



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 III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Penulis mengawali proses perancangan kampanye dengan proses pengumpulan data melalui penelitian gabungan yang melibatkan penelitian kualitatif dan kuantitatif di dalamnya. Menurut Visocky O'Grady (2017, hlm. 36), penelitian kualitatif melibatkan materi yang bersifat subjektif seperti gambar dan kata-kata, sedangkan penelitian kuantitatif melibatkan berbagai data yang bersifat objektif seperti angka-angka serta logika. Penulis akan menggunakan metode pendekatan kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD), serta metode pendekatan kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner daring (*online*).

3.1.1. Wawancara

Menurut Yusuf (2014, hlm. 372), wawancara merupakan suatu kegiatan komunikasi langsung sebagai bentuk interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan narasumber atau orang yang diwawancarain (*interviewee*) untuk mendapatkan suatu informasi. Ada empat faktor yang memengaruhi suatu wawancara, yaitu pewawancara, sumber informasi, materi pertanyaan, serta situasi wawancara. Yusuf (2014, hlm. 376) kemudian membagi jenis wawancara menjadi tiga. Wawancara terencana-terstruktur merupakan jenis wawancara yang telah disusun secara rinci dan sistematis rencana pertanyaannya oleh pewawancara berdasarkan suatu pola dengan bentuk baku. Kedua, wawancara terencana-tidak terstruktur merupakan

jenis wawancara di mana pewawancara tidak menggunakan format pertanyaan yang baku namun wawancara telah direncanakan dengan baik. Yang terakhir merupakan wawancara bebas, yaitu jenis wawancara yang dilaksanakan secara alami dan tidak mengacu pada format tertentu yang baku.

3.1.1.1. Wawancara Dody A. S. Dalimunthe

Pada tanggal 20 Februari 2020 penulis melakukan wawancara terencana-terstruktur secara tatap muka dengan Dody A.S. Dalimunthe di Gedung Permata Kuningan yaitu kantor dari Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI). Wawancara ini dilaksanakan untuk mengumpulkan data mengenai informasi asuransi perjalanan serta validasi informasi langsung dari ahli yang bersangkutan. Dody merupakan Direktur Eksekutif dari AAUI periode tahun 2017-2020. Wawancara ini bersifat terstruktur, sebelum melakukan wawancara penulis telah mempersiapkan beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber.



Gambar 3.1. Wawancara dengan Dody A. S. Dalimunthe

Sebagai pembukaan, Dody memperkenalkan diri serta menjelaskan apa itu AAUI secara garis besar. AAUI merupakan sebuah wadah

berkumpulnya perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi khusus asuransi umum di Indonesia. AAUI bertugas untuk menghimpun aspirasi dan konsolidasi dari semua perusahaan asuransi yang berada di bawah AAUI dengan tujuan memajukan industri asuransi umum. AAUI memiliki tujuan untuk meningkatkan penetrasi asuransi di Indonesia yang salah satunya diawali dengan meningkatkan literasi asuransi di masyarakat. Dengan naiknya literasi, seiring berjalannya waktu penetrasi asuransi pun akan meningkat.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) membagi lini bisnis asuransi menjadi 15 golongan, ada asuransi harta benda, asuransi kecelakaan diri, asuransi kesehatan, dll. Bagi jenis asuransi yang tidak tertampung di beberapa lini bisnis tersebut, asuransi tersebut akan tergolong ke dalam asuransi aneka. Asuransi perjalanan sendiri tergolong ke dalam asuransi aneka. Pada dasarnya, asuransi perjalanan menjamin seseorang selama perjalanan dari risiko meninggal, sakit, cacat, atau kecelakaan, di mana perlindungan tersebut sebenarnya sudah termasuk dalam asuransi kecelakaan diri dan asuransi kesehatan. Namun, seiring berjalannya waktu, beberapa perusahaan asuransi menambahkan jaminan untuk risiko kehilangan bagasi, keterlambatan pesawat, dan lain-lain untuk perjalanan sehingga tidak dapat lagi digolongkan ke dalam asuransi kecelakaan diri. Asuransi perjalanan bergabung dengan jenis asuransi-asuransi lainnya di dalam golongan asuransi aneka.

