



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Asuransi perjalanan (*travel insurance*) merupakan jenis asuransi yang memberikan perlindungan terhadap seseorang selama melakukan perjalanan dari kejadian-kejadian tidak terduga. Asuransi perjalanan sendiri termasuk ke dalam lini bisnis asuransi aneka. Pada tahun 2018, terjadi peningkatan jumlah perjalanan wisata, angka perjalanan wisatawan domestik berada pada angka 303,4 juta dan ada 9,75 juta wisatawan nasional yang bepergian ke luar negeri. Mantan Menteri Pariwisata, Arief Yahya, dalam artikel beritasatu.com berjudul “Menpar: Wisatawan Milenial Menjadi Target Baru untuk Indonesia” mengatakan bahwa tren wisata sudah mulai semakin didominasi oleh generasi milenial (Anisa, 2018). Dengan terus meningkatnya tingkat perjalanan wisatawan Indonesia, penggunaan asuransi perjalanan juga penting untuk ditingkatkan karena terdapat berbagai risiko perjalanan. Berbagai risiko yang dapat terjadi selama perjalanan dapat menyebabkan kerugian finansial ataupun waktu dengan jumlah besar.

Asuransi perjalanan penting untuk dimiliki agar wisatawan merasa tenang, terlindungi dan kondisi finansialnya tetap terjaga. Sayangnya, asuransi perjalanan belum menjadi prioritas utama bagi wisatawan Indonesia karena sifatnya yang tidak selalu wajib untuk dimiliki. Menurut Dody (2020), Direktur Eksekutif Asosiasi Asuransi Indonesia, proporsi dari asuransi aneka hanya sekitar 10% dari total premi asuransi nasional. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh penulis

terhadap 201 responden yang melakukan perjalanan, terbukti bahwa sebesar 52.2% dari keseluruhan jumlah responden tidak pernah menggunakan asuransi perjalanan. Padahal, selama melakukan perjalanan wisatawan dapat menghadapi berbagai kemungkinan risiko tidak terduga seperti meninggal, sakit, kecelakaan, cacat, kehilangan bagasi, keterlambatan pesawat, kebakaran rumah, hingga pencurian rumah saat ditinggal untuk bepergian. Berdasarkan *Stasher*, dalam artikel Kompas.com yang berjudul “Riset: Bandara Soekarno-Hatta Catat Delay Tertinggi di Dunia”, bandara Soekarno-Hatta menempati peringkat terakhir dari 106 bandara di dunia dalam segi ketepatan waktu untuk penerbangan (Setiawan, 2019). Menurut Dody (2020), ada orang yang mungkin siap untuk menanggung kerugian tak terduga yang dialami, namun masih ada masyarakat yang berwisata dengan kondisi finansialnya tidak selalu siap untuk menanggung kebutuhan finansial secara mendadak dengan jumlah yang besar. Sebagian besar responden kuesioner menyatakan bahwa mereka telah mengetahui tentang adanya asuransi perjalanan, mengetahui beberapa fitur nya, merasa asuransi perjalanan sebagai suatu hal yang penting, dan pernah mendapatkan penawaran untuk menggunakan asuransi perjalanan, namun sebagian besar masih memutuskan untuk tidak menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia masih belum memiliki kesadaran untuk memprioritaskan dan mengeluarkan biaya untuk membeli asuransi perjalanan.

Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan visual kampanye sosial kesadaran penggunaan asuransi perjalanan untuk wisata sebagai bentuk persuasi terhadap masyarakat Indonesia. Menurut Roger dan Storey (1987), tujuan utama

yang ingin dicapai dari kampanye merupakan perubahan perilaku dan pola pikir dari audiens (dalam Venus, 2018, hlm. 9). Perancangan ini dilakukan dengan harapan masyarakat dapat selalu menggunakannya sebagai salah satu bentuk proteksi selama melakukan perjalanan wisata baik di dalam negeri ataupun ke luar negeri.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana mengkomunikasikan pentingnya penggunaan asuransi perjalanan untuk wisatawan melalui kampanye sosial?
2. Bagaimana membangun kesadaran masyarakat untuk selalu menggunakan asuransi perjalanan saat melakukan perjalanan wisata melalui kampanye sosial?
3. Bagaimana perancangan visual peningkatan kesadaran untuk selalu menggunakan asuransi perjalanan untuk wisatawan melalui kampanye sosial?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penulis pun membatasi pokok pembahasan dari perancangan ini dengan berfokus pada:

1. Asuransi perjalanan yang dibahas adalah jenis yang melindungi wisatawan dengan periode yang disesuaikan selama keseluruhan waktu perjalanan, mulai dari keberangkatan, transit, selama bertanggung berada di tempat tujuan, hingga perjalanan kepulangan kembali ke tempat asal sesuai dengan durasi yang tercantum di polis yang telah dipilih. Asuransi perjalanan yang dimaksud bukan asuransi perjalanan yang hanya melindungi bertanggung dari titik

keberangkatan hingga titik kedatangan dalam suatu moda transportasi saja, contohnya asuransi perjalanan pesawat dari sebuah maskapai.

