STRATEGI KOMUNIKASI PT. ASURANSI ASTRA BUANA DALAM MENSOSIALISASIKAN GARDA MEDIKA AKSES KEPADA RUMAH SAKIT REKANAN

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Broadcasting

Oleh

PUTRI AGUSTINA

07031281924247

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

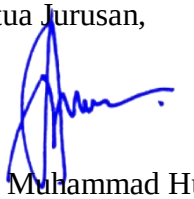
Strategi Komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam Mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada Rumah Sakit Rekanan

Oleh :

Putri Agustina
07031281924247

Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Andries lionardo, S.IP., M.Si		**15/12/2022**
NIP. 197905012002121000	----------	----------
Pembimbing II		
Annisa Rahmawati, M.I.Kom		**15/12/2022**
NIP. 199209292020122014	----------	----------

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

"STRATEGI KOMUNIKASI PT. ASURANSI ASTRA BUANA DALAM MENSOSIALISASIKAN GARDA MEDIKA AKSES KEPADA RUMAH SAKIT REKANAN"

Skripsi
Oleh :
Putri Agustina
07031281924247

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 28 Desember 2022

Pembimbing :

Tanda Tangan

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
   197905012002121000

2. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
   199209292020122014

Penguji :

Tanda Tangan

1. Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
   198806162022032005

2. Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
   198709072022031003

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Putri Agustina
NIM	: 07031281924247
Tempat dan Tanggal Lahir	: Palembang, 17 Agustus 2002
Program Studi/Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam Mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada Rumah Sakit Rekanan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar – benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengaujuan karya ilmiah ini.

Inderalaya, Desember 2022

Yang membuat pernyataan

Putri Agustina

NIM. 07031281924247

HALAMAN PERSEMBAHAN

"Your Future is Created by What You Do Today ~~Not Yesterday~~"

Setelah berhasil melawan rasa malas berkepanjangan, Alhamdulillah selesai sudah pengerjaan skripsi ini. Terima kasih banyak Tina untuk kerja kerasnya menyelesaikan ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sponsor utama Ibu dan Ayah. Terima kasih untuk para *support system*-ku Oppa-deul.

Aku persembahkan skripsi ini untuk diriku sendiri, orang tua-ku, keluargaku, teman-teman seperjuangan dan almamaterku tercinta.

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah perusahaan asuransi, menyebabkan masing – masing perusahaan diharuskan memikirkan cara agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian, salah satunya melalui komunikasi kepada konsumen. Komunikasi adalah suatu proses di mana seorang individu menyampaikan rangsangan berupa lambang verbal untuk mengubah perilaku individu lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan. Data diperoleh dari hasil wawancara, observasi serta studi dokumentasi dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi Wayne Pace, Brent D. Peterson dan Dallas Burnett yang memiliki tiga dimensi yaitu adanya pemahaman pesan, membina penerimaan pesan dan adanya motivasi untuk melakukan sesuatu. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa PT. Asuransi Buana dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses dilakukan secara langsung dan melalui media komunikasi tertentu yang mampu membantu rumah sakit rekanan memahami informasi yang disampaikan. Dari penelitian ini, diketahui PT. Asuransi Astra Buana dalam memperoleh umpan balik dari rumah sakit rekanan melalui survei kepuasan tertentu perlu memberikan akses umpan balik kepada rumah sakit rekanan sesegera mungkin untuk menghindari adanya umpan balik yang tertunda dari rumah sakit rekanan.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Sosialisasi, PT. Asuransi Astra Buana

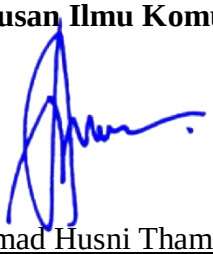
Pembimbing I

Dr. Andries lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121000

Pembimbing II

Annisa Rahmawati, M.I.Kom
NIP. 199209292020122014

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



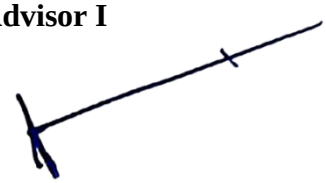
Dr. Muhammad Husni Thamrin
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

The increasing number of insurance companies has caused each company to think about ways that the products offered can attract the attention of consumers, the one is through communication. Communication is a process in which an individual conveys stimuli in the form of verbal symbols to change the behavior of other individuals. This study aims to determine the communication strategy of PT. Asuransi Astra Buana in socializing Garda Medika Akses to partner hospitals. The data were obtained from the results of guided interviews, observations and documentation studies using qualitative research methods. This study uses the communication strategy theory of Wayne Pace, Brent D. Peterson and Dallas Burnett which has three dimensions is understanding the message, coaching the message and motivation to do something. The results of this study indicate that PT. Asuransi Astra Buana in socializing Garda Medika Akses is done directly and through certain communication media that can help partner hospitals understand the information conveyed. From this research, it is known that PT. Asuransi Astra Buana in obtaining feedback from partner hospitals through certain satisfaction forms or surveys needs to provide feedback access to partner hospitals as soon as possible to avoid delayed feedback from partner hospitals.

Keywords: Communication Strategy, Socialization, PT. Asuransi Astra Buana

Advisor I



Dr. Andries lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121000

Advisor II

Annisa Rahmawati, M.I.Kom

NIP. 199209292020122014

Head of Communication Departemen

Dr. Muhammad Husni Thamrin

NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan penulis nikmat kesehatan dan kesempatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Strategi Komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam Mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada Rumah Sakit Rekanan. Tidak lupa juga sholawat serta salam penulis curahkan kepada junjungan sekaligus suri tauladan umat islam yaitu Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Broadcasting* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Pembimbing I yang selalu memberikan motivasi, arahan dan saran selama penulis menyusun skripsi.
6. Ibu Annisa Rahmawati, M.I.Kom selaku Pembimbing II yang selalu memberikan motivasi, arahan dan saran selama penulis menyusun skripsi.

7. Ibu Febrimarani Malinda S.Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat dan saran selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi.
9. Kedua orang tuaku dan adik – adikku tercinta yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan baik moril maupun materil kepada penulis untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluargaku, wak, tante, cicik, mok, oom (semuanya), jujuk, mama, bunda, wak cek dan semua sepupuku selalu mendukung apapun jalan yang ditempuh dan dipilih oleh penulis
11. Sahabatku Mutiara Rohma Syahiroh yang senantiasa berada disamping penulis, mendengarkan segala keluh kesah dan memberikan segala bentuk pertolongan tanpa diminta
12. Teman – temanku Patiya, Ica, Relawan Pengajar (Pika, Teteh, Sitik) dan Pejuang PP & Pribumi (Kak Dini, Lalak, Aping, Lisa, Moy) yang telah memberikan dukungan dan telah berkontribusi mewarnai masa kuliah penulis
13. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu serta mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan ridho-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek baik dari segi kualitas maupun kuantitas dari materi penelitian yang penulis sajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata

sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan Pendidikan di masa mendatang.

Inderalaya, 28 Desember 2022

Putri Agustina

NIM. 07031281924247

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF ..... **ii**
PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR GRAFIK ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR BAGAN ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang **1**
1.1.1 Garda Medika Akses merupakan Pelayanan Asuransi Terbaru 5
1.1.2 Asuransi Astra Kembali Meraih Penghargaan di Tahun 2022 7
1.2 Rumusan Masalah **11**
1.3 Tujuan **11**
1.4 Manfaat Penelitian **11**
1.4.1 Manfaat Akademis 11
1.4.2 Manfaat Praktis 12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **13**
2.1 Landasan Teori **13**
2.2 Strategi Komunikasi **13**
2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi 13
2.3 Sosialisasi **21**
2.3.1 Pengertian Sosialisasi 21
2.3.2 Tujuan Sosialisasi 25
2.3.3 Fungsi Sosialisasi 25
2.4 Garda Medika Akses **26**
2.5 Teori Strategi Komunikasi **28**

2.5.1 Teori Menurut Harold D. Lasswell (2015) 28
2.5.2 Teori Menurut R. Wayne Pace, Peterson dan Dallas Burnett. 30
(2017)..... 30
2.5.3 Teori Menurut Middleton (2013) 30
2.6 Teori yang Digunakan 31
2.7 Kerangka Teori 32
2.8 Kerangka Pemikiran 33
2.9 Alur Pemikiran 35
2.10 Penelitian Terdahulu 36
BAB III METODE PENELITIAN 46
3.1 Desain Penelitian 46
3.2 Definisi Konsep 46
3.3 Fokus Penelitian 48
3.4 Unit Analisis 49
3.5 Informan Penelitian 49
3.5.1 Key Informan..... 49
3.5.2 Informan Pendukung 50
3.6 Jenis dan Sumber Data 50
3.6.1 Jenis Data 50
3.6.2 Sumber Data..... 51
3.7 Teknik Pengumpulan Data 51
3.8 Teknik Keabsahan Data 53
3.9 Teknik Analisis Data 54
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 56
4.1 Sejarah Perusahaan 56
4.2 Visi Misi Perusahaan 59
4.3 Nilai – Nilai Perusahaan 59
4.4 Logo Perusahaan 61
4.5 Struktur Organisasi Perusahaan 62
4.6 Prestasi Perusahaan 65
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 69
5.1 Strategi Komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam Mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada Rumah Sakit Rekanan 70

5.1.1 Adanya Pemahaman Pesan (*To Secure Understanding*)..... 73
5.1.2 Membina Penerimaan Pesan (*To Establish Acceptance*) 86
5.1.3 Adanya Motivasi untuk Melakukan Sesuatu *(To Motivate Action)*. 95
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 102
6.1 Kesimpulan 102
6.2 Saran 103
DAFTAR PUSTAKA 105
LAMPIRAN I 110
LAMPIRAN 110
PANDUAN WAWANCARA 110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Proses Sosialisasi GMA 81

Gambar 5.2 *E-Flyer* GMA 83

Gambar 5.3 *PPT* GMA 84

Gambar 5.4 Video Tutorial GMA 84

Gambar 5.5 *Self Learning Kit* GMA..... 89

Gambar 5.6 *Form* Umpan Balik 93

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Data Jumlah Perusahaan Asuransi di Indonesia…….3

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Provider Asuransi Astra 2022 9

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 36

Tabel 3.1 Fokus Penelitian 48

Tabel 4.1 Makna Logo Perusahaan 61

Tabel 4.2 Prestasi Perusahaan 2022 65

Tabel 5.2 Media yang digunakan 83

DAFTAR BAGAN

Tabel 2.1 Alur Pemikiran 35

Tabel 4.1 Struktur Komisioner 63

Tabel 4.2 Struktur *Health Operation* 64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalani kehidupannya sebagai makhluk sosial, manusia perlu melakukan komunikasi untuk berinteraksi dengan manusia lainnya dalam suatu masyarakat. Komunikasi memegang peranan penting dalam siklus pertukaran dengan membantu manusia memperoleh atau memberikan informasi kepada manusia lainnya. Komunikasi adalah proses pertukaran pesan antar individu untuk memperoleh informasi.

Menurut Luy dan Backlund (Mulyana, 2017 : 76) komunikasi merupakan proses yang secara terus menerus berlangsung dan bersifat dinamis baik dalam menerima pesan maupun mengirim pesan dengan tujuan berbagi makna.

Dalam prosesnya, komunikasi dapat dilakukan dengan media tertentu sebagai perantaranya dengan terdapat komunikator sebagai sumber pesan serta komunikan sebagai penerima pesan. Selain itu, komunikasi juga bertujuan untuk membujuk atau memengaruhi individu melakukan sesuatu melalui informasi yang disampaikan tersebut dapat memengaruhi tingkah laku penerima pesan.

Menurut Hovland (Riswandi, 2009) komunikasi adalah suatu proses bagi individu (komunikator) dalam menyampaikan rangsangan berupa lambang verbal untuk mengubah perilaku individu lain (komunikan).

Strategi merupakan salah satu langkah awal bagi perusahaan sebelum mengimplementasikan sebuah komunikasi. Dengan strategi atau perencanaan, sebuah perusahaan dapat menyusun langkah sistematis dan

tersusun baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Jaluddin, 2009:18). Secara umum, strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan dalam proses penyaluran informasi kepada khalayak dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh komunikan.

Menurut Middleton dalam Cangara (2013 : 61) strategi komunikasi merupakan sebuah kombinasi antar semua elemen komunikasi seperti komunikator, media komunikasi, komunikan hingga efek *(feedback)* yang dibentuk dengan tujuan mencapai komunikasi secara optimal.

Strategi komunikasi bertujuan untuk mencapai keberhasilan perusahaan dengan menyusun perencanaan komunikasi pemasaran yang tepat dalam memberikan informasi sekaligus memengaruhi khalayak. Strategi komunikasi merupakan sebuah upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama target pasar secara optimal.

Strategi komunikasi memiliki peran penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan meliputi target sasaran, efek yang ingin ditimbulkan serta umpan balik yang diharapkan. Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi adalah PT Asuransi Astra Buana, sebuah perusahaan asuransi umum yang sekaligus bagian dari perusahaan PT. Astra Internasional Tbk. Asuransi termasuk usaha yang memiliki sifat khusus serta unik, di mana jasa yang ditawarkan oleh persuhaan asuransi tersebut tidak memiliki fisik tertentu, namun bersifat implisit yang bermanfaat melindungi konsumen terhadap risiko yang kemungkinan dialami di kemudian hari (Dhavids dkk, 2019 : 2).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2021, total perusahaan asuransi di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 0,68% dibandingkan tahun sebelumnya dengan total keseluruhan perusahaan

asuransi di Indonesia mencapai 149 unit perusahaan asuransi (Dataindonesia.id, 5 September 2022 pukul 22:13).

Grafik 1.1
Data Jumlah Perusahaan Asuransi di Indonesia

Sumber : Dataindonesia.id (2022)

Meningkatnya jumlah perusahaan asuransi, menyebabkan masing – masing perusahaan diharuskan memikirkan cara agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian dan dapat digunakan oleh konsumen (Dessy dkk, 2017 : 62).

Adanya persaingan diantara perusahaan asuransi, membuat PT. Asuransi Astra Buana semakin gencar berupaya memaksimalkan pelayanan dengan memberikan atensi lebih kepada kebutuhan para target pasar. Salah satunya dengan menerapkan pelayanan asuransi kepada rumah sakit rekanan dengan digitalisasi. Digitalisasi adalah proses pengalihan informaasi dari bentuk analog ke bentuk digital dengan memanfaatkan teknologi sehingga informasi yang diperoleh dan disampaikan dapat melalui jaringan internet. Penerapan digitalisasi dalam pelayanan asuransi memudahkan proses penjaminan klaim asuransi oleh rumah sakit rekanan (Andreas Cristyawan, Partnership Relation Manager, 2022).

Sebagai perwujudannya, PT. Asuransi Astra Buana memperkenalkan layanan asuransi berbasis *website* yang dapat digunakan oleh *provider* (sebutan rumah sakit rekanan PT. Asuransi Astra Buana) untuk proses penjaminan perawatan yang disebut dengan Garda Medika Akses atau GMA. *Provider* atau rumah sakit rekanan PT. Asuransi Astra Buana dapat melakukan proses penjaminan rawat inap maupun jalan hanya melalui *website* Garda Medika Akses mulai dari administrasi perawatan, mengunggah dokumen tagihan, hingga memonitoring pembayaran yang sudah atau sedang diproses oleh PT. Asuransi Astra Buana dalam satu *website*.

Target pasar dari produk Garda Medika Akses (GMA) adalah rumah sakit rekanan yang sebelumnya sudah pernah menjalin kerjasama dengan PT. Asuransi Astra Buana melalui Admedika. Admedika adalah pihak ketiga yang membantu proses klaim proteksi asuransi pada layanan administrasi perusahaan. Dalam memaksimalkan pemasaran terkait produk Garda Medika Akses kepada Rumah sakit Rekanan, PT. Asuransi Astra Buana melakukan kegiatan sosialisasi.

Sosialisasi termasuk proses interaksi sosial yang membuat individu memperoleh pengetahuan, sikap, nilai maupun perilaku tertentu guna berpartisipasi dengan efektif dalam masyarakat (Fahlevie, 2019:6). Suatu proses sosialisasi dikatakan berjalan dengan baik dan lancar melalui interaksi sosial antar individu yang saling memengaruhi. Sehingga, sosialisasi merupakan langkah penting yang harus dilaksanakan oleh PT. Asuransi Astra Buana terhadap produk Garda Medika Akses di mana

tujuannya adalah memberikan informasi mengenai produk, seperti fungsi, kelebihan, kekurangan, cara penggunaan, fitur - fitur dan lain sebagainya. Dalam mensosialisasikan sebuah produk, diperlukannya strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, pelaksanaan strategi komunikasi yang baik memiliki peran penting bagi perusahaan untuk menciptakan citra yang konsisten bagi suatu perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut, berikut beberapa alasan penulis meneliti strategi komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam mensosialisasikan produk garda medika akses kepada rumah sakit rekanan.

1.1.1 Garda Medika Akses merupakan Produk Pelayanan Asuransi Terbaru Berbasis Digital

Perkembangan teknologi kini semakin memengaruhi sektor kehidupan. Di dalam dunia pemasaran, dulunya hanya terdapat transaksi secara tunai atau melalui instrumen kertas (*hardcopy)*. Sama halnya dengan perusahaan asuransi, sebelum berkembangnya teknologi seperti sekarang ini, pelayanan asuransi di rumah sakit dilakukan dengan menggunakan pihak perantara. Di mana, seluruh berkas yang berkaitan dengan pelayanan harus dikirimkan secara konvensional ke pihak asuransi sebelum dilakukannya pembayaran oleh pihak asuransi kepada rumah sakit rekanan. Namun, kini semua keperluan dalam pelayanan asuransi dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dengan menerapkan metode pelayanan baru berbasis *website* yang bisa diakses melalui

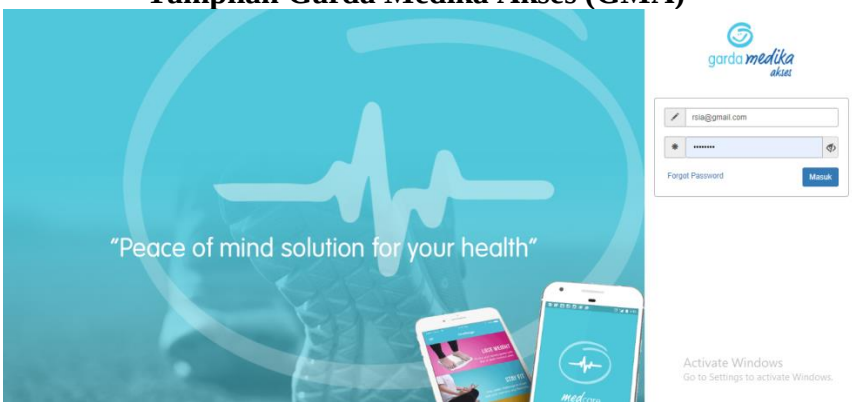
komputer rumah sakit hanya dengan mengunggah *softcopy* penjaminan dan tagihan kepada pihak asuransi.

Salah satu perusahaan asuransi yang memanfaatkan teknologi digital dalam proses pelayanan asuransi untuk *provider* adalah PT. Asuransi Astra Buana dengan produknya Garda Medika Akses (GMA). Sejak tahun 2015, PT. Asuransi Astra Buana telah mulai mengimplementasikan inovasi berbasis digital dengan mengeluarkan berbagai produk asuransi untuk pelanggan maupun *frontliner* internal melalui *Going Mobile* Asuransi Astra dan hingga kini PT. Asuransi Astra Buana terus melakukan pengembangan yang dapat memudahkan para konsumen (Asuransiastra.com, 8 September 11.27).

Selain itu, penerapan digitalisasi dalam industri asuransi dapat mengurangi penggunaan kertas *(paperless)* yang akan berdampak banyak bagi ekositem kehidupan. Penerapan digitalisasi dalam asuransi diharapkan dapat lebih fleksibel untuk mengadopsi perubahan sesuai kebutuhan konsumen yang bertujuan agar industri asuransi dapat lebih inklusif (Kompas.com, 8 September 11.48). Melihat fenomena tersebut, Garda Medika Akses memiliki alasan kuat untuk disosialisasikan kepada *provider*, selain untuk memberikan kemudahan bagi *provider* hal tersebut juga sejalan dengan komitmen PT. Asuransi Astra Buana yang selalu berupaya memberikan rasa nyaman atau *peace of mind* kepada konsumennya (Asuransiastra.com, 8 September 2022 12.58).

Garda Medika Akses (GMA) adalah produk pelayanan asuransi berbentuk *website* yang dapat digunakan oleh *provider* (rumah sakit rekanan) dalam proses penjaminan asuransi. Garda Medika Akses memberikan beberapa manfaat bagi *provider* yaitu akses penjaminan rawat jalan dan inap lebih mudah, terdiri fitur revisi dan pembatalan transaksi klaim serta fitur *upload* dokumen tagihan dan memantau pembayaran tagihan (Asuransiastra.com, 8 September 2022 13.48).

Gambar 1.1
Tampilan Garda Medika Akses (GMA)



Sumber : Gardamedikaakses.com (2022)

1.1.2 Asuransi Astra Kembali Meraih Penghargaan di Tahun 2022

Adanya pandemi yang melanda Indonesia merupakan salah satu alasan terjadinya peningkatan dalam perkembangan teknologi digital. Sehingga, mengakibatkan hampir semua sektor kehidupan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di bidang teknologi. Hal tersebut mengharuskan tiap perusahaan yang ingin tetap bertahan untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan dengan menyesuaikan kembali strategi bisnisnya. Sebagai perusahaan asuransi, PT. Asuransi Astra Buana turut mengoptimalkan peluang

yang ada dari perkembangan digital ini untuk mempermudah konsumen dalam menikmati layanan dan produk dari Asuransi Astra dengan memberikan kemudahan klaim (Asuransiastra.com, 8 September 2022 13.15).

Atas dedikasinya tersebut, PT. Asuransi Astra Buana kembali meraih berbagai penghargaan di tahun 2022. Salah satunya adalah meraih penghargaan *Indonesia's Most Popular Digital Brands Award 2022* untuk ketiga kalinya. Penghargaan tersebut diberikan sebagai bentuk apresiasi institusi yang tangguh dalam berinovasi ke ranah digital. Sebagai asuransi yang terpilih dalam kategori *Millennial's Choice* tentunya tak terlepas dari strategi komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat maupun kepada rumah sakit rekanan. Di mana, produk yang ditawarkan tidak hanya untuk konsumen dari masyarakat, namun juga pada produk pelayan yang digunakan oleh para rumah sakit rekanan (bisnis.com, 9 September 2022 09.16). Oleh karena itu, PT. Asuransi Astra Buana semakin gencar memperkenalkan produk pelayanan asuransi berbasis *website* untuk mempermudah administrasi pelayanan asuransi yaitu Garda Medika Akses (GMA) kepada *provider* melalui strategi komunikasi pemasaran. Adapun jumlah *provider* PT. Asuransi Astra Buana pada tahun 2022 adalah 3003 yang tersebar di 30 provinsi di Indonesia.

Tabel 1.1
Provider Asuransi Astra 2022

No.	Provinsi	Jumlah *Provider*
1	Aceh	27
2	Bali	103
3	Bangka Belitung	11
4	Banten	272
5	Bengkulu	7
6	DKI Jakarta	499
7	Gorontalo	5
8	Jambi	22
9	Jawa Barat	949
10	Jawa Tengah	241
11	Jawa Timur	201
12	Kalimantan Barat	37
13	Kalimantan Selatan	37
14	Kalimantan Tengah	23
15	Kalimantan Timur	62
16	Kalimantan Utara	5
17	Lampung	22
18	Maluku	9
19	Nusa Tenggara Barat	26
20	Nusa Tenggara Timur	13
21	Papua	23

22	Riau	84
23	Sulawesi Selatan	56
24	Sulawesi Tengah	10
25	Sulawesi Tenggara	11
26	Sulawesi Utara	32
27	Sumatera Barat	29
28	Sumatera Selatan	43
29	Sumatera Utara	84
30	Yogyakarta	24

Sumber : *Health Operation* PT. Asuransi Astra Buana

PT. Asuransi Astra Buana selalu menerapkan pelayanan terbaik untuk pelanggan maupun rumah sakit rekanan sesuai dengan konsep pelayanan yang diusungnya yaitu *serving excellent for you.* Meskipun memiliki *provider* hampir di seluruh Indonesia, dalam mengenalkan produk asuransinya, PT. Asuransi Astra Buana melakukan kegiatan sosialisasi kepada rumah sakit rekanan. Tak heran, bila PT. Asuransi Astra Buana kembali menyabet penghargaan Top 30 Perusahaan Asuransi Umum Terbaik di *Best Insurance Award* 2022 (investor.com, 9 September 2022 19.08).

Fenomena tersebut juga berhubungan dengan bagaimana PT. Asuransi Astra Buana melakukan strategi komunikasi dalam mensosialisasikan produk pelayanan asuransi kepada rumah sakit rekanan yang bertujuan tidak hanya mengetahui dan menggunakan produk tetapi dapat menggunakan produk secara tepat (Nindya dan

Anna, 2014:2). Hal tersebut merujuk pada pendapat para ahli mengenai strategi komunikasi yang memiliki beberapa unsur yang perlu dilaksanakan. Diantaranya, adanya penerimaan pesan, adanya pembinaan pesan dan memunculkan motivasi untuk melakukan sesuatu (Kotler dan Amstrong dalam komunikasi pemasaran 2017: 341). Kemudian, beberapa dimensi dalam teori komunikasi akan digunakan sebagai acuan untuk melihat proses strategi komunikasi yang dilakukan PT. Asuransi Astra Buana terhadap produk Garda Medika Akses.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana strategi komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan?

1.3 Tujuan

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam

mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan. Strategi komunikasi tersebut meliputi beberapa kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam upaya PT. Asuransi Astra Buana mensosialisasikan produk Garda Medika Akses. Kegiatan komunikasi tersebut dihubungkan dengan teori komunikasi yang dapat membantu memperkaya kajian ilmu komunikasi. Kajian ilmu dalam penelitian ini juga bermanfaat sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran atau masukan kepada pihak PT. Asuransi Astra Buana dalam melakukan strategi komunikasi dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses (GMA) kepada rumah sakit rekanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian yang dilakukan penulis adalah strategi komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam mensosialisasikan produk Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan. Sehingga, teori yang digunakan sebagai referensi serta landasan adalah teori yang berkaitan dengan strategi komunikasi.

2.2 Strategi Komunikasi

2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* (jendral). Secara bahasa, strategi mengarah ke sesuatu yang menjadi fokus manajemen puncak organisasi. Kemudian, secara etimologi, strategi merupakan suatu bentuk atau pengalaman dalam pengorganisasian atau perencanaan. Secara umum, strategi merupakan sebuah perencanaan dalam proses penyaluran informasi kepada khalayak dengan tujuan supaya informasi yang disampaikan kepada komunikan dapat dengan mudah diterima. Ada beberapa pendapat dari para ahli yang pandangannya berbeda-beda.

Menurut Hunger dan Wheelen (Praminingtyas, 2015 : 4) Strategi adalah tahapan keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang perusahaan.

Manajemen strategi tersebut meliputi pengamatan, perumusan strategi seperti perencanaan strategis atau jangka panjang, implementasi strategi, evaluasi dan pengendalian.

Menurut Middleton (Cangara, 2013 : 61) Strategi komunikasi adalah gabungan dari semua elemen komunikasi seperti komunikator pesan, media (saluran), penerima, dan pengaruh (umpan balik) yang dibentuk untuk mencapai tujuan komunikasi secara optimal. Strategi mempunyai bentuk perencanaan *(planning)* dan pengelolaan *(management)* yang digunakan untuk mencapai tujuan. (Effendy, 2019:13).

Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2) strategi merupakan rencana skala besar yang berorientasi dengan masa depan guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Clausewitz dalam buku Manajemen Strategis (2016:16) strategi merupakan rencana jangka panjang dalam mencapai suatu tujuan.

Strategi berguna bagi perusahaan dalam membantu menghadapi tiap – tiap masalah yang datang baik dari dalam maupun luar perusahaan. Melalui strategi atau perencanaan, sebuah perusahaan dapat menyusun langkah sistematis dan tersusun baik sehingga sesuai yang hendak dicapai dapat terwujud.

Dari pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai maksud atau tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam hal ini, terdiri dari tujuan, kebijakan maupun tindakan yang wajib dilakukan oleh perusahaan. Untuk merealisasikan

tujuan suatu perusahaan diperlukannya strategi yang tepat seperti rincian dari tindakan dan keputusan yang hendak dilakukan. Strategi disusun dengan perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun tahapan dari strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam proses strategi menurut Fred R. David (2021 : 135) yaitu :

1. Perumusan strategi

   Tahap menyusun langkah – langkah yang hendak dilakukan di masa depan dari suatu perusahaan yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu. Pada tahap ini berbagai strategi yang direncanakan akan di seleksi, kemudian strategi dipilih berdasarkan dengan misi dan tujuan perusahaan.

2. Implementasi strategi

   Tahap pelaksanaan tindakan – tindakan yang terdapat pada strategi. Tahap ini disebut sebagai tahap pelaksanaan yaitu tahap di mana langkah – langkah yang sudah disusun untuk dilaksanakan secara sistematis dan terstruktur.

Komunikasi atau *communicates* dalam bahasa latin yaitu berbagi atau menjadi milik bersama, dengan kata sifatnya *communnis* yang berarti umum atau bersama – sama. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari sumber pesan kepada penerima pesan dengan maksud tertentu.

Menurut Shanon dan Weaver dalam buku ilmu komunikasi (2018:3) komunikasi termasuk bentuk interaksi manusia yang bentuknya saling memengaruhi satu sama lain secara sengaja ataupun tidak sengaja dan tidak terbatas pada bahasa verbal, namun juga

meliputi ekspresi, lukisan maupun teknologi. Di mana, komunikasi merupakan sebuah proses memengaruhi individu lain melalui interaksi yang terjalin.

Harold D. Lasswell dalam pengantar ilmu komunikasi (2017:69) menyebutkan komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa?.

Dari beberapa pengertian komunikasi di atas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian pesan atau informasi dari sumber pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) dengan media tertentu untuk mencapai tujuan ataupun keinginan tertentu. Dalam pelaksanaannya, selain dilakukan secara verbal melalui bahasa atau kata-kata, komunikasi juga dapat dilakukan dengan tulisan, ekspresi dan lain sebagainya.

Untuk mengetahui proses terjadinya komunikasi, sering kali para peminat komunikasi menggunakan paradigma komunikasi dari Harold D. Lasswell dalam karyanya *"The Structure and Function of Communication in Society"* di mana konsep komunikasi menurutnya adalah dengan menjawab pertanyaan *who says what, in which channel, to whom, with what effect.* Dari konsep tersebut menunjukan bahwa komunikasi memiliki unsur – unsur penting dalam prosesnya yaitu :

a) Komunikasi, sumber pesan yang menyampaikan informasi atau pesan kepada individu lainnya
b) Pesan, sesuatu yang disampaikan oleh sumber pesan
c) Media, sarana atau alat dalam menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan kondisi dan pesan yang ingin disampaikan

d) Komunikan, penerima pesan yang menjadi sasaran pengiriman pesan

e) Efek, suatu tanggapan, respon maupun reaksi yang tercipta setelah komunikan menerima pesan dari komunikator

Pada hakikatnya, proses komunikasi merupakan penyampaian pikiran (gagasan, opini, informasi atau sesuatu yang muncul dibenaknya) serta perasaan (keyakinan, kepastian, kekhawatiran, keberanian dan sebagainya) dari satu individu ke individu lainnya.

Dari penjelasan mengenai strategi dan komunikasi, maka strategi komunikasi yaitu sebuah pedoman rencana melalui aktivitas komunikasi guna mencapai tujuan yang dikehendaki. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi haruslah secara taktis dapat menunjukan operasionalnya, di mana suatu pendekatan *(approach)* dalam strategi komunikasi menyesuaikan situasi dan kondisi.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett, Strategi komunikasi memiliki tiga tujuan (Deddy Mulyana, 2017 : 12) yaitu :

1. *To secure understanding,* memastikan pesan yang disampikan dapat diterima oleh komunikan (penerima pesan)
2. *To establish acceptance,* penerimaan pesan tersebut harus dibina untuk menimbulkan pengaruh yang diingikan
3. *To motivate action,* kegiatan yang dimotivasikan

Dalam menyusun strategi komunikasi, tujuan harus dirumuskan dengan jelas dan kondisi target sasaran harus diperhitungkan. Berikut faktor-faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi yaitu :

1. Mengenali Target Sasaran

Tahap awal menciptakan komunikasi efektif adalah dengan mengenali khalayaknya terlebih dahulu. Mengenal khalayak sama halnya dengan memahami target sasaran yang ingin dituju. Dalam proses komunikasi, target sasaran bertindak aktif sehingga hubungan antara sumber pesan atau komunikator dan penerima pesan atau komunikan adalah memengaruhi satu sama lain.

2. Menyusun pesan

Tahap selanjutnya adalah penyusunan pesan. Syarat utama untuk memengaruhi target sasaran adalah dengan menggunakan pesan yang dapat menarik perhatian. Perhatian adalah pemberitahuan yang telah ditentukan, oleh karena itu tidak semua yang diamati dapat menarik perhatian. Pesan-pesan yang mampu menarik perhatian dari target sasaran dapat menciptakan komunikasi efektif.

Hal tersebut berkaitan dengan AIDDA sebagai proses pengadopsian atau *adoption process* yaitu *attention, interest, desire, decision, action.* Di awali dari menimbulkan perhatian dari orang lain *(attention),* lalu memunculkan minat atau ketertarikan serta kepentingan *(interest)* yang menyebabkan orang tersebut memiliki keinginan menerima rangsangan pesan komunikator. Kemudian, pada akhirnya akan memengaruhi proses keputusan *(decision)* yang mengarah kepada tingkah laku *(action).* Sehingga, proses tersebut di awali dari adanya perhatian untuk menciptakan komunikasi efektif.

3. Menetapkan metode

Menurut Arifin di dalam strategi komunikasi, sebuah metode dapat diperhatikan dari dua aspek (Poentarie, 2013 : 168) yaitu :

1) Berdasarkan cara pelaksanaannya, di mana komunikasi dilihat dari pelaksanaannya dan tidak memprioritaskan isi pesan. Terdapat dua metode penyampaian pesan berdasarkan cara pelaksanaannya yaitu :
    a) Metode *redundancy* (mengulang), metode penyampaian pesan dengan cara memengaruhi dengan menggunakan teknik pengulangan *(repetition)* pesan kepada orang lain. Mengulang – ulang pesan akan memungkinkan khalayak untuk lebih memperhatikan pesan yang disampaikan sehingga dapat lebih banyak mengikat perhatian.
    b) Metode *canalizing*, metode pengiriman pesan dengan cara memengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, yang kemudian secara perlahan dapat mengubah sikap dan pola pikir mereka ke arah yang kita inginkan.
2) Berdasarkan isi pesannya, di mana komunikasinya dilihat dari segi bentuk pesan, pernyataan mapun maksud yang terkandung didalamnya. Adapun metode – metodenya adalah sebagai berikut :
    a) Metode *informative*, metode penyampaian pesan dengan mentransmisikan sesuatu, itu memang bergantung pada

fakta dan data yang ada. Metode ini bertujuan untuk memengaruhi khalayak dengan memberikan penjelasan.

b) Metode *persuasive*, bertujuan untuk memengaruhi khalayak dengan cara dibujuk. Dalam hal ini, khalayak dipengaruhi baik pikiran maupun perasaannnya.

c) Metode *educative*, bagaimana memengaruhi khalayak dengan pernyataan publik dengan cara memberikan wawasan, opini, fakta, dan pengalaman kepada khalayak yang dapat dijelaskan secara kebenaran.

d) Metode *kursif*, Metode memengaruhi khalayak dengan cara memaksa tanpa memberi kesempatan khalayak untuk menerima ide yang disampaikan. Cara ini sering memanifestasikan dirinya dalam bentuk aturan, perintah, dan privasi.

4. Memilih media komunikasi

Memperhatikan karakteristik pesan dan tujuan pesan yang akan disampaikan merupakan hal yang harus dilakukan saat memilih sarana komunikasi yang akan digunakan. Pemilihan media ditujukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, media dipilih tergantung pada tujuan komunikasi yang hendak dicapai.

Terdapat dua jenis media komunikasi (Putri dan Choirul, 2021 : 136) yaitu media lama dan media baru. Media lama meliputi media cetak dan elektronik sedangkan media baru adalah internet.

2.3 Sosialisasi

2.3.1 Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi adalah suatu proses penanaman kebiasaan atau nilai dan aturan secara turun temurun dalam suatu kelompok atau masyarakat. (Doembana, 2017:91).

Sosialisasi termasuk sesuatu yang mendasar bagi perkembangan manusia. Melalui interaksi dengan individu lain, individu dapat belajar berpikir, bernalar, dan merasakan yang pada akhirnya akan membentuk perilaku individu terkait termasuk pemikiran dan emosi sesuai dengan budaya yang berlaku.

Secara luas, Sosialisasi adalah proses interaksi dan pembelajaran yang dilakukan oleh individu sejak lahir hingga akhir hayatnya dalam suatu masyarakat budaya. Dengan sosialisasi, seorang individu dapat memahami dan melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan peran atau statusnya masing-masing dalam budaya masyarakat. Sosialisasi merupakan tahap pengenalan nilai yang ada dalam masyarakat. Sosialisasi memungkinkan untuk memengaruhi orang lain bertindak dan bersikap sebagai anggota atau individu yang efektif melalui penyediaan sumber ilmu pengetahuan umum (Effendy, 2005 : 43).

Menurut Zanden (Damsar, 2011) Sosialisasi adalah proses interaksi sosial, di mana seseorang memperoleh pengetahuan, sikap, nilai, dan perilaku yang penting untuk secara efektif berpartisipasi dalam masyarakat.

Selain itu, sosialisasi berguna dalam membantu orang belajar dan menyesuaikan diri, cara hidup dan cara berpikir agar dapat berperan dan berfungsi dalam kelompok masyarakat. Dengan kata lain, sosialisasi

adalah proses penyebarluasan ide atau informasi seperti kebijakan, aturan tertentu dan sebagainya dari suatu pihak kepada pihak lainnya yang menerima dampak kebijakan atau aturan tersebut. Suatu ide atau informasi yang disampaikan melalui sosialisasi oleh sebuah organisasi, instansi, lembaga pemerintahan maupun individu sekalipun tentunya berkeinginan memberikan pengetahuan terhadap masyarakat sekaligus target sosialisasi.

Sosialisasi berkaitan dengan proses komunikasi, di mana untuk dapat mentramisikan informasi, ide maupun kepahaman ke diri sendiri, diperlukannya pengiriman informasi dari sumber informasi sebagai komunikator kepada target sasaran sebagai penerima informasi. Dalam penyampaian aktivitas tersebut maka diperlukannya media atau disebut juga dengan agen sosialisasi. Adapun media dalam proses sosialisasi sebagai berikut :

1. Keluarga

   Keluarga merupakan sarana sosialisasi pertama yang diterima individu ketika masih kecil atau anak-anak, di mana orang-orang terdekat dalam keluarga seperti ayah, ibu dan saudara kandung melalui lingkungan keluarga, individu dapat mengenal lingkungan yang melingkupinya dan pola pergaulannya.

2. Teman

   Setelah keluarga, ada teman yang menjadi lebih banyak agen sosialisasi. Teman adalah orang terdekat yang dikenal setelah

keluarga. Ketika terjadi proses sosialisasi dengan teman, individu akan mempelajari norma dan nilai baru.

3. Lingkungan Sekolah

   Dalam proses sosialisasi, sekolah berperan penting sebagai lembaga yang dapat memengaruhi seorang anak, di mana sekolah adalah wadah bagi masyarakat untuk memperoleh pengetahuan, melatih keahlian, mandiri dan mengajarkan cara melakukan interaksi dengan orang lain.

4. Lingkungan Kerja

   Lingkungan kerja merupakan tempat yang dapat membentuk kepribadian seseorang. Setelah menyelesaikan jenjang pendidikan, individu akan memasuki lingkungan kerja. Ada berbagai pekerjaan di masyarakat. Dalam lingkungan kerja apapun, individu akan berinteraksi dengan orang lain. Interaksi sosial yang terjadi membuat setiap individu saling menerima dan memengaruhi sedemikian rupa sehingga terjadi penyesuaian perilaku, baik secara interpersonal maupun secara umum. Dalam *setting*, tersebut terjadi proses pembentukan kepribadian individu, di mana dalam interaksi yang berlangsung terdapat sosialisasi dan norma nilai.

5. Organisasi

   Organisasi adalah suatu wadah atau tempat terjadinya jenis latihan kolektif yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu organisasi dicirikan dengan adanya struktur atau aturan formal yang mengikat, hubungan wewenang, pembagian kerja, dan perizinan

yang terbatas. Organisasi yang berperan berfungsi sebagai agen sosialisasi lebih lanjut. Meski begitu, proses interaksi yang terjadi tidak membatasi atau mengurangi kesempatan anggota untuk bersosialisasi. Selain itu, materi sosialisasi tidak hanya terbatas pada nilai, norma, struktur dan sistem yang berkaitan dengan organisasi, tetapi juga terkait dengan topik lain seperti keluarga, pekerjaan atau lingkungan tempat tinggal seseorang.

6. Media Massa dan Media *Online*

   Proses sosialisasi dapat dilakukan menggunakan media cetak, elektronik maupun *online.* Perkembangan teknologi menjadi salah satu pendorong terjadinya sosialisasi dengan menggunakan berbagai media yang ada. Media massa mampu memengaruhi serta mengajarkan individu tentang informasi tertentu. Begitupun media *online*, sebagai salah satu perwujudan dari perkembangan teknologi, media *online* memiliki pengaruh yang lebih besar dari dua media lainnya. Hal tersebut dikarenakan media *online* menggunakan internet untuk menjangkau khalayak sehingga cakupannya lebih besar dan akan berdampak pada banyakanya target sasaran yang dapat dipengaruhi. Meskipun demikian, untuk menghadapi berbagai macam informasi dari media – media tersebut, diperlukan pengawasan orang tua dan guru kepada anak – anak untuk memilih informasi yang layak untuk dikonsumsi.

2.3.2 Tujuan Sosialisasi

Sosialiasi diperlukan untuk membentuk kepribadian seseorang agar selaras dengan norma – norma atau nilai – nilai yang ada. Adapun tujuan dari sosialisasi yaitu sebagai berikut (Putrie, 2019:13) :

1. Memberikan pengetahuan kepada individu untuk dapat hidup bermasyarakat
2. Beri orang keterampilan untuk bertahan hidup
3. Mengembangkan kapasitas individu untuk berinteraksi secara sosial
4. Menyadarkan masyarakat akan hak dan kewajiban fundamentalnya dalam masyarakat
5. Membuat orang mampu mengevaluasi dirinya sendiri

2.3.3 Fungsi Sosialisasi

Menurut Soekanto (2002) Terdapat dua fungsi sosialisasi berdasarkan cara mengenal dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan yaitu :

1. Fungsi sosialisasi sebagai individu

   Berfungsi sebagai acuan diri seseorang untuk mengenal sekaligus menyesuaikan diri dengan lingkungannya misalnya tatanan nilai, aturan ataupun struktur yang ada dalam masyarakat.

2. Fungsi sosialisasi bagi masyarakat

   Sebagai alat penyebarluasan, penyimpanan dan transmisi nilai, norma dan kepercayaan yang ada dalam masyarakat agar ketiga hal tersebut tetap terjaga dan lestari.

Dalam sebuah perusahaan, umumnya sosialisasi dilakukan untuk memberikan informasi seputar pengetahuan mengenai perusahaan kepada karyawan perusahaan. Sosialisasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak hanya melibatkan organisasi di dalam perusahaan

tetapi juga membutuhkan partisipasi karyawan untuk mengoptimalkan keberhasilan.. Sosialisasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya diperuntukan kepada internal perusahaan saja, namun juga ditujukan juga kepada eksternal perusahaan misalnya mitra perusahaan. Sosialisasi kepada pihak ekternal perusahaan berguna untuk memberikan informasi atau pengetahuan terkait perusahaan misalnya produk yang dihasilkannya dengan menyediakan informasikan berisikan kegunaan, kelebihan, cara pakai dan lain sebagainya.

2.4 Garda Medika Akses

PT. Asuransi Astra Buana atau yang dikenal masyarakat dengan sebutan Asuransi Astra merupakan sebuah perusahaan asuransi sekaligus anak dari perusahaan PT. Astra Internasional Tbk. Asuransi Astra memiliki 12 produk asuransi, salah satunya adalah asuransi kesehatan Garda Medika (instagram.com/asuransiastra,17 September 2022 05.51).

Gambar 2.1
Logo Garda Medika

Sumber : Asuransiastra.com (2022)

Garda Medika adalah sebuah program asuransi kesehatan kumpulan yang memberikan jaminan pasti dengan menggunakan sistem pelayanan *reimbursement* atau *cashless* bagi karyawan dengan atau tanpa keluarganya

dalam suatu usaha kumpulan yang mengalami sakit baik oleh karena penyakit atau kecelakaan. Garda Medika termasuk salah satu produk yang paling diunggulkan oleh Asuransi Astra. Salah satu keunggulan dari produk asuransi ini yaitu dengan menerapkan teknologi digital dalam pelayanannya, tidak hanya dalam pelayanan peserta asuransi dari Asuransi Astra, namun juga pelayanan peserta asuransi di rumah sakit rekanan. Dengan pemanfaatan teknologi digital, pelayanan peserta asuransi di rumah sakit rekanan Asuransi Astra dapat dilakukan dengan mudah. Adapun produk pelayanan asuransi untuk Garda Medika adalah Garda Medika Akses.

Garda Medika Akses adalah produk pelayanan asuransi berbasis *website* yang dapat digunakan oleh rumah sakit rekanan dalam melayani peserta asuransi PT. Asuransi Astra Buana di rumah sakit. Garda Medika Akses memberikan kemudahan bagi *provider* (sebutan rumah sakit rekanan) dalam memproses penjaminan rawat jalan atau inap peserta asuransi PT. Asuransi Astra Buana dengan beberapa keunggulan yang dimilikinya.

Gambar 2.2
Tampilan Menu Garda Medika Akses

Sumber : Gardamedikaakses.com (2022)

Keunggulan dari Garda Medika Akses adalah tersedianya fitur – fitur pelayanan asuransi yang dapat diakses dengan mudah melalui metode *paperless*. Di mana, semua proses yang berkaitan dengan pelayanan dapat

dilakukan hanya melalui *website* Garda Medika Akses. Adapun fitur – fitur yang dimaksud yaitu proses penjaminan klaim rawat inap dan rawat jalan, revisi dan pembatalan transaksi klaim, unggahan dokumen tagihan dan memantau pembayaran klaim. Adanya fitur – fitur tersebut dapat membantu rumah sakit rekanan dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada peserta asuransi.

Adapun pencapaian yang diharapkan oleh PT. Asuransi Astra Buana terhadap Garda Medika Akses adalah dapat digunakan oleh seluruh *provider* atau rumah sakit rekanan di seluruh Indonesia. Untuk mencapai target tersebut, PT. Asuransi Astra Buana membagi wilayah sosialisasi berdasarkan rumah sakit rekanan di seluruh provinsi Indonesia. Oleh karena itu, upaya PT. Asuransi Astra Buana dalam mengajak rumah sakit rekanan menggunakan Garda Medika Akses membutuhkan komunikasi yang baik. Dengan melaksanakan strategi komunikasi dalam kegiatan sosialisasi akan berpengaruh kepada target yang ditetapkan sebuah perusahaan terhadap produk.

2.5 Teori Strategi Komunikasi

2.5.1 Teori Menurut Harold D. Lasswell (2015)

Menurut Harold D. Lasswell, mengutip dalam buku Komunikasi, Teori dan Praktek (Effendy, 2015: 32), strategi komunikasi harus berdasarkan teori, di mana teori adalah pengetahuan berdasarkan pengalaman yang telah terbukti kebenarannya. Dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*, Harold D. Lasswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk

menjelaskan aktivitas komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa. Untuk memaksimalkan strategi komunikasi, semuanya harus dikaitkan dengan komponen-komponen komunikasi yang menjadi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan Harold D. Lasswell.

a) Untuk siapa? (Siapa komunikatornya?)
b) Apa isinya? (Pesan apa yang disampaikan?)
c) Di saluran mana? (Saluran atau media apa yang Anda gunakan?)
d) Kepada siapa? (Siapa komunikatornya?)
e) Dengan efek apa? (Efek apa yang Anda harapkan?)

Oleh karena itu, strategi dari perencanaan yang hendak dilakukan haruslah mulai dengan langkah – langkah berikut (Suryani, 2015:58) :

1) Menetapkan komunikator, dalam kegiatan komunikasi komunikator memegang peranan penting sebagai ujung tombak dalam suatu kegiatan tertentu diharuskan memiliki keterampilan dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, menetapkan komunikator haruslah berdasarkan pada syarat komunikator : kemampuannya, daya tariknya dan kekuatannya.
2) Menentukan tujuan dan kebutuhan khalayak atau target sasaran, mengenali target khalayak yang ingin dituju dapat membantu perencana strategi dalam memprediksi maupun mengantisipasi kegiatan komunikasi yang akan dilakukan sehingga dapat mencapai tujuan dengan baik.
3) Menyusun pesan, segala sesuatu yang disampaikan oleh komunikator dalam bentuk tanda-tanda yang dipahami dan diterima oleh komunikan. Pesan haruslah dikemas dengan baik menyesuaikan target sasaran.
4) Memilih saluran komunikasi, pemilihan saluran komunikasi harus disesuaikan dengan mempertimbangkan karakter dan tujuan isi suatu pesan yang hendak disampaikan.
5) Efek komunikasi, sebuah pengaruh yang timbul setelah dilakukannya aktivitas komunikasi.

2.5.2 Teori Menurut R. Wayne Pace, Peterson dan Dallas Burnett (2017)

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan Dallas Burnett (Mulyana, 2017 : 341) terdapat tiga dimensi dalam menetapkan strategi komunikasi yaitu :

1) To secure understanding, adanya pemahaman pesan
2) To establish acceptance, membina penerimaan pesan
3) *To motivate action,* adanya motivasi melakukan sesuatu

Pada hakekatnya, strategi komunikasi adalah perencanaan *(planning)* dan pengelolaan *(managing)* untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain, strategi komunikasi merupakan pedoman untuk merencanakan dan mengelola komunikasi guna mencapai tujuan (Effendy, 2015:32).

2.5.3 Teori Menurut Middleton (2013)

Strategi komunikasi adalah perpaduan terbaik atau gabungan dari komponen komunikasi mulai dari komunikator (pembawa pesan), skala, saluran (media), komunikator (penerima pesan) hingga pengaruh (efek) yang dirancang dengan maksud untuk mencapai tujuan yang optimal.(Cangara , 2013:61). Mengenai penetapan strategi komunikasi menurut Middleton yaitu:

1) Membentuk strategi dengan menetapkan komunikator
2) Membentuk strategi dengan menentukan pesan
3) Melalui penetapan media
4) Melalui penentuan target khalayak

2.6 Teori yang Digunakan

Teori strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, dkk (2017) mengatakan ada tiga dimensi dalam menentukan strategi komunikasi dapat berjalan dengan baik ataupun tidak.

1) *To secure understanding,* adanya pemahaman pesan. Komunikator mentransmisikan pesan ke penerima sehingga penerima memahami pesan yang dikirimkan. Kemudian, pesan tersebut dapat memengaruhi komunikator untuk mencapai tujuan.
2) *To establish acceptance,* membina penerimaan pesan. Setelah komunikan memahami dan menerima pesan, komunikator harus mengkonfirmasi pesan tersebut sehingga dapat menghasilkan efek pendukung (umpan balik).
3) *To motivate action,* adanya motivasi melakukan sesuatu. Komunikasi secara umum diharapkan dapat memengaruhi dan mengubah perilaku komunikan sesuai dengan pemeliharaan komunikator, sehingga komunikasi strategis ditujukan untuk mengubah perilaku komunikan.

Strategi komunikasi Wayne Pace, dkk, dinilai penulis merupakan teori yang paling tepat digunakan untuk menilai apakah strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh PT. Asuransi Astra Buana sudah baik atau belum sehingga dapat membahas terkait strategi secara menyeluruh dan lebih tepat. Dalam menjalankan tujuan atau visi dan misi jangka panjang perusahaan, PT. Asuransi Astra Buana tentunya harus memiliki strategi komunikasi agar target pasar dan masyarakat mengetahui produk-produk yang ditawarkan PT.

Aman Astra Buana. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mendapatkan dukungan dari masyarakat.

Dimensi yang terdapat dalam strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan Dallas Burnett adalah *to secure understanding* (adanya penerimaan pesan), *to establish acceptance* (membina penerimaan pesan), dan *to motivate action* (adanya motivasi melakukan sesuatu). Ketiga dimensi tersebut saling terkait sehingga jika dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana mematuhi atau mengawasi ketiga ketentuan strategi komunikasi tersebut, sehingga tingkat keberhasilan PT. Asuransi Astra Buana dalam sosialisasi produk Garda Medika Akses semakin tinggi.

2.7 Kerangka Teori

Menurut R. Wayne Pace, dkk (2017) terdapat tiga ukuran untuk mengukur strategi komunikasi yaitu :

1) *to secure understanding* atau adanya penerimaan pesan, Tahapan pertama terdiri dari melihat berhasil atau tidaknya suatu strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunikator, mengamati sejauh mana penerima pesan (komunikan) memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pesan yang disampaikan kepada penerima haruslah pesan yang dapat dengan mudah dipahami dan diterima oleh penerima, karena isi pesan yang mudah dipahami akan membuat strategi komunikasi berjalan dengan baik tanpa salah persepsi atau penafsiran pesan ataupun permintaan pengulangan pesan.
2) Kedua, *to establish acceptance* atau membina penerimaan pesan. Tahapan yang akan menunjukan seberapa besar potensi pesan yang diterima dalam

proses komunikasi bagi komunikator untuk menghasilkan efek atau pengaruh. Pesan yang diterima oleh penerima harus dikonfirmasi dan diarahkan agar tujuan komunikasi tercapai. Pengarahan pesan kepada komunikan adalah dengan membentuk alur pemahaman terhadap pesan yang disampaikan sehingga dapat memperbesar potensi atau peluang keberhasilan strategi komunikasi apabila dilakukan secara terus menerus dan tidak memutus mata rantai komunikasi antara komunikator dan penerima pesan.

3) Ketiga, *to motivate action* atau adanya adanya motivasi untuk melakukan sesuatu. Pesan yang disampaikan oleh komunikator terlebih dahulu melalui tahap pemahaman dan pembinaan pesan, untuk selanjutnya dapat memengaruhi komunikan untuk bertindak sesuai keinginan komunikator.

Oleh karena itu, penyampaian pesan kepada komunikan sebaiknya berisikan ajakan ataupun dorongan untuk bertindak atau melalukan sesuatu berdasarkan isi pesan yang disampaikan. Untuk membuat komunikan termotivasi bertindak sesuai isi pesan atau sesuai dengan kehendak komunikator maka dapat dilakukan dengan cara memberikan gambaran positif yang dapat memengaruhi komunikan maupun memberikan sebuah *reward* atau penghargaan kepada komunikan.

2.8 Kerangka Pemikiran

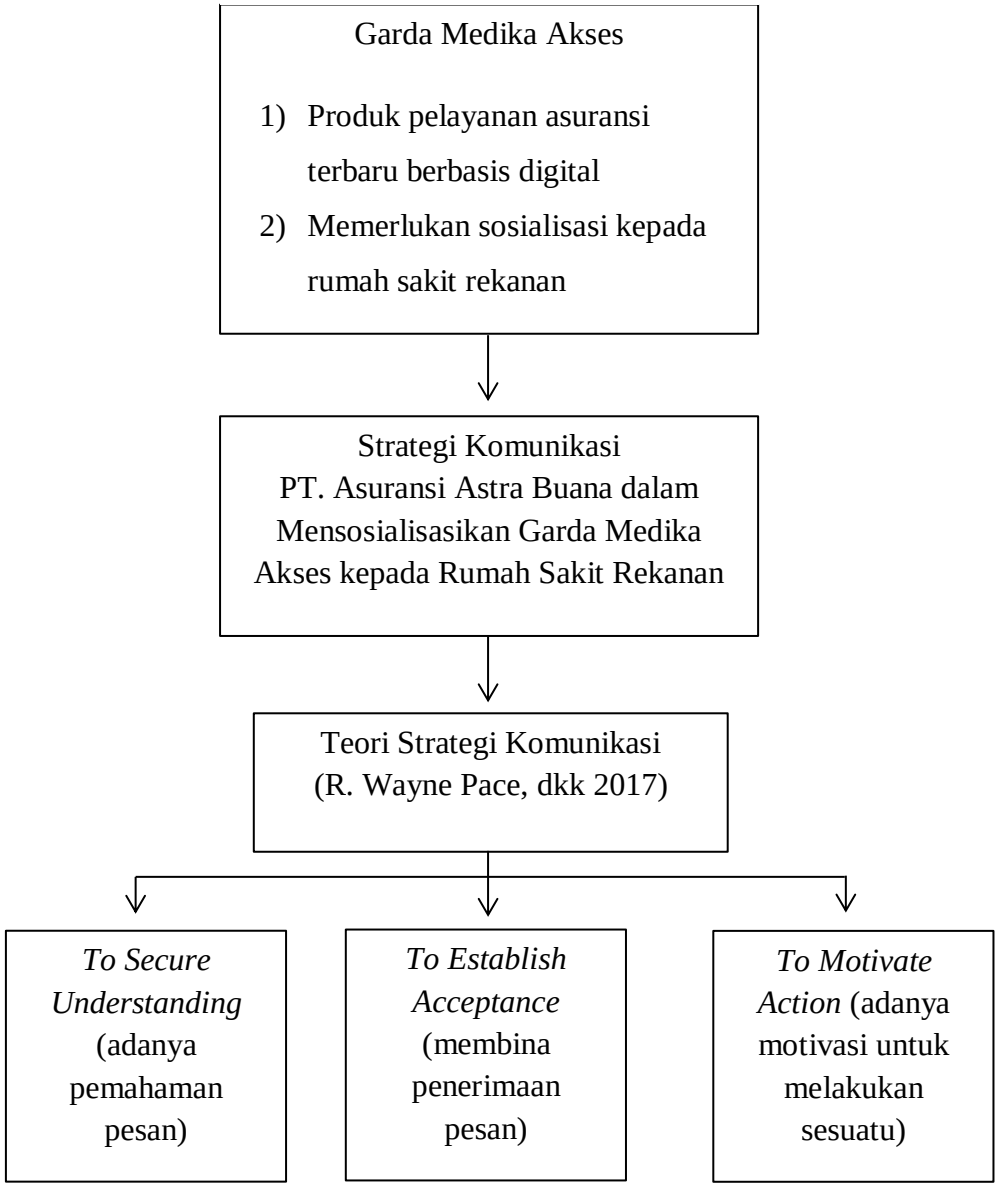
Salah satu misi dari PT. Asuransi Astra Buana adalah membina relasi yang baik kepada semua pihak, baik internal maupun eksternal perusahaan. Dalam membina hubungan yang baik kepada suatu pihak maka diperlukannya komunikasi yang efektif, di mana komunikasi dapat terlaksana apabila pesan

yang hendak disampaikan bisa dimengerti dengan mudah dengan menggunakan kata – kata yang tepat, memilih media yang tepat, terdapat *feedback* dan sebagainya.

Dengan komunikasi efektif, suatu pesan dapat tersampaikan dengan baik dengan pesan diterima sesuai keinginan komunikator, tidak menimbulkan masalah atau konflik sehingga akan tercipta suatu hubungan yang semakin erat dan baik. Oleh karena itu, untuk menjalin komunikasi yang baik kepada pihak internal maupun eksternal PT. Asuransi Astra Buana sangat membutuhkan strategi komunikasi. Adanya strategi komunikasi, maka proses komunikasi antar perusahaan dengan target khalayaknya akan lebih mudah sehingga tujuan dari dilakukannya proses komunikasi dapat tercapai.

2.9 Alur Pemikiran

Bagan 2.1
Alur Pemikiran



Sumber : diolah oleh peneliti berdasarkan teori R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan Dallas Burnett (Deddy Mulyana, 2017:317)

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Identitas	Keterangan
1	Nama Peneliti	Ade Novi Marheni, I Gusti Agung Alit Suryawati, Ni Luh Ramaswati Purnawan
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi BNN dalam Mensosialisasikan Program P4GN dalam Bidang Pencegahan di Kota Denpasar
	Asal Universitas	Universitas Udayana
	Identitas Jurnal	Jurnal Medium Vol. 1 No. 2
	Tahun Penelitian	2019
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh BNN adalah dengan komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi scara langsung dilakukan dengan menggunakan komunikasi dua arah melalui presentasi, sedangkan komunikasi tidak langsung meliputi penggunaan media seperti media

		antar pribadi, media kelompok dan media massa yang berguna dalam upaya menyukseskan pemberantasan narkoba di kota Denpasar.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada lokasi penelitiannya, di mana dalam penelitian terdahulu peneliti meneliti di BNN kota Denpasar, sedangkan penelitian ini penulis meneliti di PT. Asuransi Astra Buana. Dalam penelitian terdahulu menggunakan teori strategi komunikasi Arifin sebagai acuan penelitiannya, dengan mengenali sasaran komunikasi, menyusun pesan, menetapkan metode dan seleksi penggunaan media. Sedangkan, dalam penelitian ini penulis menggunakan teori R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan Dallas Burnett, di mana terdapat tiga indikator yaitu adanya pemahaman pesan, adanya pembinaan pesan dan memotivasi untuk melakukan

		sesuatu.
2	Nama Peneliti	Ayik Alfianji Stephany, Sugandi, Ghufron
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi dalam Mensosialisasikan Diversifikasi Pangan Oleh Dinas Pangan, Tanaman Pangan, Holtikultural Provinsi Kaltim di Kota Samarinda
	Asal Universitas	Universitas Mulawarman
	Identitas Jurnal	Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 7 No. 3
	Tahun Penelitian	2019
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Dinas Pangan, Tanaman Pangan, Holtikultural Provinsi Kaltim di Kota Samarinda terlaksana dengan baik meskipun terdapat beberapa hambatan, namun dapat di atasi dengan baik. Strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan melalui perencanaan –

		perencanaan komunikasi seperti menentukan komunikator, menentukan pesan, menentukan media, menentukan sasaran dan efek yang diharapkan.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada lokasi penelitiannya, di mana dalam penelitian terdahulu peneliti meneliti di Dinas Pangan, Tanaman Pangan, Holtikultural Provinsi Kaltim di Kota Samarinda, sedangkan penelitian ini penulis meneliti di PT. Asuransi Astra Buana. Dalam penelitian terdahulu menggunakan teori strategi komunikasi Harold D. Lasswell sebagai landasan penelitiannya, dengan menentukan komunikator, komunikan, pesan, media dan efek yang diharapkan. Sedangkan, dalam penelitian ini penulis menggunakan teori R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan Dallas Burnett, di mana terdapat tiga indikator yaitu adanya

		pemahaman pesan, adanya pembinaan pesan dan memotivasi untuk melakukan sesuatu.
3	Nama Peneliti	Fadila Isra, Artis
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Dinas kesehatan Provinsi Riau dalam Mensosialisasikan Program Imunisasi *Meales-Rubella*
	Asal Universitas	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
	Identitas Jurnal	Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Vol. 1 No. 3
	Tahun Penelitian	2019
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa Dinas Kesehatan provinsi Riau sudah melakukan strategi komunikasi dengan baik, meskipun proses sosialisasi belum maksimal, hal ini dikarenakan terdapat beberapa hambatan dalam proses pelaksanaan sosialisasi dikarenakan target imunisasi tidak tercapai. Adapun langkah – langkah

		strategi komunikasi yang dilakukan adalah menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran, menyusun pesan, memilih media dan saluran komunikasi.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada lokasi penelitiannya, di mana dalam penelitian terdahulu peneliti meneliti di Dinas Kesehatan provinsi Riau, sedangkan penelitian ini penulis meneliti di PT. Asuransi Astra Buana. Dalam penelitian terdahulu menggunakan teori strategi komunikasi Harold D. Lasswell sebagai landasan penelitiannya, di mana terdapat lima indikator yaitu komunikator, komunikan, pesan, media dan efek. Sedangkan, dalam penelitian ini penulis menggunakan teori R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan Dallas Burnett, di mana terdapat tiga indikator yaitu adanya pemahaman pesan, adanya pembinaan pesan dan memotivasi

		untuk melakukan sesuatu.
4	Nama Peneliti	Alifa Wima Rahmaniar, Martha Tri Lestari
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi dalam Mensosialisasikan Program Literasi Digital Melalui Media Sosial Instagram Kementrian Komunikasi dan Informatika
	Asal Universitas	Universitas Telkom
	Identitas Jurnal	*e-proceeding of Management,* Vol.6, No.1
	Tahun Penelitian	2019
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika kurang efektif karena hanya menyimpulkan hasil analitik statistik instagram tanpa melakukan survei secara langsung terhadap strategi komunikasi yang dilakukannya.

	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada lokasi penelitiannya, di mana dalam penelitian terdahulu peneliti meneliti di Kementerian Komunikasi dan Informatika, sedangkan penelitian ini penulis meneliti di PT. Asuransi Astra Buana. Dalam penelitian terdahulu menggunakan teori strategi komunikasi Onong Effendy dan Anwar Lasswell sebagai landasan penelitiannya, di mana terdapat lima tahapan yaitu tahap pemilihan komunikator, menyusun pesan, penentuan komunikan, pemilihan media dan efek yang diharapkan. Sedangkan, dalam penelitian ini penulis menggunakan teori R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan Dallas Burnett, di mana terdapat tiga indikator yaitu adanya pemahaman pesan, adanya pembinaan pesan dan memotivasi untuk melakukan sesuatu.

5	Nama Peneliti	Emmelia A. Ginting
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Kantor Camat Simpang Empat dalam Mensosialisasikan Program E-Lapor! Kepada Masyarakat Kecamatan Simpang
	Asal Universitas	Universitas Darma Agung
	Identitas Jurnal	Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Vol.5, No. 2
	Tahun Penelitian	2020
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kantor Camat Simpang Empat belum maksimal, di mana teknik *redundancy* yang digunakan terlihat kurang dilakukan sehingga kurang bisa memengaruhi khalayak.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada lokasi penelitiannya, di mana dalam penelitian terdahulu peneliti meneliti di Kantor Camat

		Simpang Empat, sedangkan penelitian ini penulis meneliti di PT. Asuransi Astra Buana. Dalam penelitian terdahulu menggunakan teori komunikasi Onong Effendy sebagai landasan penelitiannya, di mana terdapat empat tahapan yaitu tahap mengubah sikap, mengubah opini, mengubah perilaku dan mengubah mayarakat. Sedangkan, dalam penelitian ini penulis menggunakan teori R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan Dallas Burnett, di mana terdapat tiga indikator yaitu adanya pemahaman pesan, adanya pembinaan pesan dan memotivasi untuk melakukan sesuatu.

Sumber : (Marheni, dkk 2019), (Stephany, dkk 2019), (Isra, dkk 2019), (Rahmaniar, dkk 2019), (Ginting, 2020) diolah oleh peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dari subjek penelitian dengan tujuan untuk memperdalam hasil dari pembahasan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Desain metode kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami suatu fenomena dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh serta kompleks yang dapat disajikan dengan menggunakan kata – kata, melaporkan pandangan terperinci yang diperoleh dari subjek penelitian serta dilakukan dalam latar setting alamiah (Abdussamad, 2021)

3.2 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan istilah dan definisi yang digunakan untuk mrnggambarkan sesuatu secara abstrak. Kejadian atau keadaan kelompok maupun individu yang menjadi pusat perhatian. Untuk memahami konsep strategi komunikasi dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses, maka ada beberapa konsep yang didefinisikan yaitu :

a. Strategi merupakan rangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan jangka panjang. Manajemen strategi tersebut meliputi pengamatan, perumusan strategi seperti perencanaan strategis atau jangka panjang, implementasi strategi, evaluasi dan pengendalian (Hunger dan Wheelen, 2015)

b. Komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (Lasswell, 2017)

c. Sosialisasi merupakan sebuah proses interaksi sosial, di mana seseorang memperoleh pengetahuan, sikap, nilai dan perilaku esensial untuk berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat (Zanden, 2011).

d. Adanya pemahaman pesan *(to secure understanding)*, komponen dalam strategi komunikasi yang merupakan suatu kepastian bagi komunikan mengerti dan memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam hal ini, komunikator merupakan PT. Asuransi Astra Buana dan komunikan adalah target sasaran dari sosialisasi Garda Medika Akses yaitu rumah sakit rekanan PT. Asuransi Astra Buana.

e. Adanya pembinaan pesan *(to establish acceptance)*, pembinaan pesan dengan membentuk alur penerimaan pesan agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Dalam hal ini PT. Asuransi Astra Buana melakukan pembinaan kepada rumah sakit rekanan melalui pendekatan dan melaksanakan kegiatan presentasi.

f. Memunculkan motiviasi untuk melakukan sesuatu *(to motivate action)*, kegiatan untuk memotivasi rumah sakit rekanan melakukan sesuatu yang diharapkan oleh PT. Asuransi Astra. Dalam hal ini, PT. Asuransi Astra Buana mengajak dan memotivasi rumah sakit rekanan untuk menggunakan Garda Medika Akses agar mempermudah proses pelayanan asuransi dan klaim tagihan dari PT. Asuransi Astra Buana.

3.3 Fokus Penelitian

Tabel 3.1
Fokus Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Deskripsi
Strategi Komunikasi R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan Dallas Burnett (Deddy Mulyana, 2017 : 341)	Adanya pemahaman pesan *(to secure understanding)*	1. Pesan mudah dimengerti	a) Bahasa mudah dimengerti b) Pesan disampaikan secara spesifik dan jelas
		2. Media komunikasi yang tepat	a) Sosialisasi secara *online* b) Sosialisasi secara *offline*
	Membina penerimaan pesan *(to establish acceptance)*	1. Pembaruan informasi	a) Memberikan pembaruan informasi
		2. Adanya umpan balik/ *feedback*	a) Partisipasi rumah sakit rekanan dalam mencoba Garda Medika Akses b) Tanggapan rumah sakit rekanan mengenai kegiatan sosialisasi GMA
	Adanya motivasi untuk melakukan sesuatu *(to motivate action)*	1. Pengembangan dan Kemajuan GMA	a) Memberikan pengembangan dan kemajuan GMA
		2. Penghargaan/ *reward*	a) Memberikan sanksi tertentu apabila tidak menggunakan GMA

3.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan suatu penjelasan yang berkaitan dengan topik penelitian dalam satu kesatuan pemahaman. Unit analisis berkaitan dengan fenomena sosial yang dipilih sebagai topik penelitian yang dapat berupa individu, kelompok, keluarga, masyarakat ataupun kelembagaan sosial (Bungin, 2017).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah PT. Asuransi Astra Buana yang berlokasi di Jl. TB Simatupang Kav 15, Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan di salah satu departemen yang ada di PT. Asuransi Astra Buana yaitu departemen *relation partnership* dan *provider management.*

3.5 Informan Penelitian

3.5.1 Key Informan

Adapun kriteria dalam penentuan *key informan* pada penelitian ini yaitu :

1. Pegawai aktif di departemen *health operation* PT. Asuransi Astra Buana
2. Memiliki pengalaman kerja minimal ±1 tahun di departemen *health operation*
3. Berperan dalam pembuatan informasi yang akan diberikan kepada rumah sakit rekanan

Berdasarkan kriteria tersebut peneliti mendapatkan 3 *key* informan berasal dari departemen *health operation* PT. Asuransi Astra Buana yaitu

1. *Relation partnership Manager* departemen *health operation* PT. Asuransi Astra Buana (2 orang)
2. *Provider relation* Garda Medika departemen *health operation* PT. Asuransi Astra Buana (1 orang)

3.5.2 Informan Pendukung

Adapun kriteria dalam penentuan informan pendukung pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Pegawai Departemen *Marketing* atau Humas di Rumah sakit rekanan atau *provider* aktif PT. Asuransi Astra Buana
2. Telah menjabat posisi tersebut lebih dari 1 tahun
3. Telah mendapatkan sosialisasi Garda Medika Akses (GMA) oleh PT. Asuransi Astra Buana

Berdasarkan kriteria tersebut peneliti mendapatkan 2 Informan pendukung berasal dari departemen *marketing* rumah sakit rekanan PT. Asuransi Astra Buana.

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang berupa kata – kata tertulis atau lisan yang diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen pribadi, dokumen resmi, diskusi terfokus atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (Burhan Bungin, 2015 : 128).

3.6.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dengan cara wawancara langsung dengan pihak – pihak yang sesuai dalam memberikan informasi yang terkait dengan masalah yang diteliti. Pihak yang sesuai untuk diwawancarai pada penelitian ini adalah pihak departmen *health operation* PT. Asuransi Astra Buana dan perwakilan rumah sakit rekanan yang menerima sosialisasi Garda Medika kepada rumah sakit rekanan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer ataupun oleh pihak lainnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen, buku – buku, literatur, arsip dan laporan departemen *relation partnership* dan *provider management* PT. Asuransi Astra Buana terkait kegiatan pelaksanaan kegiatan sosialisasi Garda Medika Akses.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode :

3.7.1 Wawancara Terarah

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan suasana formal ataupun informal dengan informan. Bentuk

wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara semi terstruktur, di mana peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai pedoman dalam penggalian data. Adapun kegiatan wawancara dilakukan dengan lima orang informan.

> Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara terarah *(guided interview)* yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang diperlukan secara terarah sesuai pedoman wawancara yang telah disusun. (Herdiansyah, 2011 : 101).

Pihak yang sesuai dengan penelitian ini adalah semua pihak yang tergabung dalam departemen *relation partnership* dan *health operation* PT. Asuransi Astra Buana yang berhubungan dengan sosialisasi Garda Medika Akses.

3.7.2 Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara sistematis dan sengaja yang di awali dengan mengadakan pengamatan serta pencatatan atas gejala yang sudah diteliti dengan melibatkan diri kedalam lingkungan yang sedang diteliti. Berhubungan dengan penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian guna mendukung hasil wawancara di PT. Asuransi Astra Buana.

3.7.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan sebagai pendukung informasi. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah hal yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam

mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan. Jenis – jenis dokumen sebagai data pendukung informasi diantaranya adalah gambar, video, catatan – catatan dan arsip yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam kegiatan sosialisasi Garda Medika Akses (GMA).

3.8 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data berfungsi untuk menguji suatu kebenaran dari hasil data penelitian yang lebih menekankan pada data atau informasi daripada sikap atau jumlah orang. Teknik keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Menurut Wiersma (Fahlevie, 2019) pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu sehingga triangulasi dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis yaitu:

1) Triangulasi Sumber

   Triangulasi sumber menguji kredibilitas suatu data dengan cara mengecek data, hal ini dilakukan dalam berbagai sumber data seperti dokumen, hasil wawancara dan hasil observasi.

2) Triangulasi Teknik

   Triangulasi teknik dalam menguji keabsahan data penelitian kualitatif dilakukan dengan menggunakan triangulasi metode observasi. Setelah peneliti mendapatkan data mengenai strategi komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses melalui wawancara, selanjutnya peneliti menguji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi metode observasi.

3) Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu merupakan data yang diperoleh melalui teknik wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda.

Adapun teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data.

3.9 Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Teknik analisis datanya bersifat deskriptif. Adapun tahapan analisis datanya adalah sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Menurut Sugiono, reduksi data merupakan analisis data yang yang dilakukan dengan memilih hal – hal pokok, memfokuskan hal – hal penting dan dicari tema serta polanya (Irsadillah, 2019). Langkah – langkah yang dilakukan dalam reduksi data yaitu : menajamkan analisis dan menggolongkan tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan dan di verifikasi. Data yang direduksi adalah seluruh data mengenai permasalahan penelitian. Dengan demikian, data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, bagan dan sejenisnya. Dengan penampilan data maka akan mempermudah dalam memahami apa yang

terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang terjadi dan dipahami.

c. Menarik Kesimpulan

Langkah ketiga dalam penelitian kualitatif yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan ditarik berdasarkan analisis data yang telah diperoleh kemudian dihubungkan dengan fenomena yang terjadi sebenarnya. Memasukkan teori sebagai pedoman melakukan analisis membuat kesimpulan yang sifatnya kredibel. Penulisan kesimpulan dilakukan berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian. Kemudian, melalui kesimpulan akan terbukti apakah strategi komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan sudah berjalan dengan baik sesuai indikator pedoman atau tidak, maupun menemukan sebuah kesimpulan baru mengenai strategi komunikasi.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan

PT. Asuransi Astra Buana berdiri pada tanggal 12 September 1956 dan memulai usaha dengan nama awal PT. Maskapai Asuransi Buana sebagai perusahaan asuransi umum. Kemudian, pada 1981 PT. Maskapai Asuransi Buana diakuisisi oleh PT. Astra Internasional (AI) yang memegang sebagian besar saham. Akuisisi tersebut juga mendorong perusahaan untuk meningkatkan kinerja menjadi perusahaan terkemuka. Pada tahun 1990, PT. Maskapai Asuransi Buana mengubah nama perusahaan menjadi PT. Asuransi Astra Buana dan mengubah logo perusahaan secara total. Perubahan tersebut dilakukan untuk memperkuat afiliasi dengan *Member* Astra lainnya yang terkenal dengan tingkat keuangan solid dan pengelolaan yang baik.

