

ANALISIS WACANA KRITIS TERHADAP PRESS RELEASE AXA FINANCIAL INDONESIA TENTANG LAYANAN KHUSUS BAGI NASABAH INFEKSI VIRUS CORONA COVID-19 DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND TRUST

Wahyu Wary Pintoko
Institut Bisnis Nusantara
wahyu.wp@ibn.ac.id

Abstrak

Pandemi Virus Corona atau Covid 19 mempengaruhi banyak sektor kehidupan manusia, tak terkecuali pada sektor usaha asuransi di Indonesia. Melihat fenomena ini AXA Financial Indonesia sebagai perusahaan asuransi berusaha untuk mempertahankan kepercayaan merek (brand trust) dengan cara mengurangi keresahan nasabahnya terhadap peran dan fasilitas perusahaan kepada para nasabah yang terpapar Covid 19. Usaha dilakukan melalui penerbitan press release di laman resmi AXA Financial Indonesia. Press release ini perlu di telaah lebih lanjut untuk mengetahui praktik-praktik kekuasaan di dalamnya dengan menggunakan Analisis Wacana Kritis (AWK). Dari hasil penelaahan, ditemukan adanya usaha AXA Finansial mandiri menggunakan dimensi teks, dan dimensi praktik wacana untuk mempengaruhi nasabahnya. Memenuhi janji (*achieving result*) dan menunjukkan perhatian (*demonstrate concern*) menjadi cara AXA untuk mempertahankan brand trust dari para nasabahnya.

Kata kunci: *covid 19, bisnis asuransi, analisis wacana kritis, brand trust, press release*

PENDAHULUAN

Virus Covid 19 atau Corona adalah virus yang sangat berbahaya bagi kesehatan manusia. Virus Corona sebenarnya sudah ada sejak dahulu. Virus Corona (CoV) adalah keluarga besar virus yang yang dapat menginfeksi burung dan mamalia, termasuk manusia. Menurut World Health Organization (WHO), "virus ini menyebabkan penyakit mulai dari flu ringan hingga infeksi pernapasan yang lebih parah seperti MERS-CoV DAN SARS-CoV".(Merdeka.com, 2020). Virus Corona bersifat zoonosis, artinya ia merupakan penyakit yang dapat ditularkan antara hewan dan manusia.

Beberapa jenis Virus Corona sebelumnya telah mewabah dan berbahaya antara lain, Virus Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) pada tahun 2003 dan Middle East Respiratory Syndrome (MERS) pada tahun 2015. Pada Desember 2019, muncul jenis baru dari Virus Corona yang disebut dengan SARS-CoV-2 atau dikenal juga sebagai Covid 19. Virus ini menyebabkan wabah di Cina dan merebak di berbagai negara hingga WHO mendeklarasikannya sebagai pandemi global. Nama Covid ini menurut Direktur Jenderal WHO Tedros Adhanom berasal dari suku kata "co" berarti "corona", "vi" untuk "virus", dan "d" untuk "disease (penyakit)". (Kompas.com, 2020) Sedang angka 19 tersebut berasal dari tahun ditemukannya virus tersebut yaitu pada tahun 2019.

Di Indonesia, Covid 19 masuk pada akhir bulan februari, dan penyebarannya cukup cepat. Pada hari selasa 24 Maret pukul 12.00 WIB, Juru Bicara Pemerintah untuk Penanganan COVID-19 Achmad Yurianto mengatakan bahwa jumlah pasien positif Covid 19 mencapai 686 orang, 30 orang sembuh, 55 orang meninggal dunia dan penyebarannya telah sampai ke 24 provinsi di Indonesia. (CNBC Indonesia, 2020). Penyebaran yang cukup cepat ini berdampak hebat pada sendi-sendi kehidupan manusia.

Pemerintah pusat maupun pemerintah daerah membuat kebijakan tentang mitigasi penyebaran Virus Corona. Pemerintah meminta masyarakat untuk menjaga kesehatan, terutama dengan rajin mencuci tangan setelah beraktivitas. Masyarakat juga diminta melakukan social distance atau memberikan jarak pada orang lain atau mengurangi kontak dengan orang-orang di sekitar yang kemungkinan terinfeksi virus maupun yang tidak terinfeksi sehingga bisa meminimalkan penularan penyakit. Pemerintah juga menghimbau agar masyarakat melaksanakan pekerjaannya dari rumah (*Work From Home*). Bahkan di beberapa tempat pemerintah daerah telah menyerukan *Lockdown* atau melarang warga untuk masuk dan keluar ke suatu tempat karena kondisi darurat. Di bidang pendidikan, semua aktivitas kampus di non aktifkan dan diubah menjadi cara belajar jarak jauh dengan menggunakan jaringan internet.

Wahyu Wary Pintoko: "Analisis Wacana Kritis Terhadap *Press Release* AXA Finansial Indonesia..." 404

Menghadapi pandemi Corona yang semakin mengkhawatirkan, sejumlah perusahaan asuransi berusaha untuk menunjukkan eksistensinya. Direktur Eksekutif AAJI, Togar Pasaribu mengatakan bahwa "Sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan asuransi jiwa, walaupun telah diumumkan oleh pemerintah bahwa ini (Covid-19) penyakit epidemi, sebagian besar perusahaan asuransi jiwa komitmen untuk tetap meng-cover. Sekitar 90an persen (komitmen)", (wartaekonomi.com, 2020) Lebih lanjut dijelaskan bahwa penyakit akibat Virus Corona merupakan kategori penyakit biasa pada umumnya sehingga nasabah dengan polis asuransi kesehatan dapat melakukan klaim ke perusahaan asuransi. Hal ini senada dengan *press realease* yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi AXA- Financial Indonesia yang mengatakan bahwa AXA Financial Indonesia siap memberikan layanan bagi Anda yang terdiagnosa infeksi Virus Corona Covid-19 melalui produk asuransi kesehatan yang Anda miliki, kami siap melindungi Anda dari biaya rawat inap* dan layanan khusus bagi Nasabah yang terdiagnosa infeksi Virus Corona Covid-19 tanpa biaya tambahan.

