

An Analysis of Followers' Reception of BPJS Kesehatan's Instagram as a Source of Health Insurance Information

[Resepsi Followers Terhadap Instagram BPJS Kesehatan Sebagai Media Informasi Jaminan Kesehatan]

Muhammad Amar¹⁾, Ainur Rochmaniah^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ainur@umsida.ac.id

Abstract. *This study analyzes followers' reception of the BPJS Kesehatan Instagram account as an information medium for the National Health Insurance (JKN) program using a descriptive qualitative approach and Stuart Hall's encoding-decoding theory. Data were obtained through in-depth interviews with ten active followers of @bpjskesehatan_ri and content observation conducted throughout 2024. The findings show that most informants occupy the dominant-hegemonic position, accepting the messages as intended, while a smaller number fall into negotiated and oppositional positions. Geographical context appears influential, as 80% of informants reside in East Java and 60% in Sidoarjo Regency. Although overall reception is positive, some informants criticized the use of overly technical language and limited interactivity. The study recommends simplifying message delivery, strengthening two-way communication, and adopting localized digital communication strategies to enhance the effectiveness of public information dissemination via social media.*

Keywords – reception; instagram; BPJS health; encoding-decoding; public communication

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan menganalisis resepsi pengikut terhadap akun Instagram BPJS Kesehatan sebagai media informasi Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teori encoding-decoding Stuart Hall. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh pengikut aktif akun @bpjskesehatan_ri serta observasi konten selama tahun 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan berada pada posisi dominan-hegemonik, yaitu menerima pesan sebagaimana dimaksudkan oleh pengelola akun, sementara sebagian kecil berada pada posisi negosiasi dan oposisi. Faktor geografis turut memengaruhi resepsi, di mana 80% informan berasal dari Jawa Timur dan 60% berdomisili di Kabupaten Sidoarjo. Meskipun penerimaan pesan cenderung positif, beberapa informan mengkritisi penggunaan bahasa yang terlalu teknis dan kurangnya interaktivitas. Penelitian ini merekomendasikan penyederhanaan bahasa, peningkatan komunikasi dua arah, serta penerapan strategi komunikasi digital yang lebih terlokalisasi.*

Kata Kunci – resepsi; instagram; BPJS kesehatan; encoding-decoding; komunikasi publik

I. PENDAHULUAN

Internet kini telah menjadi elemen penting dalam kehidupan masyarakat global, termasuk di Indonesia. Selain berfungsi sebagai sumber informasi, internet juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi [1]. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 220 juta orang. Pencapaian ini menempatkan Indonesia di posisi ke-11 dunia. Hal tersebut disebabkan oleh tingginya kebutuhan individu untuk mengakses beragam informasi dan aplikasi melalui berbagai platform yang terhubung ke internet, terutama media sosial.

Menteri Komunikasi dan Informatika, Budi Arie Setiadi, mengungkapkan bahwa sebesar 95 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan koneksi internet mereka untuk mengakses platform media sosial [2]. Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial antarindividu di dunia maya, Nasrullah menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana digital berbasis jaringan internet yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan identitas diri, menjalin interaksi sosial, melakukan kolaborasi, saling berbagi informasi, serta berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan terbentuknya hubungan sosial di dunia digital. Dalam lingkup media sosial, terdapat tiga aspek utama yang mencerminkan aktivitas sosial, yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerja sama (*cooperation*) [3].

Berdasarkan survei *We Are Social* (2024), Pengguna internet di Indonesia pada rentang usia 16 hingga 64 tahun memanfaatkan berbagai media sosial populer, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Snack Video, dan Facebook. Persentase penggunaannya adalah sebagai berikut: WhatsApp menempati urutan pertama dengan 90,9% pengguna, diikuti oleh Instagram (85,3%) dan Facebook

(81,6%). TikTok menjadi platform berikutnya dengan 73,5%, disusul oleh Telegram (61,3%), Twitter (57,5%), dan Facebook Messenger (47,9%). Sementara itu, Pinterest dan Snack Video mencatat persentase masing-masing 34,2% dan 32,4%, sedangkan LinkedIn berada di posisi terakhir dengan 25% pengguna [4].

Instagram adalah salah satu inovasi dalam media sosial yang menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia, setelah WhatsApp. Sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 2010, Instagram mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan jumlah pengguna aktif melampaui 2,4 miliar pada tahun 2024 [5]. Popularitas platform ini dimanfaatkan oleh berbagai institusi, termasuk organisasi pemerintah seperti BPJS Kesehatan Republik Indonesia, untuk menjangkau masyarakat dengan lebih efektif. Strategi ini selaras dengan pencapaian signifikan BPJS Kesehatan. Pada April 2025, jumlah kepesertaan program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) mencapai 224,1 juta orang, yang setara dengan 79,58 persen dari total penduduk Indonesia sebanyak 281,6 juta jiwa [6].



Gambar 1. Akun Instagram Resmi BPJS Kesehatan

Akun Instagram resmi BPJS Kesehatan (@bpjskesehatan_ri) menjadi alat komunikasi digital strategis untuk menyampaikan informasi terkini tentang layanan kesehatan, program unggulan, dan edukasi seputar Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *Instagram Stories*, *Reels*, dan *Feeds*, BPJS Kesehatan menghadirkan konten yang menarik dan meningkatkan keterlibatan langsung dengan pengguna, menjadikan platform ini sebagai elemen penting dalam pelayanan publik berbasis digital. Berdasarkan data tahun 2025, Instagram BPJS Kesehatan memiliki 1,5 juta pengikut dengan rata-rata penonton tertinggi mencapai 25,6 ribu. Sebagai perbandingan, TikTok BPJS Kesehatan memiliki 222,2 ribu pengikut, sementara Facebook dan YouTube masing-masing memiliki 356 ribu dan 74,6 ribu subscriber, namun dengan tingkat interaksi yang lebih rendah. Data ini menunjukkan bahwa Instagram BPJS Kesehatan memiliki jumlah pengikut terbanyak dibandingkan platform media sosial lainnya.

