

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan asuransi modern di Indonesia dimulai dengan semakin banyaknya perusahaan asuransi yang berdiri di awal tahun 1980-an. Beberapa diantaranya seperti AIA Financial, Allianz, Avrist AXA Mandiri, CIGNA, Prudential, dan Asuransi Sinar Mas hadir dan menawarkan berbagai macam produk perlindungan dan bahkan investasi. Hal ini semakin menambah alternative pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan perlindungan terhadap resiko seperti yang diharapkan. Di sisi lain pemerintah juga semakin tanggap dengan kebutuhan masyarakat akan perlindungan sehingga mulai tahun 2014 ini lahir Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan dan Ketenagakerjaan sebagai gabungan fungsi dan peran dari Jamsostek dan Askes pada periode sebelumnya.

Pekerjaan menjadi karyawan asuransi memiliki tantangan tersendiri pada tiap pribadi. Dilansir dalam kompasiana.com, menurut pengalaman pribadi Rosaline salah satu karyawan asuransi, bekerja diperusahaan asuransi memiliki tantangan tersendiri. Bekerja di sebuah perusahaan biasanya mendapatkan gaji bulanan, Berbeda dengan perusahaan asuransi, hal ini bisa tercapai ketika seorang dapat mencapai jabatan sebagai sales, financial consultant, supervisor, dan jajaran manager sebelum mendapatkan hal ini, karyawan asuransi harus bekerja secara lepas dan mendapatkan target tertentu untuk bisa mendapatkan gaji. Hal ini menjadi menarik, ketika tuntutan bekerja di asuransi yakni harus selalu dapat mencari target-target baru dari satu orang ke orang lain untuk bisa bertahan dalam hal ini setiap harinya. Hal yang paling ditekankan adalah untuk bisa menguasai dan memprediksi

bagaimana lawan bicara agar bisa terpengaruh untuk bisa menggunakan produk yang didagangkan tanpa wujud.

AIA Financial merupakan salah satu perusahaan asuransi terkemuka di dunia. AIA Financial menjadi perusahaan asuransi terbaik kedua di Indonesia. Lebih dari 100 tahun AIA Financial hadir untuk menemani keluarga di asia dengan tujuan untuk berupaya penuh memahami kebutuhan, keinginan, dan kekhawatiran sehingga masyarakat dapat merencanakan kehidupan dengan baik. (aia-financial.co.id)

Melihat adanya sebuah permasalahan mengenai bekerja di sebuah perusahaan asuransi, perusahaan asuransi AIA Financial memiliki cara pandang tersendiri mengenai karyawan mereka. AIA Financial menganggap bahwa yang bekerja bersama perusahaan ini merupakan aset yang paling berharga. Menawarkan untuk bisa menjadikan AIA sebagai tempat untuk berkembang, baik secara personal maupun professional. Dalam AIA Financial pun semua pekerja diajak untuk berkerja sebaik mungkin dengan dampingan pemimpin serta manager terkemuka di industri ini. AIA Financial menjadi perusahaan yang peduli terhadap sesama, mendukung kemampuan seseorang untuk terus maju, dengan membangun lingkungan kerja yang fleksibel, berambisi tinggi namun tetap menyenangkan. (aia.financial.co.id). Oleh sebab itu AIA memiliki cara pandang tersendiri untuk bisa membuat orang tertarik melangkah bersama dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa asuransi.