Press Release atau siaran pers adalah sebuah kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) dalam menyebarkan berita. *Press release* (PRL) adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh Public Relations (Humas) suatu organisasi/perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa (tv, radio, surat kabar, majalah) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut. (Soemirat & Ardianto, 2010). *Press release* yang dilakukan oleh AXA Financial Indonesia dilakukan melalui website perusahaan yaitu axa.co.id. *Press release* ini digunakan untuk memberikan informasi baik kepada masyarakat maupun kepada media pers yang sedang mencari informasi tentang komitmen AXA Financial Indonesia dalam mengantisipasi merebaknya Virus Corona di Indonesia. Hal ini menjadi sebuah hal yang harus dilakukan, mengingat kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi masih rendah. Kepala Departemen Pengawasan IKNB 2A OJK, Ahmad Nasrullah menyebutkan rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk Industri Keuangan Non Bank (IKNB) sedang terjadi dan harus segera teratasi. Sebab inti dari bisnis keuangan adalah rasa percaya dari konsumen. (Liputan6.com, 2020). Asuransi merupakan salah satu produk INKB. Asuransi merupakan bisnis kepercayaan, karena membutuhkan kepercayaan yang besar dari konsumennya untuk menginvestasikan sejumlah harta kepada perusahaan asuransi. Hal inilah yang sering menyebabkan produk asuransi menjadi sulit untuk dijual kepada pasar.

Permasalahan menjadi menarik tatkala masyarakat pemegang polis, yang sedang dalam tingkat kekhawatiran yang tinggi terhadap keselamatan pribadinya, mempertanyakan peran serta fasilitas dari perusahaan asuransi dalam memberikan layanannya. Memberikan kepercayaan dan kepastian adalah beberapa hal yang harus dijaga oleh perusahaan asuransi kepada kliennya. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan. Konsumen meyakini bahwa perusahaan asuransi akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika perusahaan telah mendapatkan kepercayaan konsumen maka konsumen tersebut akan menjadi loyal dan yakin bahwa harapan tidak akan dikecewakan.

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Ferrinnadewi, 2008). Lebih lanjut Delgado dalam Ferrinnadewi, (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, yakni sebagai berikut:

1. *Achieving Result*: harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. *Acting with Integrity*: bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan pihak lain.
3. *Demonstrate Concern*: kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada konsumen, jika mereka menghadapi masalah dengan produk, dan ini akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Pernyataan sikap AXA Financial Indonesia melalui *press release*-nya mengindikasikan adanya usaha untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk asuransi yang ditawarkan. Namun perlu ditelaah lagi tentang bagaimana cara dan aktivitas AXA Financial Indonesia dalam mempertahankan kepercayaan konsumen yang telah didapatkan. Penelaahan dilakukan dengan melakukan analisis terhadap *press release* yang dikeluarkan oleh AXA Financial Indonesia. Dalam melakukan analisis, penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis (AWK). Pada dasarnya, *press release* merupakan rangkaian kata-kata yang terstruktur dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada penerima pesan dengan tujuan yang diharapkan perusahaan. (Haryatmoko, 2017) menyatakan bahwa wacana dilihat sebagai bahasa dalam praksis sosial, atau bahasa menjadi peristiwa sosial. Haryatmoko (2017) juga menambahkan bahwa dalam wacana bahasa digunakan untuk membuat pernyataan (cara untuk merepresentasikan pengetahuan) tentang suatu topik khusus pada periode tertentu.

Untuk mencegah meluasnya pokok permasalahan, penelitian ini membatasi obyek penelitian yaitu *press release* yang dikeluarkan oleh AXA Financial Indonesia yang termuat dalam website axa.co.id dengan judul Layanan Khusus bagi Nasabah Infeksi Virus Corona Covid-19. *Press release* ini dapat diakses langsung melalui alamat <https://axa.co.id/perindungan-tambahan-untuk-infeksi-virus-corona-2019-ncov/>.

Selanjutnya, penelitian ini akan membahas tentang fungsi *press release* tersebut terhadap konsumen. Selain menyebarkan informasi serta usaha untuk menyatakan komitmen AXA Financial Indonesia terhadap kliennya dalam menghadapi wabah Covid 19, *press release* ini diyakini mempunyai tujuan lain yaitu sebagai sebuah bentuk usaha perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan klien terhadap layanan perusahaan.

Dalam proses pembuatan *press release* terdapat banyak tahapan, namun dalam penelitian ini membatasi permasalahan pada struktur penulisan dan rangkaian kata yang digunakan dalam penulisannya. Melalui analisis wacana kritis maka akan didapatkan makna-makna terselubung yang dapat memberikan tambahan informasi terhadap motif dalam penulisan *press release* tersebut. Dalam penelitian ini analisis wacana kritis yang digunakan adalah analisis melalui perspektif Norman Fairclough. Fairclough wacana menunjuk pada pemakaian bahasa sebagai praktik sosial untuk merefleksikan sesuatu (Eriyanto, 2001)

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil rumusan masalah yaitu “Bagaimana analisis wacana kritis terhadap *press release* Axa Financial Indonesia tentang layanan khusus bagi nasabah infeksi covid-19 dalam mempertahankan *brand trust*”

Adapun yang menjadi tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis wacana kritis melalui perspektif Norman Fairclough terhadap *press release* AXA Financial Indonesia tentang layanan khusus bagi nasabah infeksi Virus Corona covid-19 dalam mempertahankan *brand trust*.

STUDI PUSTAKA

Humas

Humas atau *public relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dan melalui hal ini organisasi-organisasi dan lembaga, baik yang berifat umum maupun pribadi, berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati, dan dukungan dari pihak lain yang memiliki sangkut paut dengan organisasi atau lembaga dengan cara menilai pendapat umum di antara mereka dengan maksud menghubungkan sedapat mungkin kebijakan dan ketatalaksanaannya untuk mewujudkan kerjasama yang produktif melalui perencanaan dan penyebarluasan informasi, untuk kepentingan bersama yang lebih efisien.

Public relations (PR) menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, suka ataupun tidak. Sebenarnya, PR terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami PR, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya.

Hubungan masyarakat atau disingkat humas memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, humas juga memiliki fungsi dari manajemen di mana efektivitasnya untuk menciptakan dan membina hubungan baiknya dengan publiknya baik internal maupun eksternal instansi. Bidang profesi humas merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi. Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif (Ruslan, 2003). Pada dasarnya humas ataupun *public relations* adalah dua istilah yang sama, memiliki tujuan dan fungsi yang sama dalam setiap instansi ataupun perusahaan. Humas dipakai untuk instansi pemerintahan, lembaga dan organisasi sedangkan untuk istilah *public relations* sering digunakan pada perusahaan-perusahaan swasta komersial serta industri. Penjelasannya karena humas dalam sebuah instansi pemerintahan menitik beratkan pada memberikan pelayanan yang bersifat sebagai pembentuk perhimpunan dan penyalur pendapat yang diambil dari aspirasi masyarakat, sedangkan sebutan untuk *public relations* dipakai untuk perusahaan swasta komersial industri karena *public relations* itu sendiri bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang bernilai persaingan (Ruslan, 2003).

