

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digitalisasi yang sangat berkembang pesat seperti sekarang ini, kemajuan teknologi terjadi di semua sektor kehidupan diantaranya bidang ekonomi, bisnis, pendidikan, kesehatan, pemerintahan, dan lainnya. Salah satu perubahan yang cukup besar juga terjadi di sektor keuangan. Contohnya seperti perubahan di bidang asuransi. Asuransi adalah sebuah entitas nonbank, terstruktur dengan baik dalam bentuk perusahaan yang berfokus pada aspek bisnis secara nyata dalam era modern. Dilihat dari persektif bisnis, asuransi merupakan perusahaan yang menawarkan jasa, pemindahan risiko dari pihak yang berbeda serta mendapatkan resiko keuntungan dengan berbagai resiko (*sharing of risk*) diantara sebagian besar nasabahnya.¹

Di Indonesia sendiri terdapat dua tipe asuransi, yaitu asuransi syariah dan asuransi konvensional. Pada penelitian ini terfokus membahas tentang asuransi syariah. Menurut Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi

¹ Drs Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, Ed 1, Cet 4 (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), h 2.

syariah. Menurutnya asuransi syariah (*Ta'min, Takaful, Tadamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.²

Masa depan asuransi syariah di Indonesia mulai menunjukkan prospek yang cerah. peningkatan tabungan, pertumbuhan ekonomi yang positif dikombinasikan dengan naiknya tingkat tabungan dan berkembangnya perekonomian kelas menengah merupakan dukungan yang kuat terhadap industri asuransi syariah. Ditambah lagi mayoritas penduduk beragama Islam, pertumbuhan ekonomi yang stabil, situasi politik yang terjaga, dan meningkatnya minat masyarakat untuk menabung menjadi pertanda yang positif terhadap perkembangan asuransi syariah di Indonesia.³ Salah satu faktor yang menjadikan asuransi syariah dikenal luas oleh masyarakat di Indonesia yaitu dengan menerapkan metode manajemen pemasaran yang baik dan menarik.

² Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.

³ Arif Efendi, *Asuransi Syariah Di Indonesia* (Studi Tentang Peluang Ke Depan Industri Asuransi Syariah, Vol 3 No 2 (STAIMUS Surakarta: Wahana Akademika, Oktober 2016)

Salah seorang pakar pemasaran yang terkenal di dunia terutama di Amerika yaitu Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.⁴

Allah SWT juga menjelaskan tentang pemasaran dalam Q.S An-Nisa Ayat 29:

تَقْتُلُوا وَلَا مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَن تِجَارَةٍ تَكُونُ أَلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْوَالُ الَّذِينَ يَأْتِيهَا

رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنْفُسِكُمْ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁵ (Q.S An-Nisa ayat 20).

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, fifth edition, Prentice-Hall, Inc, 1980, h 27.

⁵ <https://quran.kemenag.go.id/>

Dalam mengembangkan asuransi syariah, pelaku industri asuransi ditantang untuk responsif terhadap perkembangan digital, terutama dalam bidang *marketing*. Strategi *marketing* yang telah berubah dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran masa kini atau modern. Pemasaran tradisional dipakai sebelum internet dapat diakses dengan mudah. Saat ini masyarakat mengenal sistem pemasaran modern atau disebut juga *digital marketing*.

Digital marketing yaitu pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama adalah mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran digital.⁶ *Digital marketing* memudahkan para pelaku industri asuransi syariah dalam memasarkan produknya serta mengedukasi masyarakat mengenai asuransi.

Dalam menghadapi tantangan perubahan yang cepat, pendekatan *digital marketing* telah menjadi elemen kunci dalam upaya untuk meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap asuransi syariah. Dalam era digital yang terus maju, strategi pemasaran digital yang efisien

⁶ Andi Prasetyo Wati dkk, *Digital Marketing* (Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020), h. 11.

dapat memainkan peran dalam mengatasi kendala pemahaman dan persepsi negatif tentang asuransi syariah.

