

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

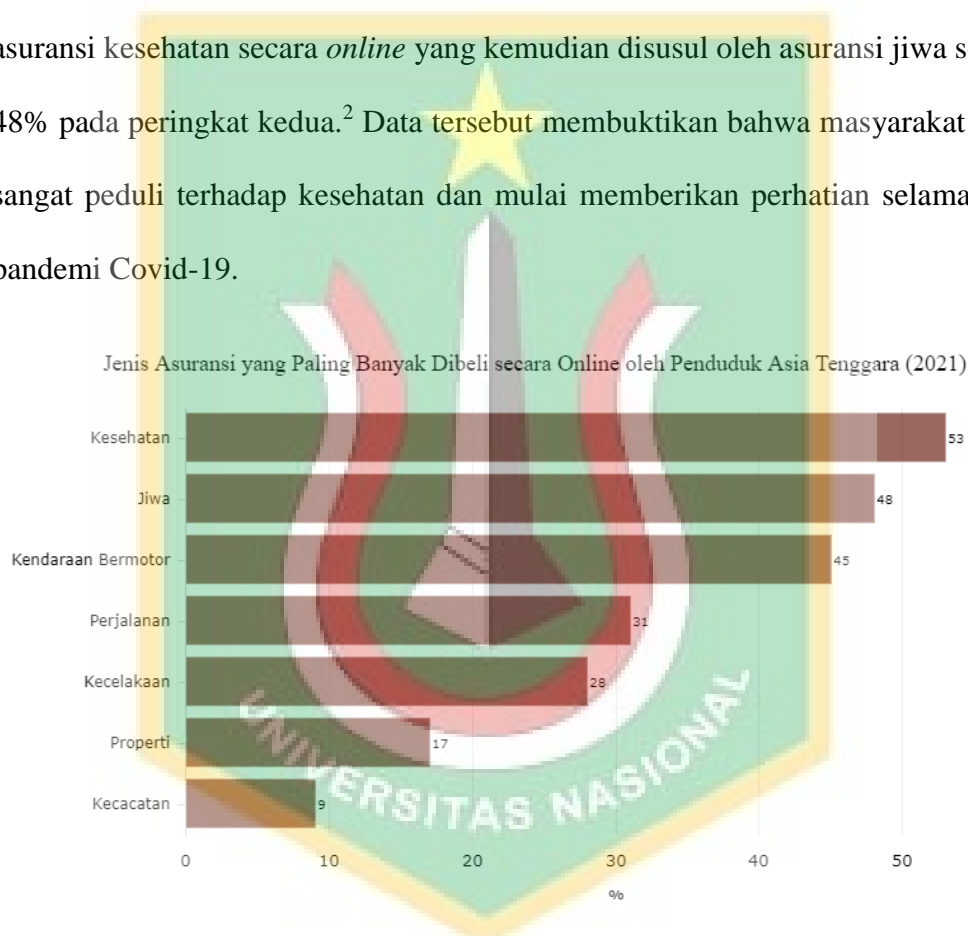
Manusia pada dasarnya selalu ingin dihadapkan pada keadaan yang baik, namun pada kenyataannya manusia tidak dapat mengetahui berbagai kemungkinan yang akan terjadi di kemudian hari, baik terjadinya musibah, bencana maupun berbagai jenis kerugian lain yang tidak dapat dihindari. Manusia dituntut untuk melakukan persiapan dalam mengantisipasi risiko yang dihadapi. Terdapat beberapa cara dalam menghadapi risiko, salah satunya dengan menyerahkan sepenuhnya risiko tersebut kepada pihak lain. Dalam hal ini, asuransi bermanfaat untuk memberikan perlindungan dan mengalihkan risiko yang akan ditanggungnya.

Asuransi merupakan perjanjian antara dua pihak yakni perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang kemudian akan menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk memberikan perlindungan atas musibah yang tidak dapat dihindari. Sebagaimana dikemukakan oleh Phil Reynolds, President Director & CEO Cigna Indonesia, industri asuransi jenis asuransi jiwa dan asuransi kesehatan saat ini tengah mendapatkan atensi yang cukup besar secara global dikarenakan menjual produk yang memberikan perlindungan selama masa pandemi Covid-19. Produk-produk asuransi khususnya asuransi jiwa mulai banyak diminati oleh masyarakat.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Hanjarwadi, W. 2021. *Minat Masyarakat Terhadap Asuransi Kian Tinggi*. Diakses pada tanggal 15 Desember 2022.