Ilmu humas adalah bagian dari ilmu komunikasi yang dikatakan bahwa ilmu humas merupakan salah satu bentuk spesialisasi dan merupakan ilmu praktik atau terapan dari ilmu komunikasi. Definisi humas menurut Institute Of Public Relations (OPR) adalah "*Public relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics*" (seluruh kegiatan efektivitas yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya). (Khodarahmi, 2009)

Humas dapat dibedakan ke dalam dua pengertian yakni: "Sebagai teknik komunikasi dan sebagai metode komunikasi: Humas sebagai teknik komunikasi dimaksudkan bahwa humas dilakukan sendiri oleh pimpinan organisasi. Sedangkan Humas sebagai metode komunikasi dimaksudkan bahwa dilakukan secara melembaga (*Public relation of being*), di mana wahana humas ditekankan adalah berupa biro, bagian, seksi, urusan bidang dan lain sebagainya. (Effendy, 1990). Dapat dikatakan bahwa Humas baik sebagai teknik komunikasi maupun sebagai metode komunikasi adalah suatu aktivitas yang menunjang manajemen suatu lembaga untuk menggerakkan manusia-manusia yang terlibat, menuju sasaran dan tujuan lembaga.

Fungsi humas adalah menjalin komunikasi dan relasi antara publik dan organisasi. Dampak dari terwujudnya fungsi ini adalah pencapaian tujuan organisasi. Tujuan organisasi itu dibantu pencapaiannya melakukan kegiatan humas dengan meningkatkan, menjaga atau memperbaiki prestise organisasi, mendeteksi dan menangani isu-isu yang berkembang, dan mengharapakan kesalahpahaman dan prasangka (Iriantara, 2004). Kegiatan pada humas terdiri dari kegiatan internal dan kegiatan eksternal. Kegiatan ke dalam (internal) adalah untuk lebih mengeratkan hubungan antara para karyawan dan pimpinan, agar dapat mengenal satu sama lain (termasuk keluarganya), sedangkan kegiatan keluar (eksternal) dilakukan dengan khalayak di luar perusahaan dengan tujuan untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan badan/instansi hingga terbentuknya opini publik yang *favorable* terhadap badan tersebut, yakni di antaranya adalah:

1. Menyiarkan *press release*
2. *Government*
3. *Press Relations*
4. Artikel surat kabar atau majalah.
5. Pameran
6. *Media Relation*

Kegiatan eksternal humas melalui *press release* merupakan kegiatan *media relations* yang sangat penting. Strategi yang akan dibuat oleh seorang humas tidak akan memiliki arti apabila humas tersebut tidak melakukan kegiatan hubungan dengan media. (Ruslan, 2003)

Press release

Press release menurut Soemirat dan Ardianto (2003) adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh humas suatu organisasi/ perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa (tv, radio, media cetak, media online) untuk dipublikasikan dalam media

massa tersebut, sedangkan pengertian dari press release menurut Onong Uchjana Effendy (1990) adalah bahan berita yang dikirimkan pihak instansi atau organisasi, biasanya dikerjakan oleh bagian humas ke media massa dengan harapan dapat disiarkan.

Press release biasanya hanya berupa lembaran siaran berita yang disampaikan kepada wartawan atau media massa. *Press release* dikenal juga dengan istilah *news-release* atau *press release*, ini adalah produk tulisan yang paling banyak dibuat oleh praktisi humas yang memiliki fungsi sebagai wahana informasi tentang kegiatan humas yang dikirim ke media, dengan maksud agar informasi yang ada dalam *press release* dimuat dalam bentuk berita oleh media. (Kriyantono, 2008).

Press release adalah informasi yang disampaikan melalui media komunikasi. Hal ini mengingat kemampuan media komunikasi terutama media massa dalam media internet untuk menjangkau lebih banyak masyarakat. Melalui kekuatan media itulah, praktisi *public relations* sudah selayaknya memahami dampak ketika informasi perusahaan sampai ke tangan media (Nurudin, 2008). Sehingga, pentingnya melakukan aktivitas publisitas menjadi salah satu cara agar citra positif didapatkan oleh perusahaan. Publisitas menurut Herbert M. Baus (Kriyantono, 2008), adalah pesan yang direncanakan, dieksekusi dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media.

Aktivitas publisitas sebagai media komunikasi *public relations* memang banyak, salah satunya adalah *press release*. Menurut Kriyantono (2008), *press release* merupakan berita tentang perusahaan (individu, kegiatan, pelayanan atau produk). Berita tersebut dikirimkan atau disiarkan ke media (pers), sehingga disebut juga siaran pers atau *news release*. Kemampuan tulis menulis naskah kehumasan (*PR Writing Skill*) sangat diperlukan bagi seorang PRO (*Public Relations Officer*) atau Pejabat Humas dalam pelaksanaan fungsinya. Itu berarti seorang PRO juga perlu lebih banyak latihan untuk dapat menguasai secara mutlak dasar-dasar teknik penulisan berita (*News Writing*) yang dipergunakannya dalam membuat *press release*, artikel, *feature*, digabung dengan formula 5W+1H, serta struktur kalimat berita dengan sistem "Piramida Terbalik" (artinya berita yang dianggap paling penting letakkan paling atas atau di *lead* atau intro, dan urutan rincian berita di batang tubuh berita)

Dalam menulis *press release*, peran praktisi *public relations* yang paling menonjol adalah peran teknisi komunikasi. Peran teknisi komunikasi adalah peran praktisi yang tidak ikut serta saat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. (Cutlip, Center, & Broom, 2011) Biasanya, peran yang dilakukan adalah mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi web, dan menangani kontrak media. Salah satu tugas dan tanggung jawab *public relations* secara umum adalah membina dan memelihara hubungan baik dengan para tamu hotel dan perusahaan, *customer relation*, *community relation*, *governmental relation* dan *press relation* (Komar, 2014)

Kategori struktur *press release* diturunkan menjadi lima kategorisasi, yaitu kategorisasi tanggal *press release*, kategorisasi judul, kategorisasi *lead*, kategorisasi tubuh berita dan kategorisasi pencantuman *contact person*. Untuk kategorisasi pertama, yaitu tanggal *press release* adalah pada *press release* terdapat tanggal, bulan dan tahun kapan dibuatnya *press release* tersebut. Kemudian, kategorisasi judul, di mana menurut Kriyantono (Kriyantono, 2012) bahwa judul adalah tulisan yang pertama kali dibaca orang. Maka, harus dikemas semenarik mungkin sehingga orang terangsang untuk membaca. Selain itu, kategorisasi *lead* atau teras berita adalah bagian berita yang terletak di alinea atau paragraf pertama (Kriyantono, 2012)Maka, perlu mengandung pokok terpenting, membantu dan memudahkan pembaca yang sibuk beraktivitas. Selanjutnya, kategorisasi tubuh berita yang merupakan uraian lengkap dari berita dengan menggunakan piramida terbalik, yaitu dimulai dari hal yang dianggap paling penting (Kriyantono, 2012) Untuk kategorisasi pencantuman *contact person*, *press release* perlu mencantumkan nama, email, dan nomor telepon yang dapat mengidentifikasi siapa si pembuat *release*.

