

PENGARUH MEDIA SOSIAL FWD INSURANCE TERHADAP PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG ASURANSI DI INDONESIA

Fikri Al Rizki

Program Studi Ilmu komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

2110411105@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial FWD Insurance terhadap persepsi masyarakat mengenai asuransi di Indonesia. Di tengah rendahnya penetrasi asuransi di Indonesia dan dominasi opini negatif tentang asuransi, media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi dan edukasi masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan pengikut media sosial resmi FWD Insurance di berbagai platform. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial FWD Insurance berpengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat, khususnya dalam aspek kognitif dan afektif. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa strategi komunikasi digital, terutama melalui media sosial, dapat menjadi alat efektif dalam membentuk opini publik dan meningkatkan literasi asuransi. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi katalis penting dalam membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap industri asuransi.

Kata Kunci: media sosial, persepsi masyarakat, FWD Insurance, asuransi, komunikasi digital

***THE INFLUENCE OF FWD INSURANCE'S SOCIAL MEDIA ON PUBLIC
PERCEPTION OF INSURANCE IN INDONESIA***

Fikri Al Rizki

Communication Science Study Program

Faculty of Social and Political Science

University of Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

2110411105@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of FWD Insurance's social media on public perception of insurance in Indonesia. Amidst the low insurance penetration and prevailing negative sentiment toward the industry, social media plays a critical role as a channel for communication and public education. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents who are followers of FWD Insurance's official social media accounts across various platforms. The results show that FWD Insurance's social media has a significant impact on public perception, particularly in cognitive and affective aspects. These findings reinforce the notion that digital communication strategies, especially through social media, can serve as an effective tool to shape public opinion and enhance insurance literacy. Hence, social media can be a vital catalyst in building a positive image and fostering public trust in the insurance industry.

Keywords: *social media, public perception, FWD Insurance, insurance, digital communication*