Berdasarkan laporan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) (2021) kepada 1.379 responden yang berlokasi di Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand dan Vietnam, asuransi kesehatan menduduki peringkat pertama sebagai jenis asuransi yang paling banyak dibeli secara *online*. Dalam hasil survei tersebut, mayoritas atau sebesar 53% responden membeli asuransi kesehatan secara *online* yang kemudian disusul oleh asuransi jiwa sebesar 48% pada peringkat kedua.<sup>2</sup> Data tersebut membuktikan bahwa masyarakat sudah sangat peduli terhadap kesehatan dan mulai memberikan perhatian selama masa pandemi Covid-19.



Gambar 1.1 Hasil Survei Asuransi yang Paling Banyak Dibeli secara Online oleh Penduduk ASEAN (Databoks.katadata.co.id)

<https://www.pajak.com/keuangan/minat-masyarakat-terhadap-asuransi-kian-tinggi/>

<sup>2</sup> Mutia, A. 2021. 7 Asuransi yang Paling Banyak Dibeli secara *Online* oleh Penduduk ASEAN. Databoks.katadata.co.id.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/7-asuransi-yang-paling-banyak-dibeli-secara-online-oleh-penduduk-asean>

Tingginya kepedulian masyarakat akan kesehatan membawa dampak positif terhadap perkembangan industri asuransi di Indonesia. Banyaknya masyarakat yang mulai teredukasi terkait asuransi mendorong pertumbuhan industri asuransi di Indonesia menjadi lebih baik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 terdapat 60 perusahaan yang bergerak di bidang jasa asuransi jiwa. Apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah tersebut bertambah satu unit yang pada tahun 2020 tercatat dengan jumlah 59 unit perusahaan.<sup>3</sup> Perkembangan industri asuransi jiwa yang semakin ketat ini membuat perusahaan-perusahaan berjuang untuk memperoleh perhatian dari masyarakat terkait produk asuransi yang dipasarkan.

Perusahaan Asuransi	Jumlah Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Penunjang Asuransi		
	2019 ↑↓	2020 ↑↓	2021 ↑↓
PERUSAHAAN ASURANSI			
Asuransi jiwa	60	59	60
Asuransi kerugian	79	77	77
Reasuransi	7	7	7

Gambar 1.2 Data Perusahaan Asuransi Jiwa di Indonesia (bps.go.id)

Banyaknya perusahaan asuransi jiwa yang saling bersaing saat ini membuat perusahaan-perusahaan tersebut membentuk strategi yang dapat membentuk *image* positif terhadap perusahaan sehingga dapat menarik hati masyarakat. Setiap

<sup>3</sup> Badan Pusat Statistik. 2021. Jumlah Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Penunjang Asuransi 2019-2021. bps.go.id. <https://www.bps.go.id/indicator/13/1080/1/jumlah-perusahaan-asuransi-dan-perusahaan-penunjang-asuransi.html>

perusahaan dituntut untuk menjaga stabilitas agar dapat terus berkembang ke arah yang lebih baik dan terhindar dari krisis. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu melakukan komunikasi yang baik dengan masyarakatnya sebagai konsumen untuk dapat lebih memahami produknya dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan kompetitor.

Dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat, *public relations* yang memiliki peran sebagai fungsi manajemen dalam perusahaan bertugas untuk membangun dan mempertahankan *image* positif terhadap perusahaan. Untuk mewujudkan hal tersebut *public relations* harus menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat yang dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan tersebut. Salah satu bentuk kegiatan *public relations* yang dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan yaitu dengan melakukan kampanye. Sebagaimana dikutip dari Fitri Andini (2017), kampanye sebagai kegiatan yang akan menciptakan perubahan pada diri khalayak sebagai komunikan akibat dari pesan yang diterima, baik secara langsung maupun tidak langsung. Apabila perubahan tersebut terjadi, maka tujuan dilaksanakannya kampanye dapat dikatakan efektif.<sup>4</sup>

Menurut Putri & Larasati (2014), kampanye *public relations* adalah kegiatan yang dibentuk oleh sebuah perusahaan, lembaga ataupun organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran maupun pengetahuan khalayak sasaran untuk meningkatkan persepsi atau opini yang positif agar dapat memperoleh