Bekerjasama dengan menggandeng video blogger (Vlogger) ternama Arief Muhammad, PT. AIA Financial menceritakan pengalaman bekerja dikantor AIA selama 2 hari. Dalam video yang diunggah, PT. AIA Financial digambarkan sebagai perusahaan, santai dan cenderung tidak kaku dengan lingkungan kerja dalam perusahaan. Dengan judul video ‘Pengalaman Kerja

Kantoran' yang diunggah Arief Muhammad pada 6 September 2018, PT. AIA Financial menciptakan sebuah paradigma budaya organisasi yang tidak hierarkis dan membentuk relasi kerja yang fleksibel. Hal ini menjadi menarik ketika video yang dibuat oleh AIA Financial, mereview mengenai lingkungan bekerja di tempat tersebut, mulai dari cara bekerja hingga fasilitas yang didapatkan oleh karyawan yang bekerja ditempat tersebut, dimana terlihat fleksibel serta menyenangkan. Seperti pada teori yang dikemukakan oleh Edgar H. Schein, budaya organisasi mengacu ke suatu sistem makna bersama yang dianut oleh anggota-anggotanya untuk membedakan organisasi itu terhadap organisasi lain. Schein menjelaskan unsur-unsur budaya, yaitu: ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat-istiadat, perilaku/kebiasaan (norma) masyarakat, asumsi dasar, dan sistem nilai.

Melalui video blog atau vlog dengan durasi 15 menit 01 detik, Arief Muhammad menceritakan pengalaman bekerja di sebuah perusahaan Asuransi yakni AIA Indonesia. Video Arief Muhammad diawali dengan menceritakan *brand ambassador* AIA yakni David Beckham, dan setibanya di kantor AIA, Arief Muhammad disambut oleh ibu Tasya dengan sapaan "*welcome to AIA*". Arief ditempatkan sebagai karyawan baru yang bekerja pada perusahaan AIA dengan akses *id card*, pakaian perusahaan, dan divisi kerja. Terdapat sebuah *scene* dimana saat jam makan siang ia bertemu dengan karyawan yang sedang makan siang di lantai 17 sebagai tempat *break out*. Arief juga diajak untuk mengikuti tim Marketing. Dan tak hanya itu, dalam vlog ini juga ditunjukkan lantai khusus *games zone* yang dapat digunakan karyawan untuk bermain dan berolahraga pada jam-jam istirahat.

Di hari kedua, Arief Muhammad datang ke kantor AIA menggunakan *shuttle bus* yang disediakan oleh perusahaan untuk karyawan. Ia melanjutkan aktivitasnya dengan berolahraga di kantor sebelum memulai pekerjaan. Pada

scene berikutnya Arief diajak berkeliling mengunjungi lokasi *customer service*, fasilitas yang diperoleh karyawan seperti klinik karyawan sebagai tempat pertolongan pertama saat sakit, serta *baby care* untuk menitipkan anak-anak karyawan selama bekerja. Arief juga diajak untuk melihat komunitas-komunitas yang berada di AIA seperti komunitas musik, *dance*, dan lain sebagainya yang ada di perusahaan untuk menunjang kegiatan karyawan AIA.

Gambar 1.1
Vlog Arief Muhammad
“Pengalaman Kerja Kantoran”



Sumber : <https://youtu.be/Nr0NKjcoUSE>

Vlog ini menyampaikan banyak pesan untuk memperkenalkan perusahaan AIA Financial kepada penonton. Melalui vlog ini, perusahaan AIA ingin dikenal sebagai perusahaan yang sangat terbuka, sesuai dengan sambutan yang digaungkan yakni “*welcome to AIA*” yang memiliki makna *your new home where we care and respect each other as we perform*. Dalam bahasa Indonesia jargon ini bermakna selamat datang di rumah baru anda, dimana kita saling peduli dan menghormati satu sama lain sebagai persembahan kami.

Semenjak video tersebut dipublikasikan pada tanggal 6 September 2018 lalu hingga saat ini, vlog yang menunjukkan seputar pekerjaan di kantor AIA FINANCIAL dengan judul vlog ‘Pengalaman Kerja Kantoran’ telah di tonton sebanyak 849.000 per September 2019. Berbagai komentar positif mengenai perusahaan AIA banyak ditulis melalui kolom komentar yang berada di bawah vlog tersebut.