Pada tahun 1995, PT. Asuransi Astra Buana melakukan peluncuran Garda Oto yang menandai Asuransi Astra mulai merambah ke jasa asuransi mobil *(car insurance)* serta menjadi tolak ukur industri asuransi di Indonesia terutama asuransi kendaraan. Selanjutnya, di tahun 2000 Garda Oto menambahkan fasilitas melalui layanan Garda Akses dan Garda Siaga yang dapat membantu pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai produk asuransi dan mendapatkan perlindungan cepat pada saat keadaan darurat di jalan raya.

Pada tahun 2005, PT. Asuransi Astra Buana semakin menambah lini bisnis dengan mendirikan unit usaha syariah dengan menyediakan produk

yang sesuai dengan syariat islam dan berdasarkan ketentuan dari Dewan Pengawas Syariah. Selain itu, usaha syariah tersebut dimaksudkan untuk dapat memberikan pelayanan yang tentram, adil serta memberikan keuntungan kepada pelanggan ritel dan korporasi dengan layanan asuransi. Selanjutnya, di tahun 2007 PT. Asuransi Astra Buana kembali mengeluarkan layanan baru yaitu *e-marine* Astra dengan tujuan untuk menyederhanakan proses penerbitan sertifikat asuransi dan *cover note* bagi pelanggan komersial. Kemudian, pada tahun 2008 PT. Asuransi Astra Buana meluncurkan Garda Medika yang telah memantapkan diri sebagai asuransi kesehatan korporat yang terjangkau dengan layanan kesehatan berkualitas.

Pada 2014, PT. Asuransi Astra Buana kembali melakukan *rebranding* dengan meluncurkan identitas perusahaan baru atau pergantian logo perusahaan. Identitas baru dari PT. Asuransi Astra Buana menjabarkan inovasi layanan dan ketenangan pikiran bagi pelanggan melalui pembenahan Garda Siaga *Emergency Roadside Assistance* (ERA) dengan teknologi hidrolik terkini serta peluncuran Garda Siaga *Emergency Medical Assistance* (EMA) dan Garda Center untuk memfasilitasi klaim. Pada tahun 2015, PT. Asuransi Astra Buana meluncurkan aplikasi mobile pertamanya, yaitu Garda Mobile Otocare, yang menawarkan bantuan berkendara yang aman bagi pelanggan.

Selanjutnya, tahun 2016 PT. Asuransi Astra Buana melakukan revolusi digital melalui penyempurnaan Garda Mobile dengan meluncurkan Garda *Mobile Oto Survey, Otosales, Hrakses, Crakses dan Medcare*. Di tahun 2017 PT. Asuransi Astra Buana memperkenalkan layanan baru dari Garda Oto

yaitu Garda Oto Digital. Peluncuran Garda Oto Digital merupakan salah satu bentuk dukungan terhadap PT. Asuransi Astra Buana untuk strategi nasional keuangan inklusif yang digagas Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Kemudian, pada tahun 2018 PT. Asuransi Astra Buana meluncurkan *chatbot* untuk membeli asuransi Garxia dan empat produk asuransi digital yang disatukan dalam happyOne.id. Pada tahun 2019 PT. Asuransi Astra Buana meluncurkan fitur terbaru dari aplikasi Garda Mobile Otocare yaitu Garda Mall, tempat jual beli otomotif seperti mobil bekas dan produk keuangan Astra *Financial.*

Pada tahun 2020 PT. Asuransi Astra Buana semakin memperkuat fondasi organisasi dengan menambahkan *agility* dalam tata nilai perusahaan sehingga menjadi *peace and fun.* Kemudian, PT. Asuransi Astra Buana juga memperoleh sertifikasi ISO 27001:2013 atas implementasi sistem keamanan manajemen informasi. Selain itu, di tahun yang sama PT. Asuransi Astra Buana memperkenalkan terobosan baru dari Garda Medika melalui aplikasi Garda Mobile Medcare yaitu fitur *Find My Doctor* yang dapat membantu pengguna aplikasi dalam mencari diagnosa medis secara mandiri dan fitur *E-claim* yang berguna untuk pengajuan penggantian biaya pengobatan.

Selanjutnya, pada tahun 2021 PT. Asuransi Astra Buana meluncurkan Garda *Healthtech* yaitu sebuah produk yang dihadirkan untuk menjawab kebutuhan masyarakat mengenai asuransi kesehatan rawat jalan yang dapat diperoleh dengan mudah secara digital. Selain itu, PT. Asuransi Astra Buana kembali tingkatkan layanan Garda Medika dengan meluncurkan fitur *e-consultation* pada Garda Mobile *Medcare* sebagai solusi penghubung antar pasien dan dokter untuk melakukan konsultasi di tengah pandemi. Pada tahun

yang sama, PT. Asuransi Astra Buana meluncurkan layanan Garda Medika Akses yaitu *digital platform* yang memudahkan *provider* atau rumah sakit rekanan dalam memproses penjaminan peserta Garda Medika dengan cara yang lebih praktis, tepat dan hasil yang maksimal.

4.2 Visi Misi Perusahaan

4.2.1 Visi Perusahaan

Memberikan rasa aman dan tenteram kepada jutaan pelanggan

4.2.2 Misi Perusahaan

1) Memberikan rasa aman dan tenteram bagi pelanggan kita
2) Bersama mewujudkan kehidupan bekerja yang mendukung berkembangnya setiap individu
3) Memberikan kepastian kepada para pemegang saham bahwa perusahaan memiliki nilai yang baik untuk investasi jangka panjang
4) Menjadi warga usaha yang melaksanakan tanggung jawab sosial dan mengelola lingkungan hidup secara berkesinambungan

4.3 Nilai – Nilai Perusahaan

a) *Pursuit of Excellence*

a. *Right from the start* yang memiliki makna melaksanakan pekerjaan secara cermat, teliti dan benar sejak awal hingga tuntas sesuai standar yang berlaku
b. *Grit* yaitu memberikan upaya ekstra untuk mencapai hasil kerja yang optimal dan berani untuk lebih baik lagi kedepan

b) *Agility*

a. *Passion to learn and embrace change,* menunjukan kemauan yang kuat untuk mempelajari hal – hal baru, menerima dan berinisiatif menjalankan perubahan secara positif

b. *Creative and Innovative,* mengembangkan ide – ide terobosan dan menerapkan cara – cara baru di luar kebiasaan

c) *Customer First*

a. *Service minded,* memberikan pelayanan *simple, reliable, memorable* yang melampaui ekspektasi pelanggan

b. *Valuable,* memahami kebutuhan dan memberikan solusi terbaik yang bernilai lebih bagi pelanggan

d) *Equal Respect*

a. *Integrity and Mutual Trust,* menunjukan tindakan dan perkataan selaras nilai – nilai, etika dan norma yang berlaku serta menciptakan keterbukaan dan rasa saling percaya

b. *Collaboration,* membangun sinergi dan kemitraan dengan mengoptimalkan keberagaman untuk mencapai tujuan bersama

e) *Fun*

a. *Happiness and Enthusiasm,*menunjukan semangat dan motivasi kerja tinggi serta saling berbagi keceriaan di lingkungan kerja

b. *Engagement,* menunjukan komitmen dan keyakinan untuk memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan

4.4 Logo Perusahaan

Gambar 4.1
Logo Perusahaan

Sumber : Asuransiastra.com (2022)

Tabel 4.1

Makna Logo Perusahaan

Elemen Logo	Makna
	Gambar senyum pada logo diambil dari *iconic smile* yang ada pada produk paling populer dari PT. Asuransi Astra Buana yaitu Garda Oto
	Pemilihan jenis tulisan *hand writing* untuk kata "astra" melambangkan PT. Asuransi Astra Buana sebagai perusahaan yang dekat dengan nasabahnya dan *reachable* (mudah dijangkau)
	Kata "asuransi" dan "astra" pada logo menggunakan huruf kecil tanpa satupun huruf kapital melambangkan PT.

	Asuransi Astra Buana ingin tampil lebih rendah hati dan takut menjadi arogan
	Penggunaan warna biru muda dan biru tua pada logo PT. Asuransi Astra Buana melambangkan dalamnya samudera (biru tua) yang menandakan PT. Asuransi Astra Buana termasuk bisnis yang menuntut kehati-hatian, karena dijalankan dengan kompetensi dan dapat dipercaya serta warna biru muda yang melambangkan cerahnya langit pagi (biru muda) yang menandakan harapan, semangat dan optimis

Sumber : Finansial.bisnis.com (2022)

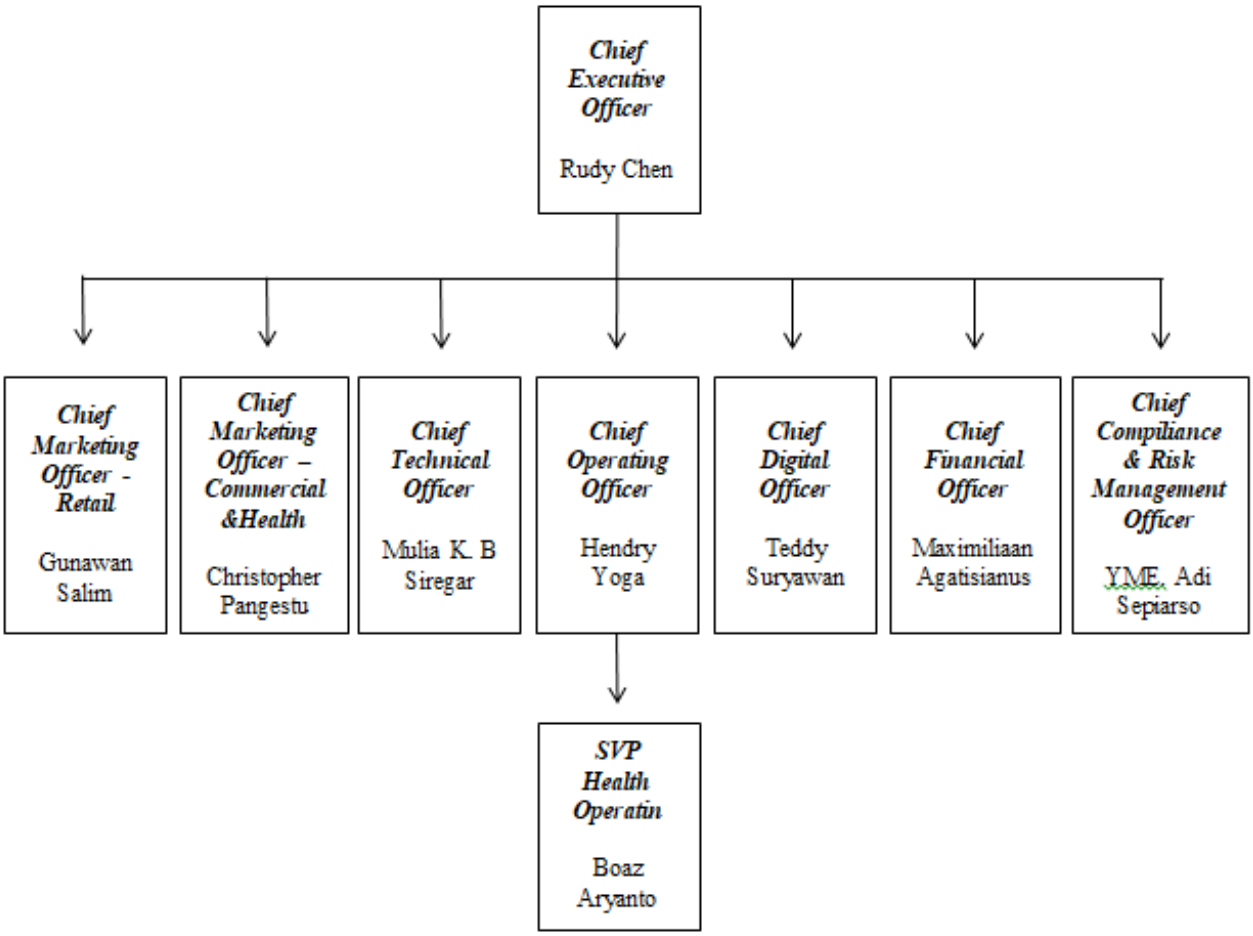
4.5 Struktur Organisasi Perusahaan

1) *Board of Commisioners*

Dalam menjalankan perusahaan, PT. Asuransi Astra Buana memiliki beberapa jajaran direksi yang memimpin tujuh bidang dalam perusahaan. Jajaran tertinggi di pegang oleh *Chief Executive Officer* yang bertanggung jawab mengontrol dan mengawasi bidang-bidang lain dibawahnya. Kemudian, terdapat beberapa jajaran dibawahnya yang membantu menjalankan perusahaan diantaranya yaitu *Chief Marketing Officer-Retail* yang bertanggung jawab terhadap pemasaran produk perusahaan secara langsung kepada konsumen dari Asuransi Astra. Selanjutnya, *Chief*

Marketing Officer-Commercial and Health bertanggung jawab terhadap pemasaran komersil dan kesehatan, *Chief Technical Officer* bertanggung jawab terhadap hal-hal yang berkaitan dengan teknologi dalam perusahaan. Lalu, *Chief Operating Officer* bertanggung jawab pada pelaksanaan rencana bisnis sesuai dengan model bisnis perusahaan, *Chief Digital Officer* bertanggung jawab terhadap pertumbuhan perusahaan melalui digitalisasi data, *Chief Financial Officer* bertanggung jawab terhadap keuangan perusahaan dan *Chief Compliance Management and Risk* bertanggung terhadap kepatuhan organisasi dan manajemen resiko.

Bagan 4.1
Struktur Komisioner



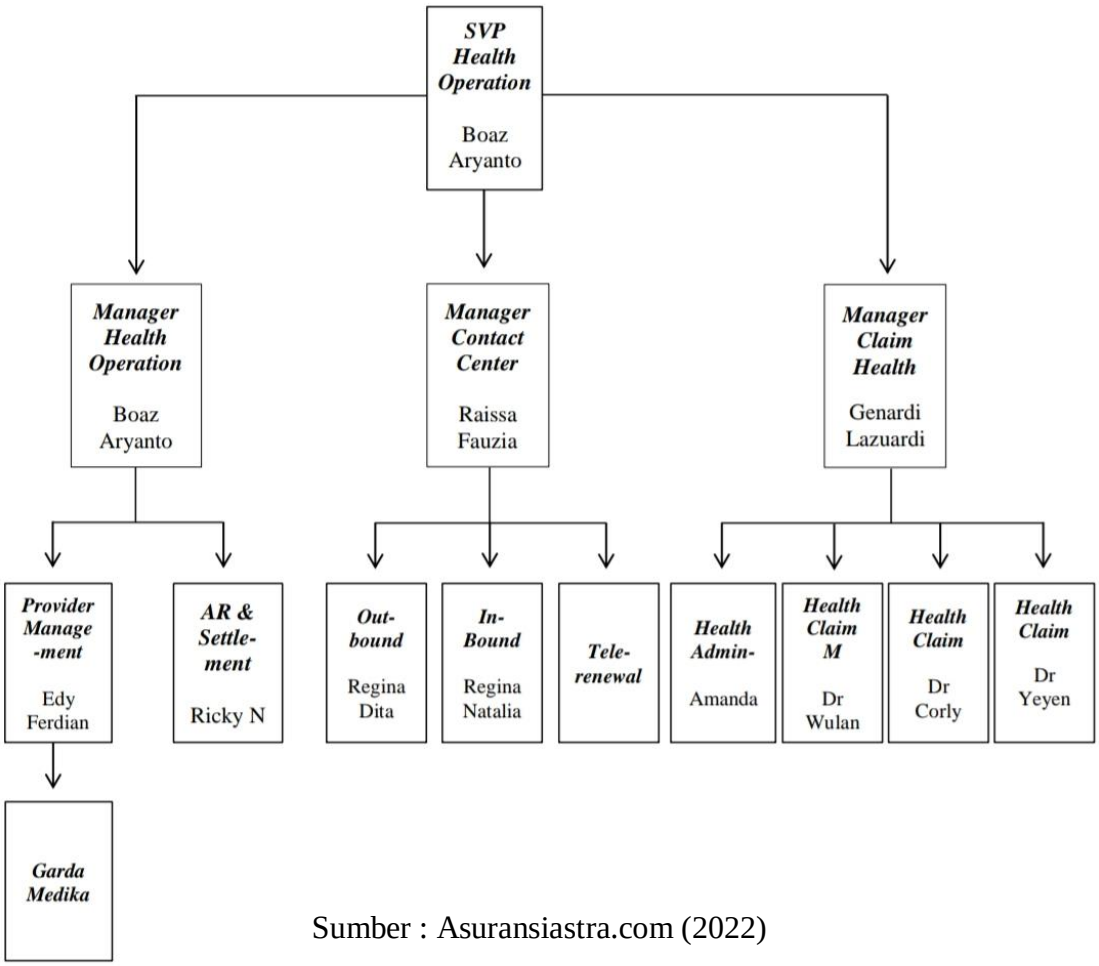
Sumber : Asuransiastra.com (2022)

2) **Struktur *Health Operation***

Terdapat salah satu departemen di dalam struktur organisasi PT. Asuransi Astra Buana yang bertanggung jawab terhadap produk-produk asuransi yang ada di perusahaan yaitu departemen *health operation.* Dalam menjalankan tugasnya, *health operation* berada di bawah naungan *Chief Operating Officer* yang didalamnya terbagi ke beberapa bagian yaitu, *Garda Medika*, *Contact Center* dan *Management Claim Health.*

Bagan 4.2

Struktur Health Operation



Sumber : Asuransiastra.com (2022)

4.6 Prestasi Perusahaan

Tabel 4.2
Prestasi Perusahaan 2022

No	Nama Penghargaan	Nama Acara	Penyelenggara	Tahun
1	*The Best Public Relation in Company Strategy on Integrating Digital Products and Services*	*Indonesia Corporate PR Award (IPRA)*	Warta Ekonomi	27 Januari 2022
2	*Millennials Popular Digital Brand General Insurance E-Claim*	*Indonesia's Most Popular Digital Financial Brands Award (Millennial's Choice)*	The Iconomics	24 Februari 2022
3	*Excellence Good Corporate Governance Implementation on Increasing Digital Service Innovation* Kategori *General Insurance*	*Indonesia Excellence Good Corporate Governance Award 2022: Implementing a Continuous*	Warta Ekonomi	24 Februari 2022
4	Juara 1 Kategori *Contact Center for Car Insurance*	*Contact Center Service Excellence Award* (CSEA) 2022	Majalah Marketing dan *Carre CCSL*	28 Februari 2022

5	*Indonesia Branding Campaign of The Year 2022* Kategori *Digital Marketing/ Product*	*WOW Brand Award* 2022	Marketeers	23 Maret 2022
6	*Indonesia Branding Campaign of The Year* 2022 Kategori *Public Relation*	*WOW Brand Award* 2022	Marketeers	23 Maret 2022
7	*Top 3* Kategori *Car Insurance*	*WOW Brand Award 2022*	Marketeers	23 Maret 2022
8	Juara Pertama Kategori *General Insurance*	*Marketeers Youth Choice Award 2022*	Marketeers	26 Maret 2022
9	Top CSR Award Kategori *General Insurance*	*Top CSR Award 2022*	Majalah Top Business	30 Maret 2022
10	*Top Leader in CSR Commitment* Kategori *General Insurance*	*Top CSR Award 2022*	Majalah Top Business	30 Maret 2022
11	*Outstanding Program in Sustainable Social Development to Provide eace of Mind"*	*Indonesia CSR Awards* 2022	Warta Ekonomi	5 Juli 2022
12	*The Best outtakes Social PR Program*	*Indonesia PR of The Year* 2022	Majalah Mix Marcomm	14 Juli 2022

13	Penghargaan Asuransi Umum Berpremi Bruto Rp 2,5 Triliun ke Atas	*23rd Infobank Insurance Awards*	Majalah Infobank	28 Juli 2022
14	*The Most Profitable & Top Zakat Giving General Insurance Company 2022*	*23rd Infobank Insurance Awards*	Majalah Infobank	28 Juli 2022
15	*Top Underwriter General Insurance Company 2022*	*23rd Infobank Insurance Awards*	Majalah Infobank	28 Juli 2022
16	*Corporate Reputation Award and Strategy Award 2022* Kategori Asuransi Umum	*Corporate Reputation Award and Strategy Award 2022*	The Iconomics	29 Juli 2022
17	*Perusahaan dengan Hasil Underwriting & Hasil Investasi Tertinggi 2021*	*Best Insurance Award* 2022	Majalah Investor	18 Agustus 2022
18	*General Insurance Market Leaders Award* 2022	*Insurance Market Leaders Award* 2022	Media Asuransi	Oktober 2022

19	*Best Leader for Business Sustainability Through Development Digital-Based Insurance Service*	*Indonesia Financial Top Leader Awards 2022*	Warta Ekonomi	Oktober 2022

Sumber : Asuransiastra.com (2022)

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis akan menjelaskan hasil penelitian, menganalisis, membahas serta menanggapi rumusan masalah yang berkaitan dengan strategi komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan. Hasil penelitian ini akan dianalisis sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditentukan. Selain itu, penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dan pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan *key* informan dan informan pendukung. Berikut ini adalah informasi *key* informan dan informan pendukung dalam penelitian ini.

1. *Key* informan pertama adalah Bapak AC. Beliau merupakan *Relation Partnership Manager* Departemen *Health Operation* di PT. Asuransi Astra Buana
2. *Key* informan ketiga adalah Ibu MFN. Beliau merupakan *Provider Relation* departemen *Health Operation* di PT Asuransi Astra Buana
3. *Key* informan kedua adalah Ibu ABT. Beliau merupakan *Relation Partnership Manager* di PT. Asuransi Astra Buana
4. Informan pendukung pertama adalah Ibu D. Beliau merupakan marketing rumah sakit Hermina OPI Jakabaring
5. Informan pendukung kedua adalah BapakR. Beliau merupakan marketing rumah sakit Pusri Medika

Wawancara mendalam dilakukan menggunakan buku catatan, telepon pintar, dan laptop untuk merekam hasil wawancara dan mengambil berbagai foto. Selain itu, penulis juga menjadikan observasi dan studi dokumentasi sebagai data sekunder yang digunakan sebagai informasi pendukung dalam penelitian. Observasi yang dilakukan penulis adalah mengamati beberapa kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana dalam sosialisasi Garda Medika Akses (GMA) dan melakukan pengamatan langsung di lingkungan yang berkaitan dengan sosialisasi GMA. Selain itu dilakukan studi dokumentasi berupa foto, video, file dan data yang berhubungan dengan sosialisasi GMA oleh PT. Asuransi Astra Buana.

5.1 Strategi Komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam Mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada Rumah Sakit Rekanan

Strategi adalah sebuah perencanaan dalam proses penyaluran informasi dengan tujuan agar komunikan dapat dengan mudah menerima pesan yang disampaikan.

> Strategi mencakup suatu proses penentuan rencana oleh sekelompok pimpinan senior yang menitikberatkan pada tujuan jangka panjang disertai dengan penyusunan metode atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai (Yatminiwati, 2019:3).

Ketika menjalankan sebuah perusahaan, strategi memiliki peranan penting untuk membantu perusahaan mencapai suatu tujuan dengan efektif dan efesien. Strategi dapat membantu perusahaan dalam beradaptasi menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi dari dalam maupun luar perusahaan, di mana strategi mampu memberikan arahan jangka panjang bagi

perusahaan.Sehingga, strategi dapat dikatakan sebagai sebuah panduan rencana dan pengelolaan yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Komunikasi adalah proses transmisi informasi dari pengirim pesan kepada penerima. Komunikasi termasuk bentuk interaksi antar manusia dengan maksud memengaruhi satu sama lain. Melalui komunikasi, individu dapat saling berbagi informasi maupun makna. Pada hakikatnya, komunikasi merupakan proses pertukaran pesan antar individu dengan media tertentu dan tujuan tertentu. Dalam prosesnya, umumnya komunikasi terdiri dari komunikator sebagai sumber pesan, pesan yang disampaikan dan komunikan sebagai penerima pesan (Mulyana, 2017:148).

Dari penjelasan di atas, penulis kemudian meyimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah pedoman rencana melalui kegiatan komunikasi untuk mewujudkan tujuan yang dikehendaki. Strategi komunikasi adalah kombinasi dari perencanaan komunikasi dan manajemen yang digunakan untuk mencapai tujuan. Sehingga, dapat diartikan bahwa strategi komunikasi diartikan sebagai rancangan untuk mencapai tujuan komunikasi sehingga diharapkan dapat mengubah tingkah laku target sasaran sesuai dengan keinginan yang hendak dicapai.

Sementara itu, sebagai salah satu perusahaan terkemuka di bidang asuransi Indonesia, PT. Asuransi Astra Buana selalu berkeinginan besar untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Hal tersebut sejalan dengan nilai perusahaan yang mendahulukan pelanggan *(customer first)* dengan memberikan inovasi terbaik yang dapat memahami kebutuhan serta memberikan solusi yang bernilai lebih bagi konsumen. Kreatif dan inovatif

juga menjadi landasan perusahaan dalam mengembangkan ide-ide terobosan dengan cekatan beradaptasi terhadap perubahan *(agility)*. Salah satunya dengan meluncurkan Garda Medika Akses sebagai jawaban atas pandemi *covid-19,* di mana kondisi tersebut menyebabkan batasan interaksi dan kontak langsung antar manusia, oleh karena itu PT. Asuransi Astra Buana berupaya memberikan solusi yang memudahkan konsumennya dengan mempercepat proses transaksi di rumah sakit rekanan dalam satu *platform* dengan sistem *paperless* tanpa perlu mengirimkan *hardcopy* dokumen tagihan terlebih dahulu kepada perusahaan dan dapat dilakukan secara *real tim*e (*Partnership Relation Manager Garda Medika,* Andreas Cristyawan, 18 November 2022).