Penelitian sebelumnya yang berjudul *“Pengaruh Berita Lonjakan Kasus Covid-19 Pada Akun Instagram Kemenkes Ri Terhadap Minat Vaksin Followers Akun @kemenkes_ri”* yang diteliti oleh [7] menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat terkait Covid-19. Hasil penelitian tersebut mengungkap bahwa tingginya intensitas penggunaan media sosial serta kualitas informasi yang disajikan di akun @kemenkes_ri berkontribusi besar dalam membentuk pemahaman dan respons followers terhadap isu kesehatan. Informasi yang disampaikan dianggap relevan, terpercaya, dan mudah dipahami, sehingga meningkatkan kepercayaan publik terhadap konten yang disampaikan pemerintah melalui media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi sarana strategis dalam penyebaran informasi kesehatan yang efektif di tengah masyarakat.

Penelitian lain berjudul *“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers”* yang dilakukan oleh [8]. Pemenuhan kebutuhan informasi followers terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh penggunaan akun Instagram @humasbdg. Hal ini dibuktikan melalui uji t ($t_{hitung} 15,002 \geq t_{tabel} 1,984$; sig. $0,000 < 0,05$), sehingga H_1 diterima. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan hubungan antara penggunaan media sosial (X) dan kebutuhan informasi (Y) dengan persamaan $Y = 0,331 + 0,476X$. Uji determinasi memperlihatkan bahwa Instagram @humasbdg memberikan pengaruh sebesar 69,72 persen terhadap kebutuhan informasi pengikut, sedangkan 29,28 persen dipengaruhi faktor eksternal lainnya.

Penelitian lain dengan objek yang serupa telah dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis yang berbeda, berjudul *“Fenomena Curhat Online pada @cerminlelaki di Instagram”* oleh [9]. Penelitian ini menempatkan pemilik akun Instagram @cerminlelaki sebagai subjek penelitian, sedangkan objek kajian difokuskan pada para pengikut akun tersebut yang memanfaatkan platform ini sebagai media untuk melakukan curhat secara daring. Temuan wawancara menunjukkan bahwa aktivitas curhat melalui akun @cerminlelaki berfungsi sebagai sarana ekspresi diri, khususnya dalam menyampaikan persoalan-persoalan sensitif yang cenderung sulit diungkapkan secara langsung kepada pihak lain. Mekanisme curhat dilakukan secara anonim, sehingga memungkinkan pengelola akun menjaga kerahasiaan identitas pengguna sekaligus menciptakan ruang yang aman dan nyaman bagi laki-laki untuk berbagi pengalaman dan

cerita personal. Kehadiran akun @cerminlelaki menunjukkan bahwa aktivitas curhat tidak hanya menjadi ranah perempuan, tetapi juga relevan bagi laki-laki.

Penelitian sebelumnya oleh [10] berjudul “*Analisis Resepsi Followers Milenial @indonesiafeminis dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme*” bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengikut akun @indonesiafeminis memahami konten literasi feminis. Hasilnya menunjukkan bahwa lima informan memiliki penerimaan dan pemaknaan yang beragam terhadap konten tersebut. Sementara itu, penelitian lain oleh [11] yang membahas “*Resepsi Khalayak pada Personal Branding Habib Husein Jafar di YouTube Channel ‘Jeda Nulis’*” Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar khalayak memberikan penerimaan positif terhadap personal branding Habib Husein Jafar. Berdasarkan analisis resepsi, tiga informan berada pada posisi dominan-hegemonik, sedangkan satu informan lainnya menempati posisi negosiasi.

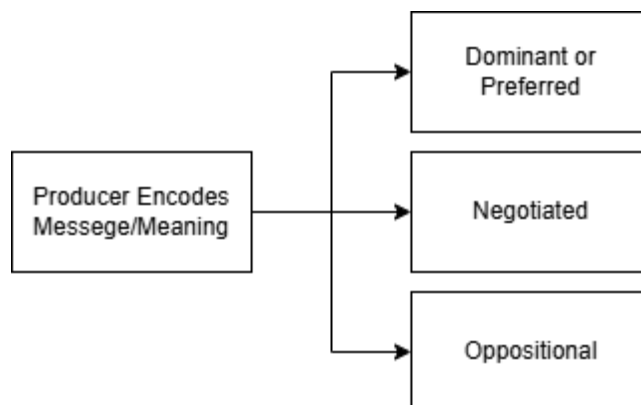
Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu dalam hal penerapan teori resepsi untuk memahami bagaimana khalayak memaknai konten yang disajikan di media sosial, khususnya Instagram. Seperti penelitian sebelumnya yang menganalisis penerimaan khalayak terhadap gaya hidup clubbing, informasi kota, curhat online, literasi feminisme, dan personal branding, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana pengguna Instagram menerima dan menafsirkan pesan yang disampaikan oleh suatu akun. Namun, perbedaannya terletak pada objek dan konteks penelitian. Jika penelitian sebelumnya banyak berfokus pada aspek gaya hidup, identitas, dan isu sosial, penelitian ini menitikberatkan pada analisis bagaimana informasi jaminan kesehatan dari akun Instagram BPJS Kesehatan dipahami oleh penggunaannya. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji sejauh mana konten yang disajikan dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap layanan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), yang belum banyak dibahas dalam studi-studi sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menghadirkan analisis resepsi yang berbeda dengan fokus pada bagaimana pengguna BPJS Kesehatan memaknai konten informasi jaminan kesehatan yang dipublikasikan melalui akun Instagram @bpjskesehatan_ri. Selain mengevaluasi posisi followers (dominan, negosiasi, atau oposisional), penelitian ini juga bertujuan untuk memahami sejauh mana konten yang disajikan di media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman pengguna terhadap layanan jaminan kesehatan. Dengan pendekatan ini, penelitian ini berupaya mengisi celah yang belum terjangkau oleh studi sebelumnya, khususnya terkait analisis resepsi dalam konteks layanan kesehatan publik melalui media sosial.