Menurut pengamatan peneliti dari video blog Arief Muhammad, Perusahaan AIA ingin dipandang sebagai perusahaan yang peduli akan kesehatan, Perusahaan menerapkan hal-hal sederhana yang terkait dengan kesehatan seperti semua karyawan diberikan botol minum sebesar 1,5 liter yang menunjukkan bagaimana perusahaan peduli pada keseharian karyawan yang membutuhkan asupan air minum yang cukup. Tak hanya itu, AIA juga menyediakan *shuttle bus* untuk karyawannya yang mampu mengurangi penggunaan kendaraan pribadi dan pada akhirnya berdampak pada pengurangan polusi serta kemacetan.

Peneliti juga melihat bahwa perusahaan ini juga menyediakan peralatan olahraga, dimana karyawan dapat menggunakannya sebelum atau sesudah bekerja untuk tetap menjaga kebiasaan hidup sehat walaupun berada di dalam ruangan seharian. AIA juga ingin dinilai peduli dengan karyawannya dimana terdapat klinik karyawan sebagai tempat pertolongan pertama apabila karyawan sakit saat di kantor. Perusahaan AIA juga dilengkapi dengan *baby care* sebagai tempat untuk menitipkan anak karyawan saat bekerja. AIA ingin menyampaikan bahwa *tagline* perusahaan yakni *Healthier , Longer, and Better lives* bukan hanya sekedar produk dagang tetapi memang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Peneliti, Perusahaan AIA juga ingin dipandang sebagai perusahaan yang memberikan fasilitas untuk menyeimbangkan pekerjaan dengan aktifitas luar. Hal ini yang mendasari AIA membuat komunitas-komunitas seperti komunitas musik, *dance*, *sport*, dan lain sebagainya. Tak hanya itu di AIA juga terdapat *game zone*, dimana karyawan bisa melapas rasa penat sejenak di sela-sela pekerjaannya.

Gambar 1.2

Artefak level satu (pakaian)



Sumber : <https://youtu.be/Nr0NKjcoU8E>

Melalui vlog yang dibuat ini, perusahaan AIA menginginkan agar pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik. Sehingga pada saat penerimaan pesan mampu membuat intrepetasi pesan yang baik serta menimbulkan pemaknaan pesan yang baik oleh penonton vlog Arief Muhammad mengenai perusahaan AIA. Pemaknaan yang di simpulkan oleh penonton dari vlog inilah yang akan dimaknai.

Menurut pengamatan dari peneliti kebanyakan video review yang dilakukan oleh youtuber adalah *review* mengenai sebuah produk, namun Arief Muhammad mampu menjadikan sebuah kultur atau budaya organisasi

sebagai bentuk dari *video review*. Review kultur atau budaya dari sebuah organisasi tersebut dikonsepsi melalui sebuah vlog yang sederhana dengan mengikuti keseharian Arief berkunjung ke suatu perusahaan. Sedangkan vlogger atau orang yang melakukan kegiatan vlogging ini merupakan salah satu saluran untuk mendorong dan menjadikan generasi milenial menjadi generasi yang lebih produktif.

Dalam hal ini terdapat sebuah proses penyampaian dan penerimaan pesan yakni Arief Muhammad sebagai komunikator, karyawan asuransi AIA yang telah menonton vlog ‘pengalaman kerja kantor’ adalah komunikatif yang menerima pesan bahwa ada kebutuhan akan budaya organisasi yang diciptakan. Arief menyampaikan melalui sudut pandang transmisi. Dalam buku Sri Moerdijati diungkapkan bahwa proses transmisi terdiri dari komunikator, pesan atau media, lalu komunikasi efek. Arief berperan sebagai komunikatif, melalui vlog channel youtubenya sebagai media pengirim pesan untuk memberikan informasi seputar kultur pengalaman bekerja bagi masyarakat (Moerdijati, 2016:51). Tak hanya sebagai pemberi informasi, video review Arief juga menjalankan fungsi dari komunikasi massa yang lebih khusus sesuai pernyataan DeVito yakni memengaruhi, memberikan status, membius, serta penciptaan rasa kebersatuan antara pihak yang diiklankan dengan khalayak (Ardianto, dkk. 2007 :19).

