelolaan kesehatan, layanan medis, vaksinasi, hingga keadaan darurat. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan real-time, media sosial menjadi sarana strategis dalam komunikasi kesehatan (Aurelia Putri & Prayoga, 2021; Dewi & Adilah, 2022; Pakpahan, 2021; Rachmawati, 2019). Platform ini memungkinkan peningkatan pengetahuan masyarakat tentang penyakit dan pencegahannya, pemanfaatan pelayanan kesehatan yang lebih baik, kepatuhan terhadap pengobatan, serta partisipasi aktif dalam pengambilan keputusan kesehatan.

Di Indonesia, berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19%, yang mencakup 215.626.156 pengguna atau sekitar 1,17% dari populasi 275.773 orang. Dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta, terdapat 353,8 juta perangkat mobile yang terhubung. Angka ini sangat mengesankan karena jumlah perangkat mobile (seperti ponsel, komputer, laptop, dan tablet) melebihi total populasi sebesar 128%, dengan 167 juta pengguna aktif media sosial. Hal ini menjadikan media sosial sebagai target utama bagi perusahaan dan rumah sakit dalam memanfaatkan e-marketing untuk komunikasi, promosi, dan penjualan barang serta jasa melalui internet (Febiana et al., 2024).

Terdapat lima platform media sosial yang paling populer di Indonesia: YouTube (93,8%), WhatsApp (87,7%), Instagram (86,6%), Facebook (85,5%), dan Twitter (63,6%). Dalam era media sosial saat ini, penting bagi setiap pengguna untuk memiliki konten yang menarik untuk menarik perhatian konsumen dan memperoleh umpan balik yang positif dari pengikut mereka, seperti likes, komentar, dan followers (Merrynda & Andriani, 2023). Instagram menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk berbagi konten kesehatan, seperti fitur story, feed, dan reels yang memungkinkan pengguna mengunggah konten edukatif dengan durasi dan format yang beragam (Purwati et al., 2024).

Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif Instagram terbesar di Asia Pasifik, dengan total mencapai 45 juta orang dari 700 juta pengguna global. Pada tahun 2021, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 85 juta orang, dan pada tahun 2022 meningkat menjadi 99,15 juta orang. Dari jumlah tersebut, 47,7% adalah pria dan 52,3% adalah wanita (Purwati et al., 2024). Data ini menunjukkan potensi besar Instagram sebagai platform komunikasi kesehatan yang dapat menjangkau segmen masyarakat yang luas.

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2018 menggarisbawahi pentingnya promosi kesehatan sebagai upaya untuk memberdayakan masyarakat melalui informasi, pengaruh, dan dukungan, agar mereka aktif dalam mendorong

perubahan perilaku menuju peningkatan kesehatan yang optimal (Permatasari et al., 2023). Jenis platform media sosial untuk promosi kesehatan di rumah sakit diatur oleh Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 44 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Promosi Kesehatan di Rumah Sakit (PKRS). Rumah sakit memanfaatkan berbagai media promosi kesehatan, termasuk website, Instagram, email, dan Facebook, dengan mayoritas fokus pada Instagram diikuti oleh Facebook (Pandhika et al., 2023).

BPJS Kesehatan adalah badan hukum publik yang dibentuk untuk menyelenggarakan program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) dengan tujuan memberikan perlindungan kesehatan yang komprehensif bagi seluruh rakyat Indonesia (Tim Visi Yustisia, 2014). Menurut Thabrany (2014), BPJS Kesehatan merupakan pelaksana program jaminan kesehatan yang wajib diikuti oleh seluruh penduduk, menyediakan pelayanan mulai dari fasilitas kesehatan tingkat pertama hingga rujukan lanjutan. Dalam konteks ini, Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) memiliki peran strategis sebagai gerbang utama akses layanan kesehatan bagi peserta BPJS.

Klinik Lentera, terletak di Pamulang, Tangerang Selatan, telah beroperasi sejak tahun 1997 dan saat ini memegang Sertifikasi Akreditasi Paripurna, setara dengan Klinik Pratama. Klinik ini menyediakan layanan Poli Umum, Poli Gigi, Poli Kesehatan Ibu & Anak, serta Poli Psikologi, dilengkapi dengan fasilitas laboratorium dan farmasi. Sebagai Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) BPJS, Klinik Lentera melayani sekitar 2.250 pasien per bulan dari wilayah Tangerang Selatan, dengan rata-rata 71% diantaranya adalah pasien BPJS dan tercatat memiliki 6.333 peserta BPJS yang terdaftar (Data Statistik Pasien Klinik Lentera, Agustus 2024).