Teori *encoding-decoding* Stuart Hall digunakan sebagai kerangka analisis dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi bagaimana perempuan milenial yang mengikuti akun @cerminlelaki menerima dan memaknai konten curhat online yang disajikan. Teori ini menjadi landasan teoretis untuk memahami proses produksi, distribusi, dan penerimaan pesan. Konsep *encoding-decoding* menekankan bahwa teks dapat diinterpretasikan secara beragam oleh setiap individu selama proses penerimaan dan penerapannya, sehingga makna yang diterima bersifat relatif dan tidak ada interpretasi yang sepenuhnya salah [12]. Selain itu, teori ini juga menekankan cara individu dalam memahami dan memberikan makna terhadap isi teks yang mereka konsumsi.

Model *encoding-decoding* memandang bahwa followers memiliki pengaruh yang setara dengan produsen pesan [13]. Jika produsen menciptakan pesan, followers memiliki kemampuan untuk menafsirkan atau menciptakan kembali makna dari pesan tersebut. Secara sederhana, *encoding* merupakan proses menghasilkan, membangun, dan membingkai realitas yang sering kali didasarkan pada ideologi kelompok dominan atau mendukung nilai-nilai hegemoni [14]. Sebaliknya, *decoding* adalah proses penafsiran dan reproduksi pesan [15]. Berdasarkan konsep Hall, setiap tahap dalam proses ini saling berkaitan, di mana pesan yang dihasilkan pada tahap akhir secara tidak langsung mencerminkan elemen-elemen dari proses produksi awal. Namun, setiap tahap bersifat independen, sehingga memungkinkan untuk dianalisis secara terpisah [16].

Hall berpendapat bahwa resepsi followers tidak dapat disamaratakan, karena setiap individu memiliki cara berbeda dalam menafsirkan pesan [17]. Dalam konteks ini, Hall memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendekatan analisis media massa, terutama penelitian yang berfokus pada perspektif followers. Setelah melalui proses pembongkaran kode terhadap wacana pertelevisian, Hall mengklasifikasikan posisi followers menjadi tiga kategori [18]:



Gambar 2. Diagram proses resepsi Stuart Hall (1976)
(Dalam Storey, 1996: 10)

Stuart Hall mengklasifikasikan posisi followers berdasarkan pemakaian pesan menjadi tiga kategori [19]:

- Dominant (hegemonic) reading:** Followers menunjukkan tingkat persetujuan penuh terhadap kode-kode program yang disampaikan, mencakup nilai, sikap, keyakinan, serta asumsi yang termuat dalam pesan. Dengan demikian, makna yang diinterpretasikan selaras sepenuhnya dengan maksud yang diinginkan oleh pembuat program tanpa mengalami modifikasi.
- Negotiated reading:** Followers pada umumnya menyetujui pesan yang dikonstruksikan dalam program, tetapi tetap melakukan reinterpretasi melalui proses negosiasi sehingga makna yang dihasilkan disesuaikan dengan latar belakang dan kebutuhan individu.
- Oppositional reading:** Followers tidak menerima pesan sebagaimana yang dikonstruksikan oleh pembuat program dan cenderung melakukan pembacaan oposisi dengan menghasilkan interpretasi sendiri yang berbeda dari makna yang diharapkan.

II. METODE

Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui analisis resepsi dengan berlandaskan paradigma konstruktivis, yang menekankan pentingnya sudut pandang subjek dalam membentuk makna dan memahami realitas dalam kajian ilmu pengetahuan [20]. Paradigma ini dipilih karena selaras dengan tujuan penelitian, yaitu memahami dan menggambarkan bagaimana pengguna BPJS Kesehatan merespons program jaminan kesehatan yang disampaikan melalui konten yang diunggah di akun Instagram @bpjskesehatan_ri.

Menurut Stuart Hall, metode analisis resepsi followers berfokus pada kajian mengenai makna, proses pembentukan pesan, serta pengalaman followers saat berinteraksi dengan teks media. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami alasan di balik perbedaan cara followers memaknai suatu pesan, mengidentifikasi faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi perbedaan tersebut, serta mengevaluasi potensi dampak sosial yang mungkin timbul [21]. Teori ini berfokus pada proses *decoding*, yakni bagaimana individu menginterpretasikan dan memahami isi teks atau pesan media yang mereka terima. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konten yang berkaitan dengan jaminan kesehatan dari akun Instagram @bpjskesehatan_ri sebagai objek penelitian, dengan fokus pada unggahan yang diterbitkan sepanjang tahun 2024.

Informan dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @bpjskesehatan_ri, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana anggota sampel ditentukan berdasarkan kualifikasi subjektif peneliti, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono dalam penelitian [22]. Informan dipilih berdasarkan kriteria berikut:

1. Peserta aktif BPJS Kesehatan, Terdaftar sebagai pengguna BPJS Kesehatan.
2. Mengikuti akun @bpjskesehatan_ri, Menjadi follower akun Instagram resmi BPJS Kesehatan.
3. Aktif berinteraksi, Pernah menyukai, mengomentari, atau membagikan konten akun tersebut.
4. Beragam latar belakang, Dipilih dari berbagai usia, jenis kelamin, dan pendidikan.
5. Bersedia diwawancarai, Setuju menjadi informan dan memberikan pandangan mereka.

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti memilih sepuluh informan yang memenuhi persyaratan untuk penelitian ini.