2. Menggunakan moda transportasi pesawat terbang, karena moda transportasi penerbangan memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan moda transportasi lainnya. Menurut Komite Nasional Keselamatan Transportasi (2018), dari 299 kecelakaan yang terjadi di Indonesia, kecelakaan penerbangan terjadi sebanyak 152 kali (50,83%), kecelakaan pelayaran terjadi sebanyak 79 kali (26,42%), kecelakaan Lalu Lintas Angkutan Jalan (LLAJ) terjadi sebanyak 37 kali (12,37%), dan kecelakaan Kereta Api terjadi sebanyak 31 kali (10,36%).
3. Manfaat yang eksklusif hanya terdapat di asuransi perjalanan saja. Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Eksekutif Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI), Dody A. S. Dalimunthe, asuransi perjalanan merupakan asuransi yang terdiri dari beberapa manfaat perlindungan asuransi jiwa, asuransi kecelakaan diri, asuransi kebakaran rumah, dan sebagainya, kemudian ditambahkan manfaat lain khusus untuk kegiatan perjalanan. Manfaat yang khusus ada pada asuransi perjalanan adalah manfaat untuk gangguan perjalanan (pembatalan penerbangan, keterlambatan penerbangan, perubahan rute perjalanan, dll) serta masalah bagasi dan barang bawaan pribadi milik wisatawan.
4. Perusahaan asuransi umum yang memiliki produk asuransi perjalanan yang terdaftar secara resmi di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Per tahun 2016, ada 76 perusahaan asuransi umum yang terdaftar di OJK.

5. Masyarakat usia 18-25 tahun, yaitu usia yang tergolong ke dalam kelompok usia produktif bekerja dan termasuk generasi milenial. Menurut Statistik Wisatawan Nusantara oleh Kementerian Pariwisata (2018), kelompok usia ini tergolong kelompok yang paling sering melakukan kegiatan wisata. Selain itu, menurut Deputi Pengembangan Industri dan Kelembagaan Kementerian Pariwisata Rizki Handayani dalam artikel lifestyle.okezone.com berjudul “Milenial Travellers Kian Dominasi Pariwisata, Ini Perbedaan dengan Sebelumnya”, generasi milenial memiliki peran yang sangat besar dalam industri pariwisata dunia dengan angka pertumbuhan yang terus menerus meningkat (Fikri, 2018).
6. Kampanye sosial ditujukan untuk masyarakat yang aktif melakukan perjalanan wisata di dalam negeri maupun ke luar negeri setidaknya dua kali dalam satu tahun, serta tidak pernah dan tidak selalu menggunakan asuransi perjalanan. Menurut *Capturing the Asian Millennial Traveller*, wisatawan milenial Indonesia rata-rata melakukan kegiatan wisata sebanyak 2 kali setahun.
7. Tingkat ekonomi SES A yang memiliki pendapatan cukup untuk disisihkan sebagai dana melakukan perjalanan wisata. Menurut *Capturing the Asian Millennial Traveller*, wisatawan milenial Indonesia rata-rata mengeluarkan \$1,040 atau sekitar Rp 14 juta setiap kali melakukan perjalanan wisata.
8. Geografis urban dan suburban di Indonesia, sehubungan dengan masyarakat dengan tingkat ekonomi SES A umumnya bertempat tinggal di daerah urban dan suburban.

9. Psikografis dengan gaya hidup suka melakukan perjalanan wisata baik di dalam negeri maupun luar negeri, lebih mempertimbangkan rekomendasi *word-of-mouth* dari teman atau keluarga dibandingkan dengan ulasan dari situs perjalanan, memperhatikan *budget* perjalanan, suka membagikan pengalaman perjalanannya melalui media sosial. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), Suhariyanto dalam artikel beritagar.id berjudul “Milenial adalah raja piknik di Indonesia” juga menyatakan kelompok milenial lebih suka mengeluarkan uang untuk mendapatkan pengalaman baru dibandingkan untuk membeli barang (Simatupang, 2018).

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari Tugas Akhir ini adalah:

1. Mengkomunikasikan pentingnya penggunaan asuransi perjalanan untuk wisatawan melalui kampanye sosial.
2. Membangun kesadaran masyarakat untuk selalu menggunakan asuransi perjalanan saat melakukan perjalanan wisata melalui kampanye sosial.
3. Merancang visual peningkatan kesadaran untuk selalu menggunakan asuransi perjalanan untuk wisatawan melalui kampanye sosial.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat dari perancangan kampanye sosial penggunaan asuransi perjalanan wisata adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Melalui perancangan ini penulis dapat menambah wawasan baru mengenai pentingnya penggunaan asuransi, baik itu asuransi perjalanan maupun asuransi secara umum. Penulis juga dapat menambah pengetahuan seputar perancangan kampanye sosial dan praktik pengaplikasiannya berdasarkan ilmu desain yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

2. Bagi target

Masyarakat dapat mencegah pengeluaran finansial secara tak terduga dengan jumlah besar akibat risiko setiap melakukan perjalanan wisata melalui penggunaan asuransi perjalanan, serta lebih memahami fitur dan manfaat yang dapat diberikan oleh asuransi perjalanan, merasa aman dan tidak khawatir selama perjalanan.

3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Penulis berharap perancangan kampanye sosial manfaat asuransi perjalanan untuk wisata ini dapat menjadi referensi tugas akhir mahasiswa/i program studi Desain Komunikasi Visual.