Penggunaan media digital, terutama media sosial, memperluas akses masyarakat terhadap informasi kesehatan dan mendorong perubahan perilaku positif. Media sosial berfungsi sebagai pelengkap yang efektif untuk promosi kesehatan dengan jangkauan dan interaktivitas yang luas (Permatasari et al., 2023). Penelitian Hanifa (2022) menunjukkan efektivitas penggunaan Instagram dalam promosi kesehatan COVID-19 oleh rumah sakit di Kabupaten Serang. Sementara itu, Pandhika et al. (2023) dalam tinjauan literatur mengidentifikasi pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi kesehatan yang efektif di berbagai rumah sakit Indonesia.

Yustikasari et al. (2023) dalam penelitiannya tentang pemanfaatan Instagram di RS Hasan Sadikin Bandung menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan engagement dan membangun kepercayaan masyarakat. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya fokus pada rumah sakit umum dan belum secara spesifik mengkaji komunikasi kesehatan dalam konteks FKTP BPJS Kesehatan. Selain itu, pendekatan analisis semiotika untuk memahami makna konten kesehatan di media sosial masih terbatas dalam literatur Indonesia.

Strategi komunikasi kesehatan perlu mempertimbangkan proses interpretasi pesan oleh audiens agar pesan tersebut dapat dimaknai, dipahami dan menghasilkan tindakan nyata. Makna pesan kesehatan juga dipengaruhi konteks budaya, sumber informasi serta relasi sumber informasi dengan audiens yang menentukan bagaimana audiens menafsirkan dan merespons informasi tersebut. Pemahaman pada faktor yang dapat membentuk makna bagi audiens akan membantu sumber berita dalam merancang pesan yang efektif untuk mendorong perubahan perilaku (Glanz et al., 2015).

Pendekatan semiotika menawarkan kerangka konseptual yang sistematis untuk

mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menafsirkan tanda-tanda dalam konten kesehatan digital. Analisis ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana pesan kesehatan dikonstruksi serta dimaknai oleh audiens dalam berbagai konteks sosial dan budaya. Dengan demikian, semiotika menjadi alat yang relevan untuk mengintegrasikan bentuk pesan, interpretasi, dan perubahan perilaku masyarakat.

Roland Barthes merupakan salah satu tokoh dalam pengembangan semiotika modern setelah Ferdinand de Saussure. Ia memperluas teori tanda Saussure yang awalnya bersifat linguistik menjadi sebuah alat untuk memahami dan menilai fenomena budaya. Barthes (1972) memperkenalkan konsep semiotika dua tingkat, yakni tingkat denotasi (tanda pertama) dan tingkat konotasi (mitos) yang membentuk makna ideologis dalam budaya. Berger (2013) menekankan bahwa teori Barthes sangat bermanfaat dalam mengkaji isi media, karena dapat memperoleh makna melalui tanda yang terdapat pada pesan visual dan teks yang disajikan.

Menurut Baer (1987), semiotika medis memandang kesehatan dan penyakit sebagai proses penafsiran tanda. Semiotika memungkinkan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana gejala atau kondisi medis diartikulasikan, dikomunikasikan, dan diterima oleh pasien maupun tenaga medis. Pendekatan semiotik dapat mempermudah pasien dan penyedia layanan memahami bagaimana budaya, simbol, dan tanda mempengaruhi persepsi dan komunikasi kesehatan (Danesi & Zukowski, 2019).

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus spesifik terhadap konten promosi BPJS Kesehatan pada FKTP melalui analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian ini mengisi gap literatur yang ada dengan menggabungkan pendekatan semiotika dalam menganalisis komunikasi kesehatan digital, khususnya dalam konteks sistem jaminan kesehatan nasional Indonesia. Selain itu, penelitian ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana FKTP memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun engagement dengan peserta BPJS Kesehatan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis tanda visual dan tekstual pada konten khusus bagi peserta BPJS Kesehatan pada akun Instagram @klinik_lentera yang diposting selama periode Januari-Juli 2024 menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi elemen penanda, petanda, denotasi, konotasi, dan mitos dalam konten promosi BPJS Kesehatan; dan (2) mengetahui bagaimana makna dalam konten berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian serupa di masa depan terkait pemanfaatan media komunikasi sosial, khususnya Instagram bagi promosi dan edukasi pelayanan kesehatan. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi contoh bagaimana konten sosialisasi, promosi dan edukasi kesehatan dengan berbagai tanda dalam konten visual maupun teks dapat mengajak followers atau pembaca berinteraksi, sehingga melalui interaksi ini efek word of mouth dapat tercipta di mana individu atau kelompok dapat memberikan rekomendasi positif untuk produk atau pelayanan kesehatan.

