

**Analisis Peran Media Sosial Sebagai Media Promosi Agen
Dalam Meningkatkan Pemahaman Berasuransi Syariah :
Studi Kasus Agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Kota Medan**

Aulia Chintya Dewi¹, Yusrizal², Atika³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
auliachintyadewi1@gmail.com , yusrizal@uinsu.ac.id , atika@uinsu.ac.id

ABSTRACT

This aims study to determine the role of social media as a promotional media agent in increasing understanding of sharia insurance with a case study on family takaful agents in Medan city. This study uses a qualitative method that is descriptive. Then the data collection techniques in this study used interviews, observations (observations) and questionnaires with the Likert scale method with a total of 12 customer respondents who commented on social media agents who were informants in this study. The results of this study indicate that utilizing the role of social media as a promotional medium helps agents to increase understanding of sharia insurance, especially for customers. In fact, based on the results of interviews, Medan city family takaful agents argued that social media not only helps in promotion to increase understanding of sharia insurance, but can also generate new customers. Then to be able to measure the understanding of sharia insurance for family takaful customers it is measured through a questionnaire with four indicators, namely first, consumer knowledge with the results of very understanding criteria of 58.3%, understanding criteria of 33.3% and criteria of sufficient understanding of 8.3%. Second, previous or past experience with the results of very understanding criteria of 58.3%, 33.3% understanding criteria and 8.3% sufficiently understanding criteria. Then the third is information in the category of sufficient understanding of 100%. And fourth, social/environmental with sufficient understanding criteria of 100%.

Keywords: Social Media, Promotion, Agent, Family Takaful

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Media Sosial Sebagai Media Promosi Agen Dalam Meningkatkan Pemahaman Berasuransi Syariah yang berstudi kasus pada Agen Takaful Keluarga Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Kemudian teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi (pengamatan) dan kuesioner dengan metode skala likert dengan jumlah responden 12 nasabah yang berkomentar di media sosial para agen yang menjadi informan dalam penelitian ini. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memanfaatkan peran media sosial sebagai media promosi membantu para agen untuk meningkatkan pemahaman berasuransi syariah terutama terhadap para nasabah. Bahkan berdasarkan hasil wawancara, para agen takaful keluarga kota medan mengemukakan bahwa media sosial tidak hanya membantu dalam promosi untuk meningkatkan pemahaman berasuransi syariah, melainkan juga dapat menghasilkan nasabah baru. Kemudian untuk dapat mengukur pemahaman berasuransi syariah para nasabah takaful keluarga diukur melalui kuesioner dengan empat indikator yaitu pertama, pengetahuan konsumen dengan hasil kriteria sangat paham sebesar 58,3%, kriteria paham 33,3% dan kriteria cukup paham 8,3%. Kedua, pengalaman terdahulu atau lampau dengan hasil kriteria sangat paham sebesar

58,3% kriteria paham 33,3% dan kriteria cukup paham 8,3%. Kemudian ketiga yaitu informasi dengan kategori cukup paham sebesar 100%. Dan keempat, sosial/lingkungan dengan kriteria cukup paham sebesar 100%.

Kata kunci : Media Sosial, Promosi, Agen, Takaful Keluarga

PENDAHULUAN

Pada saat ini, pemasaran melalui digitalisasi sangat dibutuhkan. Pada saat ini, pemasaran melalui digitalisasi sangat dibutuhkan. Sehingga menjadikan jenis pemasaran saat ini terbagi menjadi 2, yaitu pemasaran secara fisik dan pemasaran secara digital. Salah satu bentuk pemasaran melalui digital yang dipakai saat ini yaitu melalui media sosial. Penggunaan media sosial yang awalnya sebagai media komunikasi dan hiburan, kini sudah menjadi media informasi. Penyebab media sosial menjadi pusat informasi saat ini karena hampir semua lapisan masyarakat memiliki *gadget*, yang tentunya terdapat berbagai aplikasi media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsaap*, *tiktok*, dan lain sebagainya.

