

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Sejak beberapa ribu tahun setelah ilmu komunikasi dicetuskan, cakupan komunikasi meluas hingga meliputi interaksi dalam banyak hal, salah satunya komunikasi interpersonal. Menurut Mulyana (2007:81), komunikasi interpersonal terjadi ketika adanya interaksi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Tipe komunikasi ini sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari, seperti interaksi dalam dunia pemasaran. Pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler & Keller, 2016:6) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan contoh komunikasi interpersonal yang bertujuan untuk memberikan nilai kepada pelanggannya namun tetap menguntungkan organisasi atau pemangku kepentingannya.

Pada dewasa ini persaingan dalam dunia usaha tidak dapat dielakkan lagi dalam pesatnya lajur perekonomian. Persaingan yang ketat memaksa perusahaan untuk menerapkan konsep pemasaran yang berbeda dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Jika pemasaran diibaratkan sebagai medan perang antara produsen dan

para pedagang, maka perlu adanya strategi jitu layaknya alusista kemilitiran yang canggih untuk memenangkan peperangan.

Dalam setiap perkembangan yang ada pasti tidak dapat luput dari resiko yang menghantui, dengan hal tersebut dibutuhkannya asuransi yang dapat meminimalisir rasa takut akan resiko yang menghantui. Asuransi merupakan suatu jenis usaha yang bersifat khusus karena jasa yang diberikan bernafaskan terhadap rasa kepercayaan dari nasabah perusahaan asuransi tersebut. Saat ini asuransi sudah sangat dianggap penting oleh Pemerintah Republik Indonesia, terbukti dengan disusunnya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 tentang perasuransian.

PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) merupakan bagian penting dari perjalanan sejarah bangsa dan tanah air Indonesia. Sejarah tersebut bermula pada tahun 1845 ketika dilaksanakannya nasionalisasi atas *NV Assurantie Maatschappij de Nederlander*, sebuah perusahaan Asuransi Umum milik kolonial Belanda, dan *Bloom Vander*, perusahaan Asuransi Umum Inggris yang berkedudukan di Jakarta.

Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia yang dinyatakan pada 17 Agustus 1945 oleh Proklamator RI, Ir. Soekarno dan Mohammad Hatta, sekaligus meng-amanatkan pelaksanaan pemindahan kekuasaan dan kepemilikan Kerajaan Belanda kepada Pemerintah Indonesia. Termasuk, melakukan nasionalisasi terhadap dua perusahaan tersebut dan mengubah nama ke-duanya menjadi PT Asuransi Bendasraya yang bergerak di bidang Asuransi Umum dalam Rupiah dan PT Umum Internasional *Underwriters* (UIU) yang bergerak pada bidang Asuransi Umum dalam valuta asing.

Kedua perusahaan hasil tindak lanjut nasionalisasi ini bertujuan untuk memberikan manfaat yang maksimal kepada masyarakat dan memperkuat keamanan serta perekonomian negara. Adapun kebijakan nasionalisasi tersebut dilaksanakan berdasarkan payung hukum Undang-Undang Nomor 86 tahun 1958 tentang Nasionalisasi Perusahaan-Perusahaan Milik Belanda yang berada di dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Pasca implementasi kebijakan nasionalisasi dan pribumi maka kemudian muncul sebuah inisiatif untuk mengoptimalkan fungsi dan peran dari kedua perusahaan nasional tersebut dalam menghadapi tantangan sekaligus mengisi era kemerdekaan Republik Indonesia.

Dalam perjalanan bersejarahnya, melalui Keputusan Menteri Keuangan No.764/MK/IV/12/1972 tertanggal 9 Desember 1972, pemerintah Indonesia memutuskan untuk melakukan merger antara PT Asuransi Bendasraya dan PT Umum Internasional *Underwriters* (UIU) menjadi PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) sebagai sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang usaha Asuransi Umum. Pengesahan penggabungan tersebut selanjutnya dikukuhkan dengan Akta Notaris Mohamad Ali Nomor 1 tanggal 2 Juni 1973.

Sebagai salah satu BUMN yang memiliki kinerja usaha gemilang di Indonesia, seluruh saham PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) dimiliki oleh Negara Republik Indonesia. Apalagi, perjalanan waktu telah membuktikan bahwa PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) atau yang dikenal dengan Asuransi Jasindo, memang memiliki pengalaman yang mumpuni, panjang dan matang di bidang Asuransi Umum bahkan sejak era kolonial. Pengalaman ini memberikan nilai kepeloporan tersendiri bagi keberadaan dan pertumbuhan kinerja Asuransi Jasindo

hingga saat ini, sehingga berhasil dalam meraih kepercayaan publik baik yang ada di dalam maupun di luar negeri.