Implikasi teoretis penelitian ini adalah kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi kesehatan digital melalui pendekatan semiotika, khususnya dalam konteks sistem jaminan kesehatan nasional. Penelitian ini juga memperkaya kajian semiotika Roland Barthes dalam bidang komunikasi kesehatan yang masih terbatas dalam literatur Indonesia. Implikasi praktis meliputi penyediaan wawasan bagi FKTP dan institusi kesehatan lainnya dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital untuk meningkatkan engagement peserta BPJS

Kesehatan, serta memberikan rekomendasi pengembangan konten yang lebih efektif dalam mencapai tujuan promosi kesehatan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi BPJS Kesehatan dalam merumuskan kebijakan komunikasi dan sosialisasi program kepada peserta melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis dan paradigma konstruktivisme sosial. Pemilihan paradigma ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk memahami realitas yang terbentuk dari followers dengan latar belakang beragam dalam memaknai konten Instagram Klinik Lentera.

Data primer diperoleh dari konten feed dan reels pada akun Instagram @klinik_lentera khusus sosialisasi, edukasi, dan promosi bagi peserta BPJS Kesehatan periode Januari-Juli 2024. Unit analisis terdiri dari: (1) Video reels tanggal 15 Februari 2024; (2) Feed pada 7 Maret, 17 April, 10 Mei, 21 Juni, 3 Juli, dan 10 Juli 2024; (3) Caption yang menyertai konten visual tersebut.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi konten Instagram, diperkuat dengan wawancara singkat dengan Kepala Klinik Lentera. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes "Order of Signification" yang menganalisis setiap konten melalui elemen penanda (*signifier*), petanda (*signified*), denotasi (*sign*), penanda konotasi (*signifier connotation*), petanda konotasi (*signified connotation*), dan mitos (*myth*). Pendekatan ini digunakan untuk menggali makna yang terkandung dalam visual dan caption yang ditampilkan.

Teknik triangulasi data diterapkan dengan membandingkan temuan analisis terhadap referensi lain seperti buku, jurnal, dan artikel yang membahas tema serupa untuk memastikan validitas penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kerangka Analisis Semiotika Roland Barthes

Analisis semiotika dalam penelitian ini menggunakan kerangka "Order of Signification" Roland Barthes yang terdiri dari dua tingkat signifikasi. Kerangka teoretis ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Tingkat I (Denotasi): **Signifier (Penanda) + Signified (Petanda) = Sign (Tanda)**
- b. Tingkat II (Konotasi): **Sign (Tanda dari tingkat I menjadi Signifier baru) + Signified (Petanda konotatif) = Myth (Mitos)**

Formula analisis ini diterapkan secara sistematis pada setiap konten untuk mengungkap lapisan makna dari tingkat denotatif hingga mitologis yang terbentuk dalam komunikasi kesehatan digital.

Profil dan Kategorisasi Konten Penelitian

Berdasarkan analisis terhadap tujuh konten Instagram @klinik_lentera periode Januari-Juli 2024, ditemukan tiga kategori utama konten yang menjadi fokus analisis semiotika:

Tabel 1. Kategorisasi Konten Berdasarkan Tema dan Tanggal Posting

No	Tanggal	Format	Kategori	Tema Konten	Frekuensi
1	15 Februari 2024	Video Reels	Sosialisasi	Senam Prolanis	1
2	7 Maret 2024	Feed Carousel	Sosialisasi	Senam Prolanis	1
3	3 Juli 2024	Feed	Sosialisasi	Senam Prolanis	1
4	10 Juli 2024	Feed Carousel	Sosialisasi	Germas-Posyandu	1
5	17 April 2024	Feed	Edukasi	Cara Pindah Faskes	1
6	10 Mei 2024	Feed	Promo	Pemeriksaan Gratis Baru	1
7	21 Juni 2024	Feed Carousel	Promo	Lab Prolanis Gratis	1
Total	-	-	Sosialisasi: 4	-	7
			Edukasi: 1		
			Promo: 2		

Sumber: Data primer penelitian, 2024

Distribusi konten menunjukkan dominasi kategori sosialisasi (57,1%), diikuti promo (28,6%), dan edukasi (14,3%). Hal ini mengindikasikan strategi komunikasi yang menekankan pada pembentukan kesadaran dan komunitas kesehatan.