Seperti yang terdapat pada laporan data *we are social* yang dikutip dari data Indonesia bahwa penggunaan aktif media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2022 sebanyak 191 juta orang dibandingkan pada tahun 2021 yang hanya sebanyak 170 juta orang. Data penggunaan media sosial ini mengalami kenaikan sebesar 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya. (Mahdi, 2022) Laporan data ini juga melaporkan jenis penggunaan media sosial yang paling sering digunakan masyarakat di Indonesia yaitu seperti *whatsaap*, *instagram*, *facebook* dan *tiktok*. Data tersebut juga mengemukakan bahwa penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya dan akan terus mengalami peningkatan di tahun selanjutnya.

Banyaknya manfaat yang didapat dari menggunakan media sosial serta tingginya penggunaan media sosial di masyarakat, menjadikan banyak perusahaan maupun instansi saat ini memiliki akun media sosial. Tujuan perusahaan atau instansi menggunakan media sosial adalah untuk mengenalkan lebih luas perusahaannya kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan *brand-awarenessnya*. Hampir semua instansi maupun perusahaan memiliki media sosial saat ini, baik perusahaan barang maupun perusahaan jasa.

Sebagaimana hasil penelitian Romdonny dan Rosmadi mengemukakan bahwa peran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap hasil pemasaran produk atau jasa dari organisasi bisnis. Dimana media sosial dapat digunakan untuk menjangkau atau menyebarkan informasi dan spesifikasi produk dari sebuah organisasi bisnis, serta dapat juga menekan biaya iklan atau promosi. Sehingga tujuan pemasaran dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai. (Romdonny & Rosmadi, 2018)

Salah satu perusahaan jasa yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi adalah perusahaan takaful keluarga. Perusahaan ini sangat sadar bahwa pemasaran saat ini harus melibatkan digitalisasi di dalamnya, sehingga perusahaan ini memiliki tim *management* khusus di bidang pemasaran melalui digital dengan media sosial. Untuk semakin mendukung pemasaran takaful keluarga secara digital,

juga dibutuhkan kerjasama antara pihak perusahaan dengan para agen asuransinya. Sebagaimana diketahui perusahaan takaful keluarga saat ini telah memiliki tim management pemasaran digital yang dimana tugas mereka bertanggung jawab membuat iklan atau promosi menarik terkait takaful keluarga yang nantinya akan di posting di semua akun media sosial takaful keluarga. Sedangkan para agennya dapat menggunakan banner atau video iklan yang dibuat oleh perusahaan takaful keluarga di media sosial yang nantinya akan membagikan postingan tersebut ke media sosial yang mereka miliki sehingga dapat membantu para agen memasarkan asuransi takaful keluarga. Hal ini juga menjadi salah satu metode yang dilakukan takaful keluarga untuk mengenalkan asuransi syariah kepada generasi millennial. (Atika & Dewi, 2022)

Namun pada kenyataannya, penggunaan media sosial sebagai media promosi digital yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dalam berasuransi syariah tidak semudah yang dipikirkan. Walaupun pengikut media sosial takaful keluarga sudah banyak, akan tetapi kesadaran masyarakat akan asuransi syariah masih dibutuhkan proses. Oleh sebab itu, perusahaan takaful keluarga mengedukasi para agennya untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi agar tersebarnya informasi asuransi syariah semakin meluas.