Stuart Hall menyatakan bahwa resepsi dipengaruhi oleh sejumlah indikator, seperti persepsi, pemikiran, preferensi, dan interpretasi. Persepsi merujuk pada pengalaman seseorang terhadap objek, peristiwa, atau hubungan, yang dihasilkan melalui proses pengolahan informasi dan penafsiran pesan yang diterima. Persepsi juga diartikan sebagai proses pemberian makna pada rangsangan indrawi [23]. Pemikiran didefinisikan sebagai tindakan individu

dalam mempertimbangkan, menguraikan, dan menghubungkan informasi hingga akhirnya mengambil keputusan. Pemikiran juga mencakup akal budi, ingatan, dan angan-angan tentang masa kini [24]. Preferensi bermakna pilihan atau kecenderungan untuk memilih sesuatu. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan sifat atau keinginan seseorang dalam menentukan pilihannya [25]. Interpretasi adalah proses yang aktif dan terorganisir dalam pikiran, berupa upaya untuk menemukan dan memahami berbagai makna yang mungkin muncul. [26] menyatakan, “*Interpretation is an active disciplined process of the mind, a creative act of searching for possible meaning.*”.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, serta studi dokumentasi [27]. Observasi dilakukan dengan mengamati setiap unggahan yang dipublikasikan di akun Instagram resmi BPJS Kesehatan (@bpjskesehatan_ri) sepanjang tahun 2024 untuk memahami pola penyampaian informasi jaminan kesehatan. Selain itu, wawancara dilakukan terhadap informan kunci yang merupakan pengguna aktif BPJS Kesehatan dan mengikuti akun tersebut, guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerimaan mereka terhadap konten yang disajikan. Informan pendukung juga diwawancarai untuk mendapatkan perspektif tambahan mengenai interaksi dan pemaknaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Semua data yang diperoleh dari wawancara divalidasi menggunakan teknik triangulasi untuk menjamin kredibilitas dan objektivitas hasil penelitian ini.

Validasi data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik member checking, dengan cara memverifikasi kembali temuan hasil wawancara kepada informan agar data yang dihasilkan akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. William Wiersma dalam [28] menyatakan bahwa *member checking* merupakan proses verifikasi data dengan membandingkan informasi yang telah dikumpulkan dengan pernyataan informan untuk mengetahui sejauh mana data tersebut sesuai dengan pandangan mereka. Dalam penelitian ini, proses *member checking* dilakukan dengan mengunjungi kembali para informan dan melakukan diskusi terkait kesesuaian pendapat mereka dengan data yang telah dikumpulkan selama observasi dan wawancara. Langkah tersebut dilakukan untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan memiliki tingkat validitas yang memadai sebelum memasuki tahap analisis lanjutan. Selanjutnya, proses reduksi data diterapkan untuk memilah informasi yang relevan dari hasil observasi dan wawancara terkait konten Instagram @bpjskesehatan_ri, sehingga mempermudah proses penyajian data serta penarikan kesimpulan akhir dalam penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram BPJS Kesehatan (@bpjskesehatan_ri) telah berfungsi sebagai platform penting untuk menyampaikan informasi mengenai Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2015. Namun, pada awal keberadaannya, akun ini cenderung menghadapi tantangan dalam menarik perhatian pengikut. Konten yang disajikan masih terlalu fokus pada informasi teknis terkait layanan kesehatan, dengan gaya penyajian yang cenderung monoton dan kurang menarik bagi sebagian besar pengikut. Hal ini membuat interaksi dan keterlibatan pengguna rendah, mengingat karakteristik media sosial yang mengutamakan konten visual dan interaktif.

Seiring berjalannya waktu, BPJS Kesehatan mulai melakukan perbaikan dengan memanfaatkan berbagai fitur interaktif yang ditawarkan oleh Instagram, seperti Stories, Reels, dan Feeds. Dengan mengadopsi berbagai format konten yang lebih menarik, seperti infografis yang mudah dipahami, video edukatif, dan testimoni pengguna, BPJS Kesehatan berupaya menciptakan hubungan yang lebih dinamis dengan pengikutnya. Tujuan dari perubahan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai program JKN serta memberikan informasi yang lebih bermanfaat dan dapat dipahami oleh lebih banyak orang. Penggunaan berbagai jenis konten ini diharapkan dapat mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi terkait layanan kesehatan yang disediakan.

Meskipun telah terjadi peningkatan yang signifikan dalam penyajian konten, tantangan tetap muncul dalam memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipahami dan diterima secara optimal oleh seluruh pengikut. Beberapa pengguna mungkin merasa bahwa meskipun konten yang disajikan lebih menarik, informasi yang diberikan masih terkesan terlalu teknis atau kurang aplikatif dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, BPJS Kesehatan perlu terus berinovasi dalam menyajikan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga lebih mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan sehari-hari pengikutnya. Dengan pendekatan yang lebih inklusif, diharapkan informasi yang disampaikan dapat lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya layanan kesehatan yang disediakan oleh JKN.

Dalam penelitian ini, informan yang dilibatkan adalah pengikut akun Instagram BPJS Kesehatan yang aktif berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan, baik melalui likes, komentar, atau berbagi postingan. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yakni individu yang merupakan peserta aktif program JKN, mengikuti akun Instagram @bpjskesehatan_ri, serta bersedia terlibat sebagai narasumber dalam proses wawancara. Selain itu, informan berasal dari berbagai latar belakang, termasuk usia, jenis kelamin, status, dan domisili, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai pandangan masyarakat terhadap konten yang disajikan oleh BPJS Kesehatan. Tabel berikut menyajikan informasi

terkait profil informan yang terlibat dalam penelitian ini, yang meliputi nama, usia, jenis kelamin, status, dan domisili sebagai variabel utama untuk analisis lebih lanjut.