Analisis Semiotika Konten Sosialisasi BPJS Kesehatan

Konten Senam Prolanis: Pembentukan Makna Komunitas Kesehatan

Analisis terhadap tiga konten senam Prolanis (15 Februari, 7 Maret, dan 3 Juli 2024) mengungkap pola konsisten dalam konstruksi makna melalui elemen visual dan tekstual.

Tabel 2. Analisis Semiotika Konten Senam Prolanis

Elemen Analisis	Konten 15 Feb 2024	Konten 7 Mar 2024	Konten 3 Jul 2024
Penanda Visual	Video kegiatan senam, logo BPJS-Klinik Lentera	Foto kegiatan senam, spanduk acara	Foto dalam bingkai grafis, judul besar
Penanda Tekstual	"Bergerak bersama untuk kesehatan yang proaktif"	"Semangat pagi! Hari ini penuh gerakan sehat"	"Ayo ikuti kegiatan rutin...setiap 1 bulan 2 kali"
Petanda	Aktivitas preventif penyakit kronis	Antusiasme dan energi positif	Konsistensi dan komitmen layanan
Denotasi	Kegiatan senam untuk peserta Prolanis BPJS	Program rutin kesehatan masyarakat	Jadwal tetap senam Prolanis
Konotasi	Pembentukan komunitas kesehatan	Kualitas hidup dan vitalitas	Reliability dan profesionalisme
Mitos	FKTP peduli = Layanan berkualitas	Aktivitas rutin = Institusi terpercaya	Konsistensi = Kredibilitas tinggi

Sumber: Analisis data primer penelitian, 2024

Ketiga konten senam Prolanis menampilkan pola yang konsisten dalam penggunaan elemen visual seperti logo institusi, setting lapangan yang bersih, dan partisipasi aktif peserta lansia. Secara denotatif, konten ini menyampaikan informasi bahwa Klinik Lentera bekerja sama dengan BPJS Kesehatan menyelenggarakan Program Pengelolaan Penyakit Kronis (Prolanis) yang melibatkan aktivitas senam sebagai upaya preventif bagi penderita diabetes dan hipertensi.

Dalam tingkat konotasi, senam Prolanis tidak sekadar dipresentasikan sebagai aktivitas fisik, tetapi sebagai wadah pembentukan komunitas kesehatan yang solid. Visual peserta yang antusias dan lingkungan yang tertata rapi memberikan kesan profesionalisme serta kualitas layanan yang baik. Hal ini sejalan dengan temuan Suradji & Lahinda (2024) bahwa senam

Prolanis efektif tidak hanya dalam aspek fisik tetapi juga dalam membangun solidaritas sosial antar peserta.

Pada tingkat mitos, institusi kesehatan yang secara konsisten mengadakan program preventif dengan dukungan sarana memadai merepresentasikan FKTP yang memiliki komitmen tinggi terhadap kesehatan masyarakat dan berkontribusi aktif dalam sistem BPJS Kesehatan. Mitos ini menciptakan simbolisasi bahwa memilih FKTP yang kredibel merupakan langkah strategis untuk memperoleh layanan kesehatan yang berkualitas, aman, dan berkelanjutan.

Konten Germas-Posyandu: Sinergi dengan Program Pemerintah

Analisis konten kegiatan Germas-Posyandu (10 Juli 2024) mengungkap dimensi makna yang berbeda namun saling melengkapi dengan konten senam Prolanis.