Akan tetapi, masih banyak para agen yang tidak menggunakan media sosial sebagai media promosi. Seperti yang terjadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Kota Medan yang terletak di jalan Setia Budi, dimana hanya sebagian agen saja yang menggunakan media sosial sebagai media promosinya. Berdasarkan hasil wawancara melalui agency manager PT. Asuransi Takaful Keluarga Kota Medan, Dimana dari 80 agen yang terdaftar, hanya 50% yang aktif memasarkan produk asuransi syariah. Dimana diantara 50% hanya 10% sampai 20% yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk asuransi syariah. Jika dihitung persenan yang disebutkan di atas dari total agen yang aktif, maka hanya berkisar 3 sampai 10 agen saja yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya. Selebihnya masih menggunakan metode jualan langsung atau *face to face* untuk bisa mendapatkan nasabah. Sedangkan Para agen yang melakukan promosi produk asuransi melalui media sosialnya, akan mengambil dari postingan sosial media Takaful Keluarga dari instagram, facebook, twitter, maupun telegram yang kemudian dibagikan ke semua beranda media sosial yang mereka miliki sesuai dengan saran dari pihak perusahaan takaful keluarga.

Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu agen takaful keluarga yang tidak menggunakan media sosial sebagai media promosi mengemukakan bahwa beliau tidak menggunakan media sosial sebagai media promosi dikarenakan metode bertemu langsung karena lebih efisien dalam mengenalkan asuransi syariah serta manfaatnya kepada calon nasabah. Sebagaimana yang dikemukakan olehnya bahwa beliau saat ini memang menggunakan gadget dan juga memiliki media sosial, namun media sosial yang ada jarang sekali digunakan. Hanya whatshaap saja yang sering beliau gunakan untuk mempermudah berkomunikasi. Alasan beliau tidak

menggunakan media sosial bukan karena kurang efektif, melainkan bertemu secara langsung dapat lebih mempermudah dan memperlancar pekerjaan beliau sebagai agen.

Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang di atas, terdapat dua pendapat yang berbeda terkait pemasaran melalui media sosial. Maka dari itu, penelitian ini akan mengkaji dua permasalahan yaitu pertama, bagaimana peran media sosial sebagai media promosi yang dilakukan oleh sebagian para agen takaful keluarga dalam meningkatkan pemahaman berasuransi syariah. Dan kedua, bagaimana tingkat pemahaman nasabah takaful keluarga cabang kota medan terkait asuransi syariah melalui media sosial yang dilakukan oleh agen sebagai media promosi. Dengan penelitian ini nantinya akan dapat membantu mengetahui seberapa efektif penggunaan media sosial sebagai media promosi agen agar dapat mendorong agen lain menggunakan media sosial. Kemudian dengan penelitian ini juga untuk dapat mengukur tingkat pemahaman berasuransi syariah oleh nasabah dan masyarakat melalui media sosial para agen takaful keluarga.

TINJAUAN LITERATUR

Analisis

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), analisis yaitu penyelidikan suatu fenomena atau peristiwa untuk dapat mengetahui keadaan atau fakta yang sebenarnya. Berikutnya Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer menjabarkan pengertian analisis adalah proses pemecahan masalah yang dimulai dengan hipotesis (dugaan sementara) sampai terbukti kebenarannya melalui beberapa kepastian (pengamatan, percobaan dan sebagainya). (Sawir, 2021)

Agen

Berdasarkan UU RI No. 40 Tahun 2014 Agen asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau kepada perusahaan, yang bertindak untuk dan atas nama perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi syariah dan memenuhi syarat untuk mewakili perusahaan asuransi atau asuransi syariah yang menjual produk asuransi atau produk asuransi syariah.

Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa inggris yaitu *promote* yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Atau dalam pemasaran, sebagai media untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Zimmerer, promosi merupakan alat komunikasi untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa agar pelanggan dapat melakukan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan melalui iklan. (Freddy, 2013) Maka dapat disimpulkan, promosi adalah kegiatan untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen agar menarik daya beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga dengan adanya promosi, diharapkan terjadinya kenaikan daya beli dan perluasan pangsa pasar.