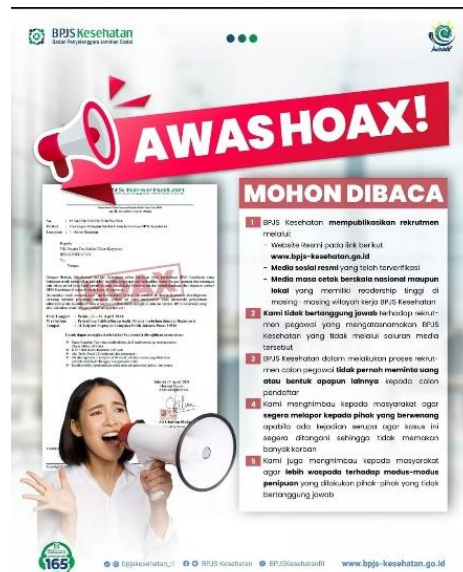
Tabel 1. Data Informan

No	Nama Informan	Usia	Jenis Kelamin	Status	Domisi
1	Muhammad Wahid Masyhudi	24	Laki-laki	Karyawan	Sidoarjo
2	Faisal Irsandi	24	Laki-laki	Mahasiswa	Tuban
3	Helmi Faiz Amanullah	25	Laki-laki	Karyawan	Trenggalek
4	Ivan Hudi	33	Laki-laki	Karyawan	Trenggalek
5	Mohammad Abduh	31	Laki-laki	Karyawan	Sidoarjo
6	Muhammad Taufiq Ismail	24	Laki-laki	Karyawan	Bojonegoro
7	Hamsyah Mustofa	32	Laki-laki	Karyawan	Mojokerto
8	Tino Destian	23	Laki-laki	Mahasiswa	Sidoarjo
9	Haidar Putra Pratama	20	Laki-laki	Mahasiswa	Jakarta
10	Ahmad Ade Sujatmiko	35	Laki-laki	Karyawan	Jepara

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti turut menyajikan sejumlah konten kepada informan untuk mengamati proses resepsi atau pemaknaan terhadap materi yang ditampilkan, khususnya konten yang berkaitan dengan BPJS, di antaranya sebagai berikut:



Gambar 3. Konten akun @bpjskesehatan_ri



Gambar 4. Konten akun @bpjskesehatan_ri

Berdasarkan hasil wawancara mendalam (*indept interview*) yang telah di kombinasikan sehingga sajian decoding pesan dari resepsi followers pada akun instagram @bpjskesehatan_ri menghasilkan kesimpulan decoding pesan yang dipengaruhi oleh 4 indikator:

Indikator awal dalam proses resepsi adalah persepsi. Persepsi dipahami sebagai mekanisme yang dilakukan individu dalam menafsirkan rangsangan indrawi serta membangun pemahaman terhadap lingkungan sekitarnya. Proses persepsi dipengaruhi oleh berbagai faktor, meliputi faktor personal atau karakteristik individu seperti sikap, motif, minat, pengalaman, serta harapan atau ekspektasi; faktor situasional yang mencakup waktu, kondisi atau lingkungan kerja, dan situasi sosial; serta faktor objek atau sasaran, seperti kebaruan, gerakan, suara, ukuran, latar belakang, afinitas, dan tingkat kesamaan. Dalam konteks psikologis, persepsi merupakan aspek penting yang menentukan bagaimana manusia merespons berbagai fenomena dan gejala yang hadir di lingkungannya.

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan pertanyaan kepada informan mengenai bagaimana mereka pertama kali mengetahui akun Instagram BPJS Kesehatan (@bpjskesehatan_ri) dan hasilnya menunjukkan beragam jawaban. Misalnya, Informan Muhammad Wahid Masyhudi mengungkapkan bahwa ia pertama kali mengetahui akun tersebut melalui rekomendasi teman di media sosial, sementara Informan Helmi Faiz Amanullah pertama kali melihat konten BPJS Kesehatan melalui beranda Instagram. Beberapa informan lainnya, seperti Informan Ivan Hudi, mengetahui akun BPJS Kesehatan melalui iklan yang muncul di Instagram. Meskipun alasan mereka berbeda-beda, hampir semua informan menunjukkan hasil positif dan mengakui bahwa mereka telah mengetahui akun Instagram BPJS Kesehatan, bahkan melanjutkan untuk mengikuti akun tersebut. Ini menunjukkan bahwa persepsi awal terhadap akun BPJS Kesehatan cukup membangun kesadaran dan minat untuk mengetahui lebih banyak informasi terkait program JKN.

Setelah persepsi, tahap selanjutnya dalam proses resepsi adalah pemikiran. Pemikiran dapat dipahami sebagai aktivitas mental individu yang melibatkan refleksi dan pengolahan informasi, sehingga memungkinkan terbentuknya hubungan antar gagasan sebelum individu menentukan suatu keputusan. Dalam menggali pemikiran informan terhadap konten Instagram BPJS Kesehatan (@bpjskesehatan_ri), peneliti menanyakan bagaimana ketertarikan mereka terhadap akun tersebut dan alasan mereka mengikuti informasi yang disediakan.

Hasilnya, jawaban informan beragam. Informan Muhammad Wahid Masyhudi menyatakan bahwa ia tertarik mengikuti akun BPJS Kesehatan karena ingin mengetahui jenis-jenis layanan kesehatan yang ditawarkan oleh BPJS dan cara klaim yang lebih mudah dipahami. Sementara itu, Informan Helmi Faiz Amanullah mengungkapkan bahwa ia mengikuti akun ini karena merasa konten-konten yang diunggah sangat relevan dengan kehidupannya, terutama yang berkaitan dengan manfaat layanan kesehatan dan hak peserta JKN. Informan Taufiq Ismail menyatakan bahwa ia tertarik dengan konten edukasi kesehatan yang mudah dipahami dan ingin tahu lebih banyak mengenai peningkatan layanan BPJS. Sedangkan Informan Ivan Hudi berfokus pada informasi terkait aplikasi Mobile JKN, karena merasa aplikasi tersebut sangat praktis dan mempermudah pengurusan layanan BPJS tanpa harus tatap muka langsung.