Tabel 3. Analisis Semiotika Konten Germas-Posyandu

Tingkat Analisis	Elemen	Deskripsi
Penanda	Visual	Foto pemeriksaan kesehatan ibu dan anak, petugas berseragam
	Tekstual	"Klinik Lentera turut mengambil peran dalam Gerakan Masyarakat Hidup Sehat"
Petanda		Partisipasi dalam program nasional preventif
Denotasi		Kolaborasi FKTP dengan Posyandu dalam program Germas
Konotasi		Komitmen terhadap kesehatan masyarakat dan kebijakan pemerintah
Mitos		Institusi terintegrasi = Layanan komprehensif dan terpercaya

Sumber: Analisis data primer penelitian, 2024

Konten Germas-Posyandu membentuk makna bahwa Klinik Lentera tidak hanya fokus pada layanan kuratif tetapi juga berperan aktif dalam program preventif pemerintah. Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas) yang dicanangkan Kementerian Kesehatan RI sejak 2016 bertujuan membudayakan pola hidup sehat dan mencegah penyakit tidak menular (Sari, 2025). Partisipasi aktif Klinik Lentera dalam program ini menunjukkan alignment dengan kebijakan nasional dan komitmen terhadap kesehatan masyarakat secara holistik.

Pada tingkat mitos, institusi kesehatan yang berkolaborasi dengan program pemerintah dan Posyandu setempat merepresentasikan FKTP yang terintegrasi dengan sistem kesehatan nasional, memiliki kredibilitas tinggi, dan mengedepankan kesejahteraan masyarakat. Hal ini sejalan dengan temuan Endang et al. (2023) bahwa FKTP yang mendukung program pemerintah membangun reputasi sebagai institusi yang peduli dan proaktif.

Analisis Semiotika Konten Edukasi BPJS Kesehatan

Digitalisasi Layanan Administratif: Kemudahan dan Aksesibilitas

Konten edukasi cara pindah faskes BPJS (17 April 2024) merepresentasikan adaptasi FKTP terhadap era digital dalam pelayanan administratif kesehatan.

Tabel 4. Analisis Semiotika Konten Edukasi Cara Pindah Faskes

Elemen	Penanda	Petanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
Visual	Grafis HP dengan aplikasi JKN, 6 langkah prosedur	Kemudahan teknologi digital	Panduan praktis pindah faskes	Accessibility dan user-friendly	Teknologi = Jembatan layanan
Tekstual	"Halo sahabat Lentera,	Kedekatan dan	Ajakan	Relationship	Institusi

Elemen	Penanda	Petanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
	berikut cara pindah faskes bpjs ke Klinik Lentera"	guidance	personal dan informatif	building	humanis = Pelayanan prima

Sumber: Analisis data primer penelitian, 2024

Secara denotatif, konten ini memberikan tutorial langkah demi langkah untuk memindahkan fasilitas kesehatan tingkat pertama melalui aplikasi JKN Mobile. Penggunaan visual smartphone dan interface aplikasi yang familiar memberikan kesan bahwa proses administratif BPJS kini dapat dilakukan secara mandiri dan efisien.

Dalam tingkat konotasi, konten ini menyampaikan pesan bahwa era digital telah mentransformasi layanan kesehatan menjadi lebih accessible, user-friendly, dan tidak lagi membebani peserta dengan proses birokrasi yang rumit. Sapaan "Halo sahabat Lentera" mencerminkan pendekatan komunikasi yang personal dan ramah, membangun emotional connection dengan audiens.

Mitos yang terbentuk adalah bahwa institusi kesehatan yang mampu memfasilitasi dan mengedukasi penggunaan layanan digital merepresentasikan FKTP yang modern, adaptif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat di era digital. Hal ini sejalan dengan temuan Nurkalis & Ismail (2024) tentang pentingnya edukasi akses layanan JKN Mobile dalam meningkatkan literasi digital kesehatan masyarakat.

Analisis Semiotika Konten Promo BPJS Kesehatan

Strategi Acquisition dan Retention Peserta

Analisis terhadap dua konten promo mengungkap strategi dual-focus dalam menarik peserta baru sekaligus mempertahankan loyalitas peserta existing.