Media sosial

Media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi serta berbagi informasi maupun menjalin kerja sama secara virtual tanpa terhalang ruang dan waktu. (Rohmadi, 2016) Media sosial adalah kumpulan aplikasi yang memudahkan para penggunanya untuk melakukan interaksi sosial secara online. Melalui media sosial tersebut, para pengguna bisa berbagi informasi atau pengalaman yang dialami dalam bentuk cerita, foto atau video yang di unggah. Berikut ini media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, diantaranya : (Abdallah, 2021)

Instagram

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 yang saat ini menjadi media sosial yang paling banyak dipakai oleh kalangan *millenial*. Instagram banyak dipakai karena menyediakan platform untuk berbagi foto dan video pendek yang bisa di kreasikan oleh penggunanya. Selain itu, instagram memiliki fitur menarik lainnya yang bisa dikreasikan oleh penggunanya yang menjadikannya platform media sosial populer yang banyak digunakan. Hal inilah menjadikan media sosial banyak pelaku bisnis yang menggunakan instagram sebagai platform untuk promosi termasuk Asuransi Takaful Keluarga.

Facebook

Facebook menjadi situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia. Jejaring sosial yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg tidak hanya digunakan sebagai ajang pertemanan saja, tetapi sebagai bidang pemasaran, politik, pendidikan hingga ajang silaturahmi antar kerabat. Selain itu di aplikasi ini dapat menjadikan sesuatu menjadi viral dengan cepat. Sehingga ketika menjadi viral, tentu banyak orang yang akan memberikan pandangan dan langsung membagikannya.

Twitter

Twitter adalah jenis media sosial yang juga banyak digunakan untuk berbagi informasi. Maka dari itu, di twitter kebanyakan penggunanya adalah para anak muda, politikus, artis, selebgram dan lain sebagainya yang memanfaatkan media sosial ini untuk menyampaikan pemikiran dan pandangannya. Sehingga akan dapat menghasilkan tanggapan dan pandangan yang dapat di tweet oleh sesama pengguna twitter.

Whatshaap

Whatshaap sebagai media yang paling banyak dipakai saat ini dalam berkomunikasi karena lebih mudah, lebih cepat dan lebih privasi. Aplikasi ini juga dilengkapi dengan fitur berbagi cerita dapat dikomentari hanya antar personal dan komentar tersebut tidak diketahui oleh orang lain.

Youtube

Youtube berbeda dengan media sosial yang sebelumnya. Dimana youtube merupakan jejaring sosial yang hanya digunakan untuk menonton kumpulan video. Berbeda dengan media sebelumnya yang banyak digunakan untuk media komunikasi, youtube digunakan saat ini untuk membuat berbagai macam video yang dibutuhkan, diantaranya mulai dari berita, tata cara memasak, olahraga,

pendidikan, politik, musik, review penginapan serta tempat wisata dan lain sebagainya yang dapat ditemui di youtube.

Pemahaman

Secara etimologis pemahaman berarti pengertian, pendapat, pemikiran, atau cara pandang. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pemahaman berasal dari kata paham yang berarti cara, proses, atau tindakan memahami. Adapun menurut para ahli yaitu Sadiman mengemukakan bahwa pemahaman diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk menafsirkan, menerjemahkan dan menjelaskan sesuatu dengan kata-katanya sendiri yang telah diberikan kepadanya. Selain itu, menurut Suharsimi pemahaman yaitu bagaimana seseorang dapat membedakan, menebak atau memperkirakan, menjelaskan, menyimpulkan kembali dan dapat memberi contoh. (Ramadhani & Arif, 2023)

Untuk mengetahui suatu pemahaman nasabah diperlukan adanya faktor-faktor yang dapat diukur sebagai indikator bahwa seseorang dapat dinyatakan paham akan suatu hal. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat pemahaman nasabah terhadap produk atau mekanisme asuransi syariah berdasarkan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut : (Susilo, 2020)