Asuransi perjalanan bersifat tidak wajib untuk dibeli dan berlaku dalam rentang waktu saat seseorang melaksanakan keberangkatan, transit, selama berada di tempat tujuan, hingga perjalanan kembali ke tempat asal. Durasi berlakunya perlindungan bervariasi tergantung dengan polis yang dibeli oleh masing-masing individu. Sedangkan, asuransi perjalanan ini berbeda dengan asuransi kecelakaan diri dari PT Jasa Raharja yang bersifat wajib dan hanya melindungi seseorang selama berada di moda transportasi atau objek wisata yang sedang digunakan. Setelah meninggalkan area tanggungan PT Jasa Raharja, maka perlindungan tidak lagi berlaku.

Asuransi perjalanan bisa didapatkan dengan membeli polis terlebih dahulu kemudian membayar premi. Jika tertanggung ingin melakukan klaim, prosedur akan dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang tertulis di dalam polis dengan kebijakan dari masing-masing perusahaan yang sudah disetujui sebelumnya. Pemberian nilai pertanggungan juga berbeda tergantung skema masing-masing perusahaan, bisa melalui pemberian uang secara langsung, transfer ke rekening bank, menunjukkan kartu asuransi, hingga *reimburse*. Sistem yang paling umum digunakan adalah *reimburse*, di mana tertanggung akan mengeluarkan biaya terlebih dahulu, kemudian biaya tersebut digantikan oleh pihak asuransi.

Saat melakukan perjalanan, masyarakat akan terekspos dengan berbagai macam risiko yang tak terduga yang dapat menyebabkan beragam kerugian termasuk kerugian finansial, oleh karena itu asuransi perjalanan memiliki tujuan untuk melindungi masyarakat agar kondisi keuangannya

terjaga. Sehingga saat mengalami kerugian finansial yang masih ditanggung oleh asuransi selama perjalanan, tertanggung tidak perlu mengeluarkan uang pribadi dengan jumlah besar tak terduga. Hal ini menjadi penting karena saat melakukan perjalanan, masing-masing pribadi memiliki kondisi keuangan yang berbeda-beda.

Menurut Dody, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah merilis angka literasi asuransi secara umum di Indonesia adalah 19%. Angka tersebut hanyalah data masyarakat yang sudah mengenal asuransi, tetapi belum tentu sudah menggunakan asuransi. Sedangkan proporsi untuk golongan asuransi aneka adalah sekitar 10% dari total premi asuransi nasional, di mana di dalam asuransi aneka pun tidak hanya ada asuransi perjalanan saja. Dody menyampaikan bahwa masyarakat memiliki pola pikir bahwa premi asuransi perjalanan merupakan suatu beban biaya. Padahal biaya premi tidak sebesar biaya yang akan ditanggung jika mengalami kerugian. Asuransi perjalanan bernilai sekitar 2,5 permil dari nilai pertanggungannya. Jadi, jika nilai pertanggungan sebesar 100 juta rupiah, perhitungan premi yang perlu dibayar hanya sekitar 200-250 ribu rupiah saja untuk mendapatkan perlindungan dari asuransi perjalanan.

Penetrasi asuransi perjalanan terus ditingkatkan oleh AAUI dengan harapan dari masyarakat untuk mendapatkan kemudahan akses dalam membeli polis hingga pengajuan klaim yang didukung oleh berbagai *provider* teknologi. Pada tahun 2020 sendiri, AAUI mengestimasi pertumbuhan asuransi sebesar 17% secara keseluruhan.

3.1.1.2. Kesimpulan

Angka literasi asuransi di Indonesia masih tergolong sangat rendah, yaitu sebesar 19% untuk asuransi secara umum. Masyarakat juga menganggap premi asuransi menjadi sebuah beban biaya sehingga kurang mempertimbangkan penggunaan asuransi perjalanan. Padahal, asuransi perjalanan dapat melindungi kerugian finansial seseorang dari risiko seperti meninggal, sakit, kecelakaan, kehilangan bagasi, keterlambatan pesawat, kebakaran rumah, hingga pencurian rumah saat ditinggal untuk bepergian. Risiko-risiko tersebut dapat ditanggung oleh asuransi perjalanan menyesuaikan dengan polis yang dibeli oleh tertanggung. Pada tahun 2020, AAUI mengharapkan adanya pertumbuhan asuransi sebesar 17% termasuk untuk meningkatnya penetrasi asuransi perjalanan.