Tabel 5. Perbandingan Analisis Semiotika Konten Promo

Aspek	Promo Peserta Baru (10 Mei)	Promo Lab Prolanis (21 Juni)
Target Audiens	Peserta BPJS potensial	Peserta BPJS existing (Prolanis)
Penanda Visual	Grafis dengan emphasis profesional	Foto pengambilan sampel darah, peralatan medis
Penanda Tekstual	"Spesial Mei!!! Pindah BPJS ke Lentera"	"Pemeriksaan Lab Gratis...setiap 6 bulan sekali"
Strategi	Acquisition dengan limited-time offer	Retention dengan value-added service
Konotasi	Urgency dan exclusivity	Consistency dan reliability
Mitos	Perpindahan = Benefit maksimal	Loyalitas = Layanan berkelanjutan

Sumber: Analisis data primer penelitian, 2024

Promo untuk Peserta Baru: Urgency dan Value Proposition

Konten promo bulan Mei menggunakan teknik visual yang menarik perhatian melalui typography yang bold pada kata "GRATIS" dan "SPESIAL MEI!!!" yang menciptakan sense of urgency. Penggunaan gambar dokter profesional dengan stetoskop memperkuat credibility dan medical authority. Strategi limited-time offer ini efektif dalam mendorong quick decision making, sejalan dengan temuan Casmira et al. (2022) tentang efektivitas pesan berbatas waktu dalam promosi kesehatan.

Secara konotatif, konten ini membentuk persepsi bahwa berpindah ke Klinik Lentera pada periode tertentu memberikan added value yang signifikan. Mitos yang terbentuk adalah bahwa institusi kesehatan yang memberikan layanan premium gratis kepada peserta baru

menunjukkan confidence terhadap kualitas layanannya dan komitmen untuk memberikan pengalaman positif sejak awal.

Promo Lab Prolanis: Loyalty Program dan Preventive Care

Konten promo pemeriksaan laboratorium Prolanis menampilkan foto real kegiatan pengambilan sampel darah yang menunjukkan profesionalisme melalui peralatan medis modern dan tenaga kesehatan yang kompeten. Kehadiran logo Laboratorium Klinik Prodia di background memperkuat partnership credibility dan quality assurance.

Konotasi yang terbangun adalah bahwa Klinik Lentera tidak hanya menarik peserta baru tetapi juga committed dalam memberikan layanan berkelanjutan kepada peserta existing melalui program preventive care yang rutin dan comprehensive. Hal ini mencerminkan customer-centric approach yang mengutamakan long-term relationship dibanding transactional interaction.

Mitos yang terbentuk adalah bahwa institusi kesehatan yang secara konsisten memberikan layanan value-added kepada peserta loyal merepresentasikan FKTP yang sustainable, reliable, dan genuinely care terhadap kesehatan jangka panjang pesertanya.

Strategi Komunikasi Visual dan Brand Building

Konsistensi Identitas Visual dan Institutional Branding

Analisis terhadap seluruh konten mengungkap strategi brand building yang konsisten melalui penggunaan elemen visual dan tekstual yang coherent.

Tabel 6. Elemen Konsistensi Brand Building dalam Konten

Elemen	Frekuensi	Fungsi	Dampak
Logo BPJS Kesehatan	7/7 (100%)	Partnership validation	Trust building
Logo Klinik Lentera	7/7 (100%)	Brand recognition	Awareness building
Informasi kontak lengkap	6/7 (85,7%)	Accessibility	Conversion facilitation
Color scheme konsisten	7/7 (100%)	Visual identity	Brand recall
Typography hierarchy	7/7 (100%)	Information clarity	Message effectiveness

Sumber: Analisis data primer penelitian, 2024

Konsistensi dalam pencantuman logo BPJS Kesehatan di setiap konten berfungsi sebagai validation stamp yang memperkuat legitimacy dan trustworthiness Klinik Lentera. Hal ini menciptakan association dengan sistem jaminan kesehatan nasional yang established dan reliable. Penggunaan logo akreditasi Paripurna juga memperkuat quality positioning dan competitive advantage.

Strategi komunikasi tekstual menunjukkan penggunaan tone of voice yang friendly dan approachable melalui sapaan seperti "Halo sahabat Lentera" dan "Semangat pagi!" yang membangun emotional connection dengan audiens. Penggunaan hashtag yang relevan seperti #SenamSehat, #ProLANis, dan #AktifBersama mencerminkan strategi digital marketing yang sophisticated untuk memperluas organic reach dan engagement.

Implikasi Teoretis dan Praktis dalam Komunikasi Kesehatan Digital

Konstruksi Makna dan Persuasi dalam Media Sosial Kesehatan

Temuan penelitian mengkonfirmasi relevansi teori semiotika Roland Barthes dalam menganalisis komunikasi kesehatan digital. Setiap konten berhasil mengkonstruksi makna

berlapis yang tidak hanya menyampaikan informasi faktual tetapi juga membangun emotional connection dan persuasive appeal yang mendorong behavioral change.