Garda Medika Akses (GMA) adalah salah satu fitur *platform* dari Garda Medika yang digunakan oleh *provider* atau rumah sakit rekanan untuk proses penjaminan, transaksi sampai dengan penagihan. Berbasis *website*, Garda Medika Akses merupakan bentuk transformasi digital yang dilakukan PT. Asuransi Astra Buana dengan tujuan untuk memudahkan rumah sakit menerbitkan surat jaminan kapan pun. GMA resmi diluncurkan pada tahun 2021 dan mulai disosialisasikan kepada rumah sakit rekanan di tahun yang sama pula. Di tahun 2022, PT. Asuransi Astra Buana sudah memiliki jumlah rumah sakit rekanan atau yang disebut dengan *provider* sebanyak 3003 yang terdapat di 30 provinsi seluruh Indonesia.

Dalam penelitian ini, penulis merujuk pada strategi komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan. Oleh karena itu, bentuk strategi komunikasi yang digunakan oleh PT. Asuransi Astra Buana dalam mensosialisasikan Garda

Medika Akses kepada rumah sakit rekanan dilakukan dalam beberapa tahap berdasarkan teori strategi komunikasi Wayne Pace, dkk dengan tiga dimensi yaitu adanya pemahaman pesan (*to secure understanding),* membina penerimaan pesan *(to establish acceptance)* dan adanya motivasi untuk melakukan sesuatu *(to motivate action).*

Selanjutnya, penulis uraikan analisis dari tiap-tiap dimensi berdasarkan hasil penelitian dan observasi dilapangan. Berikut penulis uraikan dari dimensi yang pertama yaitu:

5.1.1 Adanya Pemahaman Pesan (*To Secure Understanding*)

Adanya pemahaman pesan berarti adanya suatu kepastian bagi komunikan mengerti serta memahami maksud dari pesan yang disampaikan, di mana seorang komunikan (penerima pesan) dapat menafsirkan makna pesan yang sama dengan apa yang disampaikan oleh komunikator (pengirim pesan). Pemahaman merupakan kemampuan dalam menghubungkan informasi-informasi yang diperoleh menjadi satu kesatuan utuh didalam otak kita (Widiasworo, 2017). Dengan kata lain, pemahaman berarti kemampuan sesorang dalam mengartikan sesuatu yang diterimanya.

Sebagai proses pertukaran pesan-pesan untuk menciptakan suatu makna, komunikasi dapat menjadi efektif apabila komunikator dapat meminimalkan kesalahpahaman dalam pemaknaan pesan oleh komunikan.

> Pesan merupakan sesuatu berupa ide, abstraksi realitas atau hal-hal yang bersifat ekspektasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (Panuju, 2018:49).

Berdasarkan bentuknya, Pesan adalah serangkaian sinyal yang dibuat oleh seseorang untuk saluran tertentu dan akan diutarakan serta menimbulkan arti tertentu bagi orang yang diajak berkomunikasi (Murniarti, 2019:18). Sehingga, dapat disimpulkan pesan adalah sesuatu yang dapat berupa gagasan, ide, pendapat yang disampaikan kepada komunikan dengan maksud tertentu.

Selain itu, pesan dapat bersifat informatif yang dapat memberikan suatu fakta-fakta kepada komunikan, bersifat persuasif (bujukan) maupun bersifat koersif (memaksa) dengan menggunakan sanksi-sanksi. Pesan dapat disampaikan secara langsung melalui tatap muka maupun tidak langsung melalui saluran atau media tertentu. Isi pesan yang dapat berupa informasi, ilmu pengetahuan maupun propaganda yang disampaikan dengan maksud untuk memengaruhi sikap atau pendapat komunikan sesuai dengan tujuan disampaikannya pesan oleh komunikator.

Untuk mencapai komunikasi efektif, pesan yang disampaikan haruslah dapat dengan mudah dipahami oleh komunikan supaya tidak terjadi perbedaan persepsi dalam memaknai pesan tersebut. Dengan kata lain, adanya pemahaman pesan *(to secure understanding)* artinya individu yang ada dalam proses komunikasi memiliki kemampuan untuk memahami atau mengerti maksud dari suatu pesan yang disampaikan oleh sumber pesan.

Dalam proses sosialisasi, isi pesan juga memiliki peran penting untuk menentukan sejauh mana khalayak atau khalayak mengerti

maksud disampaikannya suatu pesan. Adanya isi pesan yang dapat dipahami dengan mudah dari target sasaran yang dituju akan membuat komunikasi terlaksana tanpa adanya kesalahan persepsi atau perbedaan dalam mengartikan suatu pesan.

Terdapat dua indikator yang akan digunakan untuk mengukur dimensi *to secure understanding* (adanya pemahaman pesan) yaitu pesan mudah dimengerti dan media komunikasi yang tepat. Indikator-indikator tersebut akan penulis analisis dan jabarkan satu persatu, kemudian penulis akan memberikan kesimpulan dari analisis tersebut.

1) Pesan Mudah Dimengerti

Indikator pertama dari dimensi adanya pemahaman pesan (*to secure understanding*) yaitu pesan mudah dimengerti.Tahap ini akan menilai bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana dalam kegiatan sosialisasi kepada rumah sakit rekanan dapat membantu rumah sakit rekanan memahami informasi yang disampaikan.

Dalam proses komunikasi, pesan termasuk salah satu unsur penting untuk mencapai suatu tujuan komunikasi. Pesan yang disampaikan haruslah menggunakan media yang tepat sebagai sarana mendukung proses komunikasi efektif. Selain itu, pesan yang disampaikan haruslah menggunakan bahasa yang mudah dimengerti maupun kata-kata yang sederhana sehingga komunikan (penerima pesan) dapat dengan mudah memahami makna pesan yang disampaikan (Danus, 2012).

Dalam proses penyampaian pesan kepada penerima pesan untuk menciptakan kesamaan paham yang baik antara komunikator dan komunikan haruslah memperhatikan kondisi pesan. Schramm dalam *The Condition of Success in Communication* (Danus, 2012) menyebutkan beberapa kondisi pesan yang harus dipenuhi agar mencapai tujuan yang dikehendaki sehingga dapat mencapai komunikasi efektif. Adapun kondisi-kondisi pesan tersebut yaitu :

1) Pesan harus direncanakan dan disampaikan sebaik mungkin sehingga menarik perhatian penerima.
2) Pesan harus menggunakan simbol-simbol yang ditujukan pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikator sehingga keduanya saling memahami
3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
4) Pesan harus menyarankan cara untuk memperoleh kebutuhan yang sesuai dengan situasi kelompok di mana komunikator berada pada saat dia tergerak untuk memberikan jawaban yang diinginkannya.

Oleh karena itu, pesan yang disampaikan kepada komunikan disusun sebaik-baiknya dengan menggunakan bahasa, kata-kata maupun simbol yang bisa dimengerti dengan baik oleh komunikan sehingga menimbulkan tanggapan atau *feedback* sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Berikut hasil wawancara dengan *Provider Relation* Garda Medika PT. Asuransi Astra Buana mengenai cara penyampaian pesan dalam sosialisasi Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan:

> *"Kita sih pastinya sosialisasi menggunakan bahasa-bahasa yang mudah dimengerti, diagnosa-diagnosanya juga kita fasilitasi dengan bahasa awam gitu yang gampang buat mengerti"* (Wawancara *key* informan kedua pada Jumat 18 November 2022 pukul 15.00)

Pernyataan di atas didukung oleh *key* informan pertama dan ketiga. Kemudian, *key* informan kedua menjelaskan penggunaan bahasa dalam penyampaian pesan pada kegiatan sosialisasi.

> *"Cara kita melakukan sosialisasi adalah menyesuaikan bahasa yang digunakan di rumah sakit. Jadi, kalau misalkan di rumah sakit itu kan sifatnya lebih administratif dan medis jadi kita menyesuaikan".* (Wawancara *key* informan ketiga pada Jumat 18 November 2022 pukul 15.00)

Berdasarkan hasil wawancara kepada *key* informan, PT. Asuransi Astra Buana menyampaikan informasi atau pesan kepada rumah sakit rekanan adalah dengan menyesuaikan keadaan dari perwakilan rumah sakit itu sendiri. Dalam menyampaikan informasi kepada tim keuangan dan penagihan rumah sakit, maka informasi disampaikan menggunakan bahasa-bahasa awam yang biasa digunakan seperti bahasa Indonesia. Hal tersebut dilakukan karena melihat dari tim keuangan maupun penagihan di rumah sakit rekanan tidak semuanya memiliki latar belakang medis, sehingga penggunaan bahasa Indonesia dalam penyampaian informasi bertujuan untuk membantu proses sosialisasi dapat berjalan baik dan meminimalisir perbedaan penafsiran antara PT. Asuransi Astra Buana dan rumah sakit rekanan.

Selain menggunakan bahasa Indonesia, penyampaian informasi juga dilengkapi dengan menggunakan bahasa medis seperti kode *ICD*-10 atau kode medis suatu penyakit. Hal tersebut dilakukan sebagai pertimbangan untuk tim administratif rumah sakit rekanan yang terbiasa menggunakan kode medis dalam menerima pasien. Selain itu, cara penyampaian pesan dilakukan dengan cara demonstrasi langsung kepada pihak rumah sakit rekanan.

Penggunaan bahasa-bahasa yang biasa digunakan sehari-sehari dalam berkomunikasi merupakan hal penting yang sebaiknya diperhatikan komunikator dalam menyampaikan pesan atau informasi. Menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa medis dalam proses sosialisasi kepada rumah sakit rekanan merupakan pilihan yang tepat untuk menciptakan kesamaan paham antara pihak PT. Asuransi Astra Buana dan rumah sakit rekanan. Selain itu, memilih dan menggunakan bahasa yang biasa digunakan oleh target penerima pesan akan membuat pesan yang disampaikan mudah dimengerti sehingga dapat terciptanya suatu komunikasi yang efektif. Di mana, hal tersebut didukung oleh pernyataan informan pendukung selaku perwakilan dari rumah sakit rekanan PT. Asuransi Astra Buana.

Berikut hasil wawancara dengan *Marketing* Rumah Sakit Hermina Opi Jakabaring mengenai cara penyampaian informasi

dalam kegiatan sosialisasi Garda Medika Akses yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana :

> *"Menurut saya, karena kemarin sosialisasinya melalui zoom meeting kalau berdasarkan pemaparan tersebut pemaparannya lengkapnya sih, jelas, informatif"*. (Wawancara informan pendukung pada Jum'at 2 Desember 2022, Pukul 15.04 WIB)

Berdasarkan analisis data di atas menunjukan bahwa indikator pesan mudah dimengerti pada dimensi adanya pemahaman pesan (*to secure understanding)* dalam sosialisasi Garda Medika Akses yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana yaitu menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa medis dapat membantu komunikan mengerti dan memahami pesan yang disampaikan dalam kegiatan sosialisai GMA tersebut.

2) Media Komunikasi yang Tepat

Media merupakan segala sesuatu yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada komunikan. Media juga termasuk unsur penting dalam komunikasi, di mana media memegang peranan sebagai perantara untuk memindahkan pesan dari sumber pesan kepada penerima pesan (Kurniasari, Arkansyah 2018:43). Menurut McLuhan setiap perkembangan zaman, media menjadi esensi di masyarakat (Khatimah, 2018:121). Di mana, masyarakat dan media selalu saling berkaitan yang kemudian memberikan pengaruh yang positif ataupun negatif terhadap pola dan tingkah laku masyarakat.

Dalam proses komunikasi, media memiliki peran penting dalam meneruskan pesan dari sumber pesan kepada tujuan pesan tersebut disampaikan. Menggunakan media komunikasi yang tepat dapat membantu komunikator dalam melakukan penyampaian pesan yang baik kepada penerima pesan atau komunikan. Adanya media komunikasi memberikan kemudahan dalam proses komunikasi guna mencapai komunikasi yang efektif dan efesien.

Selain itu, media termasuk salah satu agen sosialisasi yang sangat penting. Seperti yang diketahui, sosialisasi tidak bisa dipisahkan dari peran agen sosialisasinya. Agen sosialisasi adalah orang-orang yang terlibat dalam proses sosialisasi. Agen sosialisasi ada empat yaitu keluarga, kelompok bermain, media (media cetak, elektronik, internet dan audiovisual) dan lembaga pendidikan.

Menurut Effendy (Fahlevie, 2019:77) media dalam sosialisasi dapat diklasifikan kedalam dua media yakni media massa (suatu media yang digunakan untuk menjangkau target komunikan secara luas dan banyak) dan media nirmassa (media yang digunakan dalam komunikasi kelompok). Adapun yang mencakup media massa adalah koran, tabloid, tv, internet dan sejenisnya. Sedangkan, media nirmassa meliputi telepon, banner, brosur, video dan lain-lain.

Gambar 5.1
Proses Sosialisasi GMA

Sumber : Hasil dokumentasi PT Asuransi Astra Buana

Gambar di atas menunjukan PT. Asuransi Astra Buana melakukan sosialisasi Garda Medika Akses (Garda Medika Akses) secara *online*. Dalam sosialisasi tersebut PT. Asuransi Astra Buana yang diwakili oleh tim *health operation* Garda Medika memberikan sejumlah informasi melalui sosialisasi GMA kepada sejumlah rumah sakit rekanan. Adapun informasi yang disampaikan yaitu proses penerbitan surat jaminan secara *real time* oleh rumah sakit rekanan dan metode *paperless* dalam pengiriman data peserta asuransi di rumah sakit melalui fitur *upload document* sehingga memberikan kemudahan dalam melayani peserta asuransi dengan memangkas beberapa proses seperti penggunaan dua *channel* yaitu telepon *(call center)* dan *email* yang dimaksudkan untuk mempercepat proses transaksi di rumah sakit.

Selain itu, Garda Medika Akses merupakan bentuk pelayanan asuransi yang di dalamnya terdapat beberapa fitur seperti administrasi, keuangan sampai dengan penagihan yang dapat digunakan oleh seluruh rumah sakit rekanan dalam satu *website.* Selain melakukan sosialisasi secara *online* PT. Asuransi Astra Buana juga melakukan sosialisasi secara *offline* dengan datang langsung ke lokasi rumah sakit rekanan yang disosialisasikan. (Melinda Feti Nitbani, *Provider Relation* Garda Medika, 17 November 2022 pukul 15.00)

Untuk mendukung proses sosialisasi berjalan dengan baik sesuai yang diharapkan, PT. Asuransi Astra Buana menggunakan beberapa media sebagai sarana pendukung dalam menyampaikan pesan kepada pihak rumah sakit rekanan. Seperti pernyataan yang diungkapkan oleh *key* informan sebagai berikut:

> *"Selain menggunakan materi yang kita ringkas dalam pdf, kita selalu berkomunikasi dan menyediakan saluran call center jika temen-temen rumah sakit merasakan kesulitan nih pada saat menggunakan Garda Medika Akses".* (Wawancara key informan pertama pada jum'at 18 November 2022 pukul 13.15)

Kemudian, *key* informan ketiga menambahkan pernyataan *key* informan pertama sebagai berikut:

> *"Selain PPT, kita juga ada website-nya, website Garda Medika Akses. kita juga ada video tutorial dan kita juga ada flyer".* (Wawancara key informan ketiga pada jum'at 2 Desember 2022 pukul 15.04 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara kepada *key* informan, PT. Asuransi Astra Buana menggunakan beberapa media massa dan

nirmassa dalam menyampaikan informasi pada kegiatan sosialisasi GMA kepada rumah sakit rekanan. Adapun jenis media massa dan media nirmassa yang digunakan sebagai berikut:

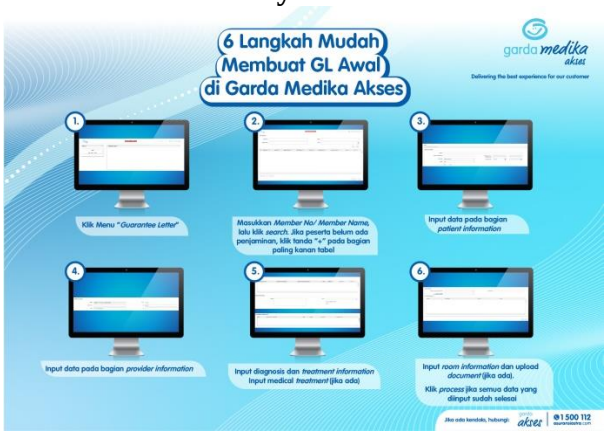
Tabel 5.1

Media yang digunakan 1

Media Massa	Media Nirmassa
1. *Website*	1. *E-flyer* 2. *PPT* 3.Video 4. *Call center* (Telepon)

Penggunaan media tersebut dalam sosialisasi Garda Medika Akses oleh PT. Asuransi Astra Buana dilakukan untuk memudahkan pihak rumah sakit rekanan dalam memahami serta menerima informasi yang diberikan selama diadakannya sosialisasi tersebut. (Melinda Feti Nitbani, *provider relation* Garda Medika, 17 November 2022)

Gambar 5.2
E-Flyer GMA



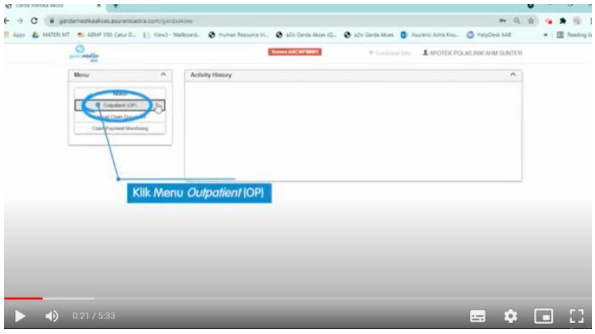
Sumber : *Health Operation* PT Asuransi Astra Buana

Gambar 5.3
***PPT* GMA**

Sumber : *Health Operation* PT Asuransi Astra Buana

E-flyer dan *PPT* yang digunakan sebagai media komunikasi dalam kegiatan sosialisasi berisikan informasi mengenai Garda Medika Akses secara umum, informasi *login* dan panduan untuk menggunakan *website* Garda Medika Akses mulai dari informasi panduan penerimaan pasien asuransi sampai dengan panduan penagihan klaim**.**

Gambar 5.4
Video Tutorial GMA



Sumber : *Health Operation* PT Asuransi Astra Buana

Gambar di atas adalah video tutorial penggunaan *website* Garda Medika, di mana dalam video tersebut berisikan informasi secara lengkap mengenai langkah-langkah menggunakan Garda Medika Akses. Berbeda dengan *e-flyer* dan

PPT, video tutorial lebih berfokus pada tutorial penggunaan Garda Medika Akses mulai dari cara *login*, penjelasan fungsi fitur-fitur yang ada hingga cara membatalkan klaim asuransi.

Penulis kemudian menganalisis pemilihan media dalam sosialisasi Garda Medika Akses (GMA) oleh PT. Asuransi Astra Buana. Efektifitas sebuah komunikasi, salah satunya ditentukan dari pemilihan medianya. Menurut Wayne Pace, dkk (Fahlevie 2019:74) untuk mencapai komunikasi efektif, penggunaan media komunikasi dan isi pesan yang tepat adalah langkah penting dalam membantu komunikan memahami apa yang disampaikan komunikator dengan mudah. Penggunaan media sebagai sarana penyampaian pesan diukur dari beberapa faktor yaitu dilihat dari sasaran dan jangkauan dari media itu sendiri (Irsadillah, 2019). Sasaran merupakan target penerima pesan dari sosialisasi GMA yaitu rumah sakit rekanan PT. Asuransi Astra Buana. Jangkauan yaitu sejauh mana informasi bisa mencapai target sasaran.

Penggunaan media nirmassa yang dipilih PT. Asuransi Astra Buana dengan melihat target sasaran dari Garda Medika Akses. PT. Asuransi Astra Buana melihat bahwa media-media tersebut tepat digunakan untuk menyampaikan pesan dan membantu pihak rumah sakit rekanan memahami maksud yang disampaikan. Selain itu, informasi pada media tersebut dapat dipelajari kembali setelah selesai sosialisasi.

Berdasarkan hasil analisis indikator kedua yaitu media komunikasi yang tepat dari dimensi adanya pemahaman pesan (*to secure understanding*) menunjukan bahwa bahwa PT. Asuransi Astra Buana menggunakan beberapa media dalam mendukung penyampaian pesan kepada rumah sakit rekanan seperti media massa berupa *website* dan media nirmassa berupa *e-flyer*, *PPT*, video tutorial dan *call center* (telepon) sebagai sarana pendukung isi pesan yang disampaikan dalam proses sosialisasi. Pemilihan media tersebut juga dilakukan untuk membantu komunikan dalam memahami pesan yang disampaikan.

Selanjutnya, penulis akan melakukan analisis dimensi kedua yaitu *to establish acceptance* (adanya pembinaan pesan) untuk mengetahui seberapa baiknya strategi komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam Mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada Rumah Sakit Rekanan. Dimensi adanya pembinaan pesan (*to establish acceptance*) memiliki dua indikator yaitu penyempurnaan informasi dan adanya umpan balik (*feedback*).

5.1.2 Membina Penerimaan Pesan (*To Establish Acceptance*)

Dimensi selanjutnya dari strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Dkk yaitu membina penerimaan pesan atau *to establish acceptance*. Adanya pembinaan pesan dapat diartikan sebagai adanya pembinaan suatu pesan yang dilakukan oleh komunikator terhadap

komunikan. Setelah pesan disampaikan kepada komunikan, maka komunikator harus memastikan bahwa pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Untuk memastikan pesan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan adalah dengan membina penerimaan pesan agar tujuan pesan disampaikan dapat tercapai.

Membina penerimaan pesan yaitu adanya pembentukan arah suatu pesan supaya bisa diterima dengan baik oleh target sasaran sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan (Visnu, Rejeki 2014:5). Setelah terciptanya saling pengertian antara PT. Asuransi Astra Buana dengan rumah sakit rekanan, pesan-pesan yang disampaikan oleh PT. Asuransi Astra Buana pun dapat dengan mudah diterima oleh rumah sakit rekanan. Penerimaan pesan tersebut harus dibina dengan baik agar tujuan dilakukannya sosialisasi dapat tercapai. Oleh karena itu, diperlukannya pembinaan pesan agar komunikan tidak hanya mengerti maksud pesan yang disampaikan secara umum, namun juga mengerti pesan tersebut secara menyeluruh.

Terdapat dua indikator yang akan digunakan untuk mengukur dimensi *to establish acceptance* (adanya pembinaan pesan) yaitu pembaruan informasi dan umpan balik *(feedback)* khalayak.

1) Pembaruan Informasi

Salah satu tujuan dilakukannya komunikasi adalah untuk memastikan pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami oleh komunikan. Oleh karea itu, pesan harus disampaikan sejelas mungkin. Namun, Untuk memberikan

pemahaman jangka panjang, perlu dilakukan pengulangan dan penyempurnaan pesan atau informasi secara berkala.. Hal tersebut dilakukan agar dapat mencapai hasil secara maksimal sesuai dengan tujuan awal dilakukannya komunikasi. Penyempurnaan informasi dapat dilakukan dengan melengkapi dan memperbarui informasi, di mana informasi atau pesan yang sebelumnya disampaikan oleh komunikator diulangi kembali dan diberikan informasi terbaru (informasi lebih lanjut) mengenai pesan yang disampaikan sebelumnya.

Berikut hasil wawancara dengan *Partnership Relation Manager* Garda Medika PT. Asuransi Astra Buana mengenai pembaruan informasi Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan:

> *"Kami informasikan ke masing-masing rumah sakit melalui email bahwa ada fitur baru dari garda medika. Kemudian, melakukan sosialisasi tambahan".* (Wawancara key informan pertama pada jum'at 18 November 2022 pukul 13.15)

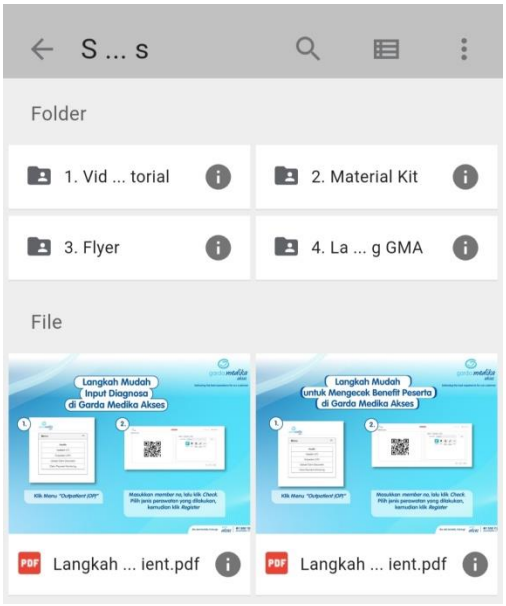
Key informan ketiga kemudian menambahkan pernyataan dari *key* informan pertama sebagai berikut:

> *"Biasanya kita email dulu, di email blast ke seluruh provider untuk informasinya, lalu pembaharuan itu selalu kita masukan ke self learning kit".* (Wawancara key informan kedua pada jum'at 18 November 2022 pukul 15.00)

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukan bahwa PT. Asuransi Astra Buana dalam melakukan pembaruan informasi terkait Garda Medika Akses adalah dengan melakukan pembaruan pada *self learning kit* terlebih dahulu. *Self learning kit* adalah

kumpulan informasi mengenai Garda Medika Akses (GMA) mulai dari launching GMA, video tutorial, *e-flyer* hingga *PPT* penggunaan Garda Medika Akses yang disatukan dalam satu g*oogle drive*.

Gambar 5.5
Self Learning Kit GMA



Sumber : *Health Operation* PT Asuransi Astra Buana

Selanjutnya, PT. Asuransi Astra Buana menghubungi pihak rumah sakit rekanan melalui *email* untuk memberitahukan adanya pembaruan informasi mengenai Garda Medika Akses dan mengirimkan *link self learning kit*. Kemudian, melakukan sosialisasi tambahan apabila diperlukan. Sosialisasi tambahan hanya dilakukan jika ada pengembangan atau pembaruan pada *web portal* Garda Medika Akses yang harus disampaikan dengan jelas kepada rumah sakit rekanan. Misalnya, yang paling terbaru (2022) adanya penambahan fitur terbaru untuk penjaminan rawat inap yaitu tindakan terapi dan obat, di mana fitur tersebut perlu

didemonstrasikan secara langsung atau dijelaskan secara *detail* kepada rumah sakit agar rumah sakit tidak keliru dan dapat menggunakan fitur terbaru dari Garda Medika Akses dengan mudah. Oleh karena itu, PT. Asuransi Astra Buana akan melakukan sosialisasi tambahan kepada rumah sakit rekanan.