- a) Pengetahuan Konsumen. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya terkait dengan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.
- b) Pengalaman terdahulu. Pengalaman atau peristiwa lampau yang pernah terjadi adalah sumber memahami kebenaran. Maka dari itu, pengalaman menjadi faktor seseorang memahami sesuatu.
- c) Informasi
Informasi akan dapat memberikan pengaruh pada pemahaman seseorang, karena jika seseorang mendapatkan informasi yang baik dari berbagai media maka hal itu dapat meningkatkan pemahaman seseorang. Oleh karena itu, untuk dapat menyebarkan informasi lebih cepat dan menarik maka dibutuhkan promosi. Hal ini bertujuan untuk memberitahu kepada masyarakat atau konsumen untuk lebih mengenal produk atau menjadi pembeli produk.
- d) Faktor sosial/Lingkungan
Lingkungan memberikan pengaruh pertama bagi seseorang dimana seseorang dapat mempelajari hal-hal baik dan juga hal-hal buruk tergantung kelompoknya. Dalam lingkungan seseorang akan memperoleh pengalaman yang dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang.

Asuransi Syariah

Menurut UU RI No. 40 Tahun 2014 Asuransi syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian diantara para pemegang polis dalam rangka

pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling tolong menolong dan melindungi apabila terjadinya musibah.

Asuransi syariah adalah pembagian resiko timbal balik antara manusia, dimana yang satu menjadi penanggung risiko bagi yang lain. Resiko ini diambil secara kerja sama atau gotong royong, dilandasi iktikad baik, dengan saling memberikan uang dengan tujuan saling membantu. (Aslamia & Yusrizal, 2022)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai yaitu kualitatif, dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Kemudian untuk pengumpulan datanya melalui metode wawancara, observasi (pengamatan) dan kuesioner dengan metode skala likert.

Penelitian ini dimulai dari bulan November 2022 sampai Januari 2023 yang berlokasi di PT. Asuransi Takaful Keluarga yang beralamat di Jl. Setia Budi Komplek Setia Budi Center I Blok C No. 1 Kel. Tj Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara.

Kemudian tahapan menganalisis data dalam penelitian ini ada empat sebagaimana yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, diantaranya pertama pengumpulan data yang diambil dari wawancara, observasi dan kuesioner. Kemudian yang kedua yaitu reduksi data, setelah data dikumpulkan, kemudian dirangkum dan dianalisis untuk mempermudah dalam penyajian data. Ketiga yaitu penyajian data yang telah dianalisis dan dikaji sebelumnya. Dan penyajian data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Kemudian yang terakhir penarikan kesimpulan. (Sugiono, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis peran media sosial sebagai media promosi agen dalam meningkatkan pemahaman berasuransi syariah

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara yang dilakukan, bahwa para agen takaful keluarga sependapat mengemukakan bahwa peran media sosial sangat membantu dalam promosi, yang dimana pada kondisi saat ini yang hampir semua aktivitas promosi bisnis sudah melibatkan digitalisasi. Media sosial sangat berpotensi sebagai penerapan strategi pemasaran asuransi syariah karena memiliki jangkauan yang luas. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian terdahulu yaitu Dita Ayu Susmita dan Nuri Aslami bahwa potensi teknologi dan media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk asuransi syariah mampu menjadi target pemasaran sehingga dapat mendorong keputusan untuk membeli produk asuransi syariah.

Para agen takaful keluarga Kota Medan melakukan promosi melalui media sosial dengan berbagai macam metode yang dapat menarik pengguna media sosial lainnya. Sebagian para agen takaful keluarga menggunakan metode *share* dimana para agen hanya membagikan postingan dari akun resmi perusahaan takaful keluarga yang setiap harinya akan memposting berbagai macam poster dan video pendek yang menarik, yang berisi dari edukasi pentingnya memiliki polis asuransi

syariah sampai dengan produk-produk yang berada di takaful keluarga serta layanan dan proses klaim lainnya. Nantinya para agen takaful keluarga akan membagikan atau *menscreenshoot* postingan tersebut yang kemudian mereka bagikan di media sosial mereka. Adapun media sosial yang sering dipakai oleh para agen takaful keluarga Kota Medan sebagai media promosinya yakni *facebook*, *instagram*, dan *whatsaap*. Memang *facebook* dan *instagram* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, sedangkan *whatsaap* digunakan untuk dapat saling bertukar pesan dengan lebih cepat dan mudah. Sehingga para agen takaful keluarga juga mencantumkan nomor *whatsaap* mereka di bio profil media sosialnya agar dapat berkomunikasi lebih nyaman melalui *whatsaap*.

Peran media sosial sebagai media promosi sangat membantu dalam melakukan berbagai bisnis. Sebagaimana teori Febian Chandra bahwa peran media sosial sebagai promosi bisnis ada tujuh peran yaitu dapat melakukan promosi dengan biaya terjangkau, membagikan informasi dengan cepat, memudahkan memperoleh data penting tentang calon konsumen, meningkatkan loyalitas dan brand awareness, meningkatkan traffic website di mesin pencari, dan dapat menganalisis kompetitor serta dapat menganalisis performa bisnis. Ketujuh peran media sosial di atas menjadi landasan utama para agen takaful keluarga menggunakan media sosial sebagai media promosi. Tujuan dilakukan promosi yaitu agar terjadinya daya beli berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dari hasil wawancara bahwa para agen pernah mendapatkan nasabah melalui media sosial, yang pada mulanya masih ragu-ragu akan tetapi karena rajin terus melakukan promosi menjadi tertarik memiliki polis asuransi syariah. Walaupun demikian, untuk dapat mengajak masyarakat bergabung menjadi nasabah tidak hanya dapat dilakukan melalui media sosial, dikarenakan asuransi merupakan produk jasa dalam jangka panjang sehingga promosi yang dilakukan berbeda dengan produk barang atau jasa lainnya. Oleh sebab itu, pemasaran melalui *personal selling* atau penjualan individu secara langsung yang biasa dilakukan para agen harus tetap dilestarikan. Media sosial yang ada saat ini, hanya sebagai media yang membantu menyebarkan informasi asuransi syariah kepada masyarakat. Sehingga pemasaran melalui fisik atau tradisional dan pemasaran secara digital harus sama-sama tetap dilaksanakan bagi perusahaan jasa terutama asuransi takaful keluarga.

Pemahaman Pemahaman Nasabah Takaful Keluarga Dalam Berasuransi Syariah

Untuk dapat mengukur pemahaman nasabah takaful keluarga kota medan melalui promosi yang dilakukan para agen melalui media sosial, maka dapat dilihat dari jumlah *like* dan komentar yang terdapat di dalam postingan. Setiap agen memiliki karakteristik dalam melakukan promosi, sehingga ada yang melakukan promosi dengan menarik ada juga yang sekedar melakukan promosi. Walaupun

demikian, tujuan mereka sama yaitu menyebarkan dan mengenalkan asuransi syariah kepada masyarakat.

Selain itu untuk dapat mengukur pemahaman nasabah takaful keluarga, maka dilakukan melalui pengisian kuesioner pertanyaan terkait produk dan mekanisme takaful keluarga. Jumlah pertanyaan yang disajikan ada 12 dan disebarkan kepada nasabah yang berkomentar di akun media sosial para agen yang menjadi informan dalam penelitian berjumlah 12 responden. Untuk dapat mengukur pemahaman, maka dilihat dari 4 indikator yaitu dari pengetahuan nasabah, pengalaman terdahulu atau lampau, informasi dan faktor sosial/lingkungan. Sebagaimana hasilnya terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Faktor Pengetahuan Nasabah Dalam Tingkat Pemahaman Berasuransi Syariah

No	Kelas interval	Frekuensi		Kriteria
		Jumlah	Persentase	
1	5-6	0	0%	Sangat tidak paham
2	7-8	0	0%	Tidak paham
3	9-10	1	8,3%	Cukup paham
4	11-12	4	41,6%	Paham
5	13-14	7	58,3%	Sangat paham
Total		12	100%	

Berdasarkan hasil kuesioner didapatkan hasil pengetahuan konsumen dengan hasil kriteria sangat paham sebesar 58,3% berjumlah 7 nasabah, kriteria paham 33,3% berjumlah 4 nasabah dan kriteria cukup paham 8,3% berjumlah 1 nasabah.

Tabel Distribusi Frekuensi Faktor Sosial/Lingkungan Nasabah Dalam Tingkat Pemahaman Berasuransi Syariah

No	Kelas interval	Frekuensi		Kriteria
		Jumlah	Persentase	
1	5-6	0	0%	Sangat tidak paham
2	7-8	0	0%	Tidak paham
3	9-10	0	0%	Cukup paham
4	11-12	5	41,6%	Paham
5	13-14	7	58,3%	Sangat paham
Total		12	100%	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan dari faktor pengalaman terdahulu bahwa responden atau nasabah memilih kriteria paham berjumlah 5 nasabah atau 41,6%, sedangkan 7 nasabah lainnya atau 58,3% memilih kriteria sangat paham. Maka dapat dianalisis bahwa pengalaman terdahulu/lampau sebagai indikator tingkat pemahaman berasuransi syariah menghasilkan sangat paham atau 58,3% dari hasil responden.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Faktor Informasi Nasabah Dalam Tingkat Pemahaman Berasuransi Syariah

No	Kelas interval	Frekuensi		Kriteria
		Jumlah	Persentase	
1	5-6	0	0%	Sangat tidak paham
2	7-8	0	0%	Tidak paham
3	9-10	12	100%	Cukup paham
4	11-12	0	0%	Paham
5	13-14	0	0%	Sangat paham
Total		12	100%	

Berdasarkan tabel di atas dapat dianalisis atau diketahui bahwa semua responden memilih kriteria cukup paham atau 100% dari faktor sosial atau lingkungan dalam tingkat pemahaman berasuransi syariah. Maka dari itu indikator ketiga untuk mengukur pemahaman tentang informasi dengan hasil kriteria atau masuk kategori cukup paham sebesar 100%.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Faktor Sosial/Lingkungan Nasabah Dalam Tingkat Pemahaman Berasuransi Syariah

No	Kelas interval	Frekuensi		Kriteria
		Jumlah	Persentase	
1	5-6	0	0%	Sangat tidak paham
2	7-8	0	0%	Tidak paham
3	9-10	12	100%	Cukup paham
4	11-12	0	0%	Paham
5	13-14	0	0%	Sangat paham
Total		12	100%	

Berdasarkan tabel di atas dapat dianalisis atau diketahui bahwa semua responden memilih kriteria cukup paham atau 100% dari faktor sosial atau lingkungan dalam tingkat pemahaman berasuransi syariah. Maka dari itu indikator keempat untuk mengukur pemahaman tentang ,sosial/lingkungan dengan hasil kriteria cukup paham sebesar 100%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Peran media sosial sebagai media promosi yang dilakukan oleh agen takaful keluarga kota medan untuk meningkatkan pemahaman berasuransi syariah kepada nasabah dan masyarakat merupakan strategi promosi yang cukup efektif dilakukan. Hal ini dikarenakan media sosial memudahkan para agen untuk memperkenalkan asuransi syariah dan juga produknya kepada nasabah dan juga masyarakat melalui digital. Dari hasil penelitian ini para agen sepakat mengemukakan bahwa dari media sosial bisa mendapatkan nasabah baru. Walaupun tidak sebanyak dengan metode

bertemu langsung yang biasa dilakukan para agen, akan tetapi hal ini menjadi sebuah langkah baik kedepannya bahwa media sosial dapat menghasilkan nasabah dan dapat menarik masyarakat membaca dan mengenal asuransi syariah melalui postingan para agen.