Proses signifikasi dua tingkat Barthes terbukti efektif dalam mengungkap bagaimana elemen visual dan tekstual bekerja secara sinergis membentuk perception dan attitude audiens terhadap FKTP. Tingkat denotasi memberikan informasi dasar, sementara tingkat konotasi dan mitos menciptakan symbolic meaning yang lebih powerful dalam mempengaruhi decision making.

Strategi komunikasi yang diterapkan Klinik Lentera menunjukkan pemahaman yang baik terhadap prinsip-prinsip persuasive communication dalam konteks kesehatan digital. Penggunaan social proof melalui dokumentasi kegiatan nyata, authority building melalui partnership dengan institusi kredibel, dan scarcity principle melalui limited-time offer mencerminkan aplikasi psychological triggers yang effective dalam digital marketing.

Kontribusi terhadap Pengembangan Komunikasi Kesehatan FKTP

Penelitian ini memberikan insights berharga bagi pengembangan strategi komunikasi digital FKTP dalam era JKN. Model content categorization yang ditemukan (sosialisasi, edukasi, promo) dapat diadopsi sebagai framework komunikasi yang balanced antara community building, knowledge sharing, dan commercial objectives.

Temuan tentang efektivitas visual storytelling dalam membangun trust dan credibility memberikan guidance praktis bagi FKTP lain dalam mengoptimalkan social media presence mereka. Konsistensi brand elements dan strategic messaging terbukti berkontribusi signifikan dalam building brand equity dan competitive positioning.

