# 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<br>NIP. 197905012002121000 | ---------- | **15/12/2022**<br>---------- |
| Pembimbing II | | |
| Annisa Rahmawati, M.I.Kom<br>NIP. 199209292020122014 | ---------- | **15/12/2022**<br>---------- |

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

METERAI TEMPEL

0ACAJX960193096

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.

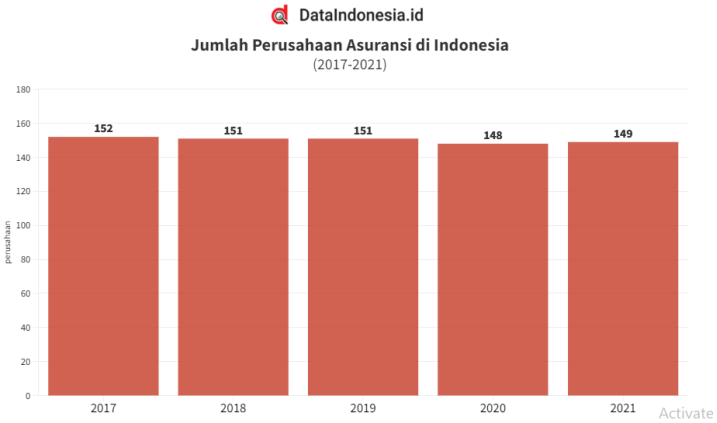
Strategi komunikasi bertujuan untuk mencapai keberhasilan perusahaan dengan menyusun perencanaan komunikasi pemasaran yang tepat dalam memberikan informasi sekaligus memengaruhi khalayak. Strategi komunikasi merupakan sebuah upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama target pasar secara optimal.

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

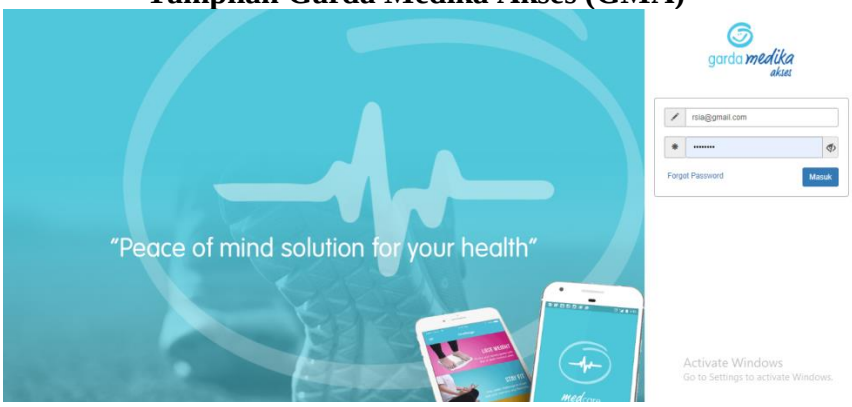
komputer rumah sakit hanya dengan mengunggah *softcopy* penjaminan dan tagihan kepada pihak asuransi.

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.

# 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