Dari analisis tersebut, penulis menyimpulkan bahwa PT. Asuransi Astra Buana pada indikator pembaruan informasi dari dimensi adanya pembinaan pesan *(to establish acceptance)* melakukan pembaruan informasi melalui *self learning kit* yang diberikan kepada rumah sakit pada saat sosialisasi, kemudian selalu menginformasikan pembaruan tersebut melalui *email* marketing atau perwakilan rumah sakit rekanan.

2) Adanya Umpan Balik *(feedback)*

Umpan balik merupakan bentuk tanggapan atau respon dari komunikan terhadap pesan yang diterima sebelumnya. Menurut Arikunto (Seruni, Hikmah 2014:231) umpan balik adalah segala bentuk informasi yang terkait dengan *output* maupun transformasi. Umpan balik yang ditimbulkan pada proses komunikasi dapat memberikan gambaran kepada komunikator mengenai hasil keberhasilan komunikasi yang dilakukan. Umpan balik yang dihasilkan dalam proses komunikasi dapat memberikan gambaran kepada komunikator tentang keberhasilan hasil komunikasi yang dilakukan. Umpan balik adalah tanggapan yang diberikan oleh komunikator setelah menerima pesan dari komunikator. Di dalam

komunikasi umpan balik atau *feedback* dianggap sebagai faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan dari suatu pesan yang disampaikan (Haryoko, 2011:104).

Dalam kegiatan komunikasi, umpan balik bertujuan untuk mengevaluasi penyampaian pesan yang dilakukan kepada penerima pesan (Nurrohim, 2009:8). Melalui umpan balik komunikator dapat mengetahui apakah tujuan penyampaian pesan kepada komunikan sudah tercapai atau belum. Menurut Barker (Soemarno, 2018:26) umpan balik atau *feedback* menunjukan tingkat pengertian ataupun tingkat kesesuaian pesan antara komunikator dan komunikan.

Umpan balik dapat juga didefinisikan sebagai suatu proses yang faktor-faktornya menciptakan hasil yang dapat diperbaiki dan dimodifikasi. Umpan balik atau *feedback* dapat bersifat positif maupun negatif. Umpan balik positif berarti tanggapan yang baik yang menunjukan persetujuan sehingga mau mengikuti pesan yang disampaikan, yang kemudian dapat diterima komunikator dengan senang hati seperti dukungan maupun saran, sedangkan umpan balik negatif merupakan kebalikan dari umpan balik positif, di mana umpan balik negatif menunjukan ketidaksetujuan terhadap informasi yang diberikan oleh komunikator.

Berikut hasil wawancara dengan *Partnership Relation Manager* Garda Medika PT. Asuransi Astra Buana mengenai umpan balik yang diperoleh dari sosialisasi Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan:

> "*Feedback yang kami terima itu so far baik ya, antusias rumah sakit menggunakan Garda Medika Akses sebagai portal penjaminan rumah sakit itu cukup antusias"*. (Wawancara *key* informan pertama pada jum'at 18 November 2022 pukul 13.15)

Pernyataan *key* informan tersebutjuga didukung oleh *key* informan kedua dan *key* informan ketiga. Berikut pernyataan *key* informan kedua :

> "*Feedbacknya itu banyak yang positif, karena mempermudah kan prosesnya lebih cepet ya dalam proses pembayaran. Positif aja sih so far ke kita"*. (Wawancara key informan kedua pada jum'at 18 November 2022 pukul 15.00)

Dari hasil wawancara di atas menunjukan bahwa PT. Asuransi Astra Buana mendapatkan umpan balik positif dari khalayak yang dalam hal ini adalah rumah sakit rekanan. Disebut demikian, karena dilihat dari respon atau tanggapan rumah sakit rekanan dengan adanya Garda Medika Akses. Pernyataan tersebut didukung oleh informan pendukung sebagai berikut.

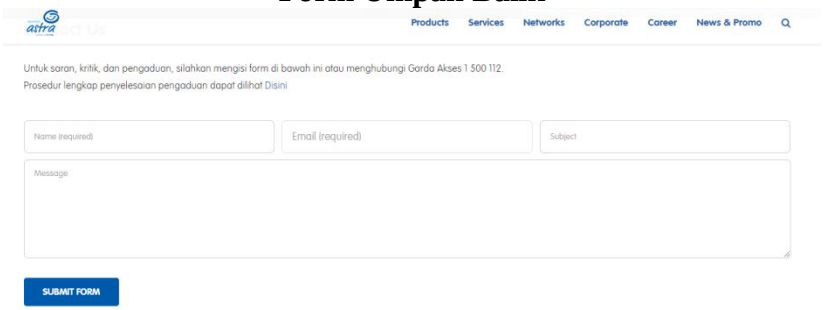
> *"Sangat memudahkan sekali ya, kan sebelumnya harus ngirim dokumen (hard copy) dulu ke asuransi astra, sekarang kita cuma menggunakan satu web portal-nya rasanya lebih gampang aja di era digitalisasi ini gitu"* (Wawancara informan pendukung pada jum'at 2 Desember 2022 pukul 15.04)

Selain itu, dalam memperoleh umpan balik dari rumah sakit rekanan, PT. Asuransi Astra Buana menggunakan dua metode yaitu umpan balik secara langsung dan tidak langsung dengan menggunakan *form* atau survei kepuasaan pelanggan kepada rumah sakit rekanan untuk mengetahui apakah strategi komunikasi yang dilakukan pada saat sosialisasi sudah berhasil. Hal tersebut

didukung dengan pernyataan dari *key* informan pertama sebagai berikut:

> *"Kita selalu pada saat sosialisasi itu kita dapat feedback berupa saran, selama feedback tersebut impactnya besar buat kedua belah pihak kita realisasikan. Selain memperoleh feedback langsung, kami biasanya melakukan survei kepuasaan pelanggan kepada rumah sakit"* (Wawancara key informan pertama pada jum'at 18 November 2022 pukul 13.15)

Gambar 5.6
Form Umpan Balik



Sumber: Asuransiastra.com (diakses pada kamis, 8 Desember 2022)

Gambar di atas adalah salah satu contoh *form* yang dimiliki oleh PT. Asuransi Astra Buana untuk memperoleh umpan balik dari pelanggan maupun rumah sakit rekanan. *Form* berupa survei kepuasan pelanggan terhadap sosialisasi Garda Medika Akses biasanya diberikan setelah dilakukannya sosialisasi kepada rumah sakit rekanan. Namun, dalam praktiknya *form feedback* seperti *survei* kepuasan pelanggan biasanya tidak langsung diberikan kepada rumah sakit rekanan setelah sosialisasi, tetapi beberapa hari setelah dilakukannya sosialisasi. Oleh karena itu, dalam memperoleh umpan balik secara tidak langsung, PT. Asuransi Astra Buana mendapatkan *feedback* yang terlambat *(delayed feedback)*.

Dari hasil wawancara di atas menunjukan bahwa untuk memperoleh umpan balik dari rumah sakit rekanan mengenai Garda Medika Akses, PT. Asuransi Astra Buana menggunakan dua metode yaitu umpan balik secara langsung dengan menanyakan secara langsung kepada rumah sakit rekanan dan umpan balik secara tidak langsung melalui *form* yang diberikan kepada rumah sakit rekanan. PT. Asuransi Astra Buana selalu terbuka terhadap saran atau masukan maupun kritik yang bersifat membangun dari rumah sakit rekanan. Hal tersebut dikarenakan PT. Asuransi Astra Buana menyadari pentingnya saran dari rumah sakit rekanan untuk menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dan memaksimalkan pengembangan Garda Medika Ak*email*ses di kemudian hari.

Kemudian, berdasarkan analisis pembaruan informasi dan adanya umpan balik pada dimensi adanya pembinaan pesan (*to establish acceptance*) mengenai sosialisasi Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan yaitu pembaruan informasi dilakukan melalui *Self learning kit*¸*email* dan sosialisasi tambahan. Kemudian, umpan balik diperoleh secara langsung dan secara tidak langsung melalui survei kepuasaan pelanggan. Namun, survei tersebut tidak diberikan secara langsung setelah dilakukannya sosialisasi melainkan beberapa hari setelahnya sehingga terdapat *feedback* yang terlambat *(delayed feedback).*

Setelah melakukan analisis pada dimensi *to establish acceptance* (adanya pembinaan pesan), selanjutnya penulis

menjabarkan analisis terhadap dimensi ketiga yaitu Adanya motivasi untuk melakukan sesuatu (*to motivate action*) untuk bagaimana strategi komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan.

5.1.3 Adanya Motivasi untuk Melakukan Sesuatu *(To Motivate Action)*

Adanya motivasi untuk melakukan sesuatu atau *to motivate action* artinya terdapat suatu dorongan dari komunikator kepada komunikan untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Di mana, pesan yang disampaikan mampu memengaruhi penerima pesan tersebut untuk melakukan aksi atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator (Guntur, Purnama 2018:2868). Motivasi merupakan bentuk dorongan yang dimiliki oleh individu yang dapat memberikan rangsangan kepada individu tersebut untuk melakukan sesuatu.

Motivasi disebut juga sebagai faktor pendorong perilaku, faktor tersebut dapat berasal dari dalam maupun luar individu. Faktor dari dalam meliputi sikap, bakat, minat dan sebagainya, sedangkan faktor dari luar meliputi lingkungan, pengawasan, gaji dan lain-lain.

Menurut Hasibuan (Rofi, 2021:8) terdapat empat faktor yang memengaruhi motivasi individu yaitu :

1) Tanggung Jawab
2) Pekerjaan
3) Penghargaan
4) Pengembangan dan kemajuan

Wayne Pace, dkk (2017) menyebutkan bahwa strategi komunikasi haruslah dapat memotivasi komunikan untuk melakukan apa yang di kehendaki komunikator ataupun dapat memberikan dorongan kepada komunikan untuk bertindak atau berperilaku sesuai yang diinginkan oleh komunikator. Dalam menyampaikan sebuah pesan kepada seorang individu, terlebih dahulu komunikator harus melewati tahap pemahaman dan penerimaan pesan oleh komunikan sebelum akhirnya memengaruhi komunikan tersebut untuk melakukan sesuatu. Oleh karena itu, dalam menyampaikan suatu pesan, pesan tersebut sebaiknya berisikan ajakan, bujukan atau kalimat persuasif lainnya sehingga dapat menimbulkan dorongan kepada komunikan.

Tahap membuat komunikan termotivasi untuk melakukan keinginan komunikator dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya dengan memberikan hal-hal positif kepada komunikan. Hal tersebut dapat melalui pengembang dari sebuah produk yang ditawarkan kepada khalayak maupun penghargaan yang diberikan jika melakukan suatu hal yang dikehendaki oleh komunikator. Penghargaan adalah sesuatu yang diberikan kepada individu maupun kelompok ketika melakukan suatu hal tertentu yang sudah ditetapkan.

Dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses oleh PT. Asuransi Astra Buana, akan lebih efektif apabila strategi komunikasinya didukung dengan adanya pengembangan dan penghargaan yang diberikan kepada komunikan. Pengembangan dan kemajuan yang ada pada Garda Medika Akses diinformasikan kepada rumah sakit rekanan

melalui kegiatan sosialisasi. Hal tersebut dimaksudkan untuk memotivasi pihak rumah sakit rekanan untuk menggunakan Garda Medika Akses sesuai dengan tujuan diadakannya kegiatan sosialisasi. Selain itu, untuk memotivasi rumah sakit rekanan, PT. Asuransi Astra Buana juga memberikan beberapa penghargaan yang bertujuan untuk memengaruhi pihak rumah sakit rekanan untuk bertindak sesuai dengan tujuan dilakukan komunikasi oleh PT. Asuransi Astra Buana. Berkaitan dengan hal tersebut maka indikator dari dimensi memunculkan motivasi untuk melakukan sesuatu *(to motivate action)* adalah adanya pengembangan dan kemajuan serta adanya penghargaan.

1. Adanya Penghargaan

Penghargaan merupakan sesuatu yang diberikan kepada individu maupun kelompok sebagai bentuk apresiasi atas pencapaian tertentu. Pemberian penghargaan bertujuan sebagai alat untuk memotivasi seseorang dalam mencapai suatu tingkat atau level tertentu yang dimaksudkan supaya seseorang tersebut dapat melakukan hal-hal yang menjadi syarat mendapatkan penghargaan secara berulang. Dalam hal ini, sebagai produk layanan asuransi yang dirancang untuk dapat memberikan kemudahan dalam pelayanan peserta asuransi dirumah sakit, penggunaan Garda Medika Akses hanya ditujukan untuk rumah sakit rekanan PT. Asuransi Astra Buana.

Hal terpenting dalam sebuah penghargaan adalah penghargaan tersebut haruslah sesuatu yang dihargai oleh penerimanya dan haruslah memiliki dampak yang dapat dirasakan dalam jangka panjang. Sehingga, calon penerima penghargaan akan termotivasi melakukan sesuatu untuk memperoleh penghargaan tersebut (Rahmawati, Warnangsi 2017:4).

Dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses, PT. Asuransi Astra Buana tidak hanya melakukan demostrasi langsung terkait penggunaan Garda Medika Akses (GMA), namun juga memberikan suatu penghargaan kepada rumah sakit rekanan guna memotivasi pihak rumah sakit yang bersangkutan untuk melakukan sesuatu yang diinginkan oleh PT. Asuransi Astra Buana dari kegiatan sosialisasi GMA. *Key* informan menjelaskan bentuk penghargaan yang diberikan kepada rumah sakit rekanan sebagai berikut :

> *"Kami itu biasanya setiap setahun sekali kita akan ada provider gathering, kami akan me-ranking dari awal tahun sampe sekarang untuk rumah sakit yang paling banyak utiliasasi Garda Medika Akses tertinggi, seberapa sering sih rumah sakit menggunakan Garda Medika Akses untuk penjaminannya. Itu reward-nya kami berikan kepada tiga rumah sakit terbaik seluruh Indonesia".* (Wawancara key informan pertama pada jum'at 18 November 2022 pukul 13.15 WIB)

> *"Kalo diawal banget itu kita memberikan rewardnya dalam bentuk voucher ovo paling banyak dan paling rajin dalam sebulan itu sudah 100% gitu transaksinya menggunakan Garda Medika Akses.".* (Wawancara key informan kedua pada jum'at 18 November 2022 pukul 15.00 WIB)

> *"Kita implementasikan yang namanya Gamifikasi yang ditujukan supaya rumah sakit dapat terpicu menggunakan*

portal Garda Medika Akses lebih sering" . (Wawancara key informan ketiga pada jum'at 2 Desember 2022 pukul 10.00 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara kepada *key* informan di atas, diketahui bahwa terdapat beberapa bentuk penghargaan yang diberikan PT. Asuransi Astra Buana kepada rumah sakit rekanan yaitu :

1) Penghargaan di *provider gathering* sebagai rumah sakit dengan utilisasi Garda Medika Akses tertinggi.

   Provider gathering merupakan kegiatan tahunan yang diadakan PT. Asuransi Astra Buana bersama rumah sakit rekanan atau *provider* di seluruh Indonesia. Salah satu acara dalam kegiatan tersebut adalah pemberian penghargaan kepada tiga rumah sakit rekanan terbaik seluruh Indonesia. Salah satu kategori penghargaan yang ada pada kegiatan *provider gathering* yaitu rumah sakit dengan utilisasi Garda Medika Akses tertinggi atau rumah sakit dengan penggunaan Garda Medika Akses sebagai penjaminan tertinggi.

2) Pemberian *voucher e-money*

   Pada tahun awal (2021) dilaksanakannya kegiatan sosialisasi Garda Medika Akses, PT. Asuransi Astra Buana memberikan *voucher e-money* berupa saldo ovo kepada rumah sakit rekanan yang memiliki paling banyak dan paling tertib transaksi di Garda Medika Akses sebanyak 100% dalam sebulan.

3) Gamifikasi

Gamifikasi bertujuan untuk memicu rumah sakit rekanan untuk menggunakan Garda Medika Akses dalam melayani peserta asuransi dari PT. Asuransi Astra Buana.

Pemberian penghargaan yang dilakukan PT. Asuransi Astra Buana merupakan salah satu bentuk apresiasi yang diberikan kepada rumah sakit rekanan atas dedikasinya dalam menggunakan Garda Medika Akses sebagai penjaminan peserta asuransi di rumah sakit. Selain itu, tujuan diberikannya penghargaan tersebut adalah untuk memunculkan dorongan atau motivasi bagi rumah sakit rekanan supaya bersedia melakukan sesuatu yang dikendaki oleh PT. Asuransi Astra Buana yaitu menggunakan Garda Medika Akses di masing-masing rumah sakit rekanan.

Penghargaan haruslah cukup besar untuk dapat memiliki sebuah dampak yang kemudian mampu memengaruhi individu atau kelompok untuk bertindak atau melakukan sesuatu yang disukai ataupun diinginkan oleh pemberi penghargaan. Dalam hal ini, PT. Asuransi Astra Buana memberikan cukup banyak penghargaan kepada rumah sakit rekanan dalam upaya memotivasi rumah sakit rekanan untuk melakukan keinginan dari PT. Asuransi Astra Buana. Pemberian penghargaan tersebut di nilai cukup efektif untuk memengaruhi rumah sakit rekanan menggunakan Garda Medika Akses sebagai penjaminan di rumah sakit tersebut.

Berkaitan dengan hal tersebut berikut pernyataan salah satu informan pendukung.

> *"Iya, memotivasi sih itu apalagi ada kategori-kategorinya nih. Menurut saya kalo sifatnya reward itu pasti bisa memotivasi dari provider-nya"* (Wawancara informan pendukung pada jum'at 2 Desember 2022 pukul 15.04)

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukan bahwa pemberian penghargaan kepada rumah sakit rekanan merupakan salah satu sarana memengaruhi rumah sakit rekanan untuk mewujudkan keinginan dari PT. Asuransi Astra Buana. Memberikan penghargaan kepada individu atau kelompok tertentu dapat termasuk salah satu alternatif yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan yang kehendaki.

Berdasarkan analisis di atas, pada dimensi adanya motivasi melakukan sesuatu *(to motivate action)* dapat disimpulkan bahwa PT. Asuransi Astra Buana memberikan pengembangan dan kemajuan Garda Medika Akses berupa peralihan instrumen kertas ke *paperless*, pemangkasan beberapa proses dalam transaksi pelayanan peserta asuransi di rumah sakit, penerbitan surat jaminan dan kemudahan dalam pelayanan asuransi di rumah sakit yang dapat dilakukan dalam satu *website.* Selain itu, PT. Asuransi Astra Buana juga memberikan beberapa penghargaan kepada rumah sakit rekanan untuk memotivasi rumah sakit rekanan menggunakan Garda Medika Akses yaitu penghargaan di *provider gathering, voucher e-money* dan Gamifikasi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan mengenai strategi komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan dilakukan melalui tiga tahap yaitu adanya pemahaman pesan *(to secure understanding)*, membina penerimaan pesan *(to establish acceptance)* dan adanya motivasi untuk melakukan sesuatu *(to motivate action)* .

Pada tahap adanya pemahaman pesan, PT. Asuransi Astra Buana melakukan pemahaman pesan kepada rumah sakit rekanan adalah dengan memperhatikan bahasa yang digunakan seperti menggunakan bahasa Indonesia dan kode medis atau *ICD*-10. Selain itu, untuk mendukung pemahaman pesan digunakan media komunikasi berupa media massa yang meliputi *e-flyer, PPT*, video tutorial dan *call center*.

Selanjutnya, pada tahap membina penerimaan pesan, PT. Asuransi Astra Buana melakukan pembinaan pesan melalui dua cara yaitu melakukan pembaruan informasi kepada rumah sakit rekanan mealui *self learning kit* dan *email*. Kemudian, dengan memperoleh umpan balik dari rumah sakit rekanan secara langsung dan tidak langsung melalui formulir atau survei kepuasan.

Kemudian, untuk memunculkan motivasi bagi rumah sakit rekanan, PT. Asuransi Astra Buana memberikan beberapa pengembangan dan kemajuan terhadap produk Garda Medika Akses berupa peralihan instrumen kertas ke *paperless*, pemangkasan beberapa proses dalam transaksi pelayanan peserta

asuransi di rumah sakit, penerbitan surat jaminan dan kemudahan dalam pelayanan asuransi di rumah sakit yang dapat dilakukan dalam satu website. serta memberikan beberapa penghargaan kepada rumah sakit rekanan diantaranya yaitu penghargaan di *provider gathering, voucher e-money* dan gamifikasi.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi PT: Asuransi Astra Buana dalam Mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan, berikut saran yang menjadi masukan penulis yaitu.

1. Saran Teoritis

1) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menggali teori-teori yang relevan untuk dipakai dalam penelitian, khususnya tentang strategi komunikasi dalam sebuah perusahaan terhadap pihak eksternal.
2) Hasil penelitian ini terbatas pada strategi komunikasi perusahaan dengan rumah sakit rekanan. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk bisa lebih menggali penelitian mengenai strategi komunikasi dengan pihak publik lainnya seperti pelanggan dan sejenisnya.

2. Saran Praktis

1) Dalam upaya memperoleh umpan balik dari rumah sakit rekanan, sebaiknya umpan balik yang diperoleh melalui *link, form* atau survei kepuasan tertentu yang ditujukan kepada rumah sakit rekanan dapat diberikan sesegera mungkin setelah dilaksanakannya kegiatan

sosialisasi: Hal tersebut bertujuan untuk menghindari adanya *delayed feedback* atau umpan balik yang tertunda dari rumah sakit rekanan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar : Syakir Media Press

Adawiyah, Aril. (2021). *Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Sampang dalam Merukunkan Penganut Sunni – Syiah.* Jurnal Komunikasi, 15(2). 134-135

Beradaptasi dan Berinovasi di Tengah Pandemi, Astra Life Gaungkan #iGotYourBack Lawan COVID. (2020). Dalam www.kompas.com Diunduh pada tanggal 8 September 2022 pukul 11.48 WIB

Berikan Kemudahan Klaim Secara Digital, Asuransi Astra Kembali Raih Indonesia Most Popular Digital Financial Brands (Milennial's Choice. (2021). Dalam www.bisnis.com. Diunduh pada tanggal 9 september 2022 pukul 09.16 WIB

Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Depok : PT. Raja Grafindo

Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo

Damsar. (2011). *Pengantar Teori Sosiologi*. Jakarta : Raja Grafindo

Data Jumlah Perusahaan Asuransi di Indonesia. (2022). Dalam http://dataindonesia.id/. Diunduh pada tanggal 5 September 2022 pukul 22.15 WIB

Doembana, Rahmat, Farhan. (2017). *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta : Zahir Publishing

Effendy, OU. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2nd ed.).* Bandung : Rosdakarya

Fadli. (2021). *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*. Humanika Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, 21(1) : 35-37

Haryoko, Bahartiar, Arwadi. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Makassar : Badan Penerbit UNM

Fahlevie, R. (2019). Strategi Komunikasi Departemen Humas PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang dalam Mensosialisasikan Program CSR Beasiswa "Anak Petani Jadi Sarjana". *Skripsi*. Universitas Sriwijaya

Haryoko, S. (2011). Efektivitas Strategi Pemberian Umpan Balik Terhadap Kinerja Praktikum Mahasiswa D-3 Jurusan Teknik Elektronika. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*. 11(1). 104-105

Herdiansyah, H. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Salemba Empat

Implementasi Inovasi Digital. (2022). Dalam http://asuransiastra.com/. Diunduh pada tanggal 8 September 2022 pukul 11.27 WIB

Guntur RP, Purnomo H. (2018). Strategi Komunikasi Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat dalam Menangani Krisis (Studi Kasus terkait Logo Palu Arit Uang Baru NKRI Tahun 2016). *E-proceeding of management*. 5(2). 2868

Jalaluddin, R. (2009). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Karyaningsih, PD. (2018). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Penerbit Samudera Biru

Khatimah, K. (2018). Posisi dan Peran Media dalam Kehidupan Bermasyarakat. *Jurnal Tasamuh*. 16(1). 121.

Kurniasari ND, Arkansyah M. (2018). Penggunaan Saluran Media Komunikasi. *Jurnal Paramator*. 11(1). 43

Leha, A. (2021). Strategi Komunikasi Lingkungan Wahana Lingkungan Hidup Indonesia Sumatera Selatan (WALHI Sumsel) pada Kebakaran Hutan dan Lahan di Sumatera Selatan. *Skripsi.* Universitas Sriwijaya

Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung : Rosdakarya

Nindya, A. (2014). Efek Strategi Komunikasi Pemasaran Personal Selling PT Agricon pada Petani Padi di Kabupaten Karawang. *Jurnal Penyuluhan*, 10(1). 2.

Nurdin, Dkk. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya : IAIN SA Press

Nurrohim H, Anatan L. (2009). Efektivitas Komunikasi dalam Organisasi. *JurnalManajemen*. 7(4).8

Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (ILMU)* : *Komunikasi Komunikasi Sebagai Kegiatan Komunikasi Sebagai Ilmu*. Jakarta : Prenada Media

Putrie, AT. (2021). Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Sumatera Selatan dalam Mensosialisasikan Program Generasi Berencana (GENRE) Di Sumatera Selatan. *Skripsi.* Universitas Sriwijaya

Poentarie, E. (2013). Penerapan Strategi Komunikasi pada "PLIK NANGGULAN 2" . *Jurnal Studi Komunikasi dan Media,* 168

Praminingtyas, SD.(2015) Manajemen Strategi Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan Narkoba (Studi pada Implementasi oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Timur). *Jurnal UNESA.* 3(3). 4

Prasojo, LD. (2018). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta : UNY Press

Putri RA, Rosilawati Y. (2020). Komunikasi Strategis Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Kawasan Pedestrian di Malioboro. *Jurnal Khalayak.* 1(1). 91

Rahmaniar AW, Lestati MT. (2019). Strategi Komunikasi dalam Mensosialisasikan Program Literasi Digital Melalui Media Sosial Instagram Kementerian Komunikasi dan Informatika. *E-Procedding of Management.* 6(1). 1823

Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Rofi K. (2021). Pngaruh Motivasi, Insentif, dan Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan di PT. Az-Zahra Cakrawala Nusantara Malang. *Skripsi*. STIE Malangkucecwara

Seruni, Hikmah. (2014). Pemberian Umpan Balik dalam Meningkatkan Hasil Belajar dan Minat Belajar Mahasiswa. *Jurnal Informatif*. 4(3). 231

Visnu, Rejeki. (2014). Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Kelompok Swadaya Wanita Di Yayasan Sosial Bina Sejahtera Cilacap).