Menurut Kriyantono (2012), kategori nilai berita menjadi kategori ketiga dari penelitian ini terdiri dari sesuatu peristiwa yang terbaru (aktual), informasi yang berkaitan dengan kejadian yang dapat mempengaruhi kehidupan orang banyak (*significance*), berita yang dianggap menarik karena ada unsur "kebesaran" di dalamnya (*magnitude*), informasi yang mengandung pergulatan dalam bidang politik dan bisnis baik secara fisik maupun kedekatan emosional (*conflict*), Orang tertarik membaca berita yang mengandung unsur kedekatan, baik secara emosional maupun

geografis (proksimitas), sebuah peristiwa akan diberitakan jika mengandung unsur kemasyhuran (ketenaran) disebut *prominence*, informasi yang mengandung keanehan di dalamnya dan tidak lazim (*unusuall*) yang mengandung perhatian sekitarnya (*oddity*) dan tema-tema menarik (*human interest*).

Brand Trust (kepercayaan merek)

Merek memegang peranan penting karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Davis dalam Yasri, dkk (2014) bahwa merek adalah sekumpulan janji, merek menyatakan secara tidak langsung tentang kepercayaan (*trust*) dan konsistensi (*consistency*). Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan landasan merek yang kuat sehingga konsumen akan tetap loyal dalam menggunakan produk tersebut.

Loyalitas konsumen terhadap merek merupakan ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran loyalitas mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain keunggulan terhadap produk yang ditawarkan akan menambah tingkat loyalitas pelanggan, sehingga akan menimbulkan tingginya *brand trust* dari pelanggan. Menurut Oliver (1996) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau berlangganan bagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Sedangkan Fandy Tjiptono, (2012) menjelaskan loyalitas konsumen sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Hal ini sesuai pernyataan Griffin dalam Bastian, (2014) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen lebih dikaitkan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk.

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Ferrinadewi, 2008). *Brand trust* akan mempengaruhi *customer loyalty* dengan pertimbangan *brand trust* memiliki peran yang penting bagi produk. Delgado (Ferrinadewi, 2008) menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Dengan demikian komponen penting dari *brand trust* yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Analisis Wacana Kritis

Wacana adalah istilah yang sering dipakai masyarakat saat ini khususnya oleh para linguist. Banyak pengertian yang merangkai kata wacana ini. Wacana pada mulanya secara teoritis adalah sebagai istilah yang dipakai untuk menyebut satuan gramatikal yang lebih besar daripada kalimat atau satuan yang berada pada level di atas kalimat.

Menurut Samsuri seperti dikutip Sumarlan (2003), wacana ialah rekaman kebahasaan yang utuh tentang peristiwa komunikasi. Komunikasi itu dapat menggunakan bahasa lisan, dan dapat pula memakai bahasa tulisan. Wacana mungkin bersifat transaksional, jika yang dipentingkan ialah isi komunikasi itu, tetapi mungkin bersifat interaksional, jika merupakan komunikasi timbal-balik. Wacana lisan transaksional mungkin berupa pidato, ceramah, tuturan, dakwah, deklamasi, dan lain-lain. Wacana lisan interaksional dapat berupa percakapan, debat, tanya-jawab (di sidang pengadilan, di kantor polisi, dan sebagainya).

Sobur (2009) berpendapat bahwa wacana adalah rangkaian ujar atau rangkaian tindak tutur yang mengungkap suatu hal (subjek) yang disajikan secara teratur, sistematis, dalam kesatuan yang koheren, dibentuk oleh unsur segmental maupun nonsegmental bahasa. Chaer (2007) berargumentasi bahwa wacana adalah satuan bahasa yang lengkap, sehingga dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana mengandung konsep,

gagasan, pikiran atau ide, yang bisa dipahami oleh pembaca dalam wacana tulis atau pendengar dalam wacana lisan tanpa keraguan sedikit pun.

Dari berbagai pendapat para ahli bahasa di atas, bisa disimpulkan bahwa wacana adalah kesatuan bahasa yang terlengkap dan terbesar di atas klausa dan kalimat. Wacana juga adalah suatu satuan gramatika dengan kohesi dan koherensi yang tinggi yang berkesinambungan dalam penggunaan bahasa. Wacana bisa disampaikan secara lisan transaksional atau interaksional maupun tertulis yang mengandung konsep yang utuh yang bisa dipahami pendengar dan pembaca.

Ada tiga pandangan mengenai analisis wacana dalam bahasa. Pandangan pertama diwakili kaum positivisme-empiris. Menurut mereka, analisis wacana menggambarkan tata aturan kalimat, bahasa, dan pengertian bersama. Wacana diukur dengan pertimbangan kebenaran atau ketidakbenaran menurut sintaksis dan semantik, titik perhatian didasarkan pada benar tidaknya bahasa secara gramatikal. Analisis ini disebut analisis isi (kuantitatif).

Pandangan kedua disebut sebagai konstruktivisme. Pandangan ini menempatkan analisis wacana sebagai suatu analisis untuk membongkar maksud-maksud dan makna-makna tertentu. Wacana adalah suatu upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari sang subyek yang mengemukakan suatu pernyataan. Pengungkapan dilakukan dengan menempatkan diri pada posisi sang pembicara dengan penafsiran mengikuti struktur makna dari sang pembicara. Analisis ini disebut analisis framing (bingkai).