---

<sup>4</sup> Andini, F. 2017. PENGARUH PESAN KAMPANYE PUBLIC RELATIONS PT MAYORA INDAH TBK PADA PRODUK LE MINERALE TERHADAP PERILAKU HIDUP SEHAT (Survei Pegawai Kantor Walikota Administrasi Jakarta Timur). *Skripsi*, Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.  
<https://repository.upnvj.ac.id/2182/>

kepercayaan dan *image* yang positif melalui komunikasi berupa pesan yang disampaikan secara rinci dalam periode waktu tertentu. Dengan kata lain, kampanye *public relations* merupakan kegiatan komunikasi persuasif yang sudah dibentuk secara terstruktur dan terarah untuk menghasilkan dampak tertentu sesuai rancangan yang sudah dibentuk secara sistematis dalam jangka waktu tertentu.<sup>5</sup>

Banyak perusahaan asuransi yang saat ini tengah bersaing dalam merebut hati masyarakat sebagai konsumen, khususnya perusahaan asuransi jiwa. Salah satu perusahaan asuransi jiwa tersebut yaitu PT. Sun Life Financial Indonesia (Sun Life) yang telah beroperasi sejak tahun 1995. Sun Life merupakan perusahaan penyedia jasa keuangan terkemuka yang berbasis di Kanada dan memiliki sejarah panjang selama 150 tahun dalam menjunjung tinggi komitmen kepada para stakeholder perusahaan. Saat ini, Sun Life Indonesia didukung oleh lebih dari 10.000 perencana keuangan yang telah tersebar di 72 kota di Indonesia.<sup>6</sup>

Sebagai perusahaan penyedia layanan jasa keuangan internasional terkemuka yang menyediakan beragam produk asuransi, Sun Life Indonesia berhasil memiliki berbagai macam penghargaan atas pencapaian yang telah diraih. Pada akhir November 2022 lalu, Sun Life Indonesia memperoleh penghargaan *Best Learning and Development Strategy 2022* dalam ajang *Human Capital and Performance Awards 2022 by Business News*. Penghargaan ini diperoleh melalui

---

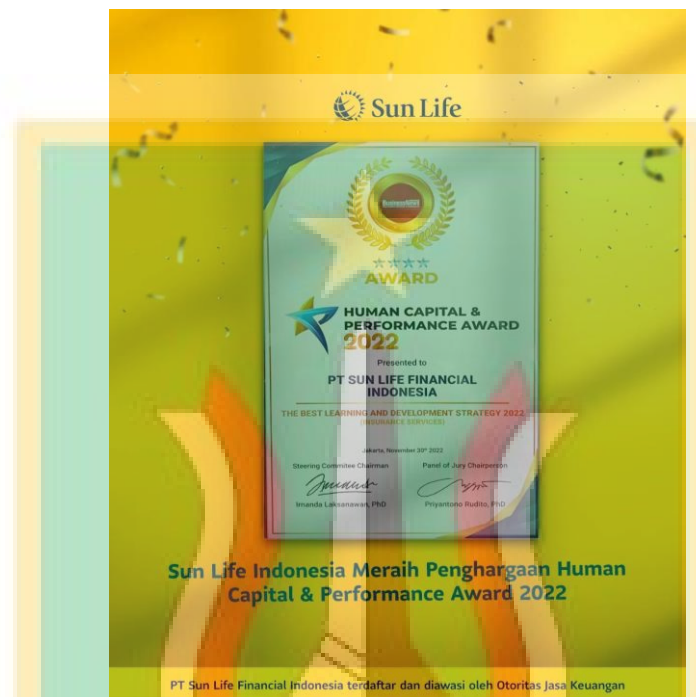
<sup>5</sup> Chafilaudina, S. P., & Soegiarto, A. (2021). Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi TV Melalui Hastag# Jadipaham. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 40-51.

<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/2496>

<sup>6</sup> Sun Life Indonesia. *Tentang Kami*. Diakses pada tanggal 1 Desember 2022.