Rangkasbitung merupakan wilayah kecamatan yang berada di Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. Kecamatan Rangkasbitung terdiri dari 11 desa dan 5 kelurahan diantaranya yaitu Cijoro Lebak, Cijoro Pasir, Muara Ciujung Barat, Muara Ciujung Timur, Rangkasbitung Barat, Cimangeunteung, Citeras, Jatimulya, Kolelet Wetan, Mekarsari, Nameng, Narimbang Mulia, Pasir Tanjung, Nameng, Rangkasbitung Timur, dan Sukamanah. Desa Sukamanah dijadikan.

Di kalangan masyarakat Desa Sukamanah masih terdapat stigma negatif terhadap asuransi. Beberapa individu mungkin menganggap bahwa asuransi syariah lebih kompleks atau bahkan lebih mahal dibandingkan dengan asuransi konvensional. Sebagian lainnya mungkin belum sepenuhnya menyadari keuntungan dari perlindungan finansial yang didapatkan dari produk asuransi syariah dalam melindungi harta mereka dari berbagai risiko yang dapat terjadi.

Selain itu, Desa Sukamanah merupakan daerah yang telah memanfaatkan teknologi digitalisasi di berbagai bidang. Hal ini dapat memberikan dampak baik yang signifikan juga terhadap perkembangan *digital marketing*. Melihat hal tersebut asuransi syariah memiliki potensi pertumbuhan pasar yang tinggi. Karakteristik dan budaya yang dimiliki

masyarakat Desa Sukamanah menjadi kunci dalam pengembangan asuransi syariah berbasis digital.

Tugas yang tak kalah penting yaitu mengubah stigma negatif tentang asuransi syariah yang ada di antara masyarakat. Karena itu, diperlukan strategi *digital marketing* yang unik sehingga membuat masyarakat tertarik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan objek konten edukasi dalam *digital marketing*. Hal ini dalam rangka menampilkan sesuatu yang baru dan unik kepada masyarakat. Pendekatan yang digunakan harus sesuai dengan perkembangan zaman saat sekarang ini.

Konten edukasi yang informatif dan relevan dapat membantu menyampaikan informasi yang benar dan menjelaskan prinsip-prinsip asuransi syariah dengan lebih baik kepada masyarakat. Tujuan dari penelitian ini untuk memahami bagaimana peran konten edukasi dalam *digital marketing* terhadap persepsi masyarakat pada asuransi syariah. *Output* dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak eksternal sebagai bahan literatur maupun pertimbangan di bidang asuransi syariah.

Terdapat beberapa macam penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Yani Aguspriyani tahun 2023, hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara strategi *digital marketing* dan keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial. Strategi sosial media *marketing* memiliki

pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk asuransi⁷. Penelitian yang dilakukan oleh Lintang Dwiyana tahun 2022 menjelaskan bahwa dalam meningkatkan efektifitas pemasaran, hal yang perlu dilakukan yaitu promosi dengan memperkenalkan produk kepada orang lain.⁸

Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tati Handayani tahun 2019, menjelaskan bahwa tingkat persepsi masyarakat muslim terhadap asuransi syariah dilihat dari indikator premi dan promosi masih kurang diketahui oleh responden, sedangkan persepsi tentang syariah dan produk sudah cukup baik diterima oleh responden.⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Hillalliyati, tahun 2023 menjelaskan persepsi masyarakat madani kota Serang terhadap asuransi syariah sudah cukup baik dan mengandung nilai tauhid dan nilai keadilan, sehingga nilai inilah yang membedakan dengan asuransi konvensional pada umumnya.¹⁰

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini membawa inovasi signifikan dengan memperkenalkan pendekatan yang berbeda dalam strategi *digital marketing*. Secara khusus, penelitian ini menonjolkan

⁷ Yani Aguspriyani dkk, *Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial*, Jurnal ekonomi islam, 2023.

⁸ Lintang Dwiyana, Nur Islami, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah*, Jurnal Pendidikan Agama Islam, 2022.

⁹ Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Persepsi Masyarakat terhadap Asuransi Syariah*, 2019.

¹⁰ Hillalliyati dkk, *Persepsi Masyarakat Madani*, Jurnal Syar'insurance (Sijas), 2023.

penggunaan objek konten edukasi sebagai elemen integral dari strategi pemasaran digitalnya. Pilihan ini mencerminkan keberanian untuk menyajikan informasi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pendidikan bagi masyarakat.