Melihat perusahaan yang sudah mulai menyadari hal ini, menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk meneliti hal tersebut mengenai pesan budaya organisasi yang lebih tidak kaku. Perusahaan yang peneliti amati dan perhatikan adalah perusahaan asuransi AIA Financial. Hal ini menjadi menarik bagi peneliti karena perusahaan yang selama ini dipandang kaku ternyata bisa menjadi perusahaan yang menyenangkan untuk karyawannya. Itu sebabnya perusahaan AIA menjadi topik penelitian dari peneliti.

Penelitian terdahulu mengenai vlog dari Arief Muhammad sebagai objek dari penelitian juga telah diteliti oleh Ciptasetya, Amos Octa (2018) dengan judul penelitian Penerimaan mahasiswa mengenai image PT.Nutrifood Indonesia dalam vlog Arief Muhammad "Kantor Nutrifood". Pada penelitian terdahulu, peneliti terdahulu meneliti mengenai image dari suatu perusahaan yang menggambarkan bahwa kantor Nutifood sebagai rumah kedua sehingga seluruh karyawan bebas menganakan pakaian apa saja, serta dalam video ditunjukkan mengenai iklan-iklan produk perusahaan tersebut. Berbeda dengan penelitian peneliti saat ini, bahwa penelitian ini berfokus pada penerimaan budaya organisasi yang diciptakan, hal ini menjadi menarik ketika Arief Muhammad sebagai tokoh utama tersebut menjadi salah satu karyawan baru di perusahaan tersebut.

Melalui analisis resepsi dimana khalayak dilihat sebagai bagian *interpretative communities* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang menerima begitu saja informasi yang diberikan oleh media. Analisis resepsi menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian makna terhadap sebuah pengalaman dan produksi kultural. (McQuail : 1997). Penelitian ini menggunakan model yang ditawarkan oleh Miles dan Hiberman sebagai manajemen pengolahan data dan juga menggunakan metode analisis resepsi, nantinya penulis dapat membedakan tiga posisi audiens ketika melakukan *decoding*, yaitu *dominant-hegemonic positions*, *negotiated code*, dan *oppositional code*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah yang dikemukakan oleh peneliti, peneliti merumuskan adanya sebuah celah

komunikasi yang belum ter jelaskan sebagai berikut, “Bagaimana Penerimaan Karyawan Asuransi AIA Mengenai Budaya Organisasi dalam vlog Arief Muhammad versi Pengalaman Kerja Kantoran”?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan berguna untuk mendeskripsikan mengenai Penerimaan karyawan AIA terhadap Perusahaan AIA Financial dalam video Arief Muhammad versi Pengalaman Kerja Kantoran di Karyawan Asuransi.

1.4. Batasan Masalah

Objek penelitian yakni penerimaan karyawan asuransi AIA Financial menjadi batasan objek penelitian peneliti. Subjek yang dipilih oleh peneliti yakni terbatas pada Karyawan Asuransi AIA. Metode Analisis Resepsi (*reception analysis*) akan menjadi pisau atau pembedah dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti terhadap fenomena ini.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat terkait yakni manfaat teoritis dan praktis, yaitu :

1. Penelitian ini tentunya menghasilkan sebuah hasil dari sebuah penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai refrensi terkait analisis penerimaan dalam versi video pengalaman kerja melalui media baru dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya untuk meneliti fenomena-fenomena komunikasi yang muncul.
2. Penelitian ini tentunya menghasilkan sebuah hasil dari sebuah penelitian. Penelitian ini berguna dan dapat dimanfaatkan sebagai oleh perusahaan yang hendak melakukan kegiatan *public relation*, khususnya dalam penggunaan YouTube dan vlog sebagai media

untuk publikasi perusahaan untuk membangun, membentuk, atau mempertahankan citra dari perusahaan