Pandangan ketiga disebut sebagai pandangan kritis. Analisis wacana dalam paradigma ini menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. Bahasa tidak dipahami sebagai medium netral yang terletak di luar diri si pembicara. Bahasa dipahami sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subyek tertentu, tema-tema wacana tertentu, maupun strategi-strategi di dalamnya. Oleh karena itu analisis wacana kritis dipakai untuk membongkar kuasa yang ada dalam setiap proses bahasa; batasan-batasan apa yang diperkenankan menjadi wacana, perspektif yang mesti dipakai, topik apa yang dibicarakan. Wacana kritis melihat bahasa selalu terlibat dalam hubungan "kekuasaan". Karena memakai perspektif kritis, analisis wacana kategori ini disebut juga dengan analisis wacana kritis (AWK).

Linguistik kritis berfokus pada "interpretasi kritis" atas sebuah teks, dengan menemukan interpretasi sosial yang diekspresikan dalam teks tersebut. Linguistik kritis menganalisis struktur sebuah teks dengan saksama dan juga menganalisis konteks sosial sebuah teks dengan luas (Fairclough, 1992). Prioritas lain linguistik kritis adalah menjelaskan hubungan sosial dan identitas sosial ditandai dalam klausa-klausa yang ada dalam sebuah teks.

Analisis wacana kritis (AWK) dalam beberapa dekade terakhir telah berkembang sangat pesat sebagai satu metode ilmu sosial yang membahas rasa dan guna bahasa. Fairclough merupakan ilmuwan pertama yang menggunakan istilah Critical Discourse Analysis (CDA) untuk membedakannya dari Discourse Analysis (DA).

Menurut Fairclough (1992) setiap institusi sosial berisi cara-cara berbicara dan cara-cara melihat yang dalam terminologi Fairclough disebut "bentukan ideologi-diskursif". Biasanya hanya satu bentukan ideologi-diskursif yang dominan, sementara itu bentukan ideologi-diskursif yang lain berada pada posisi ter subordinasi dan terhegemoni. Setiap institusi sosial memiliki norma-norma wacana yang dilekatkan dalam norma-norma ideologis dan disimbolkan oleh norma ideologisnya. Subjek institusi dikonstruksikan menurut norma-norma sebuah bentukan ideologi-diskursif, yang memungkinkan posisi subjek pendukung ideologi itu tidak sadar.

AWK yang dimaksudkan dalam tulisan ini adalah sebagai upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari subjek (pembuat teks) yang mengemukakan suatu pernyataan. Pengungkapan dilakukan dengan menempatkan diri pada posisi sang pembuat teks dengan mengikuti struktur makna dari sang pembuat teks, sehingga bentuk distribusi dan produksi ideologi yang disamarkan dalam wacana dapat diketahui. Domain utama dalam pembahasan AWK adalah Ideologi namun demikian AWK juga merupakan konsep kritis seperti kekuasaan dan historis.

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk menjawab permasalahan di atas, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam menyelesaikan permasalahan. Menurut Lexy J. Moeleong, hal 6, [29], "penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam kata-kata dan bahasa, pada suatu

konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. "Pengertian lain disebutkan oleh Basrowi dan Suwandi, (2008), "penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan paradigma, strategi, dan implementasi model secara kualitatif."

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan kata-kata dalam meneliti sebuah persoalan atau masalah yang terjadi di dalam kehidupan ini. Untuk membahas hasil penelitian, digunakan pendekatan penelitian komparatif. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. "Penelitian deskriptif hanya akan memaparkan situasi atau peristiwa, sehingga peneliti tidak perlu mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis". Rakhmat, (2000).

Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Menurut Lofland dan Lofland dalam Lexy J Moleong, (2005) 'sumber data utama dari penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain'. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 2 (dua) jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Berdasarkan itu, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer atau utama didalam penelitian ini adalah transkrip *press release* AXA Financial Mandiri yang termuat dalam <https://axa.co.id/perindungan-tambahan-untuk-infeksi-virus-corona-2019-ncov/>.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung untuk menjelaskan lebih dalam mengenai penelitian yang dilakukan. Data sekunder yang digunakan adalah dokumen dan studi literature yang berkaitan dengan tema penelitian yaitu *press release, public relation, brand trust*, dan analisis wacana

2. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan mengumpulkan data adalah prosedur yang sangat menentukan baik tidaknya riset. Ada beberapa metode atau Teknik pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh periset, baik itu metode kuantitatif ataupun kualitatif. Menurut Haris Herdiansyah, (2010) Teknik pengumpulan data adalah "bentuk data berupa kalimat, atau narasi dari subjek responden penelitian yang diperoleh dan kemudian data tersebut akan dianalisis dan diolah"

a. Observasi

Observasi sebenarnya merupakan kegiatan yang selalu kita lakukan setiap hari. Dengan perlengkapan pancaindra kita sering mengamati objek-objek di sekitar kita. Menurut Rachmat Kriyantono, (2010), "Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung – tanpa mediator – sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut". Pengertian lainnya dikemukakan oleh Haris Herdiansyah, (2010) "observasi adalah adanya perilaku yang tampak dan tujuan yang ingin dicapai". Kegiatan observasi merupakan kegiatan yang dapat dilihat langsung dan mempunyai tujuan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah "salah satu pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek". Haris Herdiansyah, (2010).

c. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2010), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur Ilmiah.

3. Triangulasi Data

Dalam Teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan oleh Sugiyono, (2010) sebagai "Teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik

pengumpulan data dan sumber data yang telah ada”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi, melakukan studi pustaka dan dokumentasi untuk sumber data.

Metode Analisis Data

1. Teknik Analisis Data

Pada pandangan Fairclough, bahasa tutur dan bahasa tulis merupakan bentuk praktik sosial yang dilakukan oleh penulis dan penutur kepada pembaca dan pendengar. Norman Fairclough (1989) melihat adanya dialektika antara kenyataan sosial dan wacana. Wacana mempengaruhi tatanan sosial, demikian juga sebaliknya, tatanan sosial mempengaruhi wacana. Model analisis wacana yang dikembangkan oleh Fairclough adalah Pendekatan Relasi Dialektika (*Dialectical-Relational Approach*) atau lebih dikenal dengan pendekatan perubahan sosial. Dialektika antara kenyataan sosial dan wacana bisa ditelusuri melalui beberapa parameter. Pertama, wacana membentuk dan dibentuk oleh masyarakat. Kedua, wacana membantu proses terbentuknya pengetahuan dan perubahan pengetahuan orang terhadap objek, hubungan sosial dan identitas sosial. Ketiga, wacana dibentuk oleh relasi kekuasaan dan terkait dengan ideologi. Keempat, pembentukan wacana menandai adanya tarik ulur kekuasaan antar partisipan dalam sebuah interaksi sosial.