Untuk dapat mengukur pemahaman nasabah takaful keluarga melalui pemahaman dari media sosial ada 4 indikator. Pertama pengetahuan konsumen dengan hasil kriteria sangat paham 58,3%, kriteria paham 33,3% dan kriteria cukup paham 8,3%. Kedua, pengalaman terdahulu/lampau dengan hasil kriteria paham 41,6%, dan kriteria sangat paham 58,3%. Ketiga, faktor informasi dengan hasil kriteria cukup paham 100%. Dan keempat, faktor sosial/lingkungan dengan hasil kriteria 100% cukup paham.

Saran

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah diperoleh, adapun saran peneliti yang dapat dipaparkan pada penelitian, antara lain :

Kepada perusahaan. Memanfaatkan media sosial pada saat sekarang ini merupakan langkah yang bagus. Akan tetapi, promosi melalui media sosial tidaklah mudah, dibutuhkan kreativitas dan ilmu marketing untuk semakin meningkatkan literasi masyarakat terhadap asuransi syariah. Selain itu, untuk semakin memperluas penyebaran informasi takaful keluarga melalui digitalisasi, hendaknya perusahaan asuransi takaful keluarga melakukan kerjasama dengan instansi lain atau pada saat ini melakukan *endorse* pada *influencer* yang memiliki pengaruh besar kepada penyampaian informasi kepada masyarakat sehingga pemahaman berasuransi syariah dapat meningkat.

Kepada Agen. Mengenalkan asuransi syariah kepada masyarakat dan mengajak mereka bergabung menjadi nasabah merupakan tugas seorang agen. Oleh sebab itu, para agen akan melakukan segala upaya pemasaran agar target pasar dapat tercapai. Maka dari itu, promosi melalui media sosial dapat membantu para agen untuk menyebarkan informasi pentingnya memiliki asuransi syariah. Akan tetapi, untuk semakin menarik masyarakat bergabung menjadi nasabah, hendaknya para agen tidak hanya menggunakan metode *share* atau copas dari media sosial perusahaan takaful keluarga. Hendaknya para agen meningkatkan skill promosi mereka sendiri dengan mulai membuat video singkat terkait nasabah-nasabah yang telah sudah bergabung agar masyarakat semakin yakin bahwa takaful keluarga merupakan perusahaan asuransi yang amanah dan sesuai dengan yang di promosikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, Nandi. (2021). *Pengaruh Media Sosial dan Gerakan Massa Terhadap Hakim*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Aslamia, Soibatul, & Yusrizal. (2022). Tingkat Pemahaman dan Jasa Agen Dalam Meningkatkan Minat Calon Nasabah Menjadi Peserta Asuransi Syariah di PT

- Prudential Life Assurance Cabang Binjai Timur. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam "El-Mal"*.
- Atika, & Dewi, Aulia Chintya. (2022). Strategi Pemasaran Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga Untuk Mendorong Generasi Milenial Menggunakan Produk Asuransi Syariah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (EKOMA)*, 129.
- Freddy. (2013). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mahdi, Muhammad Ivan. Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> diakses pada 11 February, 2022 Pukul 15.45
- Ramadhani, Elya, & Arif, Fauzi. (2023). Tingkat Pemahaman Masyarakat Kota Binjai Terhadap Asuransi Syariah Pada PT. Prudential Syariah Binjai. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. (2022). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan : PT. Cahaya Rahmat Rahmani.
- Rohmodi, Arif. (2016). *Tips Produktif Bersosial Media, Memanfaatkan Aneka Sosial Media Populer, Riset Sosial Media dan Promosi Online*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Romdonny, Jefry, & Rosmadi, Maskarto Lucky Nara. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *IKRAITH EKONOMIKA*.
- Sawir, Muhammad. (2021). *Ilmu Administrasi dan Analisis Kebijakan Publik Konseptual dan Praktik*. Yogyakarta : CV. BUDI UTAMA.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV. ALFABETA.
- Susilo, Endri. (2020). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pemahaman Masyarakat Desa Terhadap Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam, Al-Mal*.Vol.3 No.2.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 tahun 2014 Tentang Perasuransian Pasal 1 Ayat 28.*