

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Public relation memiliki peranan penting dalam perusahaan karena Keberadaan public relations seperti yang diungkapkan F. Rachmadi bahwa, “*Public relations* menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi.¹ Hubungan publik internal yaitu hubungan dengan karyawan dan *stakeholders* dan hubungan publik eksternal yaitu hubungan dengan pelanggan, khalayak sekitar, instansi pemerintah, pers.²

Public relation berupaya untuk menciptakan citra yang baik (*good image*) dan membangun kepercayaan (*trust*) untuk memperoleh saling pengertian publik terhadap perusahaan. Kepercayaan nasabah menjadi faktor utama bagi perusahaan asuransi untuk tetap bertahan. komunikasi di dunia bisnis jasa asuransi membutuhkan interaksi dengan orang lain dengan tujuan agar terjadi perubahan sikap pada konsumen, sehingga diperlukan sebuah bentuk komunikasi yang bersifat timbal balik dan lebih persuasif.³ Hal ini

¹ F. Rachmadi, *Public Relation: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Gramedia Utama, 1992), 37

² Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Jakarta: Grasindo, 2002), 14

³ Suprawoto, *Government Public Relation Perkembangan dan Praktik di Indonesia*, (Jakarta: Pranadamedia Group, 2018) 41

menuntut *public relations* di dunia bisnis perbankan selalu berinteraksi dan berkomunikasi dengan nasabah maupun mitra usahanya. Bagi perusahaan asuransi syariah komunikasi yang efektif adalah komunikasi Islam dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Public relation di sebuah lembaga keuangan syariah haruslah mampu berkomunikasi dengan baik sesuai dengan ajaran Islam. Komunikasi Islam adalah komunikasi yang menghubungkan antara diri sendiri, sang pencipta dan sesama manusia untuk mencapai keharmonisan dan kemaslahatan. Kehadiran komunikasi Islam bertujuan untuk membimbing masyarakat muslimin agar dapat membangun hubungan yang baik dengan sang pencipta maupun sesama manusia, dengan adanya komunikasi Islam akan menciptakan kedamaian dan keselamatan baik untuk diri komunikan maupun untuk masyarakat secara luas. Komunikasi Islam sangat penting untuk diterapkan karena memiliki fungsi untuk mengingatkan dan memotivasi dimana dua fungsi tersebut sangatlah penting dalam situasi pandemi yang sangat berdampak negatif bagi kehidupan ekonomi masyarakat Indonesia.⁴

Sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. Al- A'la ayat 9 :

فَذَكِّرْ إِنَّا فَعَتِ الذِّكْرَ

Artinya : Oleh karena itu berikanlah peringatan, karena peringatan itu sangat bermanfaat. (QS. Al-A'la (87) : 9)⁵

⁴ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta: Kencana, 2015), 7

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2014), 473

Pandemi covid 19 juga berdampak pada bidang sektor jasa keuangan syariah terutama asuransi syariah. Berdasarkan data dari Asosiasi Asuransi Seluruh Indonesia (AASI) jumlah nilai klaim pada asuransi syariah hingga akhir kuartal 1 tahun 2020 mencapai 4,01 triliun atau naik sebesar 4,31%, dibandingkan pada sebelumnya yang senilai 3,84 triliun.⁶

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera awalnya merupakan Unit Usaha Syariah (UUS) di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 yang mulai didirikan pada tahun 2002. Kemudian pada tanggal 5 September 2016 Unit Usaha Syariah AJB 1912 melepaskan diri dari induknya (*Spin Off*) dan berubah menjadi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dengan mendapatkan izin usaha di bidang asuransi jiwa dengan prinsip syariah dari Otoritas Jasa Keuangan(OJK) dengan Nomor KEP74/D.05/2016. Produk yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera bermacam-macam. Pertama mitra mabrur plus, kedua mitra Iqro plus produk asuransi syariah untuk pendidikan, ketiga mitra BP-Link Syariah, kemudian asuransi eka warsa, asuransi rekreasi, dan AJSB Assalam Family.⁷

PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera merupakan perusahaan asuransi yang meraih banyak penghargaan diantaranya yaitu piagam museum rekor-dunia Indonesia (MURI) pada tahun 2017 sebagai perusahaan asuransi syariah pertama dengan pertumbuhan tercepat dalam sebulan, peringkat I digital brand asuransi jiwa syariah pada tahun 2018, peringkat 3 unit link award pada tahun

⁶ <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20200604/231/1248770/terdampak-covid-19-industri-asuransi-syariah-harap-tak-ada-pembebasan-premi> diakses pada tanggal 7 Januari 2021 14:20 WIB

⁷ <http://bumiputerasyariah.co.id> diakses pada tanggal 10 Oktober 2020 pukul 16:35 WIB.