Dalam menyuguhkan layanan profesional dan terbaiknya, Asuransi Jasindo senantiasa memegang teguh nilai-nilai budaya perusahaan yang ditanamkan yaitu Asah, Asih dan Asuh. Selain itu, Asuransi Jasa Indonesia juga berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang prima demi memenuhi kepuasan Tertanggung. Asuransi Jasindo juga banyak mendapatkan dukungan reasuradur terkemuka dari seluruh belahan dunia, seperti *Swiss Re dan Partner Re*, dalam memberikan back-up reasuransi, terutama pertanggungan yang bersifat *mega-risk*.

Dalam menyelesaikan klaim-klaim besar, komitmen atas ketepatan dan kecepatan Asuransi Jasindo tak perlu diragukan lagi. Hal ini dibuktikan dengan penyelesaian klaim-klaim besar bahkan hingga bernilai triliunan rupiah. Sebut saja misalnya, klaim *Apogee Kick Motor Satelit Palapa B2* sebesar US\$ 75 juta, *BDC Failure Satelit Palapa C2* senilai US\$ 31,2 juta, *Battery Charging Failure Satelit Palapa C2* sebesar US\$ 36,5 juta, dan *Loss of DB Satelit Garuda* milik *Aces International* hingga senilai US\$ 101,5 juta.

Pengalaman dan kemampuan Asuransi Jasindo yang mengundang decak kagum ini, telah pula diakui oleh badan pemeringkat internasional yaitu *Standard and Poor's* untuk kategori "*Claim Paying Ability*" pada tahun 1997 dengan peringkat BBB. Selanjutnya, di tahun 2009, Asuransi Jasindo kembali mendapatkan pengakuan sebagai satu-satunya perusahaan Asuransi Umum nasional yang memperoleh rating dari badan pemeringkat internasional *AM Best* yang berbasis di Hongkong dan Amerika Serikat, untuk kategori "*Financial Strength Ability*"

(*Stable Outlook*) dengan peringkat B++ dan *Issuer Credit Ability (Stable Outlook)* dengan peringkat BBB. (<http://www.jasindo.co.id/>).

Keberadaan perusahaan asuransi sangat bergantung pada kepercayaan nasabah. Salah satu teori komunikasi yaitu strategi komunikasi pemasaran menyatakan bahwa agar komunikasi pemasaran berhasil maka perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan nasabah serta memberikan kepuasan yang diinginkan oleh nasabah, dengan demikian strategi pemasaran harus disesuaikan bukan saja dengan keinginan nasabah juga dengan strategi-strategi para pesaing yang melayani nasabah yang sama. serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi pemegang saham.

Berikut ini daftar peringkat asuransi umum di Indonesia:

MARKET LEADER ASURANSI UMUM Berdasarkan Aset tahun 2015			
		(dalam jutaan rupiah)	
NO	PERUSAHAAN	ASET	
		2015	2014
1	PT ASURANSI JASA INDONESIA (PERSERO)	11,376,143	11,280,306
2	PT ASURANSI ASTRA BUANA	10,550,405	10,114,457
3	PT (PERSERO) ASURANSI KREDIT INDONESIA	9,980,451	8,328,048
4	PT ASURANSI CENTRAL ASIA	9,225,611	8,867,985
5	PT TUGU PRATAMA INDONESIA	9,091,174	7,875,593
6	PT ASURANSI SINAR MAS	6,176,818	6,457,198
7	PT ASURANSI ADIRA DINAMIKA	4,902,941	4,635,269
8	PT ASURANSI WAHANA TATA	3,020,355	3,218,540
9	PT ASURANSI MSIG INDONESIA	2,926,660	2,861,072
10	PT ASURANSI TOKIO MARINE INDONESIA	2,985,488	1,954,088
11	PT ASURANSI BINA DANA ARTHA Tbk.	2,846,760	2,683,027
12	PT ASURANSI MULTI ARTHA GUNA Tbk.	2,627,780	2,490,359
13	PT ACE JAYA PROTEKSI	2,441,592	2,112,347
14	PT LIPPO GENERAL INSURANCE Tbk.	2,231,140	2,183,306
15	PT ASURANSI ALLIANZ UTAMA INDONESIA	2,137,811	1,979,424
Jumlah 15 Perusahaan Beraset Terbesar		82,431,129	77,041,019
Jumlah 79 Perusahaan		122,419,333	113,519,444
Keterangan: Diolah Lembaga Riset Media Asuransi (LRMA) dari neraca publikasi 77 dari 79 perusahaan umum, (sebagai catatan dua perusahaan belum mempublikasikan neraca keuangan sampai materi naik cetak)			