<https://www.sunlife.co.id/id/about-us/who-we-are/>

proses penjurian yang dinilai berdasarkan strategi pembelajaran dan pengembangan yang inovatif dalam menangani permasalahan bisnis sampai bukti keberhasilan yang telah dihasilkan.<sup>7</sup>



Gambar 1.3 Sertifikat Penghargaan PT. Sun Life Indonesia sebagai *Best Learning and Development Strategy 2022* (facebook.com/SunLifeIndonesia)

Pada tahun-tahun sebelumnya, Sun Life Indonesia juga berhasil mendapatkan penghargaan yang berkaitan dengan kinerja *public relations* khususnya dalam hal *marketing*, di antaranya pada tahun 2016 Sun Life Indonesia memperoleh penghargaan sebagai *The Best in Marketing Campaign* dalam ajang *Marketing Awards 2016* untuk kedua kalinya oleh Majalah *Marketing*, di mana pada tahun 2015 Sun Life Indonesia telah berhasil mendapatkan penghargaan

---

<sup>7</sup> Sun Life Indonesia. *Penghargaan Best Learning and Development Strategy 2022*. Diakses pada tanggal 20 Desember 2022.

<https://www.facebook.com/SunLifeIndonesia/photos/a.1291372634352850/2383632778460158>

bergengsi tersebut. Selain itu, penghargaan *Best Marketing Public Relations Program* juga diperoleh untuk program Sun Life Edufair di ajang *PR of The Year 2016* oleh Majalah MIX.<sup>8</sup>



Gambar 1.4 Sertifikat Penghargaan PT. Sun Life Indonesia sebagai *The Best in Marketing Campaign 2016* (sunlife.co.id)

---

<sup>8</sup> Sun Life Indonesia. *Penghargaan*. Diakses pada tanggal 1 Desember 2022. <https://www.sunlife.co.id/id/about-us/who-we-are/>



Gambar 1.5 Sertifikat Penghargaan PT. Sun Life Indonesia sebagai *Best Marketing Public Relations Program 2016* (sunlife.co.id)

Tidak berhenti sampai di situ, pada tahun 2020 Sun Life Indonesia meraih dua penghargaan sebagai *Indonesia's Most Popular Digital Financial Brands (Millennials' Choice)* serta *Most Innovative Insurance Companies in Indonesia* dari Iconomics. Sun Life Indonesia juga kembali memperoleh penghargaan sebagai *Market Leaders Awards 2020* dari Media Asuransi.<sup>9</sup> Hal tersebut membuktikan keberhasilan dan keunggulan kinerja *public relations* Sun Life Indonesia khususnya pada bidang *digital marketing* hingga menarik perhatian masyarakat generasi milenial pada tahun tersebut.

---

<sup>9</sup> *Ibid.*





Gambar 1.6 Sertifikat Penghargaan PT. Sun Life Indonesia sebagai *Indonesia's Most Popular Digital Financial Brands Millennials Choice 2020* (sunlife.co.id)



Gambar 1.7 Sertifikat Penghargaan PT. Sun Life Indonesia sebagai *Most Innovative Insurance Companies in Indonesia 2020* (sunlife.co.id)



Gambar 1.8 Sertifikat Penghargaan PT. Sun Life Indonesia sebagai *Market Leaders Award 2020* (sunlife.co.id)

Berdasarkan data-data tersebut di atas, dibuktikan bahwa Sun Life Indonesia memiliki kinerja *public relations* yang unggul serta inovatif dalam melakukan sebuah *marketing* dengan memanfaatkan teknologi atau dunia digital. Pada tahun 2022 ini, Sun Life Indonesia kembali melakukan kegiatan kampanye untuk memperoleh perhatian masyarakat sebagai calon konsumen atau calon nasabah Sun Life Indonesia. Kampanye yang mengusung tema ‘Antisipasi Hidup yang #AdaAja’ ini disebarakan melalui media sosial sebagai sarana utama dalam melakukan kampanye ini.



Gambar 1.9 Poster Kampanye #AdaAja Sun Life Indonesia (sunlife.co.id)

Kampanye #AdaAja memiliki tujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya memiliki rencana keuangan yang stabil dan sedini mungkin untuk menjamin masa depan pribadi maupun keluarga. Sun Life Indonesia ingin mengajak masyarakat untuk menyadari dan mengantisipasi berbagai macam hal yang tidak dapat diduga dan dapat terjadi kapan saja dan di mana saja. Oleh karena itu, masyarakat perlu dibekali rencana keuangan yang cukup, salah satunya dengan menggunakan asuransi yang akan membantu melindungi perencanaan masa depan dari berbagai risiko kehidupan yang dapat terjadi.

Dalam melaksanakan kampanyenya, Sun Life Indonesia mengajak seluruh masyarakat sebagai target khalayak untuk menceritakan momen-momen #AdaAja versi dirinya dalam sebuah kompetisi dengan menawarkan hadiah menarik berupa *voucher* Go-Pay senilai ratusan ribu rupiah dan *voucher* Tiket.com senilai jutaan rupiah yang akan diberikan kepada masyarakat yang memiliki cerita-cerita yang menarik yang dikirimkan melalui *website* Sun Life Indonesia. Selain itu, Sun Life Indonesia juga menayangkan iklan pada media konvensional seperti televisi dan melakukan *talkshow* dengan berbagai macam topik terkait perencanaan keuangan.

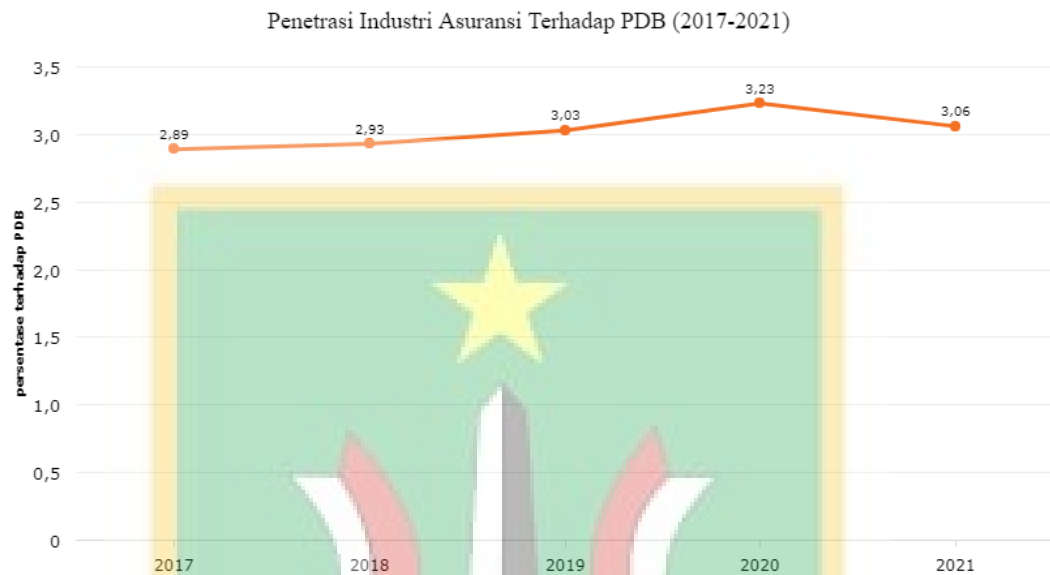


Gambar 1.10 Bentuk Kegiatan Kampanye #AdaAja Sun Life Indonesia

Sun Life Indonesia melakukan kampanye terkait pentingnya memiliki rencana keuangan merupakan salah satu cara yang tepat untuk dapat meningkatkan *image* produk serta perusahaan itu sendiri. Dengan kegiatan kampanye yang dilakukan, Sun Life Indonesia mengajak masyarakat untuk menyadari tentang pentingnya memiliki perencanaan keuangan sedini mungkin. Kampanye *public relations* ini dapat berguna dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mulai melakukan pembelian produk asuransi terutama pada perusahaan Sun Life Indonesia yang memiliki berbagai macam produk asuransi.

Kesadaran masyarakat dalam berasuransi di Indonesia sendiri masih terbilang cukup rendah. Hal ini dilihat berdasarkan data Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) di mana angka penetrasi industri asuransi di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 3,06% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Nilai tersebut turun dibandingkan tahun 2020 yang sebelumnya mencapai angka 3,23%. Menurut Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI), penetrasi dan densitas industri

asuransi di Indonesia masih rendah di tengah populasi penduduk yang mencapai jumlah 260 juta jiwa dan pertumbuhan kelas menengah.<sup>10</sup>



Gambar 1.11 Penetrasi Industri Asuransi di Indonesia terhadap PDB  
(Databoks.katadata.co.id)

Didukung oleh pernyataan Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani Indrawati yang menjelaskan terdapat beberapa alasan yang menyebabkan tingkat penetrasi asuransi di Indonesia rendah. Beberapa dari alasan tersebut antara lain rendahnya tingkat literasi dan inklusi asuransi di lingkungan masyarakat, sehingga pemahaman serta pengetahuan masyarakat terkait manfaat asuransi masih cukup rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh akses serta informasi terkait asuransi yang terbatas dan tidak mudah dipahami. Menkeu juga mengawasi adanya beberapa

<sup>10</sup> Mutia, A. 2022. Penetrasi Industri Asuransi di Indonesia Masih Rendah, Ini Datanya. Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/19/penetrasi-industri-asuransi-di-indonesia-masih-rendah-ini-datanya>

penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) yang buruk pada industri asuransi.<sup>11</sup>

Pasalnya, beberapa waktu terakhir terdapat banyak kasus asuransi jiwa yang sedang terjadi dan tersebar di media. Di antaranya yakni kasus gagal bayar asuransi pada tiga perusahaan asuransi jiwa antara lain WanaArtha Life, Kresna Life dan AJB Bumiputera yang membuktikan adanya tata kelola atau penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) yang buruk. Kemudian kasus dugaan korupsi pada asuransi jiwa Taspen Life dan Jiwasraya. Dalam menangani kasus tersebut, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memberikan sanksi Pembekuan Kegiatan Usaha (PKU) hingga mencabut izin usaha terhadap perusahaan asuransi jiwa di atas.

Adanya kasus-kasus perusahaan asuransi jiwa tersebut memberikan dampak secara langsung terhadap kepercayaan masyarakat pada industri asuransi jiwa di Indonesia, sehingga menghambat tingkat penetrasi asuransi di Indonesia. Penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) yang kurang baik oleh perusahaan asuransi jiwa akan menghasilkan risiko bagi masyarakat sebagai nasabah yang akan kemudian akan memunculkan persepsi-persepsi risiko lainnya. Kasus-kasus tersebut juga akan mempengaruhi nilai kredibilitas industri dan perusahaan asuransi jiwa di Indonesia.

Contoh kasus di atas membuktikan pentingnya untuk menerapkan *Good Corporate Governance* (GCG) yang baik. *Public relations* juga berperan besar

---

<sup>11</sup> Nisaputra, R. 2022. Menkeu Beberkan Penyebab Rendahnya Tingkat Penetrasi Asuransi di RI. Infobanknews.com. <https://infobanknews.com/menkeu-beberkan-penyebab-rendahnya-tingkat-penetrasi-asuransi-di-ri/>

dalam menjaga dan memaksimalkan nilai perusahaan, salah satunya dengan membangun hubungan dengan masyarakat melalui kampanye. Setiap kampanye yang dilakukan oleh *public relations* memiliki pesan tersendiri, berkaitan dengan maksud dan tujuan diadakannya kampanye melalui bentuk kegiatan kampanye. Dalam hal ini, kegiatan kampanye bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mulai melakukan pembelian produk asuransi.

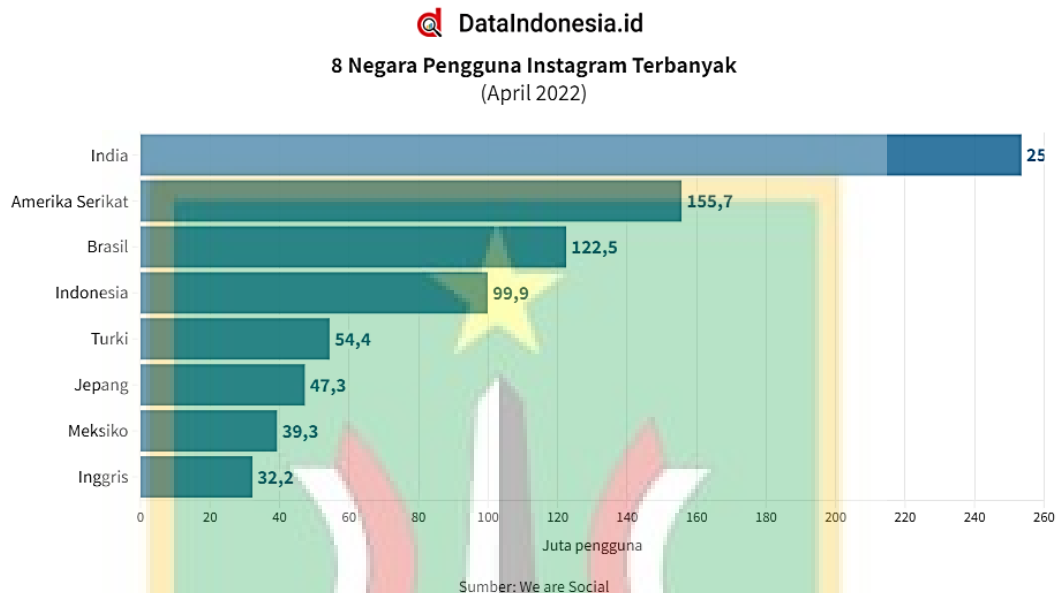
Untuk mencapai tujuan dari kampanye yang akan dilakukan, kampanye harus ditujukan kepada khalayak sasaran yang tepat sehingga dapat menciptakan hasil yang diharapkan sesuai dengan tujuan kampanye. Praktisi *public relations* akan membentuk strategi untuk menyukseskan program kampanye, salah satunya dengan memilih media komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran. Dengan hadirnya kemajuan teknologi saat ini, media sosial seperti Instagram bermanfaat sebagai media kampanye dikarenakan dapat memberi pengaruh besar terhadap kampanye.

Instagram sendiri merupakan salah satu platform media sosial terbesar di dunia. Merujuk pada data yang diperoleh We Are Sosial pada bulan April 2022, pengguna aktif bulanan (*monthly active user*) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang dan Indonesia menduduki urutan keempat dengan pengguna aktif Instagram sebanyak 99,9 juta orang perbulannya.<sup>12</sup> Tingginya angka pengguna media sosial Instagram di Indonesia menjadikan Instagram sebagai salah satu

---

<sup>12</sup> Bayu, D. 2022. Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>

platform media sosial yang efektif untuk melangsungkan kegiatan kampanye secara *online* dengan bantuan media audio visual seperti video ataupun gambar.



Gambar 1.12 Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia  
(DataIndonesia.id)

Banyaknya fitur yang ditawarkan oleh media sosial Instagram sangat membantu dalam menyampaikan sebuah pesan kampanye dengan baik. Instagram digunakan oleh Sun Life Indonesia sebagai media utama dalam mengkampanyekan pentingnya memiliki rencana keuangan sedini mungkin kepada para pengikutnya sebagai sasaran utama dalam kampanye #AdaAja. Sun Life Indonesia secara teratur dan konsisten memberikan konten-konten kampanye yang dapat menarik perhatian pengikut akun Instagram @sunlife\_id. Konten-konten tersebut akan muncul pada halaman utama Instagram pribadi milik pengikut akun @sunlife\_id.

Pengikut akun Instagram @sunlife\_id yang secara aktif menggunakan media sosial Instagram akan melihat konten-konten kampanye Sun Life Indonesia



setiap mengakses Instagram pribadi milik mereka. Dengan melihat publisitas kampanye Sun Life Indonesia disertai penyampaian informasi yang relevan dengan khalayak sasaran serta konten-konten interaktif, akan mempersuasi dan membangun pendekatan yang baik dengan para pengikut akun Instagram @sunlife\_id. Pendekatan ini dapat meningkatkan kesadaran individu sebagai pengikut akun Instagram @sunlife\_id terkait perencanaan keuangan hingga menumbuhkan keyakinan dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk asuransi PT. Sun Life Financial.

Sejalan dengan penjelasan Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang dipelopori oleh Petty dan Cacioppo (1986) terkait respons khalayak terhadap stimulus yang diberikan melalui pesan kampanye. Kegiatan kampanye yang meliputi komunikasi persuasif dapat berhasil melalui dua alternatif, yaitu melalui “*central route*” dan “*peripheral route*”. Pemilihan *route* ini kembali kepada karakteristik khalayak sasaran kampanye yang dituju.<sup>13</sup> Oleh sebab itu, *public relations* harus memiliki pemahaman karakteristik khalayak sasaran sebagai penerima pesan kampanye sebelum melakukan perumusan pesan kampanyenya.

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh kampanye *public relations* #AdaAja di Instagram. Peneliti ingin mengetahui tingkat kesadaran akan pentingnya memiliki perencanaan keuangan melalui pesan kampanye #AdaAja yang dilakukan oleh Sun Life Indonesia hingga memutuskan untuk melakukan pembelian produk asuransi PT. Sun Life Financial

---

<sup>13</sup> Kriyantono, R. 2017. *Teori-teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik*. Cetakan Kedua, Jakarta: Kencana.

Indonesia. Berdasarkan pada latar belakang di atas, proposal penelitian ini disusun untuk mengkaji seberapa signifikan pengaruh kampanye *public relations* #AdaAja terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia pada pengikut akun Instagram @sunlife\_id.

## 1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pesan kampanye *public relations* #AdaAja di Instagram terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh pesan kampanye *public relations* #AdaAja di Instagram terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk kepada rumusan masalah di atas, maka penelitian ini ditujukan untuk:

1. Menganalisis pengaruh pesan kampanye *public relations* #AdaAja di Instagram terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia.

2. Menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh pesan kampanye *public relations* #AdaAja di Instagram terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi literature studi komunikasi mengenai pengaruh kampanye *public relations* terhadap keputusan pembelian produk asuransi. Penelitian ini merupakan kesempatan penulis untuk memahami secara mendalam terkait materi-materi yang berhubungan dengan kampanye *public relations* yang diaktualisasikan ke dalam bentuk tulisan ilmiah. Besar harapan penulis untuk dapat menambah pengetahuan serta wawasan terkait pengaruh kampanye *public relations* terhadap keputusan pembelian produk asuransi.

##### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan signifikansi kinerja *public relations* sehubungan dengan pengaruh kampanye *public relations* terhadap keputusan pembelian produk asuransi serta sebagai bahan evaluasi bagi industri maupun media lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat atau menambah wawasan bagi perusahaan, organisasi, mahasiswa, serta masyarakat umum.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Pedoman penulisan skripsi dan kerangka digunakan untuk mempermudah dalam mengetahui dan melihat suatu topik pembahasan secara menyeluruh. Teknik penulisan pada penelitian ini memiliki 5 bagian, yaitu:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Dalam BAB I memaparkan sub-bab yang meliputi latar belakang masalah yang berisikan gambaran penelitian secara garis besar, membahas permasalahan yang melatarbelakangi penelitian dan teori yang mendasari penelitian ini. Selain itu, terdapat tujuan serta manfaat dilakukannya penelitian ini, dan sistematika penulisan yang menjelaskan susunan dari penelitian yang dibuat oleh peneliti.

### **BAB II            KAJIAN PUSTAKA**

Dalam BAB II berisikan sub-bab yang memaparkan 5 penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan referensi oleh peneliti dalam menyusun penelitian ini, penjelasan *research gap* serta *state of the art* penelitian ini dari penelitian sebelumnya. Pemaparan teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori Elaboration Likelihood Model (ELM), merumuskan hipotesis penelitian, menjelaskan definisi konseptual dan operasionalnya, serta menyusun kerangka pemikiran dari penelitian ini.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam BAB III ini terdiri dari paradigma penelitian, pendekatan penelitian dan taraf signifikansi riset yang digunakan pada penelitian ini. Menjelaskan metode dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Memaparkan data dan teknik pengumpulan data yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Memaparkan populasi dan teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini. Memaparkan proses pengukuran dan penetapan variabel beserta skala ukurnya, menyusun operasionalisasi konsep menggunakan tabel, melakukan uji validitas dan reliabilitas pada *item* pernyataan. Menjelaskan teknik pengolahan dan analisis data, serta membuat tabel perencanaan jadwal penelitian ini.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam BAB IV ini berisikan analisis data, di mana terdapat profil responden, pengetahuan responden terkait pesan kampanye *public relations* #AdaAja di Instagram, hasil analisis deskriptif variabel X dan Y, hasil analisis inferensial yang dilakukan peneliti, serta pembahasan berupa hasil analisis penulis dari temuan – temuan yang sudah didapatkan.

## **BAB V            KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam BAB V ini berisikan penarikan kesimpulan peneliti dari keseluruhan hasil penelitian, dan memaparkan saran penelitian terkait hal-hal yang perlu dievaluasi oleh pihak terkait untuk meningkatkan hasil dari pesan kampanye *public relations* yang lebih optimal di masa yang akan datang.