AWK versi Fairclough (1989 & 1995) menitik beratkan pada tiga hal penting: pertama, setiap teks secara simultan memiliki tiga fungsi yaitu fungsi representasi, fungsi relasi dan fungsi identitas. Kedua, praktik wacana meliputi cara-cara para penulis/penutur sebagai produser teks dalam memproduksi teks mereka. Ketiga, praktik sosial budaya menganalisis hal ekonomi, politik (utamanya yang berkaitan dengan isu kekuasaan dan ideologi) dan budaya (tata nilai, norma dan identitas). Secara kontekstual, praktik sosial budaya meliputi tingkat situasional, tingkat institusional dan tingkat sosial. Tingkat situasional, berkaitan dengan produksi dan konteks situasi pada waktu teks dibuat. Tingkat institusional berkaitan dengan pengaruh institusi secara internal maupun eksternal. Sedangkan tingkat sosial berhubungan dengan situasi yang lebih luas, seperti sistem ekonomi dan sistem budaya masyarakat.

Analisis Wacana Kritis atau disebut juga analisis tiga dimensi dari Norman Fairclough. Analisis ini menyarankan agar setiap analisis yang dilakukan hanya berfokus kepada tiga dimensi yang terdiri dari:

- a. dimensi pertama adalah pendeskripsian sebuah teks,
- b. dimensi kedua adalah interpretasi hubungan antara teks dan interaksinya dan,
- c. dimensi ketiga adalah penjelasan hubungan antara interaksi dan sosial konteks.

2. Tahap Analisis data

Tahap analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara berikut:

a. Analisis Teks

Analisis teks berita akan difokuskan pada tiga unsur, yaitu representasi, relasi, dan identitas. Representasi merupakan tampilan atau gambaran peristiwa, orang, kelompok, situasi, dan keadaan yang ada di dalam teks. Relasi merupakan tampilan atau gambaran hubungan antara wartawan, khalayak, dan partisipan berita yang terdapat di dalam teks. Sementara itu, yang dimaksud dengan identitas adalah tampilan atau gambaran identitas wartawan, khalayak, dan partisipan berita yang juga terdapat di dalam teks. Ketiga unsur tersebut akan tercermin dalam analisis-*analisis* bahasa.

b. Analisis Praktik Wacana

Analisis praktik wacana memfokuskan perhatian pada aspek produksi dan konsumsi teks. Untuk melakukan analisis ini, perlu juga dilakukan analisis intertekstualitas. Analisis intertekstualitas ditekankan pada bagaimana wartawan menampilkan suaranya sendiri di antara suara dan pandangan dari banyak pihak dalam teks berita.

c. Analisis Praktik Sosial Budaya

Dalam tahap analisis praktik sosial budaya ini, akan dikaitkan antara analisis teks dan praktik wacana dengan konteks sosial dan budaya yang ada. Sama halnya

dengan analisis praktik wacana, analisis praktik sosial budaya ini pun akan dilakukan secara bersamaan dengan analisis teks.

Tabel 1. Pola AWK menurut Norman Fairclough.

Dimensi	Indikator
Teks	Teks dibuat tidak hanya untuk menunjukkan bagaimana suatu objek digambarkan tetapi juga bagaimana hubungan antar objek didefinisikan. Teks meliputi kosa kata, kalimat, proposisi, makna kalimat dan lainnya
Praktik Wacana	Praktik wacana meliputi cara-cara para penulis/penutur sebagai produser teks dalam memproduksi teks mereka
Praktik Sosial Budaya	Praktik sosial budaya menganalisis hal ekonomi, politik (utamanya yang berkaitan dengan isu kekuasaan dan ideologi) dan budaya (tata nilai, norma dan identitas)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi Corona atau Covid 19, dirasakah tidak hanya oleh bangsa Indonesia, namun oleh seluruh bangsa di dunia. Virus ini pun melumpuhkan semua sektor pembangunan, baik itu sektor politik, ekonomi, sosial dan budaya. Semua sektor usaha, termasuk usaha dibidang asuransi jiwa. Di awal masuknya virus ini di Indonesia, perusahaan asuransi jiwa termasuk di dalamnya AXA Financial memberikan komitmennya kepada para kliennya yang terpapar virus ini.

Kondisi serta fakta bahwa penyebaran Virus Corona ini semakin meluas, mendorong AXA Financial untuk memberitakan komitmennya melalui *press release* pada laman resminya. Komitmen tersebut dimuat pada link <https://axa.co.id/perlindungan-tambahan-untuk-infeksi-virus-corona-2019-ncov/>, pada tanggal 6 Februari 2020. *Press release* ini dengan judul “Layanan Khusus bagi Nasabah Infeksi Virus Corona Covid-19” dimaksudkan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas tentang bagaimana perusahaan menghadapi dan menyikapi pandemi ini.

Press release tersebut di atas, menarik untuk ditelaah lebih lanjut. Pertanyaan selanjutnya adalah apakah ada praktik-praktik kekuasaan tersembunyi yang muncul dalam *press release* tersebut. Analisis Wacana Kritis (AWK) digunakan untuk membuktikan praktik-praktik terselubung tersebut. Adapun temuan dari AWK adalah sebagai berikut.

Dimensi	Indikator	Temuan
Teks	Teks dibuat tidak hanya untuk menunjukkan bagaimana suatu objek digambarkan tetapi juga bagaimana hubungan antar objek didefinisikan. Teks meliputi kosa kata, kalimat, proposisi, makna kalimat dan lainnya	AXA Financial Indonesia siap memberikan layanan bagi Anda yang terdiagnosa infeksi Virus Corona Covid-19 melalui produk asuransi kesehatan yang Anda miliki, kami siap melindungi Anda dari biaya rawat inap* dan layanan khusus bagi Nasabah yang terdiagnosa infeksi Virus Corona Covid-19 tanpa biaya tambahan. Judul: Layanan Khusus bagi Nasabah Infeksi Virus Corona Covid-19
Praktik Wacana	Praktik wacana meliputi cara-cara para penulis/penutur sebagai produser teks dalam memproduksi teks mereka	Poin-poin dalam <i>press release</i> antara lain: a. Kemudahan pengajuan klaim b. Penjaminan rawat inap yang cepat c. Perpanjangan batas waktu penyerahan klaim. d. Pemulihan Polis tidak aktif Kami siap melindungi Anda dari biaya rawat inap*

		Nasabah akan diberi kemudahan untuk pemulihan polis dan dihapuskan masa tunggu polis.
		Terdapat catatan di akhir <i>press release</i> : AXA Financial Indonesia berhak untuk sewaktu-waktu mengubah ataupun menghentikan inisiatif ini tanpa pemberitahuan sebelumnya
Praktik Sosial Budaya	Praktik sosial budaya menganalisis hal ekonomi, politik (utamanya yang berkaitan dengan isu kekuasaan dan ideologi) dan budaya (tata nilai, norma dan identitas)	Masyarakat pemegang polis, yang sedang dalam tingkat kekhawatiran yang tinggi terhadap keselamatan pribadinya, mempertanyakan peran serta fasilitas dari perusahaan asuransi dalam memberikan layanannya. Tingkat kepercayaan masyarakat luas terhadap layanan asuransi masih rendah.

Humas atau *public relations* adalah salah satu fungsi manajemen yang berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati, dan dukungan dari pihak lain. Sebagai sebuah bisnis kepercayaan, posisi Humas di AXA Financial Indonesia menjadi sangat penting. Humas di sini harus tanggap dan reaktif dalam menanggapi isu-isu global yang menerpa kliennya. Termasuk dalam kasus ini adalah isu mengenai pandemi Corona.

Banyak masyarakat dan mungkin termasuk di dalamnya nasabah AXA, merasakan keresahan tentang keselamatan mereka atas virus corona yang merebak ini. Nasabah membutuhkan kepastian dan jaminan kepada perusahaan asuransi di mana mereka menaruh kepercayaan di sana. Fenomena ini ditanggapi oleh Humas AXA Financial Indonesia yang segera mengeluarkan *press release*, yang menyatakan posisi perusahaan dalam melindungi nasabahnya. *Press release* tersebut dikeluarkan oleh Humas/PR AXA Financial Indonesia melalui website (laman) resminya. Perlu disadari bersama bahwa *press release* tersebut merupakan hasil dari sebuah kegiatan Humas yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Niat baik dan saling pengertian ini mempunyai tujuan akhir pada citra positif perusahaan. Tujuan akhir ini sering kali tersurat secara langsung dalam tulisan namun bisa juga hanya tersirat dan atau terselubung. Dengan adanya saluran *new media (website resmi)*, Humas mempunyai kendali penuh atas informasi yang akan disampaikan ke masyarakat. Humas berusaha untuk menyajikan hal-hal yang baik saja tentang perusahaan. Berita buruk pun dapat dicari sisi baiknya, diolah sedemikian rupa dan disampaikan secara menarik dan menguntungkan perusahaan.

Perusahaan asuransi harus terlihat baik dimata nasabahnya. Mereka harus betul-betul menjaga kepercayaan nasabah yang telah menginvestasikan kekayaannya. Merek adalah sekumpulan janji. Merek menyatakan secara tidak langsung tentang kepercayaan (*trust*) dan konsistensi (*consistency*). Kepercayaan yang ditumbuhkan oleh merek akan berimbas pada loyalitas nasabah kepada AXA Financial Indonesia. Semakin loyal nasabah berarti semakin sedikit peluang nasabah untuk berpindah ke merek lain.

Dalam penelitian ini, naskah *press release* yang dikeluarkan oleh AXA Financial Indonesia ditelaah lebih lanjut untuk diketahui makna, ajakan dan niat perusahaan kepada para nasabahnya. Berdasarkan temuan di atas, kemudian satu persatu dimensi akan dibahas lebih lanjut melalui indikator-indikator tersebut di atas.

1. Dimensi Teks

Perkembangan pandemi Virus Corona atau Covid 19 sangat meresahkan masyarakat tak terkecuali masyarakat pemegang polis asuransi AXA Financial Indonesia. Menanggapi keresahan tersebut AXA Financial Indonesia mengeluarkan *press release* untuk menunjukkan komitmen dan eksistensinya dalam melindungi klien.

Pada tema besar yang tercermin di Judul, terlihat AXA Financial Indonesia sangat peduli terhadap kliennya, bahkan rela menyediakan "layanan khusus" bagi nasabahnya yang terpapar Virus Corona. Melalui tema besar ini, AXA Financial

Indonesia membentuk opini publik kepada masyarakat, bahwa perusahaan ini tidak tinggal diam melihat nasib dan keadaan nasabahnya. AXA Financial juga berusaha untuk mengonstruksi pikiran masyarakat bahwa polis asuransi akan sangat berguna pada saat menjalani masa sulit yang dihadapi nasabahnya.

Kosakata pemilihan katanya juga sangat positif. Mulai dari kata “layanan khusus” pada judul yang bermakna pemberian layanan yang menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Kata “terdiagnosa”, awalan “ter” bermakna tidak sengaja. Kata ini dipilih agar tidak menyakiti perasaan nasabah dengan kata lain terpapar virus ini bukan hal yang besar karena bisa saja terjadi pada semua orang. Kata “Siap Melindungi” merupakan kalimat aktif yang mempunyai makna kesigapan untuk memberi perlindungan. Selain itu kata “Tanpa biaya tambahan”, mempunyai makna sebuah garansi atau jaminan terhadap nasabah terhadap keresahan akan adanya biaya-biaya lain pada saat proses rawat dan inap.

Pada dimensi ini terlihat sekali usaha AXA Financial Indonesia dalam menjaga kepercayaan konsumennya. Mengingat bisnis asuransi sering disebut juga bisnis kepercayaan. Dari indikator-indikator yang ada, jelas bahwa AXA Financial Indonesia berusaha untuk mengedepankan “komitmen AXA” dan mengesampingkan segala bentuk kasus-kasus yang terjadi pada bisnis asuransi yang sering meresahkan masyarakat.

2. Dimensi Praktik Wacana

Dimensi Praktik Wacana dan indikatornya, berusaha untuk membongkar motif-motif terselubung pada *press release* ini. Pemilihan kata, pemaknaan yang ingin diraih serta konstruksinya mengarah kepada bagaimana perusahaan ini ingin dicitrakan. Atau dengan kata lain, bagaimana penulis *press release* ini mengajak pembacanya untuk berpikir sama sesuai dengan pemikiran penulis terhadap AXA Financial Indonesia.