3.1.1.3. Wawancara Sianne Sinesa

Pada tanggal 21 Mei 2019 penulis melakukan wawancara tidak terstruktur dan tidak langsung dengan Sianne Sinesa melalui ruang obrolan pribadi sosial media Instagram. Sianne merupakan seorang warga negara Indonesia yang kini menetap di Singapura dan aktif melakukan perjalanan internasional serta pernah mengalami kejadian buruk yang dapat ditanggung oleh asuransi perjalanan. Sebelumnya Sianne pernah membagikan kisahnya ini melalui *instagram story* akun seorang *social media influencer* Kiki Siantar (@mmehuillet) secara singkat, kemudian penulis menghubungi Sianne dan mengajukan proses wawancara melalui e-mail yang kemudian ditolak karena waktunya yang kurang fleksibel sehingga wawancara

dilakukan melalui ruang obrolan Instagram. Penulis mengharapkan melalui wawancara kedua ini dapat menghasilkan sebuah testimoni langsung dari pengguna asuransi perjalanan yang pernah ditanggung seluruh biaya kerugiannya selama perjalanan karena mengalami kejadian tak terduga.

Berdasarkan kronologi dari Sianne, anak bayinya mengalami demam tinggi saat Ia melakukan perjalanan ke Osaka, Jepang bersama keluarganya. Saat anaknya dibawa ke rumah sakit di dekat apartemen tempatnya menginap, permintaan Sianne untuk memeriksa bayinya pun ditolak karena Ia merupakan warga negara asing dan rumah sakit tersebut tidak memiliki *pediatric doctor* atau dokter anak. Setelah itu, Sianne diarahkan untuk mendatangi sebuah klinik dokter anak oleh *Japan International Medical Center* yang Ia hubungi. Saat Sianne menghubungi pihak asuransi perjalanannya, teleponnya kerap dialihkan terus, setelah selesai perjalanan dijelaskan hal ini terjadi karena kesalahan teknis. Akhirnya anak dari Sianne dibawa ke sebuah rumah sakit yang menerima turis asing dan memiliki *pediatric doctor* untuk diperiksa kondisinya kemudian seusainya memutuskan untuk pulang lebih awal ke Singapura.

Perjalanan keluarga Sianne yang awalnya dari 7 hari 6 malam terpaksa harus dipersingkat menjadi 5 hari 4 malam. Berkat menggunakan asuransi perjalanan yang sudah Sianne beli di Singapura, seluruh kerugian yang meliputi biaya akomodasi, tiket pesawat, biaya medis dan lain-lain ditanggung oleh asuransi perjalanan karena Sianne memang sudah membawa asuransi perjalanannya sejak keberangkatan dari Singapura.

3.1.1.4. Kesimpulan

Menurut Sianne, penggunaan asuransi perjalanan ini sangat penting, terutama setelah Ia pindah menetap ke Singapura dan aktif bepergian setiap bulannya untuk melindunginya selama perjalanan. Sianne juga merasa asuransi perjalanan ini sangat bermanfaat dari pengalamannya menghadapi kejadian tidak terduga seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya dan dapat mendapatkan *reimbursement* sehingga tidak ada kerugian secara finansial yang perlu Ia tanggung.

Dari pengalaman Sianne juga penulis mempelajari bahwa penolakan dari rumah sakit di luar negeri terhadap turis asing benar-benar dapat terjadi dan tentu perlu diantisipasi jika ingin bepergian. Tanpa adanya asuransi perjalanan sama sekali, jika seorang wisatawan terus ditolak oleh tenaga medis tentu memiliki kemungkinan menyebabkan hal yang lebih fatal.

3.1.2. Focus Group Discussion (FGD)

Menurut Visocky O'Grady (2017, hlm. 70), *Focus Group Discussion* (FGD) merupakan sebuah diskusi yang terorganisir dan dipimpin oleh moderator dengan sejumlah peserta. Tujuan dari FGD adalah untuk mendapatkan berbagai wawasan yang beragam dari peserta yang hadir terhadap topik yang dibahas. Berbeda dengan kuesioner, peneliti mampu memahami opini dan sikap peserta mengenai topik tersebut.

3.1.2.1. *Focus Group Discussion* bersama Wisatawan

Pada 5 Maret 2020, penulis melaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama Pebrianto, Emily, Gabriela (Gaby), Paramita, Meidy (Didi), dan Melvin di ruang diskusi perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara. Peserta FGD merupakan masyarakat berusia di atas 17 tahun yang suka melakukan perjalanan baik di dalam negeri maupun ke luar negeri setiap tahunnya. Seluruh peserta FGD tidak pernah menggunakan asuransi perjalanan selama bepergian sebelumnya. FGD dilaksanakan untuk melakukan diskusi antar wisatawan mengenai alasan mengapa mereka tidak pernah menggunakan asuransi perjalanan dari berbagai sudut pandang masing-masing individu.