Wijaya, IS. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan. *Jurnal Lentera.* 17(1). 58

Yatminiwati, M. (2019). *Manajemen Strategi : Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*. Lumajang : Widyagama Press

Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis.* Yogyakarta : Penerbit Andi

24 Perusahaan Asuransi Sabet Penghargaan Best Insurance Award. (2022). Dalam http://investor.id/. Diunduh pada tanggal 9 September 2022 pukul 19.08 WIB

LAMPIRAN

LAMPIRAN I

LAMPIRAN

PANDUAN WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI PT. ASURANSI ASTRA BUANA DALAM MENSOSIALISASIKAN GARDA MEDIKA AKSES KEPADA RUMAH SAKIT REKANAN

KEY* INFORMAN *(MANAGER RELATION PARTNERSHIP DAN TIM HEALTH OPERATION)

Umum

1. Sudah berapa lama menduduki posisi atau menjabat di bagian *relation partnership/ health operation* PT. Asuransi Astra Buana?
2. Apa itu Garda Medika Akses (GMA)?
3. Siapa target pengguna dari Garda Medika Akses?
4. Kapan Garda Medika Akses diluncurkan?

Strategi Komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam Mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada Rumah Sakit Rekanan

1. Apa latar belakang dibuatnya Garda Medika Akses?
2. Kapan mulai disosialisasikannya Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan?
3. Bagaimana jalinan kerja sama antara perusahaan dan rumah sakit rekanan selama ini?

4. Bagaimana sistem sosialisasi Garda Medika Akses yang dilakukan oleh perusahaan?
5. Siapa saja yang dilibatkan dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan?
6. Sebelum dilaksanakannya kegiatan sosialisasi kepada rumah sakit rekanan apakah ada pengarahan/*briefing* terlebih dahulu dari pihak *relation partnership*?
7. Seperti apa bentuk pengarahan yang biasanya dilakukan?
8. Di dalam kegiatan mensosialisasikan Garda Medika Akses bagaimana cara PT. Asuransi Astra Buana dalam mengemas informasi agar dapat disampaikan secara efektif dan dapat dipahami dengan mudah oleh rumah sakit rekanan?
9. Bagaimana bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan?
10. Media apa saja yang digunakan oleh PT. Asuransi Astra Buana untuk mendukung strategi komunikasi yang telah disusun dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses?
11. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana apabila ada pembaruan informasi terkait Garda Medika Akses?
12. Bagaimana *feedback* yang diperoleh oleh PT. Asuransi Astra Buana dengan adanya sosialisasi Garda Medika Akses ini?
13. Strategi apa yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana untuk mendapatkan *feedback* dari khalayak?

14. Apa saja yang diberikan oleh PT. Asuransi Astra Buana kepada rumah sakit rekanan yang menggunakan Garda Medika Akses seperti penghargaan/ *reward*?
15. Apakah terdapat sanksi yang diberikan oleh PT. Asuransi Astra Buana kepada rumah sakit rekanan apabila tidak menggunakan Garda Medika Akses setelah dilakukannya sosialisasi?

INFORMAN (RUMAH SAKIT REKANAN/ PENGGUNA GARDA MEDIKA AKSES)

1. Sejak kapan menjalin kerja sama dengan PT. Asuransi Astra Buana sebagai *provider/* rumah sakit rekanan?
2. Darimana Anda mengetahui informasi mengenai Garda Medika Akses (GMA)?
3. Apakah Anda mengetahui latar belakang dari dibuatnya Garda Medika Akses?
4. Bagaimana tanggapan Anda mengenai produk layanan asuransi Garda Medika Akses yang diluncurkan oleh PT. Asuransi Astra Buana?
5. Dalam proses sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana, informasi apa yang disampaikannya kepada pihak rumah sakit?
6. Bagaimana pendapat Anda mengenai cara penyampaian informasi dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana?
7. Apakah media komunikasi yang digunakan oleh PT. Asuransi Astra Buana membantu Anda dalam memahami informasi yang disampaikan?
8. Jika terdapat pembaruan informasi mengenai Garda Medika Akses, bagaimana cara Anda memperoleh informasi tersebut?

9. Seberapa sering rumah sakit memberikan saran atau masukan ke PT. Asuransi Astra Buana?
10. Menurut Anda apakah kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana sudah berjalan dengan baik? Mengapa demikian?
11. Apakah kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana mampu mendorong rumah sakit untuk menggunakan Garda Medika Akses dalam melayani peserta asuransi?
12. Apa yang rumah sakit dapatkan dari menggunakan Garda Medika Akses?
13. Apakah penghargaan/*reward* yang diberikan oleh PT. Asuransi Astra Buana mampu memotivasi rumah sakit untuk menggunakan Garda Medika Akses?
14. Apakah Anda mengetahui sanksi yang diberikan oleh PT. Asuransi Astra Buana jika tidak menggunakan Garda Medika Akses setelah dilakukannya sosialisasi?

LAMPIRAN II

LAMPIRAN

HASIL WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI PT. ASURANSI ASTRA BUANA DALAM MENSOSIALISASIKAN GARDA MEDIKA AKSES KEPADA RUMAH SAKIT REKANAN

Narasumber I

Identitas Narasumber

Nama : Andreas Cristyawan

Jabatan : *Partnership Relation Manager* di *Health Operation* Garda Medika

Lama Jabatan : ± 1 tahun

Jadwal Wawancara

Tanggal : 18 November 2022

Waktu : 13.15 WIB

Lokasi : *Zoom Meeting*

Pewawancara	*Key* Informan
Selamat siang kak, perkenalkan saya Tina Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian terkait strategi komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan. Saya mohon izin minta waktunya kak untuk wawancara terkait Garda Medika Akses dan Bagaimana	Siang Tina, silahkan

komunikasi yang dilakukan dalam proses sosialisasinya.	
Baik, terima kasih kak. Apakah saya boleh tahu nama lengkap, jabatan dan sudah berapa lama menjabat posisi tersebut di PT. Asuransi Astra Buana?	Selamat siang Tina, perkenalkan saya AC (nama diinisialkan) saya sebagai *Partnership Relation Manager* di *Health Operation* Garda Medika Asuransi Astra. Saya bergabung di Asuransi Astra ini lebih kurang 1 tahun.
Untuk Garda Medika Akses (GMA) sendiri boleh bantu dijelaskan kak, apa itu GMA?	Garda Medika Akses adalah sebuah portal, di mana portal tersebut memudahkan rumah sakit agar bisa menerbitkan surat jaminan, tidak harus telepon *call center* kita. Jadi, secara mandiri rumah sakit itu bisa menerbitkan surat jaminannya *real time* ke dalam sistem yang namanya Garda Medika Akses. Selain itu, kami juga ingin bertransformasi secara *paperless* dalam penagihan klaim asuransi dari rumah sakit ke perusahaan kami. Transformasi digital ini kami lakukan secara penuh dan harapannya kedepan rumah sakit dapat mengikuti ataupun dapat menggunakan portal *website* Garda Medika Akses dengan baik dan tidak perlu lagi menghubungi *call center* untuk dibuatkan surat jaminan.
Lalu, siapa target pengguna dari Garda Medika Akses?	Seluruh *provider* rekanan dari Asuransi Astra Buana. *Provider* ini adalah rumah sakit, jadi seluruh rekanan rumah sakit dari Asuransi Astra yang menerima jaminan peserta Garda Medika. Saat ini jumlah rekanan rumah sakit kita mencapai 3000 lebih tersebar di seluruh Indonesia.
Kapan Garda Medika Akses diluncurkan?	Garda Medika Akses itu sudah diperkenalkan sejak tahun lalu sebenarnya. Garda Medika ini adalah salah satu jawaban pada saat pandemi, bagaimana supaya klaim yang dikirimkan dari rumah sakit itu bentuknya tidak kertas. Jadi, resminya bertransformasi *ke paperless* itu tahun lalu (2021).
Oke kak, kita masuk kepertanyaan inti ya, apa yang menjadi latar belakang dibuatnya Garda Medika Akses?	Latar belakangnya adalah kita ingin bertransformasi klaim itu secara *paperless* yang pertama. Yang kedua adalah memudahkan rumah sakit agar bisa menerbitkan surat jaminan secara *real time*. Yang ketiga itu adalah salah satu komitmen dari Asuransi Astra untuk terus

	melakukan inovasi dalam layanannya juga *customer*-nya, karena menurut kami rekanan rumah sakit dari Asuransi Astra itu adalah salah satu *customer* dari Asuransi Astra.
Kapan Garda Medika Akses mulai disosialisasikan kepada rumah sakit rekanan?	Secara masif sosialisasi terkait Garda Medika ini dilakukan pada saat diluncurkan ya. Jadi, untuk mulainya itu dari tahun lalu (2021) sampai saat ini kita masih melakukan sosialisasi Garda Medika Akses ditambah kita sudah tidak bekerja sama lagi dengan Admedika, namun semuanya hubungan rumah sakit dengan Garda Medika itu ter-*direct* langsung dari rumah sakit ke penjaminnya.
Bagaimana jalinan kerja sama antara perusahaan dan rumah sakit rekanan selama ini?	Karena jumlah rekanan kami itu ribuan di seluruh Indonesia dan jumlah tim *provider* management itu terbatas, kami menjalin kerjasama dengan seluruh rumah sakit di Indonesia itu dibagi pertama berdasarkan *grup*, yang kedua berdasarkan area dan masing-masing orang tersebut bertanggung jawab untuk menjalin kerjasama yang baik atau menjalin relasi yang baik dengan masing-masing *list* rumah sakit yang mereka punya gitu ya. Mereka bisa menjalin kerjasama yang baik kepada rumah sakit, contohnya salah satunya melalui *handling* komplain gitu ya, disitu terlihat bagaimana sih sebenarnya relasi kita dengan rumah sakit misalnya peserta Garda Medika komplain ke rumah sakit, kami sebagai tim *provider management so far* kalo relasi kita baik dengan rumah sakit, kita bisa sampaikan komplain ke rumah sakit dan rumah sakit bisa langsung me*respon* komplain tersebut. Jadi, jalinan relasi kami dengan rumah sakit sih baik ya.
Bagaimana sistem sosialisasi Garda Medika Akses yang dilakukan oleh perusahaan?	Sistem sosialisasinya dihadiri sama *marketing*, dihadiri sama petugas-petugas terkait yang terlibat dalam penggunaannya.
Siapa saja yang dilibatkan dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan?	Karena melihat jumlahnya yang sangat banyak ya *provider* Garda Medika Asuransi Astra, kami melakukan beberapa strategi untuk bisa *approach* semua provider Garda Medika, yang pertama kita

	gunakan webinar namanya webinar Garda Medika Akses, sistemnya kami mengundang seluruh rumah sakit dan kita adakan seminar. Jadi, kami dari tim provider management yang akan memandu jalannya webinar dan kalo ada pertanyaan nanti kita akan jawab. Strategi yang kedua, kita meng-*hire* beberapa orang untuk dapat melakukan sosialisasi di rumah sakit-rumah sakit yang memang belum terjangkau oleh tim *provider management*. Meng-*hire* beberapa orang ini adalah mereka ditempatkan di beberapa kota dan bisa fokus melakukan sosialisasi kepada rumah sakit, nama jabatan mereka *health tech* atau *health administration* sebenarnya. Kemudian, yang ketiga kami membuat inovasi yang sebelumnya belum pernah dilakukan yaitu kami merekrut mahasiswa magang untuk dapat melakukan sosialisasi ke 20 kota besar di Indonesia yang belum tersentuh oleh *provider management* maupun oleh tim *health tech*. Jadi, ini adalah salah satu inovasi dari kami, kami melakukan intern dan kami dibantu oleh teman-teman mahasiswa untuk bisa mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan kita. Yang keempat, *tim provider management* (internal) kami melakukan sosialisasi kepada rumah sakit maupun klinik rekanan kami secara *online*, karena masih dalam kondisi pandemi covid -19.
Sebelum dilaksanakannya kegiatan sosialisasi kepada rumah sakit rekanan apakah ada pengarahan/*briefing* terlebih dahulu dari pihak *health operation*?	Persiapannya ada
Seperti apa bentuk pengarahan yang biasanya dilakukan?	Sebelum kita akan lakukan sosialisasi, yang pertama kita minta pihak rumah sakit untuk mendaftarkan alamat *email* yang digunakan sebagai *username* di portal *website* Garda Medika Akses. Kemudian, setelah mereka mendaftarkan baru kita bisa melakukan sosialisasi dengan mendemonstrasikan menggunakan alamat *email* yang sudah mereka daftarkan, biasanya seperti itu sih koordinasinya

	sebelum sosialisasi.
Di dalam kegiatan mensosialisasikan Garda Medika Akses bagaimana cara PT. Asuransi Astra Buana dalam mengemas informasi agar dapat disampaikan secara efektif dan dapat dipahami dengan mudah oleh rumah sakit rekanan?	Kami menggunakan bahasa awam yang biasa digunakan tentunya, bahasa Indonesia. Selain itu, pemilihan bahasanya juga kami sediakan misalnya diagnosa kan kalau aslinya pake kode ataupun istilah medis bahkan kita tambahkan bahasa Indonesia sehingga dapat mudah dipahami oleh temen-temen rumah sakit. Biasanya kami lakukan sosialisasi itu dengan cara demonstrasi ya. Kami mendemonstrasikan *case by case* jadi kami langsung berikan contoh real time, misalkan ada pasien langsung nih bagaimana sih caranya gitu. Kita tidak hanya memberikan informasi *by pdf* tapi kita lakukan demonstrasi langsung jadi mereka bisa langsung mencoba pada saat sosialisasi. Masukan *username,* masukan *password*-nya kemudian bisa mencoba sendiri fitur-fitur dari Garda Medika Akses sehingga membuat mereka langsung paham dan menurut kami metode seperti itu cukup tepat sasaran ya dan mudah dimengerti.
Bagaimana bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan?	Sosialisasi *online* dan *offline*. *Online* kita via zoom dan *offline* kita datang ke rumah sakit. Keduanya kita lakukan dengan demontrasi bukan materi aja jelasin a sampe z.
Media apa saja yang digunakan oleh PT. Asuransi Astra Buana untuk mendukung strategi komunikasi yang telah disusun dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses?	Selain menggunakan materi yang kita ringkas dalam pdf, kita selalu berkomunikasi dan menyediakan saluran *call center* jika temen-temen rumah sakit merasakan kesulitan nih pada saat menggunakan Garda Medika Akses.
Bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana apabila ada pembaruan informasi terkait Garda Medika Akses?	Pertanyaannya bagus, karena ini sedang *relate* ya sedang ada *update* kita. Kita ada update untuk penjaminan rawat inap itu, kita ada fitur baru namanya **Abpto, tindakan terapi dan obat.** Kami biasanya melakukan pendekatan secara personal ke masing-masing rumah sakit, kami akan informasikan ke masing-masing rumah sakit melalui *email* bahwa ada fitur baru dari garda medika. Kemudian, melakukan sosialisasi tambahan.
Bagaimana *feedback* yang diperoleh oleh PT. Asuransi Astra Buana	*Feedback* yang kami terima pada saat sosialisasi seperti yang saya jelaskan cara

dengan adanya sosialisasi Garda Medika Akses ini?	sosialisasi kami kan banyak ya, ada webinar melalui tim *health tech*, melalui temen-temen mahasiswa *intern* dan dari tim *provider management* sendiri. *Feedback* yang kami terima itu *so far* baik ya, antusias rumah sakit menggunakan Garda Medika Akses sebagai portal penjaminan rumah sakit itu cukup antusias karena mereka merasa bahwa Asuransi Astra Buana ini merupakan salah satu asuransi terbesar di rumah sakit mereka. Jadi, itu yang menjadi dorongan mereka antusias agar mereka bisa pake nih, karena kami tidak punya alternatif lain loh untuk menerbitkan surat jaminan.
Strategi apa yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana untuk mendapatkan *feedback* dari khalayak?	Kita selalu pada saat sosialisasi itu kita dapat *feedback* atau saran, "pak ini bisa gak fitur *print* ditambahkan di menu *eligibility"* itu masukan dari rumah sakit itu *feedback* dari rumah sakit, kami wujudkan sekarang. Saran dari rumah sakit itu kami tampung dan kami *improvement* selama *feedback* tersebut *impact*nya besar buat kedua belah pihak. Selain,memperoleh *feedback* langsung, kami biasanya melakukan survei kepuasaan pelanggan kepada rumah sakit.
Apa saja yang diberikan oleh PT. Asuransi Astra Buana kepada rumah sakit rekanan yang menggunakan Garda Medika Akses seperti penghargaan/ *reward*?	Kami itu biasanya setiap setahun sekali kita akan ada *provider gathering*, kami akan me-*ranking* dari awal tahun sampe sekarang untuk rumah sakit yang paling banyak utiliasasi Garda Medika Akses tertinggi, seberapa sering sih rumah sakit menggunakan Garda Medika Akses untuk penjaminannya. Itu *reward*-nya kami berikan kepada tiga rumah sakit terbaik seluruh Indonesia.
Apakah terdapat sanksi yang diberikan oleh PT. Asuransi Astra Buana kepada rumah sakit rekanan apabila tidak menggunakan Garda Medika Akses setelah dilakukannya sosialisasi?	Sanksi sih sebenarnya kami tidak ada, kami hanya *reminder* aja tapi rumah sakit itu tidak bisa menerbitkan surat jaminan kalo gak pake Garda Medika Akses, jadi rumah sakit tidak bisa menerima pasien Garda Medika.

LAMPIRAN

HASIL WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI PT. ASURANSI ASTRA BUANA DALAM MENSOSIALISASIKAN GARDA MEDIKA AKSES KEPADA RUMAH SAKIT REKANAN

Narasumber II

Identitas Narasumber

Nama : MFN

Jabatan : *Provider Relation* Garda Medika

Lama Jabatan : 3 Tahun

Jadwal Wawancara

Tanggal : 18 November 2022

Waktu : 15.00 WIB

Lokasi : *Zoom Meeting*

Pewawancara	*Key* Informan
Selamat sore mba, perkenalkan saya Tina Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian terkait strategi komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan. Saya mohon izin minta waktu mba untuk wawancara terkait Garda Medika Akses dan Bagaimana komunikasi yang dilakukanoleh Asuransi Astra dalam proses sosialisasinya.	Selamat sore, oke
Baik, terima kasih mba. Apakah saya boleh tahu nama lengkap,	Sore Tina, Saya MFN (nama diinisialkan) posisinya sebagai *provider relation*-nya

jabatan dan sudah berapa lama mba menjabat posisi tersebut di PT. Asuransi Astra Buana?	Garda Medika, kalo di *provider*-nya sendiri aku baru 3 tahun ya dari 2019, Cuma kalo di Garda Medika sendiri aku udah dari 2008.
Untuk Garda Medika Akses (GMA) sendiri boleh bantu dijelaskan mba, apa itu GMA?	Garda Medika akses itu adalah salah satu fitur *platform* dari Garda Medika yang dipakai untuk proses penjaminan, untuk proses transaksi rawat jalan sampai dengan proses penagihan dari *provider* rekanan kami ke Garda Medika, jadi dengan adanya web portal Garda Medika Akses ini kita harapkan proses transaksi penerimaan di rumah sakit untuk peserta-peserta kita itu lebih mudah, lebih lancar sampai dengan penagihan pun bisa lebih cepat untuk proses pembayarannya.
Lalu, siapa target pengguna dari Garda Medika Akses?	Temen-temen petugas di rumah sakit atau klinik *provider* rekanan kami.
Kapan Garda Medika Akses diluncurkan?	Untuk yang rawat inap *lauching* sekitar pertengahan 2020, lalu ada pengembangan untuk rawat jalan di pertengahan tahun 2021.
Baik mba kita masuk kepertanyaan inti ya, apa yang menjadi latar belakang dibuatnya Garda Medika Akses?	Setau saya untuk pembuatan Garda Medika Akses ini awalnya karena untuk proses penjaminan rawat inap dulu, jadi kalo dulu itu kan rumah sakit pakainya dua *channel* ya untuk penjaminan. Pertama, petugas rumah sakit telpon dulu *call center* kita untuk proses penjaminan baru habis nelpon petugasnya ngirim data-datanya lewat *email*. Jadi, ada dua *channel* yang dipake telpon sama *email* untuk pengiriman data-data gitu. Terus, yang kedua prosesnya sebenarnya memakan waktu yang cukup lama karena dia kan harus telpon dulu, laporan, kita nunggu rumah sakit ngirim data-data dulu, kita cek, baru jaminan itu kita terbitkan ke rumah sakit gitu. Jadi, untuk mempercepat proses kita memangkas beberapa proses dan di Garda Medika Akses ini kan bisa langsung meng-*upload* dokumennya ya jadi bisa sekalian penjaminan itu langsung terbit gitu mempercepat proses transaksi di rumah sakit dan mempercepat layanan peserta garda medika.
Kapan Garda Medika Akses mulai disosialisasikan kepada rumah sakit	Di pertengahan 2021

rekanan?	
Bagaimana jalinan kerja sama antara perusahaan dan rumah sakit rekanan selama ini?	Jalinan kerjasamanya sih cukup baik ya sangat baik dengan rumah sakit-rumah sakit *provider* kita makanya mereka mau pake karena kita mempunyai hubungan relasi yang baik dengan rumah sakit, mereka juga menerima *portal* kita gitu untuk dipakai di rumah sakit, karena ini kan menguntungkan rumah sakit juga ya, mempercepat proses jadi mereka bisa mengurangi komplain ya komplain layanan jadi sama - sama menguntungkan gitu dengan adanya *web portal* ini.
Bagaimana sistem sosialisasi Garda Medika Akses yang dilakukan oleh perusahaan?	Kita sistem sosialisasi karena tahun 2020 itu masuk masa pandemi ya pendemi awal jadi sosialisasinya itu kita lakukan secara *online* lewat *zoom* ataupun *google meet* kepada teman teman petugas itu dihadiri sama *marketing*, dihadiri sama petugas-petugas terkait yang terlibat dalam penggunaannya gitu. Setelah dari sosialisasi kita juga akan kirimkan materi-materinya ke mereka supaya mereka bisa pelajari kembali. Kesini-sininya mungkin sudah menurun pandemi kita bisa terima *offline* beberapa tapi karena ada yang diluar kota kita masih sistem *online* juga.
Siapa saja yang dilibatkan dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan?	Anggota dari tim *provider management*.
Sebelum dilaksanakannya kegiatan sosialisasi kepada rumah sakit rekanan apakah ada pengarahan/*briefing* terlebih dahulu dari pihak *health operation*?	kita sih gak ada pengarahan dulu ya paling minta alamat *email* rumah sakit terlebih dahulu untuk didaftarkan dan minta mereka cukup untuk mendengarkan aja menyimak cara prosesnya karena kan kita sosialisasinya *step by step* ya cara penggunaannya seperti apa. Ga sih ga ada *briefing* cuma apa kalo pengarahan karena kita sosialisasi jadi ya memang kita jelaskan cara penggunaannya *step* dari awal sampai dengan akhir penerbitan surat jaminan gitu.
Di dalam kegiatan mensosialisasikan Garda Medika Akses bagaimana cara PT. Asuransi Astra Buana dalam mengemas informasi agar dapat disampaikan secara efektif dan dapat dipahami dengan mudah	Kita sih pastinya sosialisasi menggunakan bahasa-bahasa yang mudah dimengerti ya temen-temen petugas rumah sakit karena kita di *website* ini kan juga pasti memberikan diagnosa-diagnosa, diagnosa-diagnosanya juga kita fasilitasi dengan

oleh rumah sakit rekanan?	bahasa awam gitu maksudnya bahasa yang sehari-hari gitu karena ga semua petugas itu kan *basic* dasarnya itu medis ya jadi walaupun mereka bukan *background* medis mereka juga bisa memilih diagnosa si pasien ini apa dan mereka bisa lancar untuk proses penginputannya. Materi yang kita kasih juga menggunakan bahasa-bahasa awam yang gampang buat mengerti.
Bagaimana bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan?	Sosialisasi *online* sama *offline*. Sosialisasi *online* biasanya via *zoom* atau *google meet* seperti biasa tinggal mengatur jadwal aja, begitu juga dengan *offline* karena mungkin lebih secara langsung ya jadi mungkin mereka bisa nyoba juga caranya gimana, terus juga lebih gampang proses tanya jawab ya karena kan mereka bisa liat sendiri *step-step*nya seperti apa gitu dan lebih fokus ya mungkin kalo *online* itu mereka ada yang sambil kerja gitu jadi ada beberapa yang sambil nyambi kerja tapi kalo *offline* kan mereka betul betul fokus untuk mendengarkan sosialisasinya.
Media apa saja yang digunakan oleh PT. Asuransi Astra Buana untuk mendukung strategi komunikasi yang telah disusun dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses?	Kita sediain video, informasi melalui *PPT (e-flyer)*. Kita juga kan ada layanan *call center* ya 24 jam jadi sebenarnya teman-temen petugas di rumah sakit juga bisa langsung bertanya ke *call center* kita atau lewat wa atau telfon ke nomor *provider management* kita.
Bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana apabila ada pembaruan informasi terkait Garda Medika Akses?	Kita biasanya infokan melalui *email marketing* nanti *marketing* rumah sakit yang akan meneruskan infonya ke tim rumah sakit di internal, selain tertulis karena mereka banyak *mobile* kita juga menginfokannya lewat wa gitu ke teman-temen *marketing* rumah sakit gitu.
Bagaimana *feedback* yang diperoleh oleh PT. Asuransi Astra Buana dengan adanya sosialisasi Garda Medika Akses ini?	Mereka sih *so far happy* ya dengan adanya Garda Medika Akses karena *feedback*nya itu banyak yang positif, karena mempermudah proses yang ternyata setelah mereka coba ya lebih gampang gitu, lebih cepet, pasiennya bisa masuk kamar lebih cepet, transaksi rawat jalan juga bisa lebih cepet untuk dilakukan, penagihan juga kan prosesnya lebih cepet ya dalam proses pembayaran. Positif aja

	sih *so far* ke kita.
Strategi apa yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana untuk mendapatkan *feedback* dari rumah sakit rekanan?	Ketika kita meeting dengan rumah sakit kita tanyakan apakah ada kendala gitu dari rumah sakit, selama ini seperti apa, apa ada masukan terkait dari Garda Medika Akses. Selain itu, kita juga pernah kirimkan *google form* ke mereka untuk kepuasan Garda Medika Akses seperti apa gitu apakah ada masukan dan kendala.
Apa saja yang diberikan oleh PT. Asuransi Astra Buana kepada rumah sakit rekanan yang menggunakan Garda Medika Akses seperti penghargaan/ *reward*?	Kalo diawal banget itu kita memberikan *reward*nya dalam bentuk *voucher* ovo paling banyak dan paling rajin dalam sebulan itu sudah 100% gitu transaksinya menggunakan Garda Medika Akses. Selain itu, kita punya penghargaan yang setiap tahun kita adakan namanya *provider gathering* disitu juga kita masukan nominasi dengan rumah sakit yang paling banyak menggunakan atau paling tertib menggunakan Garda Medika Akses.
Apakah terdapat sanksi yang diberikan oleh PT. Asuransi Astra Buana kepada rumah sakit rekanan apabila tidak menggunakan Garda Medika Akses setelah dilakukannya sosialisasi?	Sanksi sih sebenarnya gak ada ya paling kita cuma *reminder* aja sih ke pihak rumah sakit supaya segera menggunakan Garda Medika Akses.