2018, mendapat penghargaan *the best reliable insurance company of the year* pada tahun 2019, mendapat sertifikat penghargaan *the best thursted insurance company in service & customer satisfaction of the year 2019*, meraih penghargaan merek bisnis terpercaya dalam bidang bisnis asuransi jiwa pada tahun 2019, dan meraih penghargaan *the best islamic life insurance full fledge in risk manajemen* pada tahun 2019. PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera merupakan perusahaan asuransi syariah yang sehat dan dapat diletiti dengan tingkat rasio solvabilitas terbaik di Kota Kediri.

Tabel 1.1
Rasio Solvabilitas Asuransi Syariah di Kota Kediri

No.	Perusahaan	Rasio Solvabilitas
1.	PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera	224,82%
2.	Unit Syariah PT. Prudential Life Insurance	7300%
3.	PT. Asuransi Jiwa Syariah AL-AMIN	1242,52%

Sumber: Laporan keuangan terpublikasi PT. AJSB, PT. Prudential Life Insurance, PT. Asuransi Jiwa AL-AMIN

Berdasarkan POJK No. 72/POJK.05/2016 Tentang Kesehatan Keuangan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi dengan Prinsip Syariah Pasal 10 ayat (1) bahwa Tingkat Solvabilitas Dana Perusahaan paling rendah sebesar 100% (seratus persen) dari MMBR (Modal Minimum Berbasis Risiko).⁸

⁸ <https://www.ojk.go.id> > iknb > PagesHasil web POJK Nomor 72/POJK.05/2016 - Otoritas Jasa Keuangan diakses pada tanggal 2 Mei 2021 pukul 16:32 WIB

PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Cabang Kediri yang beralamatkan di jl. Airlangga no. 9 Ngadirejo kecamatan Kediri Kota, kota Kediri Jawa Timur merupakan lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa asuransi dengan produk unggulan mitra mabrur plus dan mitra iqro plus.⁹ Alasan penulis memilih PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri yaitu karena PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri merupakan lembaga asuransi syariah dengan kondisi keuangan yang sehat dan stabil sehingga dapat diteliti. Strategi *public relation* PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri yang tetap dapat mempertahankan nasabah meskipun sedang berada pada era pandemic covid 19 yang sangat berdampak negatif bagi ekonomi para nasabahnya. Lokasi PT. Asuransi Jiwa Syariah Cabang Kediri terletak di pusat kota Kediri dengan akses jalan raya yang mudah dijangkau masyarakat. Dalam catatan sejarah penelitian PT. Asuransi Jiwa Syariah hanya pernah sekali saja diteliti untuk skripsi.

Dimasa pandemi covid 19 seperti ini PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera juga mengalami kendala, dimana 30% dari peserta asuransinya atau 778 nasabah mengalami kesulitan pembayaran premi karena mengalami penurunan pendapatan akibat dampak pandemi covid 19.¹⁰ Kemudian adanya isu terkait “induk pailit” juga menyebabkan banyak nasabah yang khawatir bahwa hal tersebut akan berdampak pada pembayaran klaim PT. Asuransi Jiwa Syariah

⁹ Observasi di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri pada Tanggal 20 November 2020

¹⁰ Ibid, Pada Tanggal 24 November 2020

Bumiputera.¹¹ Disinilah petingnya strategi *public relation* yang baik dan efektif untuk menangani isu-isu yang tersebar dimasyarakat dan memberikan pelayanan makasimal kepada nasabah dalam rangka mempertahankan nasabah. Namun PT. asuransi Jiwa Syariah Bumiputera tetap dapat menangani setiap keluhan dan berhasil mempertahankan nasabah di tengah pandemi covid 19 ini, hal ini dibuktikan oleh hasil wawancara penulis dengan 10 orang nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera yang bertahan menjadi nasabah yang tetep rutin membayar premi asuransi seperti perjanjian pada kontrak yang telah disepakati.¹²

Tabel 1.2
Hasil Wawancara dengan Nasabah PT. AJSB Cabang Kediri

No.	Nama	Alamat	Hasil Wawancara		
			Covid	Bertahan	Premi
1.	Sustiyani	Nganjuk	Terdampak	Ya	Dibayar
2.	Sutimah	Kediri	Terdampak	Ya	Dibayar
3.	Yani	Kediri	Terdampak	Ya	Dibayar
4.	Vira	Nganjuk	Terdampak	Ya	Dibayar
5.	Jatmiko	Nganjuk	Terdampak	Ya	Dibayar
6.	Sumaji	Kediri	Terdampak	Ya	Dibayar
7.	Siti	Kediri	Terdampak	Ya	Dibayar
8.	Ahmad	Kediri	Terdampak	Ya	Dibayar

¹¹ Klarifikasi Bumiputera Syariah terkait Induk Pailit, diakses melalui <https://www.republika.co.id/berita/pxpt4x383/klarifikasi-bumiputera-syariah-terkait-induk-pailit> pada tanggal 28 Januari 2021 pukul 20:20 WIB

¹² Observasi di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri pada tanggal 1 Maret 2021 s/d 5 Maret 2021

No.	Nama	Alamat	Hasil Wawancara		
			Covid	Bertahan	Premi
9.	Priyo	Kediri	Terdampak	Ya	Dibayar
10.	Dwi	Kediri	Terdampak	Ya	Dibayar

Sumber: Observasi nasabah PT. AJSB Cabang Kediri

Dari hasil wawancara dengan staf administrasi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri menyatakan bahwa jumlah nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Cabang Kediri yaitu 2.596, dari jumlah tersebut 96% atau 2.492 nasabah menyatakan bertahan dan tetap membayar premi secara rutin. Berikut merupakan demografi profesi nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri:¹³

Tabel 1.3
Data Nasabah PT. AJSB Cab. Kediri

No.	Profesi	Persentase dari jumlah nasabah (2.596)
1.	Pegawai Negeri Sipil	20% atau 519
2.	Wiraswasta	65% atau 1.687
3.	Petani dan peternak	15% atau 389

Sumber: Hasil wawancara dengan staf administrasi PT. AJSB Cabang Kediri

Nasabah yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) tidak terdampak oleh pandemi covid 19 karena memiliki pendapatan yang tetap setiap bulannya, namun nasabah yang berprofesi sebagai wiraswasta serta petani dan peternak memiliki risiko terdampak pandemi covid 19 yang tinggi

¹³ Observasi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri pada tanggal 29 April 2021

karena tidak memiliki pendapatan tetap setiap bulannya. Maka dari tabel data profesi nasabah tersebut maka dapat disimpulkan bahwa 80% (penjumlahan dari presentasi profesi wiraswasta dan petani dan peternak) nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri memiliki profesi dengan risiko dampak pandemi covid 19 yang tinggi.

Untuk mengetahui strategi *public relation* yang tepat untuk mempertahankan nasabah PT. Asuransi Bumi Putera Syariah, penulis mengajukan judul proposal “**STRATEGI PUBLIK RELATION DALAM MEMPERTAHANKAN NASABAH DI ERA PANDEMI COVID 19 DITINJAU DARI KOMUNIKASI ISLAM**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *public relation* dalam mempertahankan nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri di era pandemic covid 19?
2. Bagaimana strategi *public relation* dalam mempertahankan nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri di era pandemi covid 19 ditinjau dari komunikasi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang sudah di sebutkan, maka penulis mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh *Public Relation* dalam mempertahankan nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri.
2. Untuk mengetahui peran strategi *public relation* dalam mempertahankan nasabah PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri di era pandemi covid 19 ditinjau dari komunikasi Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah khasanah keilmuan dan pendidikan di bidang kehumasan atau *public relation* dalam dunia lembaga keuangan syariah terutama di Asuransi Syariah khususnya PT. Asuransi Jiwa Syariah BumiPutera.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Asuransi Syariah

- 1) Sebagai tolak ukur kondisi *public relation* dalam lembaga keuangan syariah.
- 2) Sebagai bahan pertimbangan untuk merencanakan strategi *public relation* di asuransi syariah.
- 3) Sebagai bahan evaluasi terhadap strategi *public relation* asuransi syariah.

b. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Sebagai bahan referensi untuk bahan penelitian selanjutnya.
- 2) Dapat digunakan sebagai pembanding penelitian yang akan datang.

c. Bagi peneliti:

- 1) Mengetahui tugas dan fungsi *public relation* di dalam lembaga keuangan syariah.
- 2) Mengetahui pentingnya peran *public relation* di dalam lembaga keuangan syariah.
- 3) Mengetahui strategi *public relation* dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabah pada lembaga keuangan syariah.

E. Telaah Pustaka

Berikut Telaah Pustaka yang digunakan penulis:

1. Strategi *Public Relation* Dalam Mencapai *Image* Positif Yang Diharapkan, dengan studi kasus mengubah *image* wahana *edutainment* khusus anak menjadi untuk umum pada Taman Pintar Yogyakarta.¹⁴ Hasil dari penelitian ini yaitu menemukan dua penyebab TK dan gambar *medium edutainment* pra sekolah yang menempel di Taman Pintar Yogyakarta, pertama batasan bentuk pesan yang diinformasikan diawal pesan, dan yang kedua yaitu risiko pengurangan pesan yang disebabkan oleh tingginya frekuensi gethuk-tulut atau kata-kata dari mulut ke mulut. Sedangkan berdasarkan proses teori manajemen strategi dari Samuel C. Certo dan J. Paul Peter, Taman Pintar Yogyakarta menggunakan tingkat segmentasi yang semakin luas dari pengunjung ke rentang usia umumnya, dan khususnya untuk tingkat SMP

¹⁴ Nurul Khasanah, “Strategi *Public Relation* Dalam Mencapai *Image* Positif Yang Diharapkan, dengan studi kasus mengubah *image* wahana *edutainment* khusus anak menjadi untuk umum pada Taman Pintar Yogyakarta”, (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,2009) diakses melalui <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://digilib.uin-suka.ac.id/3711/1/BAB%2520I%252C%2520IV%252C%2520DAFTAR%2520PUSTAKA.pdf> tanggal 8 Januari 2021 pukul 15:34 WIB.

dan SMA sebagai target potensial yang ingin mereka capai. Persamaan penelitian Nurul dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi yang diterapkan oleh public relation. Sedangkan perbedaan antara penelitian Nurul dengan penelitian ini yaitu penelitian Nurul berfokus pada strategi *public relation* dalam mencapai citra positif sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi *public relation* dalam mempertahankan nasabah perusahaan asuransi.

2. Strategi PT. TELKOM Indonesia Tbk. Di Makassar Dalam Menjaga Citra Perusahaan.¹⁵ Hasil dari penelitian ini yaitu usaha yang dilakukan oleh strategi *public relation* PT. TELKOM dalam menjaga citra perusahaan adalah menyusun kegiatan *media relation media partnership*, menjalin hubungan harmonis dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan, dan menerapkan strategi kontrol informasi untuk mengendalikan pesan atau informasi tentang perusahaan. Persamaan penelitian Yunizar dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi yang diterapkan oleh *public relation* dalam sebuah perusahaan. Sedangkan perbedaan antara penelitian Yunizar dengan penelitian ini yaitu penelitian Yunizar berfokus pada strategi *public relation* dalam menjaga citra perusahaan sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi *public relation* dalam mempertahankan nasabah perusahaan asuransi.

¹⁵ Yunizar Khairunnisa, "Strategi PT. TELKOM Indonesia Tbk. Di Makassar Dalam Menjaga Citra Perusahaan", (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016) diakses melalui <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/835/1/YUNIZAR%20KHAIRUNNISA.pdf> pada tanggal 29 Januari 2021 pukul 17:27 WIB.

3. Strategi *Public Relation* Dalam Membangun Citra Perusahaan pada Excellent Islamic School (EXISS) A Ba Ta Srengseng Jakarta Barat.¹⁶ Hasil dari penelitian tersebut adalah Strategi *Public Relations* menggunakan media elektronik berupa website perusahaan sekolah Excellent Islamic School (Exiss) A Ba Ta. Dinilai cukup berhasil, hal ini dilihat dari banyaknya calon orang tua murid yang mengetahui keberadaan dan hal-hal positif yang dimiliki oleh sekolah dari media tersebut. Persamaan penelitian Wahyu dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi yang diterapkan oleh *public relation* dalam sebuah perusahaan. Sedangkan perbedaan antara penelitian Wahyu dengan penelitian ini yaitu penelitian Wahyu berfokus pada strategi *public relation* dalam membaangun citra perusahaab sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi *public relation* dalam mempertahankan nasabah perusahaan asuransi.
4. Strategi *Public Relation* PT. Bank BRISyariah Dalam mempromosikan Produk Tabungan Faedah.¹⁷ Hasil dari penelitian tersebut adalah Strategi yang dilakukan divisi Marcomm PT. Bank BRISyariah yang secara umum tugasnya adalah merencanakan dan mengembangkan komunikasi yang lebih

¹⁶ Wahyu Ridha,” Strategi *Public Relation* Dalam Membangun Citra Perusahaan pada Excellent Islamic School (EXISS) A Ba Ta Srengseng Jakarta Barat”, (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta,2014) diakses melalui <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26758/1/WAHYU%2520RIDHA-FDK.pdf> pada tanggal 6 Oktober 2020 pukul 19:14 WIB

¹⁷ Noflim Trisna Ayuningsih, “Strategi *Public Relation* PT. Bank BRISyariah Dalam mempromosikan Produk Tabungan Faedah”, (Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta,2014) diakses melalui <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26299/1/NOFLIM%2520TRISNA%2520AYUNINGSIH-FDK.pdf> pada tanggal 9 Oktober 2020 Pukul 19:14 WIB

bersifat korporat guna memperlancar tujuan dari perusahaan dalam mempromosikan produk Tabungan Faedah. Perencanaan strategi meliputi menentukan pesan, menentukan metode, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi. Persamaan penelitian Noflim dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi yang diterapkan oleh *public relation* dalam suatu perusahaan. Sedangkan perbedaan antara penelitian Noflim dengan penelitian ini yaitu penelitian Noflim berfokus pada strategi *public relation* dalam mempromosikan produk tabungan faedah sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi *public relation* dalam mempertahankan nasabah perusahaan asuransi.

5. Strategi *Public Relation* PT. Kompas Gramedia Dalam Membangun Citra Perusahaan, studi kasus program *corporate social responsibility* Bentara Budaya Jakarta.¹⁸ Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pada aspek ekonomi dengan cara memberikan fasilitas kepada para seniman, aspek legal dengan mendirikan komunitas Bentara Muda, aspek etika yaitu dengan membentuk dewan curator yang bertindak sebagai tim penyeleksi dan aspek filantropis yaitu dengan tidak mencari keuntungan secara finansial. Kemudian untuk menjalankan programnya ada beberapa tahapan yaitu tahapan perencanaan dengan menggunakan dasar pemikiran Jakob Oetama, tahap implementasi melalui terbentuknya Bentara Budaya Jakarta dan Bentara Muda, tahap

¹⁸ Ardiyat Ningrum Mustikasari, "Strategi *Public Relation* PT. Kompas Gramedia Dalam Membangun Citra Perusahaan, studi kasus program *corporate social responsibility* Bentara Budaya Jakarta", (Universitas Islam Negeri Jakarta, 2014) diakses melalui <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26645/1/ARDIYAT%2520NINGRUM%2520MUSTIKASARI-FDK.pdf> pada tanggal 9 Februari 2021 pukul 18:47 WIB

evaluasi yang akan dilakukan setelah kegiatan berlangsung, dan tahap pelaporan sebagai tahap akhir pengambilan keputusan. Jadi citra yang dibangun oleh PT. Kompas Gramedia adalah jenis *corporate image*. Persamaan penelitian Ardiyat dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi yang diterapkan oleh public relation. Sedangkan perbedaan antara penelitian Ardiyat dengan penelitian ini yaitu penelitian Ardiyat berfokus pada strategi *public relation* dalam membangun citra perusahaan sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi *public relation* dalam mempertahankan nasabah perusahaan asuransi.