Peserta FGD lebih sering bepergian di wilayah dalam negeri dengan moda transportasi mobil pribadi, kereta, dan paling banyak dengan menggunakan pesawat terbang. Saat menggunakan transportasi umum 50% dari peserta biasa membeli tiket perjalanan sendiri, sebagian lainnya biasa mendapatkan tiket dengan dibelikan oleh orang lain seperti keluarga atau teman. Selama melakukan perjalanan, para peserta mengaku pernah mengalami kejadian tidak terduga selama perjalanan. Seluruh peserta yang pernah menggunakan transportasi umum mengaku pernah mengalami keterlambatan moda transportasi yang didominasi oleh moda transportasi pesawat terbang. Para peserta mengaku mereka lebih merasa rugi dari segi waktu yang terbuang saat mengalami keterlambatan dibandingkan dengan kerugian secara finansial dalam kasus ini.



Gambar 3.2. *Focus Group Discussion*

Dari segi pengetahuan peserta FGD mengenai asuransi perjalanan, satu orang tidak tahu tentang asuransi perjalanan sama sekali, satu orang pernah mendengar tapi tidak tahu apa itu asuransi perjalanan, tiga orang pernah tahu dari aplikasi pemesanan tiket tapi tidak mengetahui banyak tentang fiturnya, satu orang lainnya tahu dari pelindung kursi pesawat terbang yang mencantumkan informasi mengenai asuransi perjalanan dan hanya mengetahui salah satu fitur dari asuransi perjalanan.

Selama membeli tiket perjalanan, seluruh peserta FGD pernah menemukan opsi penawaran asuransi perjalanan pada aplikasi penjualan tiket *online*. Sedangkan, hanya satu dari enam peserta yang pernah ditawarkan untuk menggunakan asuransi perjalanan oleh agen perusahaan asuransi secara langsung. Dalam membeli tiket pun, 50% peserta tidak pernah mempertimbangkan untuk menggunakan asuransi perjalanan, sedangkan 50% lainnya pernah mempertimbangkan namun merasa akan

selamat hingga tujuan jadi menganggap asuransi perjalanan bukan lah sebuah prioritas.

Walaupun tidak pernah menggunakan asuransi perjalanan sebelumnya, peserta sebenarnya merasa bahwa asuransi perjalanan penting untuk dimiliki, namun terhalang oleh pertimbangan-pertimbangan lainnya seperti biaya, perasaan aman, tidak tahu mengenai fitur dan manfaatnya, serta merasa perjalanan jarak dekat risikonya akan lebih rendah. Sebagian dari peserta merasa lebih terbebani untuk tidak menggunakan asuransi perjalanan karena faktor biaya, sedangkan sebagian lainnya karena selama ini tidak tahu mengenai fitur yang diberikan oleh asuransi perjalanan. Untuk mengeluarkan *budget* jika membeli asuransi perjalanan, para peserta rela mengeluarkan biaya premi sebesar 10-50 ribu rupiah per hari dengan pertimbangan melakukan perjalanan di dalam negeri.

Dengan tidak menggunakan asuransi perjalanan, penulis bertanya kepada peserta langkah antisipasi apa yang mereka lakukan selama ini untuk mencegah kerugian finansial yang disebabkan oleh risiko-risiko selama perjalanan di saat tidak ada asuransi perjalanan yang melindungi. Sebagian besar peserta menjawab mereka lebih berhati-hati dalam menjaga diri dan memahami panduan keselamatan dari tiap moda transportasi yang mereka gunakan untuk menjaga keselamatan pribadi.

Selama diskusi, salah satu peserta mengaku merasa takut akan risiko kecelakaan dalam melakukan perjalanan semenjak menonton drama kisah

kecelakaan dalam moda transportasi pesawat terbang. Ia mengaku setelah menonton adegan tersebut, Ia menjadi lebih mempertimbangkan untuk menggunakan asuransi perjalanan pada perjalanan berikutnya untuk mencegah dan melindungi dari hal-hal yang tidak diinginkan.