LAMPIRAN

HASIL WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI PT. ASURANSI ASTRA BUANA DALAM MENSOSIALISASIKAN GARDA MEDIKA AKSES KEPADA RUMAH SAKIT REKANAN

Narasumber III

Identitas Narasumber

Nama : ABT (nama diinisialkan)

Jabatan : *Partnership Relation Manager*

Lama Jabatan : 1,5 Tahun

Jadwal Wawancara

Tanggal : 2 Desember 2022

Waktu : 10.00 WIB

Lokasi : *Zoom Meeting*

Pewawancara	*Key* Informan
Selamat pagi mba, perkenalkan saya Tina Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian terkait strategi komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan. Saya mohon izin minta waktu mba untuk wawancara terkait Garda Medika Akses dan Bagaimana komunikasi yang dilakukan dalam proses sosialisasinya.	Iya, selamat pagi
Baik, terima kasih mba. Apakah saya boleh tahu nama lengkap, jabatan dan sudah berapa lama mba	Oke, perkenalkan saya ABT (nama diinisialkan), untuk jabatannya sendiri sebagai *partnership relation manager*. Saat ini sudah bekerja selama 1,5 tahun

menjabat posisi tersebut di PT. Asuransi Astra Buana?	untuk posisi ini.
Untuk Garda Medika Akses (GMA) sendiri boleh bantu dijelaskan mba, apa itu GMA?	Jadi, untuk Garda Medika Akses adalah portal penjaminan baik untuk rawat jalan maupun rawat inap yang dapat men-*support* peserta Garda Medika dapat melakukan klaim secara *cashless* di *provider* rekanan Garda Medika.
Lalu, siapa target pengguna dari Garda Medika Akses?	Untuk targetnya sendiri ituadalah seluruh *provider* rekanan Garda Medika meliputi rumah sakit, klinik, klinik gigi, apotik maupun optik.
Kapan Garda Medika Akses diluncurkan?	Untuk Garda Medika Akses itu pertama diluncurkan estimasi di bulan Desember tahun 2020, jadi diakhir tahun 2020 lah untuk pertama kali siap digunakan.
Baik mba kita masuk kepertanyaan inti ya, apa yang menjadi latar belakang dibuatnya Garda Medika Akses?	Untuk latar belakangnya sendiri, karena untuk rawat inap itu sebelumya kita penjaminannya semua via telepon ataupun *email*, di mana untuk telepon dan *email* ini dapat menyebabkan adanya waktu tunggu dari awal proses hingga proses akhir. Jadi, takutnya meningkatkan waktu tunggu peserta dalam menerima penjaminan. Lalu, untuk rawat jalan sendiri itu karena awalnya kita memakai pihak ketiga. Di mana, untuk pihak ketiga itu *update limit*-nya itu tidak *real time* tapi H+1. Jadi, bisa ada perbedaan *limit*, karena tidak di *update* secara *real time*. Juga untuk prosesnya itu menjadi lebih panjang dan dapat menyebabkan *lite time* juga nih dari mulai peserta dijaminkan hingga tagihan dibayar oleh kami. Sehingga, pada akhirnya kami memutuskan untuk dapat membangun portal kami sendiri supaya dapat memantau *end-to-end* prosesnya lebih cepat dan prosesnya lebih efesien. Untuk portal ini pun dapat dijadikan *one of service* untuk seluruh rekanan Garda Medika.
Kapan Garda Medika Akses mulai disosialisasikan kepada rumah sakit rekanan?	Oke, jadi mulai disosialisasikan itu di awal tahun 2021 secara bertahap. Paling banyak dimulai sih di bulan April ya, karena kan kita desember itu *launching,* Januari mulai *sounding* dan mulai banyak jadwal sosialisasi itu mulai April, jadi mulai rutin itu per April 2021.

Bagaimana jalinan kerja sama antara perusahaan dan rumah sakit rekanan selama ini?	Kalo untuk jalinan kerjasama baik ya, memang karena Garda Medika sendiri untuk rekanannya sudah sangat banyak ya, cukup banyak di angka 3000 *provider*. Jadi, memang masing-masing rekanan itu memiliki kriteria yang berbeda-beda dan *habit* yang berbeda-beda, namun karena kita pun sudah dibagi menjadi beberapa *pic* kita bisa lebih fokus nih sehingga jalinan dengan rekanan kita itu bisa berjalan dengan baik. Kalaupun ada *case*, komplain dan lain-lain yang berkaitan dengan rumah sakit atau Garda, kita bisa selesaikan secara baik-baik gitu jadi lebih ke keluargaan sih.
Bagaimana sistem sosialisasi Garda Medika Akses yang dilakukan oleh perusahaan?	Sistem sosialisasi sendiri, karena memang saat itu sedang pandemi *covid*-19 kita untuk sosialisasi semuanya via *online* jadi kita bisa melakukan via *zoom meeting* atau *google meet*. Sesuai dengan preferensi rumah sakit-rumah sakit dan dilakukan selama 1 sampai 2 jam. Kita mengundang bagian terkait, jadi kita mempresentasikan dahulu Garda Medika Akses itu apa secara garis besar lalu melanjutkan demonstrasi di *website*-nya langsung menggunakan nomor peserta *dummy* ataupun *trial* bisa terlihat lebih nih *flow*-nya jelas, Karena kita mempraktekannya langsung bukan hanya *share powerpoint* aja.
Siapa saja yang dilibatkan dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan?	Untuk yang melakukan sosialisasi itu dari tim *provider management,* karena memang tugas utama dari *provider management* adalah menjaga relasi dan dapat menjadi penghubung antara rumah sakit dan Garda Medika itu sendiri, jadi seluruh tim *provider management* terlibat.
Sebelum dilaksanakannya kegiatan sosialisasi kepada rumah sakit rekanan apakah ada pengarahan/*briefing* terlebih dahulu dari pihak *health operation*?	Jadi kalau untuk *briefing* sebenarnya kita di awal sebelum pada akhirnya melakukan sosialisasi.
Seperti apa bentuk pengarahan yang biasanya dilakukan?	kita ada semacam *training*-nya dulu. Jadi, memang yang men-*develop* program tersebut itu namanya *product owner*. *Product owner* ini melakukan sesi *training*, di mana kita akan diarahkan bagaimana kalau misalkan penjaminan

	jenis A, B, C dan kemungkinan *frequently ask question* yang akan ditanyakan oleh pihak *provider*, sehingga ketika implementasinya kita sudah tidak kikuk nih, sekalipun ada pertanyaan-pertanyaan diluar itu bisa kita tampung dahulu ataupun bisa jadi mudah untuk menyampaikannya ke rekanan.
Di dalam kegiatan mensosialisasikan Garda Medika Akses bagaimana cara PT. Asuransi Astra Buana dalam mengemas informasi agar dapat disampaikan secara efektif dan dapat dipahami dengan mudah oleh rumah sakit rekanan?	Jadi memang yang pertama, cara kita melakukan sosialisasi adalah menyesuaikan bahasa yang digunakan di rumah sakit. Jadi, kalau misalkan di rumah sakit itu kan sifatnya lebih administratif dan medis jadi kita menyesuaikan. Contohnya, ketika kita menyebutkan diagnosa, kita juga melengkapi diagnosa itu dengan kode *ICD*-10, nama medis maupun nama awam (bahasa Indonesia), jadi *fleksibel* nih rumah sakit pada saat penginputan. Untuk yang memang lebih familiar dengan *ICD*-10 yang sifatnya lebih medis bisa di-*support*, untuk yang sukanya bahasa awam gitu ya lebih familiar bisa di-*support* juga jadi memang kita kemas demontrasi ini menyesuaikan diri apabila kita di rumah sakit itu kondisi lapangannya seperti apa, jadi kita memang dalam melakukan pengembangan Garda Medika Akses itu dibuat se-efesien mungkin, jadi harus tau dulu nih proses rumah sakit kayak apa supaya sosialisasinya lebih tepat.
Bagaimana bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada rumah sakit rekanan?	Kalau untuk sekarang sih ada dua ya bisa *online* maupun *ofline*, karena memang *covid* sudah ada penurunan *case* dan memang kita sudah mulai boleh ga *mobile* lagi untuk pekerjaannya, jadi ada sosialisasi *online* atau *offline* dan keduanya diwajibkan untuk dapat mendemostrasikan (*provider management)* menggunakan *member trial*, selain *share PPT* ya.
Media apa saja yang digunakan oleh PT. Asuransi Astra Buana untuk mendukung strategi komunikasi yang telah disusun dalam mensosialisasikan Garda Medika Akses?	Selain *PPT*, kita juga ada *website*-nya, *website* Garda Medika Aksesnya itu bisa diaksesdi *google chrome, safari, mozila* seperti itu. Jadi ada *website*-nya, ada *PPT* dan kita juga ada *video tutorial*. Jadi, kalau misalkan nanti tiba-tiba dari pihak rumah

	sakitnya pengen nonton lagi, kita ada videonya. Ada video per-proses, ada juga video yang full. Jadi kayak video webinar gitu ya bisa ditonton berkal-kali. Kita juga ada *flyer*.
Bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana apabila ada pembaruan informasi terkait Garda Medika Akses?	Langkah pertama biasanya kita *email* dulu, di *email blast* ke seluruh *provider* untuk informasinya, lalu kita juga setiap selesai sosialisasi saat implementasi itu kita mengirimkan satu *link* namanya *self learning kit*, di mana untuk pembaharuan itu selalu kita masukan ke *self learning kit* dan kita juga mencantumkan *website* dan *link* tersebut di *acrylic* yang dibagikan ke rumah sakit yang sudah menggunakan Garda Medika Akses.
Bagaimana *feedback* yang diperoleh oleh PT. Asuransi Astra Buana dengan adanya sosialisasi Garda Medika Akses ini?	Kalau untuk *feedback*-nya sendiri baik, bisa dibilang sangat baik, karena walaupun sosialisasi dilakukan secara *online* penggunaan di rumah sait pun baik, selain respon mereka menyambut dengan baik, karena kita juga memberikan proses yang lebih cepat dan efesien, lalu saat implementasinya juga kita tersedia *call center* 24 jam dalam 7 hari dan kalau ada kendala pun gampang untuk menghungi *pic* ataupun *call center*. Jadi, sejauh ini *feedback*-nya sangat baik dilihat dari utilisasinya juga baik gitu untuk portal yang dikembangkan era pandemi ini.
Strategi apa yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana untuk mendapatkan *feedback* dari khalayak?	Jadi, strateginya adalah kita untuk *provider management* ini emang meng-*handle* untuk rumah sakit-rumah sakitnya itu ada pembagiannya. Jadi, saat kita melakukan kunjungan, *meeting offline,*kita selalu menyelipkan informasi mengenai pembaharuan ataupun *update* mengenai garda medika akses tujuannya supaya rumah sakit dapat memberikan *feedback* nih apakah ada hambatan di *front office*, di kasir ataupun dipenagihan, atau di manajemen merasakan dengan adanya Garda Medika Akses ini efeknya apa sih. Jadi, kita pendekatannya langsung per-rumah sakit. Terus kita menyebarkan *email* secara rutin mengenai penggunaan Garda Medika Akses.
Apa saja yang diberikan oleh PT.	Sebetulnya ini dilakukan saat tahun

Asuransi Astra Buana kepada rumah sakit rekanan yang menggunakan Garda Medika Akses seperti penghargaan/ *reward*?	pertama ya 2021. Kita implementasikan yang namanya Gamifikasi yang ditujukan supaya rumah sakit dapat terpicu menggunakan portal Garda Medika Akses lebih sering.
Apakah terdapat sanksi yang diberikan oleh PT. Asuransi Astra Buana kepada rumah sakit rekanan apabila tidak menggunakan Garda Medika Akses setelah dilakukannya sosialisasi?	Kita sebenarnya ga ada sanksi secara khusus ya, tapi memang kita selalu me-*reminder* bahwa apabila portal ini tidak digunakan saat pihak ketiga kita tutup aksesnya, rumah sakit terkait tidak akan bisa lgi men-*support* penjaminan secara *cashless*, di mana pesertanya harus *reimburse* dengan menggunakan uang pribadi terlebih dahulu dan tidak akan kita cantumkan di *mobile* jadi *exposure* rumah sait terhadap peserta kita berkurang dan minat peserta pun kurang, karena tidak bisa *support* secara *cashless*.

LAMPIRAN

HASIL WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI PT. ASURANSI ASTRA BUANA DALAM MENSOSIALISASIKAN GARDA MEDIKA AKSES KEPADA RUMAH SAKIT REKANAN

Narasumber IV

Identitas Narasumber

Nama : D (nama diinisiakan)

Jabatan : *Marketing* RS. Hermina OPI Jakabaring

Lama Jabatan : 1 Tahun 9 Bulan

Jadwal Wawancara

Tanggal : 2 Desember 2022

Waktu : 15.04 WIB

Lokasi : *Whatsapp*

Pewawancara	Informan Pendukung
Sejak kapan menjalin kerja sama dengan PT. Asuransi Astra Buana sebagai *provider/* rumah sakit rekanan?	Berdasarkan MoU ya, untuk kerjasamanya antara PT. Medika Loka Hermina sama PT. Astra Internasional Tbk dalam hal ini adalah Garda Medika itu pertanggal 17 Agustus 2018
Darimana Anda mengetahui informasi mengenai Garda Medika Akses?	Dari sosialisasi kemarin, emang sebelumnya tu udah dikasih tau dulu melalui *email* kalau mau ada sosialisasi
Apakah Anda mengetahui latar belakang dibuatnya Garda Medika Akses?	Oh kurang tau saya, kayaknya karena gak sama Admedika lagi
Bagaimana tanggapan Anda mengenai produk layanan Garda Medika Akses yang diluncurkan oleh PT. Asuransi Astra Buana?	Sangat memudahkan sekali ya, kan sebelumnya harus ngirim dokumen *(hard copy)* dulu ke asuransi astra, sekarang kita cuma menggunakan satu *web portal*-nya rasanya lebih gampang aja diera digitalisasi ini gitu.

Dalam proses sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana, informasi apa yang disampaikan kepada rumah sakit?	Tentunya informasi tentang Garda Medika Akses ya, cara penggunaannya gitu-gitu.
Bagaimana pendapat Anda mengenai cara penyampaian informasi dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana?	Menurut saya, karena kemarin sosialisasinya melalui *zoom meeting* kalau berdasarkan pemaparan tersebut pemaparannya lengkapnya sih, jelas, informatif.
Apakah media komunikasi yang digunakan oleh PT. Asuransi Astra Buana membantu Anda dalam memahami informasi yang disampaikan?	Sangat membantu ya khususnya buat temen-temen dilapangan ya.
Jika terdapat pembaruan informasi mengenai Garda Medika Akses, bagaimana cara Anda memperoleh informasi tersebut?	Biasanya dihubungi lewat *email* atau *whatsapp* oleh asuransi astra kalo ada informasi terbaru kayak sosialisasi Garda Medika Akses. Kami dihubungi terlebih dahulu lewat *email* rumah sakit dan juga whatsapp ke bagian *marketing.*
Seberapa sering rumah sakit memberikan saran atau masukan kepada PT. Asuransi Astra Buana?	Tidak begitu sering ya
Menurut Anda apakah kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana sudah berjalan baik? Mengapa?	Berjalan baik ya, lancar juga
Apakah penghargaan/ *reward* yang diberikan oleh PT. Asuransi Astra Buana mampu memotivasi rumah sakit untuk menggunakan Garda Medika Akses?	Iya, memotivasi sih itu apalagi ada kategori-kategorinya nih. Menurut saya kalo sifatnya *reward* itu pasti bisa memotivasi dari *provider*-nya.
Apakah Anda Mengetahui sanksi yang diberikan oleh PT. Asuransi Astra Buana jika tidak menggunakan Garda Medika Akses setelah dilakukannya sosialisasi?	Setau saya tidak ada, paling kita diingatkan lagi buat pake Garda Medika Akses.

LAMPIRAN

HASIL WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI PT. ASURANSI ASTRA BUANA DALAM MENSOSIALISASIKAN GARDA MEDIKA AKSES KEPADA RUMAH SAKIT REKANAN

Narasumber V

Identitas Narasumber

Nama : R (nama diinisialkan)

Jabatan : *Marketing* RS. Pusri Medika

Lama Jabatan : ±1,5 Tahun

Jadwal Wawancara

Tanggal : 2 Desember 2022

Waktu : 16.00 WIB

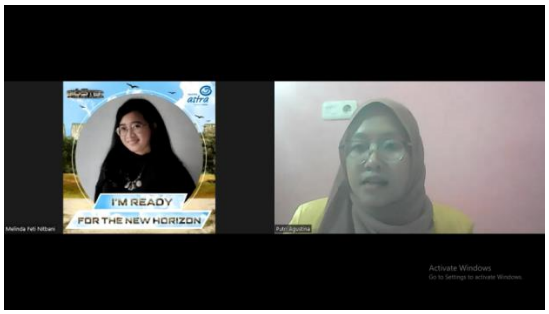
Lokasi : *Whatsapp*

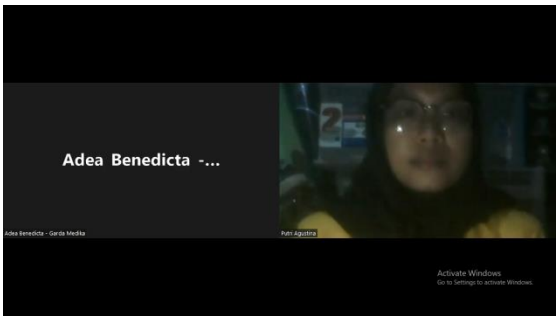
Pewawancara	Informan Pendukung
Sejak kapan menjalin kerja sama dengan PT. Asuransi Astra Buana sebagai *provider/* rumah sakit rekanan?	Dari 2018 mba
Darimana Anda mengetahui informasi mengenai Garda Medika Akses?	Dari kegiatan sosialisasi beberapa waktu lalu.
Apakah Anda mengetahui latar belakang dibuatnya Garda Medika Akses?	Setau saya karena sudah tidak bekerja sama lagi ya dengan Admedika.
Bagaimana tanggapan Anda mengenai produk layanan Garda Medika Akses yang diluncurkan oleh PT. Asuransi Astra Buana?	Sangat membantu sekali mba, Garda Medika Akses ini juga memudahkan kita dalam melayani peserta asuransi di rumah sakit, hanya dengan satu *website* aja jadi sangat membantu.
Dalam proses sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana, informasi apa yang disampaikan kepada rumah sakit?	Informasi tentang cara penggunaan Garda Medika Akses mba, dari awal masuk *website*-nya sampai ke fitur-fiturnya.

Bagaimana pendapat Anda mengenai cara penyampaian informasi dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana?	Penyampaiannya baik menurut saya, bahasa yang dipakai juga mudah buat dipahami, jelas juga.
Apakah media komunikasi yang digunakan oleh PT. Asuransi Astra Buana membantu Anda dalam memahami informasi yang disampaikan?	Membantu mba, apalagi *booklet* yang dikasih pas sosialisasi bisa dipelajari lagi sama tim terkait.
Jika terdapat pembaruan informasi mengenai Garda Medika Akses, bagaimana cara Anda memperoleh informasi tersebut?	Biasanya di kasih tau lewat wa atau *email* kalo ada informasi baru kayak sosialisasi Garda Medika Akses ini.
Seberapa sering rumah sakit memberikan saran atau masukan kepada PT. Asuransi Astra Buana?	Tidak terlalu sering mba
Menurut Anda apakah kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Astra Buana sudah berjalan baik? Mengapa?	Menurut saya sudah baik mba, karena proses sosialisasinya juga jelas, *to the point*, penyampaiannya juga baik ya jadi gampang buat dipahami.
Apakah penghargaan/ *reward* yang diberikan oleh PT. Asuransi Astra Buana mampu memotivasi rumah sakit untuk menggunakan Garda Medika Akses?	Memotivasi sih mba, apalagi katanya kan ada kategori penghargaannya juga buat rumah sakit yang paling banyak pakai *website* itu.
Apakah Anda Mengetahui sanksi yang diberikan oleh PT. Asuransi Astra Buana jika tidak menggunakan Garda Medika Akses setelah dilakukannya sosialisasi?	Bukan sanksi yang gimana-gimaana sih, tapi lebih ke *reminder* dari Asuransi Astra nya kayak ditanyain kenapa belum dipakai gitu *website*-nya.

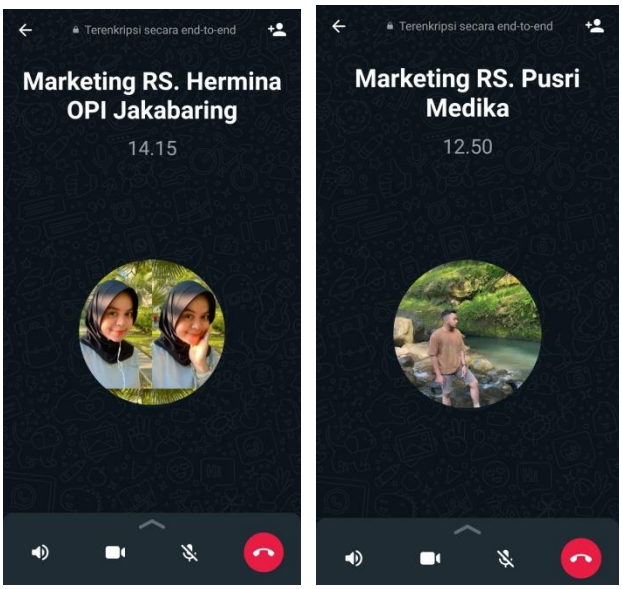
LAMPIRAN III

DOKUMENTASI PENELITIAN





Wawancara kepada *key* informan



Wawancara kepada informan pendukung

LAMPIRAN IV

SURAT IZIN PENELITIAN

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Alamat : Jalan Raya Palembang - Prabumulih, KM. 32 Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir 30662
Telepon (0711) 580572 Faksimile. (0711) 570572 Laman : www.fisip.unsri.ac.id

Nomor : 3018 /UN9.1.8.1/PP/2022 Inderalaya, 29 September 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Penelitian dan Wawancara

Yth. PT. Asuransi Astra Buana
Jl. TB Simatupang Kav 15, Jakarta Selatan

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan tugas pengambilan data awal penyusunan Skripsi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI Kampus Indralaya, dengan ini diberitahukan kepada saudara bahwa Mahasiswa :

No	Nama	NIM	Tempat Penelitian	Judul Skripsi
1	Putri Agustina	07031281924247	PT. Asuransi Astra Buana	Strategi Komunikasi PT. Asuransi Astra Buana dalam Mensosialisasikan Garda Medika Akses kepada Rumah Sakit Rekanan

Untuk menggambil data secara langsung di PT. Asuransi Astra Buana Jakarta Selatan
, lama pengambilan data dari September sampai November 2022.

Berkenaan dengan hal tersebut, kami mohon Bapak/Ibu tidak keberatan untuk memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan, sehingga memperoleh bahan-bahan yang dibutuhkan beserta penjelasan lainnya dari instansi yang berada dalam wilayah kerja Bapak/Ibu untuk kemudian digunakan dalam penyusunan Skripsi.

Semua bahan dan keterangan yang diperoleh akan digunakan semata-mata untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan tidak akan dipublikasikan kepada pihak ketiga. Atas bantuan dari kerjasamanya diucapkan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D
NIP. 196012211990031004

Tembusan :
1. Dekan FISIP UNSRI (sebagai laporan)
2. Koordinator Tata Usaha FISIP UNSRI
3. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI
4. Sub Koordinator Bidang Akademik & Kemahasiswaan FISIP UNSRI
5. Arsip

LAMPIRAN V

HASIL CEK PLAGIARISME

STRATEGI KOMUNIKASI PT. ASURANSI ASTRA BUANA DALAM MENSOSIALISASIKAN GARDA MEDIKA AKSES KEPADA RUMAH SAKIT REKANAN

ORIGINALITY REPORT

5%	1%	2%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	5%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		