Dengan pemikiran yang berbeda-beda ini, setiap informan menunjukkan ketertarikan yang lebih pada konten yang sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka, baik itu berkaitan dengan informasi dasar terkait BPJS, prosedur klaim, ataupun kemudahan akses digital seperti aplikasi Mobile JKN. Hal ini menggambarkan bagaimana pemikiran informan berkembang setelah mereka memperoleh informasi dari akun BPJS Kesehatan, yang mendorong mereka

untuk mengambil keputusan untuk mengikuti akun tersebut guna mendapatkan lebih banyak informasi terkait layanan kesehatan.

Indikator ketiga dalam proses resepsi adalah preferensi. Preferensi dipahami sebagai kecenderungan individu dalam menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai atau paling menguntungkan dengan kebutuhan dan kepentingannya pada saat mengambil keputusan. Preferensi ini juga mencerminkan ide observasi individu dalam membandingkan satu informasi atau layanan dengan informasi atau layanan lainnya. Masyarakat dapat mengakses instagram BPJS yang resmi dari Pemerintah Indonesia dan Instagram BPJS dari setiap kantor cabang (kota atau kabupaten).

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, mayoritas menyatakan bahwa akun Instagram resmi BPJS Kesehatan Republik Indonesia (@bpjskesehatan_ri) lebih dipilih dibandingkan akun cabang seperti @infojkn.sby maupun @seedarjokuy. Akun pusat dianggap lebih kredibel, menyajikan informasi yang lengkap, serta rutin memberikan pembaruan terkait kebijakan dan layanan JKN. Informan Ivan Hudi menyampaikan bahwa “konten dari akun pusat lebih sering muncul di feed dan isinya langsung menyentuh hal-hal yang saya butuhkan, seperti informasi iuran dan kebijakan baru.” Sementara itu, informan Taufiq Ismail mengakui bahwa “konten-konten dari akun @bpjskesehatan_ri terasa lebih rapi, jelas, dan mudah dipahami, apalagi yang menggunakan infografis.”

Namun demikian, beberapa informan seperti Mohammad Abduh dan Hamsyah Mustofa mengkritik gaya bahasa akun pusat yang dinilai terlalu teknis dan kaku. Abduh menyatakan bahwa “kadang gaya bahasanya kayak pengumuman kantor, bukan kayak ngobrol sama masyarakat,” sedangkan Hamsyah menilai bahwa “informasinya terlalu padat dan istilahnya medisnya sulit dimengerti.”

Jika dibandingkan dengan akun cabang seperti @infojkn.sby atau @seedarjokuy, sebagian informan merasa akun cabang belum optimal dari segi keterjangkauan konten. Informan Helmi Faiz Amanullah berpendapat bahwa “akun pusat lebih menyeluruh, sementara akun cabang lebih sempit cakupannya, hanya menampilkan agenda lokal.” Meskipun demikian, ada pula harapan agar akun pusat lebih aktif merespons komentar atau pertanyaan dari pengguna, sebagaimana dikemukakan oleh informan Haidar Pratama: “kontennya bagus, tapi kadang kurang ada interaksi dua arah.” Secara keseluruhan, resepsi pengikut menunjukkan bahwa akun pusat lebih diandalkan sebagai sumber informasi utama, tetapi tetap terdapat kebutuhan akan pendekatan komunikasi yang lebih humanis dan interaktif agar mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk generasi muda.

Setelah tahap preferensi, indikator berikutnya dalam proses resepsi adalah interpretasi. Interpretasi merujuk pada kemampuan individu dalam menafsirkan serta memahami makna yang terkandung. Dalam wawancara dengan informan terkait konten yang diunggah oleh akun BPJS Kesehatan, terutama yang berkaitan dengan layanan kesehatan dan manfaat JKN, rata-rata informan memberikan interpretasi yang menarik. Sebagai contoh, Informan Muhammad Wahid Masyhudi mengungkapkan bahwa ia merasa lebih percaya diri dalam mengakses layanan kesehatan BPJS setelah memahami lebih dalam mengenai prosedur klaim yang dijelaskan dalam konten. Sedangkan Informan Ivan Hudi merasa bahwa informasi yang disampaikan melalui konten Mobile JKN sangat memudahkan dirinya untuk mengurus layanan kesehatan secara digital, tanpa perlu tatap muka.

Beberapa informan lainnya, seperti Informan Helmi Faiz Amanullah, menyatakan bahwa mereka menafsirkan pesan yang disampaikan oleh BPJS Kesehatan sebagai informasi yang praktis dan berguna dalam kehidupan sehari-hari, namun ada juga yang merasa bahwa konten yang terlalu teknis kadang membuat mereka sedikit kesulitan dalam memahami beberapa prosedur. Sementara itu, Informan Mohammad Abduh memberi interpretasi bahwa meskipun informasi yang diberikan sangat berguna, ia merasa bahwa penyampaian pesan perlu lebih sederhana agar semua kalangan dapat memahaminya dengan lebih mudah. Meskipun demikian, dengan interpretasi yang berbeda-beda ini, para informan memilih untuk mengikuti akun BPJS Kesehatan karena mereka merasa konten yang disajikan tetap memberikan manfaat nyata dalam memahami hak-hak mereka sebagai peserta JKN.

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat posisi-posisi sebagai berikut:

1. Dominant Hegemonic, Informan yang berada pada posisi ini sepenuhnya menerima pesan yang dikomunikasikan melalui akun Instagram BPJS Kesehatan dan memaknainya sejalan dengan tujuan serta maksud yang diharapkan oleh pembuat pesan. Ada 6 informan pada posisi dominant hegemonic yaitu: Wahid, Ade, Haidar, Ivan, Taufiq, Tino. Mereka percaya penuh terhadap kredibilitas akun resmi dan merasa terbantu dalam memahami hak dan kewajiban sebagai peserta JKN.
2. Negotiated, Kelompok ini menerima sebagian besar isi pesan dari akun BPJS Kesehatan, tetapi menyesuaikan pemahamannya berdasarkan pengalaman pribadi atau kebutuhan informasi yang spesifik. Mereka menyarankan penyederhanaan bahasa dan peningkatan komunikasi dua arah. Informan pada posisi ini berjumlah 2 informan diantaranya: Faisal, dan wahid (juga dominan hegemonic pada aspek interpretasi, namun menunjukkan negotiated dalam persepsi dan preferensi)
3. Oppositional, Informan dalam posisi ini secara aktif menolak atau mengkritik pesan yang disampaikan. Mereka merasa konten yang ada terlalu teknis, kurang komunikatif, dan tidak cukup menjawab kebutuhan spesifik masyarakat. Akun Instagram BPJS dinilai lebih bersifat formalitas daripada saluran komunikasi yang

efektif. Informan pada posisi ini berjumlah 2 orang diantaranya: Abduh dan Hamsyah (pada aspek persepsi dan interpretasi).

Penelitian yang dilakukan oleh Purworini dan Lestiyanti sebelumnya, berjudul “*Pengaruh Berita Lonjakan Kasus Covid-19 pada Akun Instagram @kemenkes_ri terhadap Minat Vaksinasi Followers Akun @kemenkes_ri*”[7]. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa media sosial, terutama Instagram, berperan penting dalam membangun pemahaman serta membentuk respons masyarakat terhadap isu-isu kesehatan melalui penyampaian informasi yang relevan, kredibel, dan mudah dipahami oleh khalayak. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini, di mana akun Instagram BPJS Kesehatan dinilai berhasil menjadi sumber informasi publik yang kredibel oleh sebagian besar informan, khususnya mereka yang berada pada posisi dominant-hegemonic. Mereka menyatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh akun @bpjskesehatan_ri mampu meningkatkan pemahaman tentang hak dan kewajiban peserta JKN, serta membantu dalam proses pengambilan keputusan terkait layanan Kesehatan.

Keselarasan juga terlihat pada temuan dalam penelitian Sutrisno dan Mayangsari yang berjudul “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*”[8], yang menunjukkan bahwa intensitas penggunaan dan kualitas informasi dari akun Instagram lembaga publik secara signifikan memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi audiens (dengan kontribusi sebesar 69,72%). Hasil penelitian ini turut memperkuat bahwa persepsi terhadap kualitas informasi dan keteraturan konten berkontribusi terhadap tingkat penerimaan pesan. Dalam konteks ini, akun Instagram BPJS Kesehatan diterima secara positif oleh mayoritas informan yang menganggap kontennya informatif dan mudah diakses, meskipun terdapat catatan kritis dari kelompok negotiated dan oppositional mengenai aspek gaya bahasa dan kurangnya interaktivitas.

Dengan demikian, penelitian ini mengafirmasi bahwa media sosial resmi institusi publik tidak hanya menjadi saluran komunikasi satu arah, tetapi dapat bertransformasi menjadi ruang interaktif yang mampu memenuhi kebutuhan informasi Masyarakat, selama dikelola dengan pendekatan komunikatif, visual yang menarik, serta konten yang adaptif terhadap audiens digital.

IV. SIMPULAN

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa sebagian besar informan menempati posisi dominant-hegemonic, yakni menerima serta memaknai pesan yang disampaikan sejalan dengan tujuan dan maksud yang diharapkan oleh pengirim pesan. Hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram BPJS Kesehatan berfungsi secara efektif sebagai media penyebaran informasi publik mengenai layanan JKN, khususnya bagi pengikut yang sudah terbiasa dengan penggunaan media sosial sebagai sumber informasi.

Temuan yang signifikan lainnya adalah bahwa 8 dari 10 informan berasal dari wilayah Provinsi Jawa Timur, dan 6 di antaranya berdomisili di Kabupaten Sidoarjo. Fakta ini mengindikasikan bahwa resepsi dominan dalam penelitian ini secara geografis terkonsentrasi di wilayah Jawa Timur, dengan Sidoarjo sebagai kontributor terbesar terhadap posisi penerimaan yang positif. Konteks lokal ini memberikan gambaran bahwa pemanfaatan media sosial oleh institusi publik seperti BPJS Kesehatan dapat lebih optimal bila disesuaikan dengan karakteristik demografis dan sosiokultural masyarakat setempat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerimaan positif terhadap konten Instagram BPJS Kesehatan tidak semata-mata ditentukan oleh mutu informasi yang disajikan, tetapi juga dipengaruhi oleh kedekatan geografis serta pengalaman langsung pengguna dalam mengakses layanan BPJS di wilayah masing-masing. Temuan ini memperkuat relevansi pendekatan resepsi dalam menganalisis komunikasi publik berbasis media sosial di era digital.

Adapun batasan penelitian ini mencakup keterbatasan jumlah informan dan ruang lingkup kajian yang hanya menyoroti satu media sosial dalam rentang waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas jumlah responden, menjangkau wilayah geografis yang lebih beragam, serta mengkaji efektivitas komunikasi pada platform digital lainnya yang digunakan oleh BPJS Kesehatan guna memperoleh wawasan yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas dukungan akademik yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana. Apresiasi disampaikan kepada para penguji atas arahan dan masukan akademik yang konstruktif dalam penyempurnaan penelitian. Penulis juga berterima kasih kepada para informan/responden atas partisipasi dan kontribusi data yang mendukung pelaksanaan penelitian ini.

Selain itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada rekan-rekan yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu Arti'ah selaku ibu kandung penulis atas doa dan dukungan moral, serta kepada Lintang Azzahro selaku pasangan penulis atas motivasi dan dukungan selama penyusunan penelitian.

REFERENSI

- [1] M. M. Ibrahim And R. E. Irawan, "Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19," *Representamen*, Vol. 7, No. 02, Oct. 2021, Doi: 10.30996/Representamen.V7i02.5727.
- [2] B. H. K. Kominfo, "Siaran Pers Tentang Menkominfo Budi Arie Tegaskan Indonesia Telah Mengalami Kemajuan Transformasi Digital," Kominfo. [Online]. Available: <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/siaran-pers-tentang-menkominfo-budi-arie-tegaskan-indonesia-telah-mengalami-kemajuan-transformasi-digital>
- [3] R. Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung, 2015.
- [4] I. Lintang, "10 Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak Di Indonesia 2024," Inilah.Com. [Online]. Available: <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>
- [5] Oskar Mortensen, "How Many Users On Instagram? Statistics & Facts (2025)," Seo.Ai. [Online]. Available: <https://seo.ai/blog/how-many-users-on-instagram>
- [6] I. R. S. Rahayu And S. R. Diah, "Jumlah Peserta Jkn Capai 98 Persen Penduduk Indonesia," Kompas.Com. [Online]. Available: <https://money.kompas.com/read/2024/08/08/180200126/jumlah-peserta-jkn-capai-98-persen-penduduk-indonesia>
- [7] A. S. N. Lestiyanti And D. Purworini, "Pengaruh Berita Lonjakan Kasus Covid-19 Pada Akun Instagram Kemenkes Ri Terhadap Minat Vaksin Followers Akun Kemenkes Ri," *Komuniti J. Komun. Dan Teknol. Inf.*, Vol. 14, No. 2, Pp. 259–275, Sep. 2022, Doi: 10.23917/Komuniti.V14i2.19193.
- [8] A. P. Sutrisno And I. D. Mayangsari, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers," *J. Common*, Vol. 5, No. 2, Pp. 118–133, Feb. 2022, Doi: 10.34010/Common.V5i2.5143.
- [9] B. Thiodanu And W. P. Sari, "Fenomena Curhat Online Pada @Cerminlelaki Di Instagram," *Koneksi*, Vol. 3, No. 2, P. 435, Feb. 2020, Doi: 10.24912/Kn.V3i2.6445.
- [10] D. Pawaka And W. Choiriyati, "Analisis Resepsi Followers Milenial @Indonesiafeminis Dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme," *Aguna J. Ilmu Komun.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 70–86, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/aguna/article/view/1048>
- [11] A. N. Hidayah And A. Widodo, "Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Ja'far Di Youtube Channel 'Jeda Nulis,'" *Kalijaga J. Commun.*, Vol. 3, No. 2, Pp. 153–167, Dec. 2021, Doi: 10.14421/Kjc.32.05.2021.
- [12] I. Hawari, "Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Gaya Hidup Clubbing Yang Ditampilkan Melalui Foto Dalam Akun Instagram@ Indoclubbing.," *Diss. Univ. Airlangga*, 2019.
- [13] S. Hall, "3 'Encoding/Decoding,'" In *Media Studies*, Edinburgh University Press, 2009, Pp. 28–38. Doi: 10.1515/9781474473231-005.
- [14] P. Pillai, "Rereading Stuart Hall's Encoding/Decoding Model," *Commun. Theory*, Vol. 2, No. 3, Pp. 221–233, Aug. 1992, Doi: 10.1111/J.1468-2885.1992.tb00040.x.
- [15] U. F. Noviadhista, B. D. Prasetyo, And Antoni, "Komodifikasi Identitas Tionghoa Dalam Humor: Studi Encoding/Decoding Stuart Hall Tentang Pertunjukan Stand-Up Comedy Ernest Prakasa," *Papatung J. Ilmu Adm. Publik, Pemerintah. Dan Polit.*, Vol. 2, No. 3, Pp. 161–177, Dec. 2019, Doi: 10.54783/Japp.V2i3.28.
- [16] S. During, *The Cultural Studies Reader*. Psychology Press, 1999.
- [17] S. Ridell, "From Hey, You There! To Got You : Re-Materializing The Encoding/Decoding Model In The Computationally Mediated City," *Commun. Crit. Stud.*, Vol. 18, No. 4, Pp. 413–420, Oct. 2021, Doi: 10.1080/14791420.2021.1995617.
- [18] A. N. F. Sari, "Resepsi Khalayak Mengenai Body Shaming Dalam Serial Web Indonesia Induk Gajah (Analisis Resepsi Stuart Hall)," *Dr. Diss. Univ. Bakrie*, 2024.
- [19] S. H. Meilasari And U. Wahid, "Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics 'Long Lasting Lipstic Feel The Color,'" *J. Komun.*, Vol. 11, No. 1, Pp. 1–8, 2020, Doi: 10.31294/Jkom.
- [20] A. Salim And S. Carolina, *Teori Dan Paradigma Penelitian Sosial: Buku Sumber Untuk Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006.
- [21] O'sullivan, H. T., S. J., M. D., Montgomery, And J. Fiske, *Key Concepts In Communication And Cultural Studies*. 1994.
- [22] B. Zaqiwal, N. Puspardarmaja, And H. Agustiningrum, "Representasi Platform Video Streaming Dalam Kepuasan Penonton," *J. Syntax Admiration*, Vol. 2, No. 7, Pp. 1205–1218, Jul. 2021, Doi: 10.46799/Jsa.V2i7.263.
- [23] J. Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996.
- [24] B. B. I. Tim Redaksi Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan, 2008.
- [25] A. Setiawan, "Pengaruh Persepsi, Perilaku, Dan Preferensi Masyarakat Trenggalek Terhadap Produk

- Pembiayaan Investasi Mudarabah Di Kspp Syariah Madani Cabang Trenggalek,” *Institutional Repos. Uin Satu Tulungagung*, 2018.
- [26] Littlejohn, *Theories Of Human Communication*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1999.
- [27] Ardiansyah, Risnita, And M. S. Jailani, “Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif,” *J. Ihsan J. Pendidik. Islam*, Vol. 1, No. 2, Pp. 1–9, Jul. 2023, Doi: 10.61104/Ihsan.V1i2.57.
- [28] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rd*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.