3.1.2.2. Kesimpulan

Setelah mengetahui fitur asuransi perjalanan secara lebih detail, peserta FGD mengaku ingin lebih mempertimbangkan penggunaan asuransi perjalanan pada perjalanan berikutnya karena selama ini mereka merasa tidak tahu apa manfaat dari penggunaan asuransi perjalanan. Namun, pertimbangan ini masih memperhatikan faktor *budget*, jarak destinasi, dan cakupan perlindungan dari perjalanan yang dilaksanakan.

3.1.3. Kuesioner

Menurut Yusuf (2014, hlm. 199), kuesioner berasal dari bahasa Latin *Questionnaire* yang memiliki arti sebuah rangkaian pertanyaan yang diberikan kepada sekelompok perorangan untuk mendapatkan data mengenai suatu topik. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang populer karena keunggulannya dalam mendapatkan banyak informasi dalam waktu yang relatif singkat, serta tidak membutuhkan lebih banyak biaya jika dibandingkan dengan teknik wawancara atau teknik lainnya. Kuesioner memiliki tujuan utama untuk mendapatkan informasi yang lebih relevan untuk penelitian serta memperoleh informasi yang dapat diandalkan dan memiliki tingkat validitas tinggi.

Penulis menggunakan sampel non-*random* karena adanya pertimbangan tertentu terhadap responden seperti kualitas kriteria dari respondennya. Untuk menentukan besaran sampel responden untuk kuesioner, penulis menggunakan rumus Slovin dengan populasi wisatawan Nusantara dan wisatawan Nasional pada tahun 2018 sebesar 313,15 juta dengan derajat ketelitian 10% sehingga menghasilkan sampel senilai 100.

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

S = sampel N = populasi e = derajat ketelitian

Gambar 3.3. Rumus Slovin

3.1.3.1. Kuesioner Online

Penulis membuat kuesioner melalui *Google Forms* yang kemudian disebarakan kepada wisatawan berusia di atas 17 tahun yang gemar melakukan perjalanan sebanyak minimal 2 kali dalam satu tahun baik di dalam negeri maupun ke luar negeri. Kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan data penggunaan asuransi perjalanan serta data pendukung lainnya dalam bentuk jumlah angka. Kuesioner ini telah dijawab oleh sebanyak 201 responden. Tujuan utama dari kuesioner ini adalah untuk memperoleh data jumlah masyarakat yang selalu menggunakan asuransi perjalanan, pemahaman mengenai asuransi perjalanan, serta mengetahui alasan seseorang memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan asuransi perjalanan.

Berdasarkan dari hasil kuesioner, sebagian besar responden memiliki rentang usia 17-25 tahun, sebesar 75,1% dan 26-35 tahun, yaitu golongan masa remaja akhir dan dewasa awal (Depkes RI, 2009). Responden juga didominasi dengan masyarakat berdomisili wilayah Jabodetabek, Bandung, Surabaya, dan Jogjakarta.

Tabel 3.1. Moda Transportasi yang paling sering digunakan

Moda transportasi apa yang biasa Anda gunakan saat melakukan perjalanan? (Dapat memilih lebih dari 1)		
Jawaban	Jumlah	Persentase
Mobil	93	46,3%
Motor	26	12,9%
Bus	53	26,4%
Kereta	102	50,7%
Pesawat terbang	150	74,6%
Kapal laut	25	12,4%
Total	449	223,3%

Berdasarkan tabel di atas, moda transportasi yang paling banyak digunakan untuk perjalanan wisata merupakan pesawat terbang, dengan persentase 74,6%. Moda transportasi selanjutnya yang banyak digunakan adalah kereta api, sebesar 50,7%.

Tabel 3.2. Pengetahuan mengenai asuransi perjalanan

Apakah Anda mengetahui tentang asuransi perjalanan?		
Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya	134	66,7%
Tidak	30	14,9%
Mungkin	37	18,4%
Total	201	100%

Berdasarkan hasil kuesioner, 66,7% dari jumlah responden telah mengetahui tentang adanya asuransi perjalanan. 14,9% tidak tahu dan 18,4% ragu-ragu.

Tabel 3.3. Pendapat mengenai pentingnya asuransi perjalanan

Apakah menurut Anda asuransi perjalanan merupakan hal yang penting untuk dimiliki setiap melakukan perjalanan?		
Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya	160	79,6%
Tidak	41	20,4%
Total	201	100%

Hamper 80% dari jumlah responden merasa bahwa asuransi perjalanan merupakan suatu hal yang penting untuk dimiliki setiap melakukan perjalanan. sedangkan 20,4% lainnya beranggapan sebaliknya.

Tabel 3.4. Pengetahuan manfaat dasar dari asuransi perjalanan

Apa saja yang sudah Anda ketahui sebagai suatu keuntungan dari menggunakan asuransi perjalanan?		
Jawaban	Jumlah	Persentase
Membantu pertolongan medis (sakit, kecelakaan)	148	73,6%
Mengurus kejadian meninggal dunia	95	47,3%
Membantu permasalahan keterlambatan, kerusakan, atau kehilangan bagasi	121	60,2%
Membantu permasalahan keterlambatan/pembatalan keberangkatan	111	55,2%
Membantu permasalahan kerusakan/kehilangan rumah yang ditinggal selama perjalanan	27	13,4%
Membantu permasalahan kehilangan barang pribadi	76	37,8%
Tidak tahu	4	2%
Total	582	289,5%

Sebagian besar responden telah mengetahui manfaat dasar dari asuransi perjalanan, manfaat yang paling umum diketahui berdasarkan hasil kuesioner ini merupakan manfaat pertolongan medis (73,6%), permasalahan barang bawaan pribadi (60,2%) dan gangguan transportasi (55,2%).

Tabel 3.5. Pengalaman menggunakan asuransi perjalanan

Apakah Anda memilih untuk menggunakan asuransi perjalanan setiap melakukan perjalanan?		
Jawaban	Jumlah	Persentase
Selalu	14	7%
Tidak pernah	105	52,2%
Kadang-kadang	82	40,8%
Total	201	100%

Mayoritas responden dari kuesioner tidak pernah menggunakan asuransi perjalanan sebelumnya (52,2%), sebanyak 82 orang kadang-kadang menggunakan asuransi perjalanan, dan hanya 7% dari jumlah responden yang selalu menggunakan asuransi perjalanan.

Tabel 3.6. Alasan menggunakan asuransi perjalanan

Apa alasan Anda memutuskan untuk menggunakan asuransi perjalanan?		
Jawaban	Jumlah	Persentase
Mencegah terjadinya hal yang tidak terduga, memberikan proteksi lebih selama perjalanan	64	31,8%
Pernah mengalami kerugian secara finansial akibat terjadinya hal yang tidak	8	4%

terduga selama perjalanan sebelumnya		
Diajak orang lain	1	0,5%
Murah	8	4%
Sudah satu paket dari agen perjalanan	17	8,5%
Saya tidak pernah menggunakan asuransi perjalanan	103	51,2%
Total	201	100%

Bagi responden yang pernah menggunakan asuransi perjalanan, jawaban yang paling banyak dipilih sebagai alasan memutuskan untuk menggunakan asuransi perjalanan adalah sebagai pencegahan dari kejadian yang tidak terduga dan memberikan proteksi lebih selama melakukan perjalanan wisata (31,8) pilihan selanjutnya yang paling banyak dipilih adalah karena sudah satu paket dari agen perjalanan jika wisata yang dilakukan bersama agen perjalanan yang pada umumnya mewajibkan penggunaan asuransi perjalanan (8,5%).

Tabel 3.7. Pertimbangan memilih asuransi perjalanan

Apa yang menjadi pertimbangan Anda dalam memilih sebuah asuransi perjalanan tertentu?		
Jawaban	Jumlah	Persentase
Harga yang murah	45	22,4%
Banyaknya tanggungan	40	19,9%
Brand asuransi	11	5,5%
Yang penting untuk proteksi	1	0,5%
Kemudahan proses klaim	1	0,5%
Direkomendasikan	1	0,5%
Brand maskapai	1	0,5%
Jarak tempat tujuan	2	1%
Saya tidak pernah menggunakan asuransi perjalanan	99	49,2%
Total	201	100%

Pertimbangan utama dari responden dalam memilih sebuah asuransi perjalanan diutamakan pada harga yang murah (22,4%) dan jumlah dari tanggungan yang diberikan (19,9%).