Implikasi yang lebih luas adalah bahwa era digital health communication memerlukan pendekatan yang lebih sophisticated dalam understanding audience psychology dan meaning construction. FKTP perlu mengembangkan digital literacy tidak hanya dalam technical aspects tetapi juga dalam semiotic understanding untuk menciptakan content yang truly resonant dengan target audience mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes terhadap konten promosi khusus bagi peserta BPJS Kesehatan pada akun Instagram @klinik_lentera, ditemukan bahwa tanda visual dan tekstual berhasil membentuk makna yang strategis untuk menarik dan mempertahankan peserta BPJS. Konten sosialisasi kesehatan membentuk makna partisipasi dalam program pemerintah dan pembentukan komunitas, konten edukasi menunjukkan kemudahan akses layanan digital, dan konten promo berfungsi sebagai strategi retention dan acquisition peserta. Konsistensi penggunaan logo institusi, informasi kontak, dan grafis yang menarik berhasil membangun kesadaran merek, kredibilitas, dan reputasi Klinik Lentera sebagai FKTP yang profesional, mudah diakses, dan terpercaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan semiotika dapat mengungkap lapisan makna dalam komunikasi kesehatan digital, memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif di masa depan. Disarankan agar Klinik Lentera dapat mengimbangi konten sosialisasi senam dengan variasi edukasi dan promo kesehatan yang lebih beragam untuk memaksimalkan engagement audiens dan memperkuat positioning sebagai FKTP pilihan utama peserta BPJS Kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aurelia Putri, A., & Prayoga, D. (2021). MEDIA KESEHATAN MASYARAKAT INDONESIA Pemasaran Sosial menggunakan Media Sosial dalam Upaya Pencegahan Penularan Covid-19: Tinjauan Literatur. *Ejournal.Undip.Ac.Id*, 20.
- Baer, H. A. (1987). *Encounters with biomedicine: Case studies in medical anthropology*. Gordon and Breach Science Publishers.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang.
- Berger, A. A. (2013). *Media analysis techniques* (5th ed.). SAGE Publications.
- Casmira, C., Putri, A. R., & Sari, D. M. (2022). Efektivitas pesan berbatas waktu dalam promosi kesehatan melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi Kesehatan*, 5(1), 45-58.
- Danesi, M., & Zukowski, L. (2019). *Semiotics of health and medicine*. De Gruyter Mouton.
- Dewi, R., & Adilah, S. N. (2022). Pengembangan Instagram @RSUDkabsumedang sebagai Media Promosi Kesehatan. *Media Karya Kesehatan*, 5(2). <https://doi.org/10.24198/mkk.v5i2.39172>
- Emy Leonita, N. J. (2024). Peran Media Sosial dalam Upaya Promosi Kesehatan. *Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 1(1).
- Endang, A., Adeni, S., & Harahap, M. A. (2023). Efektivitas sosialisasi program antrian online FKTP BPJS Kesehatan melalui kanal media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1-10.
- Erina Dewi Rianti, M. ali sodik. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Efektif Dalam Melakukan Upaya Promosi Kesehatan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Febiana, C., Wijayanti, A. P., Winarti, W., & Hanafi, M. (2024). Pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap minat kunjungan ulang pasien. *COOPETITION Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 89-102.
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (Eds.). (2015). *Health behavior: Theory, research, and practice* (5th ed.). Jossey-Bass.
- Hinestroza, D. (2018). Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit. *Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*, 7.
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2). <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>
- Merrynda, S., & Andriani, F. (2023). Strategi konten media sosial untuk engagement audiens. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 123-135.
- Nafisatul Hanifah, L. (2022). Efektivitas Official Account Instagram Rumah Sakit di Kabupaten Serang Dalam Promosi Kesehatan Covid-19. *Media Gizi Kesmas*, 11(02).
- Nurkalis, U., & Ismail, A. (2024). Edukasi akses layanan jaminan kesehatan melalui aplikasi JKN Mobile kepada ibu PKK Kampung Tegalmulyo. *Science and Technology: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 296-301. <https://doi.org/10.69930/scitech.v1i3.135>
- Pakpahan, M. et al. (2021). Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku Kesehatan. In *Yayasan Kita Menulis*.
- Pandhika, D. A., Stiawati, T., & Jumiati, I. E. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi kesehatan rumah sakit di Indonesia: Tinjauan literatur. *Faletehan Health Journal*, 10(2), 131-136. <https://doi.org/10.33746/fhj.v10i02.502>
- Permatasari, A., Lolita, D., & Chotimah, C. (2023). Peran media digital dalam upaya promosi kesehatan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat: Tinjauan literatur. *Jurnal Ilmu Kesehatan*, 11(1), 45-58.
- Purwati, S., Sari, R. N., & Wijaya, M. (2024). Pemanfaatan fitur Instagram untuk edukasi kesehatan: Analisis engagement dan reach. *Jurnal Media Sosial dan Kesehatan*, 6(1), 78-89.
- Rachmawati, W. C. (2019). Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku Kesehatan. In *Yayasan Kita Menulis*.
- Sari, K. D. (2025). Implementasi Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas) dalam perspektif kebijakan kesehatan. *Jurnal Kebijakan Kesehatan Indonesia*, 12(1), 23-34.
- Suradji, P., & Lahinda, S. (2024). Efektivitas senam Prolanis dalam membangun solidaritas sosial antar peserta. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 15(2), 89-102.
- Thabrany, H. (2014). *Jaminan kesehatan nasional*. PT RajaGrafindo Persada.
- Thaha, R. M., Royani, J. N., & Darmawansyah, D. (2017). EFEKTIVITAS IMPLEMENTASI PROMOSI KESEHATAN RUMAH SAKIT (PKRS). *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 13(3). <https://doi.org/10.30597/mkmi.v13i3.2671>

- Tim Visi Yustisia. (2014). *Panduan resmi memperoleh jaminan kesehatan dari BPJS*. Visimedia.
- Vionita, L., & Prayoga, D. (2022). Efektivitas Media Sosial Instagram Milik Rumah Sakit di Kabupaten Serang Dalam Promosi Kesehatan COVID-19. *Media Gizi Kesmas*, 11(2). <https://doi.org/10.20473/mgk.v11i2.2022.437-444>
- Wahyudi, D. T. (2021). Peran Media Promosi Kesehatan Terhadap Upaya Pencegahan Covid-19 Pada Mahasiswa Keperawatan. *JIKP Jurnal Ilmiah Kesehatan PENCERAH*, 10(2).
- Widiastuti, N. K. (2023). *PKRS : Promosi Kesehatan Rumah Sakit*. <https://Diskes.Baliprov.Go.Id/>.
- Yustikasari, Y., Anisa, R., Dewi, R., & Ananda, F. (2023). Utilization of Instagram social media in health promotion activities at Hasan Sadikin Hospital Bandung. *JPK: Jurnal Proteksi Kesehatan*, 12(1), 78-90.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License