Selain itu, penelitian ini mencapai kemajuan metodologis dengan menerapkan teknik sampling yang lebih representatif dan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek kualitatif, tetapi juga memastikan representasi yang lebih kuat dari populasi yang diteliti, meningkatkan kepercayaan dan generalisabilitas temuan.

Lebih dari sekadar kontribusi akademis, penelitian ini memiliki dimensi sosial yang signifikan. Dengan menambah literasi masyarakat di bidang asuransi, diharapkan dapat menciptakan pemahaman yang lebih baik di antara masyarakat umum. Selain itu, fokus pada mengarahkan persepsi yang positif terhadap asuransi diharapkan dapat meningkatkan penerimaan dan partisipasi masyarakat dalam produk asuransi, memberikan manfaat nyata dalam mengelola risiko finansial mereka dengan lebih bijak.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Peran Konten Edukasi Dalam *Digital Marketing* Terhadap Persepsi Masyarakat Pada Asuransi Syariah” (Studi Masyarakat Desa Sukamanah).**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti dapat mengidentifikasi masalah-masalah berikut:

1. Kurangnya pemahaman tentang asuransi syariah serta perbedaannya dengan asuransi konvensional di kalangan masyarakat Desa Sukamanah sehingga memberikan persepsi negatif terhadap asuransi syariah.
2. Masih tingginya tingkat kekhawatiran atau ketidakpercayaan masyarakat terhadap asuransi, sehingga minat beli masyarakat Desa Sukamanah terhadap asuransi masih tergolong rendah.
3. Tingkat penetrasi digital dikalangan masyarakat yang belum tinggi sehingga menghambat pengimplementasian edukasi dalam *digital marketing* dalam bidang asuransi syariah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, agar penelitian dapat terfokus, maka batasan masalah yang akan dipaparkan yaitu:

1. Penelitian ini terbatas pada variabel independen yaitu konten edukasi sedangkan variabel dependen yaitu persepsi masyarakat.

2. Platform digital yang digunakan pada penelitian ini yaitu media sosial diantaranya YouTube, Instagram dan TikTok.
3. Subjek pada penelitian ini yaitu masyarakat Desa Sukamanah.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah peran konten edukasi dalam *digital marketing* berpengaruh terhadap persepsi masyarakat pada asuransi syariah?
2. Seberapa besar pengaruh peran konten edukasi dalam *digital marketing* terhadap persepsi masyarakat pada asuransi syariah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi apakah konten edukasi dalam *digital marketing* berpengaruh terhadap persepsi masyarakat pada asuransi syariah.

2. Untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh peran konten edukasi dalam *digital marketing* terhadap persepsi masyarakat pada asuransi syariah.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan teoritis dan praktis bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai masalah peran konten edukasi dalam *digital marketing* terhadap persepsi masyarakat pada asuransi syariah, kemudian dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktik

- a. Bagi Para Akademisi

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai referensi akademik khususnya terkait variabel yang diteliti. Untuk menambah literatur serta referensi pada perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan acuan pembelajaran teori maupun praktik dalam tinjauan data secara langsung maupun tidak langsung, sehingga berguna bagi penulis untuk dapat memahami variabel yang diteliti.

c. Bagi Semua Pihak

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan khazanah ilmiah bagi semua yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

G. Sistematika Penulisan

Dalam menyusun penelitian ini, penulis dibagi menjadi 5 bab yang akan dibahas, yang memuat ide-ide pokok kemudian dibagi menjadi beberapa sub-bab sehingga secara keseluruhan dapat menjadi satu kesatuan yang saling menjelaskan dalam satu pemikiran. Secara garis besar dapat dijelaskan, diantaranya:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari sebelas sub-bab yaitu latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini merupakan tinjauan umum yang menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan secara rinci mengenai waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, operasional variable penelitian, teknik analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang uraian hasil penulisan berupa temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan disertai hasil analisisnya

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi akhir penelitian dengan membuat kesimpulan dan uraian-uraian serta penjelasan yang sudah disajikan pada bab-bab sebelumnya dan selanjutnya memberikan saran yang sekiranya berguna dan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya daftar pustaka dan lampiran-lampiran