Poin-poin dalam *press release* berusaha mempertegas citra AXA Financial Indonesia sebagai mitra utama perlindungan bagi masyarakat. Disaat perusahaan asuransi lain mempersulit pengajuan klaim, Axa Finansial Indonesia memberikan kemudahan. Saat perusahaan asuransi lain, lama dalam penjaminan rawat inap, Axa Finansial Indonesia memprosesnya dengan cepat. Saat perusahaan asuransi lain memberi batas waktu penyerahan klaim, AXA Financial Indonesia memberikan perpanjangan waktu. Saat perusahaan asuransi lain sulit untuk memulihkan polis tidak aktif, AXA Financial Indonesia menjamin pemulihan. Poin-poin di atas menunjukkan bagaimana AXA Financial Indonesia memosisikan diri di benak masyarakat sebagai perusahaan asuransi nomor satu dan perusahaan asuransi pilihan masyarakat.

Pada praktik wacana pembentukan citra AXA Financial Indonesia, terdapat hal-hal yang masih perlu dipertanyakan antara lain:

- a. Tanda Asterisk (*) setelah kata “rawat inap” menimbulkan pertanyaan baru. Sebenarnya tanda Asterisk ini digunakan untuk menunjukkan adanya informasi tambahan, namun berdasarkan Pedoman Iklan Jasa Keuangan penggunaan tanda asterisk ini harus lengkapi dengan tautan yang dapat diakses untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.
- b. Catatan di akhir *press release* di mana terdapat kalimat “AXA Financial Indonesia berhak untuk sewaktu-waktu mengubah ataupun menghentikan inisiatif ini tanpa pemberitahuan sebelumnya” pun mengurangi nilai kepastian yang sudah dijanjikan oleh AXA Financial Indonesia sebelumnya. AXA Financial Indonesia juga terkesan “menutupi” catatan akhir ini dengan menggunakan ukuran font yang lebih kecil daripada font sebelumnya pada *press release* ini. Kalimat ini juga dimaksudkan untuk melindungi keluhan yang muncul terhadap *press release* ini di kemudian hari.

3. Dimensi Praktik Sosial Budaya.

Hal yang paling ditakutkan oleh masyarakat di Indonesia terhadap perusahaan asuransi adalah “Gagal Bayar”. Gagal bayar adalah kondisi di mana perusahaan tidak mampu membayar klaim asuransi yang di ajukan oleh masyarakat pemegang polis.

Ketakutan ini terjadi karena maraknya gagal bayar yang melibatkan perusahaan asuransi besar di Indonesia. Mulai dari PT Asuransi Jiwa Kresna (Kresna Life), PT Asuransi Jiwasraya (Persero), PT Asuransi Jiwa Bakrie Life serta Asuransi Jiwa Bumiputera 1912.

Pengalaman buruk yang masyarakat ketahui dan alami ini menjadi hal yang harus diperangi oleh perusahaan asuransi lainnya. Mengingat bahwa bisnis asuransi adalah bisnis kepercayaan, perusahaan harus terus mengupayakan agar masyarakat dapat kembali menaruh kepercayaan dan keyakinannya akan produk-produk yang ditawarkan. Mengingat dalam keadaan tertekan, nasabah dapat dengan mudah mengubah persepsi terhadap kinerja perusahaan asuransi dengan mempertanyakan peran serta fasilitas dari perusahaan asuransi dalam memberikan layanannya.

KESIMPULAN

Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough menunjukkan adanya motif-motif dibalik pembuatan *press release* oleh AXA Financial Indonesia dengan judul “ layanan khusus bagi nasabah infeksi Virus Corona covid-19. Melalui *press release*-nya, AXA berusaha untuk mengonstruksi pikiran masyarakat terhadap layanan jasanya dan mempertahankan kepercayaan (*brand trust*) dengan membagi informasi tentang pemenuhan janji kepada masyarakat (*achieving result*) serta menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada konsumen (*Demonstrate Concern*).

Dalam kegiatan pembuatan *press release* dalam mempertahankan brand trust sebaiknya memperhatikan juga aspek integritas adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Hal ini dapat dilakukan dengan menghilangkan tanda asterisk (*) tanpa disertai penjelasan lanjutan serta menghilangkan catatan akhir yang mampu menggoyahkan bangunan kepercayaan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi dan Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta
- Bastian, D. (2014). Analisa Pagaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1-9.
- Chaer, A. (2007). Linguistik Umum. Jakarta: Rineka Cipta.
- CNBC Indonesia. (2020, Maret 25). Retrieved from [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/news/20200324213132-4-147377/686-orang-positif-covid-19-24-provinsi-ri-terpapar-corona](https://www.cnbcindonesia.com/news/20200324213132-4-147377/686-orang-positif-covid-19-24-provinsi-ri-terpapar-corona)
- Cutlip, S., Center, A., & Broom,,. G. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Effendy, O. U. (1990). *Humans Relation dan Public Relation dalam Management*. Bandung: Mandar Maju.
- Eriyanto. (2001). Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Haryatmoko. (2017). *Critical Discourse, Analysis (Analisis Wacana Krisis): Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Iriantara, Y. (2004). *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia.
- Khodarahmi, E. (2009). Hubungan Media (*Media Relations*). Marketing Consultant. Disaster Prevention and Management, 535-540.
- Komar, R. (2014). *Hotel Management*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Kompas.com. (2020, Maret 25). Retrieved from [Kompas.com: https://www.kompas.com/tren/read/2020/02/12/063200865/ini-alasan-who-memberi-nama-resmi-covid-19-untuk-virus-corona](https://www.kompas.com/tren/read/2020/02/12/063200865/ini-alasan-who-memberi-nama-resmi-covid-19-untuk-virus-corona)
- Kriyantono, R. (2008). *Media Public Relations*. Membangun Citra Korporat. Jakarta: PT Fajar Interpratama.
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Edisi kedua. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Liputan6.com. (2020, Maret 25). Retrieved from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3914831/ojk-punya-pr-kembalikan-kepercayaan-masyarakat-terhadap-asuransi>
- Merdeka.com. (2020, Maret 25). Retrieved from <https://www.merdeka.com/jateng/sebelum-covid-19-inilah-sejarah-virus-corona-yang-menginfeksi-manusia-klm.html>
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Nurudin. (2008). *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: Mc Graw Hill.
- Rakhmat, Jalaludin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sobur, A. (2009). *Analisis Teks Media*. Bandung: Rosda Karya.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2003). *Dasar-Dasar Publik Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sumarlan, D. (2003). *Analisis Wacana, Teori dan Praktik*. Surakarta: Pustaka Cakra.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3. Yogyakarta: Andi.
- Wartaekonomi.com. (2020, Maret 25). Retrieved from wartaekonomi.co.id: <https://www.wartaekonomi.co.id/read277081/90-persen-asuransi-jiwa-komitmen-cover-nasabah-yang-positif-corona>