Tabel 1.1 Market Leader Asuransi Umum

Sumber: Majalah Media Asuransi Edisi 305 tahun 2016

Menurut artikel yang ditulis oleh S. Edi Santosa pada Majalah Media Asuransi Edisi 305 Juni 2016 PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) masih menjadi perusahaan asuransi umum terbesar dari sisi aset dengan nilai Rp 11,37 triliun. Dilihat dari lama berdirinya perusahaan dan prestasi yang telah diraih yaitu *Standard and Poor's* untuk kategori "*Claim Paying Ability*" dengan peringkat BBB pada tahun 1997 dan meraih *rating AM Best* dari badan pemeringkat internasional yang berbasis di Hongkong dan Amerika Serikat untuk kategori "*Financial Strength Ability*" (*Stable Outlook*) dengan peringkat B++ dan *Issuer Credit Ability (Stable Outlook)* dengan peringkat BBB pada tahun 2009.

Berdasarkan wawancara prapenelitian dengan Bapak Yuda Palguna sebagai Kepala Cabang PT Jasindo Bali dapat diketahui bahwa PT Jasindo Cabang Bali mendapatkan gelar terbaik di kelas 3 selama tiga tahun berturut-turut sejak tahun 2014 sampai tahun 2016 dengan predikat istimewa. Prestasi lainnya mulai maret 2017 PT Jasindo Cabang Bali berhasil naik kelas karena keberhasilannya melampaui cabang-cabang peringkat bawah pada kelas 2 selama dua tahun.

PT Jasindo Cabang Bali yang pasarnya 80% adalah retail mampu menyaingi cabang-cabang lain yang memiliki pasar sebagian besar *corporate*. Dari lima puluh sembilan asuransi umum yang terdaftar di AAUI (Asosiasi Asuransi Umum Indonesia) di Bali, tingginya persaingan industri asuransi di Bali menuntut PT. Jasa Indonesia Cabang Bali untuk mengembangkan strategi *public relations*.

Public Relations merupakan suatu kegiatan komunikasi yang terencana dan memiliki tujuan-tujuan spesifik yang hendak dicapai. Upaya dalam mengelola merek perusahaan merupakan kegiatan *public relations* yang ada di suatu perusahaan. Pentingnya reputasi dikelola PR adalah sebagai tanda eksistensi dan

kekuatan (*survive*) berdirinya perusahaan khususnya di era persaingan industri. PT Jasindo Cabang Bali melakukan beberapa kegiatan PR untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya asuransi bagi masyarakat kalangan bawah di Bali. Dipilihnya kalangan masyarakat bawah khususnya kelompok masyarakat tani karena adanya isu bahwa kelompok tersebut sering menjadi korban dengan mengatasnamakan asuransi. Adapun kegiatan tersebut sebagai berikut: Program Petani Bali Sadar Asuransi.

Atas dasar pertimbangan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Jasa Indonesia cabang Bali sebagai bahan penelitian. Maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut “**Strategi *Public Relations* Program Petani Bali Sadar Asuransi PT. Jasa Indonesia (Jasindo) Cabang Bali.**”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, fokus penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana strategi *public relations* yang digunakan oleh PT. Jasa Indonesia cabang Bali dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa alasan PT Jasa Indonesia (Jasindo) Cabang Bali mengadakan Program Petani Bali Sadar Asuransi?
2. Bagaimana strategi yang diterapkan PT Jasa Indonesia (Jasindo) Cabang Bali dalam melaksanakan Program Petani Bali Sadar Asuransi?
3. Bagaimana taktik yang diterapkan PT Jasa Indonesia (Jasindo) Cabang Bali dalam melaksanakan Program Petani Bali Sadar Asuransi?
4. Bagaimana bentuk evaluasi yang dilakukan PT Jasa Indonesia (Jasindo) Cabang Bali dalam melaksanakan Program Petani Bali Sadar Asuransi?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* program Petani Bali sadar asuransi PT Jasa Indonesia cabang Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak-pihak yang memerlukan referensi, maka penulis memaparkan kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan kepada masyarakat khususnya pembaca tentang strategi *public relations* yang digunakan oleh jasa asuransi.

1.5 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan di Bagian Humas PT Jasa Indonesia Cabang Bali yang berlokasi di Jl. Surapati No. 22 Denpasar, Bali.

1.5.2 Waktu penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan

Rinciannya dapat dilihat pada tabel berikut:

NO	Tahapan	Bulan						
		Sep 2016	Okt 2016	Nov 2016	Des 2016	Jan 2017	April 2017	Okt 2017
1	Mencari Informasi Awal (Pra-Penelitian)							
2	Penyusunan Proposal Skripsi							
3	Desk Evaluation Proposal Skripsi							
4	Pengumpulan Data Primer							
5	Pengumpulan Data Sekunder							
6	Pengolahan Analisis Data							
7	Sidang Skripsi							

Tabel 1.2 Waktu Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti