



**KEPERCAYAAN PELANGGAN PT. INDOLIFE PENSIONTAMA PADA
SERTIFIKAT THE INSURANCE OF THE MONTH**

(Analisis Resepsi *Follower* Melalui Media Sosial YouTube)

TUGAS AKHIR

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Rida Albina Nur

44216110161

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rida Albina Nur
NIM : 44216110161
Bidang Studi : *Public Relations*
Alamat : Jl. Kebon Mangga IV No. 33, RT 5, RW 2, Kel. Cipulir, Kec. Kebayoran Lama, Kota Jakarta Selatan, Prov. DKI Jakarta 12230
Email, No. HP : ridaalbiena@gmail.com, 081384664877

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul "**Kepercayaan Pelanggan PT. Indolife Pensiontama pada Sertifikat The Insurance of the Month (Analisis Resepsi Follower Melalui Media Sosial YouTube)**" adalah murni hasil karya saya yang telah saya buat sendiri untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi ini bukan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau duplikasi dari penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan atau tidak, kecuali bagian kutipan yang sumbernya dicantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti melakukan tindakan plagiat, saya bersedia menerima sanksi pembatalan kelulusan sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi dan melakukan proses penyusunan skripsi dari awal. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

JAKARTA, 16 JULI 2022
Yang membuat pernyataan,

(Rida Albina Nur)

Dosen Pembimbing

Mengetahui,

Ketua Bidang Studi *Public Relations*

(Dr. Nurhayani Saragih, M.Si.)

(Suryanings Hayati, S.E., M.M., M.Ikom.)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **KEPERCAYAAN PELANGGAN PT. INDOLIFE PENSIONTAMA PADA SERTIFIKAT THE INSURANCE OF THE MONTH (Analisis Resensi Follower Melalui Media Sosial YouTube)**

Nama : Rida Albina Nur

NIM : 44216110161

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Public Relations*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 16 Juli 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

(Dr. Nurhayani Saragih, M.Si.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **KEPERCAYAAN PELANGGAN PT. INDOLIFE PENSIONTAMA PADA SERTIFIKAT THE INSURANCE OF THE MONTH (Analisis Resepsi *Follower* Melalui Media Sosial YouTube)**

Nama : Rida Albina Nur

NIM : 44216110161

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 16 Juli 2022

Ketua Sidang
(Dra. Diah Wardhani, M.Si.)

(.....) 

Penguji Ahli
(Sandy Permata, M.I.Kom.)

(.....) 

Dosen Pembimbing
(Dr. Nurhayani Saragih, M.Si.)

(.....) 



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : **KEPERCAYAAN PELANGGAN PT. INDOLIFE PENSIONTAMA PADA SERTIFIKAT THE INSURANCE OF THE MONTH (Analisis Resepsi *Follower* Melalui Media Sosial YouTube)**
Nama : Rida Albina Nur
NIM : 44216110161
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 16 Juli 2022
Disetujui dan diterima oleh:

Ketua Bidang Studi Public Relations

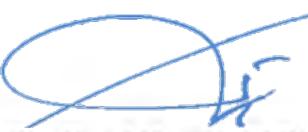
Dosen Pembimbing



(Suryanings Hayati, SE., MM., M.Ikom.) (Dr. Nurhayani Saragih, M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Elly Yuliawati, M.Si.)


(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Kepercayaan Pelanggan PT. Indolife Pensiotama pada Sertifikat *The Insurance of the Month* (Analisis Resepsi Follower Melalui Media Sosial YouTube)”.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Program Studi *Public Relations* di Universitas Mercu Buana Jakarta. Di dalam pengerjaan skripsi ini, telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

- 1) Dr. Nurhayani Saragih, M.Si., selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas bimbingannya yang telah menuntun dan membantu untuk menyelesaikan tulisan ini.
- 2) Dra. Diah Wardhani, M.Si., selaku Ketua Sidang.
- 3) Ibu Sandy Permata, M.I.Kom., selaku Pengaji Ahli.
- 4) Dr. Elly Yuliawati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
- 5) Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
- 6) Ibu Suryaning Hayati, S.E., M.M., M.Ikom., selaku Ketua Bidang Studi *Public Relations*.
- 7) Nenek penulis Hj. Siti Bunayah, orang tua penulis Alm. Achmad Danial dan Rita Yugoslaila, serta saudara dan saudari penulis Rida Ananda Andriyani, Achmad Ridan Maulana, Muhammad Bintang Maulana, dan Syarif Hidayahullah atas doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis.
- 8) Para Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah mengajar dan mendidik penulis dengan ilmu pengetahuan komunikasi yang bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.
- 9) PT. Indolife Pensiotama atas kebaikan, bimbingan, dan dukungan selama ini kepada penulis.
- 10) Irvi Virmalasari, Sari Simanjuntak, Monalisa Pangabean, Trianingsih selaku rekan kerja di PT. Indolife Pensiotama yang telah menyemangati penulis dan menjadi *support system* bagi penulis.
- 11) Syahnaz Ulfa, Maulidina R.A, Sri Wulandari, Reni Mahardika Sekaring Suply, Nurul Wulandari, dan seluruh teman-teman Jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

- 12) Pihak-pihak yang bersangkutan pautan dengan skripsi ini yang telah memberikan inspirasi terhadap penulis untuk melakukan penelitian. Serta semua pihak yang telah membantu peneliti sehingga skripsi ini bisa diselesaikan.
- 13) *Last but not least, I wanna thank me, I wanna for believing in me, I wanna for doing all this hard work, I wanna for having no days off, I wanna for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis selalu berusaha memperbaiki diri dan mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya. Akhir kata, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Terima kasih.





Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Rida Albina Nur
44216110161

Kepercayaan Pelanggan PT. Indolife Pensionsama pada Sertifikat *The Insurance of the Month*
(Analisis Resepsi *Follower* Melalui Media Sosial YouTube)
Jumlah Halaman : xiv + 108 halaman
Daftar Pustaka : 37 buku, 13 jurnal, dan 4 sumber lain (tahun 2011-2020)

ABSTRAK

Citra perusahaan PT. Indolife Pensionsama yang tidak mengalami kasus gagal bayar mendapat akibat dengan adanya beberapa asuransi lain yang sedang bermasalah, akibatnya menurun tingkat kepercayaan nasabah PT. Indolife Pensionsama, baik dari *new business* dan *new customer*. Akibat perusahaan asuransi lain yang mengalami kasus gagal bayar, kepercayaan nasabah menurun kepada asuransi PT. Indolife Pensionsama. Citra merupakan sebuah istilah yang sering diperbincangkan di lembaga perusahaan. Karena dengan citra, publik dapat memandang sebuah kualitas dari perusahaan tersebut.

Teori yang digunakan adalah teori *encoding-decoding* dari Stuart Hall yang menyebutkan bahwa pesan diberi kode menurut persepsi pembuatnya, dikirim, dan kemudian ditangkap dan diterjemahkan oleh penerima menurut pemahaman atau persepsinya sendiri. Menurut Stuart Hall, konsep *encoding-decoding* terbagi menjadi 3 (tiga) kategori jika dilihat dari pengertian pengirim dan pengertian penerima. Ketiga kategori tersebut adalah posisi dominan, negosiasi, dan oposisi.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan metode analisis resepsi dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Wawancara dilakukan kepada 6 (enam) informan.

Hasil penelitian ini yaitu: 1) Pada analisis resepsi informan mengenai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keterampilan *marketing*, terdapat 4 informan pada posisi dominan, 0 informan pada posisi negosiasi, dan 2 informan pada posisi oposisi; 2) Pada analisis resepsi informan mengenai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kasus gagal bayar, terdapat 4 informan pada posisi dominan, 0 informan pada posisi negosiasi, dan 2 informan pada posisi oposisi; dan 3) Pada analisis resepsi informan mengenai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penghargaan yang didapat, terdapat 5 informan pada posisi dominan, 1 informan pada posisi negosiasi, dan 0 informan pada posisi oposisi.

Kesimpulan penelitian ini yaitu bahwa analisis resepsi mengenai tingkat kepercayaan pelanggan PT. Indolife Pensionsama pada sertifikat *The Insurance of the Month* melalui media sosial YouTube termasuk ke dalam posisi dominan. Saran dari penelitian ini yaitu diharapkan *public relations* PT. Indolife Pensionsama atau orang-orang yang bekerja dalam menjalankan strategi dan aktivitas *public relations* untuk lebih memerhatikan konten dan media komunikasi apabila melaksanakan penyelenggaraan aktivitas komunikasi agar publik tertarik.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Asuransi, *Encoding-Decoding*, Kepercayaan Pelanggan, Sosial Media YouTube



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Majoring Public Relations
Rida Albina Nur
44216110161

PT. Indolife Pensiontama Customer Trust in The Insurance of the Month Certificate (Analysis of Followers Reception Through YouTube Social Media)
Number of Pages : xiv + 108 pages
Bibliography : 37 books, 13 journals, and 4 other sources (year 2011-2020)

ABSTRACT

The corporate image of PT. Indolife Pensiontama which did not experience a default case was affected by the existence of several other insurance companies that were having problems, as a result, the trust level of PT. Indolife Pensiontama customers decreased, both from new business and new customers. As a result of other insurance companies experiencing default cases, customer confidence has decreased in PT. Indolife Pensiontama insurance. Image is a term that is often discussed in corporate institutions. Because with the image, the public can see a quality of the company.

The theory used is the encoding-decoding theory from Stuart Hall which states that messages are coded according to the perception of the creator, sent, and then captured and translated by the recipient according to their own understanding or perception. According to Stuart Hall, the concept of encoding-decoding is divided into 3 (three) categories when viewed from the meaning of the sender and the meaning of the receiver. The three categories are dominant, negotiation, and opposition positions.

This research used a constructivist paradigm with a qualitative descriptive approach using reception analysis methods with data collection techniques through interviews. Interviews were conducted with 6 (six) informants.

The results of this research are: 1) In the analysis of the reception of informants regarding the level of customer trust in marketing skills, there are 4 informants in the dominant position, 0 informants in the negotiation position, and 2 informants in the opposition position; 2) In the analysis of the reception of informants regarding the level of customer trust in the case of default, there are 4 informants in the dominant position, 0 informants in the negotiation position, and 2 informants in the opposition position; and 3) In the analysis of the reception of informants regarding the level of customer trust in the award received, there are 5 informants in the dominant position, 1 informant in the negotiation position, and 0 informants in the opposition position.

The conclusion of this research is that reception analysis regarding the level of trust of PT. Indolife Pensiontama customers on The Insurance of the Month certificate through social media YouTube belongs to the dominant position. Suggestions from this research are that it is hoped that the public relations of PT. Indolife Pensiontama or people who work in carrying out public relations strategies and activities to pay more attention to content and communication media when carrying out communication activities so that the public is interested.

Keywords: *Customer Trust, Encoding-Decoding, Insurance, Reception Analysis, YouTube Social Media*

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	17
1.3. Fokus Penelitian	17
1.4. Tujuan Penelitian.....	18
1.5. Manfaat Penelitian.....	18
1.5.1. Manfaat Akademis	18
1.5.2. Manfaat Praktis	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1. Penelitian Terdahulu	19
2.2. Komunikasi	26
2.3. <i>Public Relations</i>	29
2.4. Media <i>Public Relations</i>	33
2.4.1. Media Baru (<i>New Media</i>)	33
2.4.2. YouTube.....	37
2.5. Proses Pemaknaan <i>Encoding-Decoding</i>	38
2.6. Resepsi Audiens	44
2.7. Kepercayaan Pelanggan	45
2.8. Kerangka Pemikiran	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	50
3.1. Paradigma Penelitian.....	50
3.2. Metode Penelitian.....	51
3.3. Subjek Penelitian.....	56
3.4. Pendekatan pada Subjek Penelitian	58
3.5. Teknik Pengumpulan Data	59
3.5.1. Data Primer	59
3.5.2. Data Sekunder	59
3.6. Teknik Analisis Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.1. Sejarah PT. Indolife Pensiontama	62

4.1.2. Visi dan Misi PT. Indolife Pensiontama	63
4.1.2.1. Visi PT. Indolife Pensiontama	63
4.1.2.2. Misi PT. Indolife Pensiontama	63
4.1.3. Struktur Organisasi PT. Indolife Pensiontama.....	64
4.2. Dinamika di PT. Indolife Pensiontama	65
4.3. Konten Youtube Direktur PT. Indolife Pensiontama	66
4.4. Hasil Penelitian	67
4.4.1. Keterampilan <i>Marketing</i>	69
4.4.2. Gagal Bayar.....	72
4.4.3. Penghargaan	75
4.5. Pembahasan.....	78
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	84
5.1. Simpulan.....	84
5.2. Saran	84
5.2.1. Saran Akademis.....	84
5.2.2. Saran Praktis.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	91



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1. Rincian Wawancara Bersama Direktur PT. Indolife Pensiontama	66
Tabel 4.2. Analisis Resepsi Keterampilan Marketing.....	72
Tabel 4.3. Analisis Resepsi Gagal Bayar	75
Tabel 4.4. Analisis Resepsi Penghargaan	77
Tabel 4.5. Analisa Resepsi Tiap Informan.....	78
Tabel 4.6. Kerangka Hasil Penelitian.....	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Sertifikat Digital Brand Awards dari Infobank	8
Gambar 1.2. Pertumbuhan Aset PT. Indolife Pensionsama Selama 5 Tahun	9
Gambar 2.1. Model Proses Komunikasi	28
Gambar 2.2. Proses Encoding-Decoding Stuart Hall.....	41
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran	49
Gambar 3.1. Indikator Producer Encoder Meaning	54
Gambar 3.2. Proses Analisis Data (Analisis Resepsi)	61
Gambar 4.1. Logo PT. Indolife Pensionsama.....	62
Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT. Indolife Pensionsama	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Draft Wawancara	91
Lampiran 2. Transkrip Wawancara.....	92
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara	98
Lampiran 4. Sertifikat Digital Brand Awards dari Infobank	104
Lampiran 5. Sertifikat Top Corporate Finance Award dari TRAS N CO	105
Lampiran 6. Sertifikat Indonesia Best Insurance Award dari Warta Ekonomi...	106
Lampiran 7. Surat Izin Penelitian dari Fikom.....	107
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	108