Tabel 3.8. Alasan tidak menggunakan asuransi perjalanan

Apa alasan Anda memutuskan untuk menggunakan asuransi perjalanan?		
Jawaban	Jumlah	Persentase
Tidak penting/tidak menarik	34	16,9%
Mahal	39	19,4%
Tidak tahu tentang apa itu asuransi perjalanan	17	8,4%
Tidak tahu manfaat apa saja yang dapat diberikan oleh asuransi perjalanan	42	20,8%
Tidak diminta sebagai syarat pengajuan visa	1	0,4%
Hanya melakukan perjalanan jarak dekat	3	1,2%
Tergantung biaya	1	0,4%
Tiket pesawat dibelikan oleh orang lain	1	0,4%
Sudah ada Jasa Raharja	1	0,4%
Sudah memiliki asuransi lain	2	1%

Saya selalu/pernah menggunakan asuransi perjalanan	62	30,7%
Total	201	100%

20,8% atau sebanyak 42 orang menyatakan tidak pernah menggunakan asuransi perjalanan karena tidak mengetahui apa saja manfaat dari asuransi perjalanan.

3.1.3.2. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil kuesioner yang dilakukan oleh penulis terhadap 201 responden, sebagian besar responden telah mengetahui tentang adanya produk asuransi perjalanan, mengetahui beberapa manfaat dasar dari asuransi perjalanan, dan menganggap asuransi perjalanan sebagai suatu hal yang penting untuk dimiliki. Walaupun berdasarkan hasil kuesioner jawaban yang paling banyak dipilih sebagai alasan tidak pernah menggunakan asuransi perjalanan adalah karena tidak mengetahui manfaat asuransi perjalanan, berdasarkan poin pertanyaan lainnya yang menanyakan pengetahuan responden mengenai manfaat dasar dari asuransi perjalanan, hanya 4% yang menjawab tidak tahu sama sekali dan responden lainnya dapat disimpulkan mengetahui setidaknya satu manfaat dari asuransi perjalanan. Dari hasil kuesioner ini dapat disimpulkan alasan wisatawan tidak pernah menggunakan asuransi perjalanan adalah karena tidak adanya

kesadaran untuk memprioritaskan dan selalu membeli asuransi perjalanan sebelum melakukan perjalanan.

3.1.4. Observasi Referensi

Menurut Kothari (2004, hlm. 96), observasi adalah salah satu metode penelitian untuk mempelajari ilmu yang berkaitan dengan perilaku. Metode ini juga cocok digunakan terhadap subjek yang tidak dapat merespon pemikirannya secara verbal.

3.1.4.1. Allianz ‘Worry Free What Ifs’

Observasi pertama yang dilakukan oleh penulis adalah poster kampanye asuransi perjalanan dari Allianz Australia. Poster dari kampanye ini memiliki tiga visual yang berbeda namun dengan pesan kampanye yang serupa satu sama lain. Berikut ini adalah poster kampanye ‘Worry Free What Ifs’ dari Allianz.



Gambar 3.4. Allianz ‘Worry Free What Ifs’

(<https://jackie-elliott.com/Allianz-Travel-Insurance>, 2020)

Poster kampanye dari Allianz ini menggunakan visual teknik fotografi yang menunjukkan kegiatan wisata yang lebih fokus pada visualisasi *landscape* dibandingkan dengan figur manusia yang juga ada di

dalamnya. Gestur dari figur manusia yang ditampilkan sendiri tampak tenang dan santai. *Headline* dalam poster-poster ini menggunakan gaya yang menantang audiens dengan menawarkan bagaimana jika kekhawatiran dari wisatawan dapat dihilangkan dengan adanya asuransi yang berbunyi “*What if I lose... myself in the moment?*”, “*What if I get a bad case of... wonderlust?*”, dan “*What if I break... free from my comfort zone?*” dengan maksud menggantikan kekhawatiran penuh “*What if...*” yang biasa dipikirkan oleh wisatawan diubah menjadi sesuatu yang lebih baik di luar ekspektasi mereka. Selain itu, terdapat *slogan* kampanye “*Worry-free what ifs*”, informasi tautan *website* Allianz, serta logo penyelenggara sebagai informasi lebih lanjut bagi audiens.

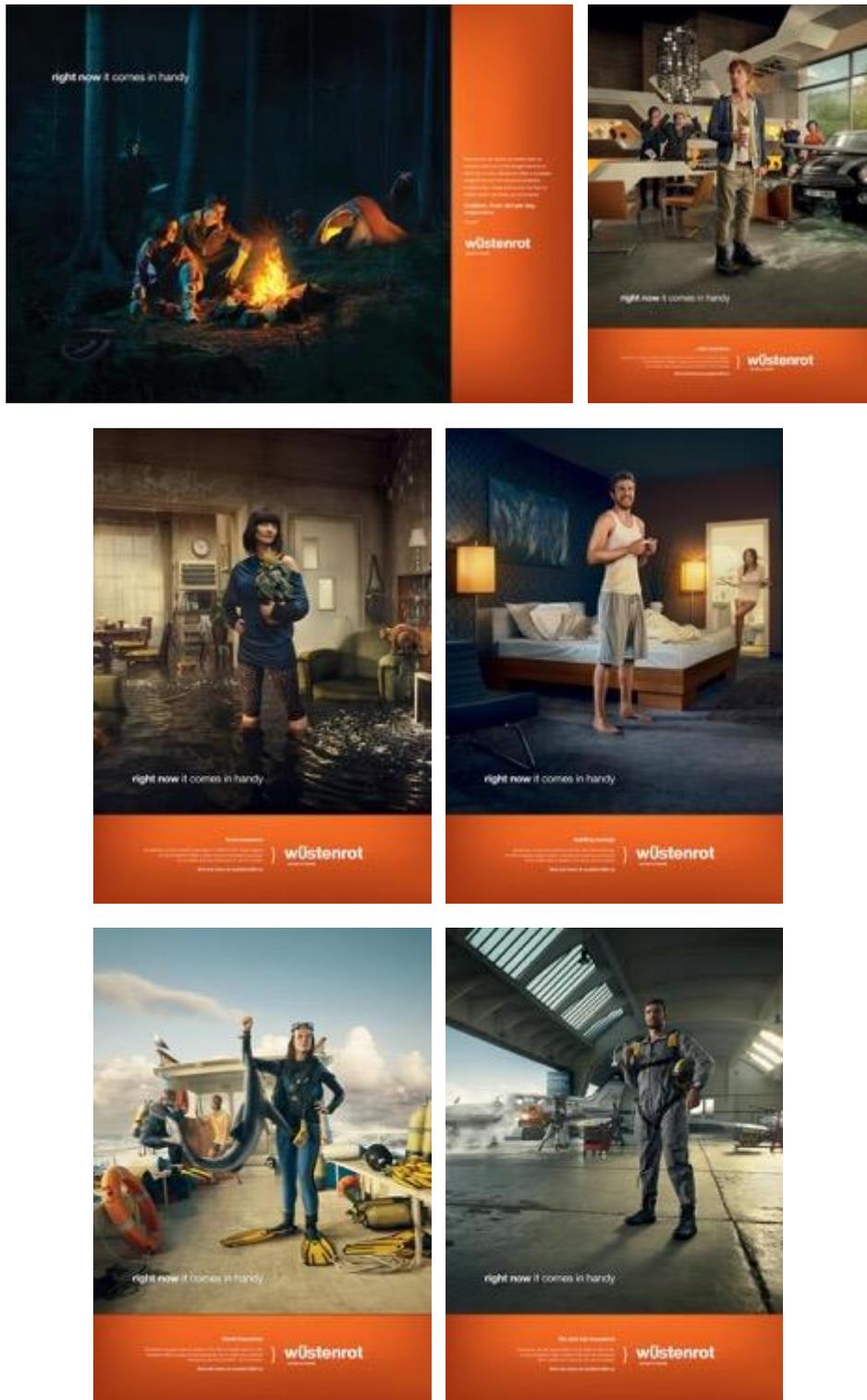
3.1.4.2. Wustenrot ‘*Right now it comes handy*’

Observasi kedua yang dilakukan oleh penulis adalah observasi terhadap kampanye asuransi Wustenrot dengan *slogan* ‘*Right now it comes handy*’ yang memiliki 8 rangkaian visual berbeda namun dengan satu ide yang sama, dan salah satu di dalamnya adalah perihal asuransi perjalanan.



Gambar 3.5. Wustenrot ‘*Right now it comes handy*’

(<https://www.adsoftheworld.com/campaign/wustenrot-scholz-friends-02-2012>, 2012)



Gambar 3.6. Wüstenrot 'Right now it comes handy'
 (<https://www.adsoftheworld.com/campaign/wustenrot-scholz-friends-02-2012>,
 2012)

Visual dari kampanye ini menggunakan teknik fotografi dan *digital imaging*, yang fokus pada objek utama yaitu figur manusia pada bagian *foreground* serta *background* sebagai ilustrasi pendukung dari pesan yang ingin disampaikan. Sehingga hierarki visual dari poster ini berawal dari figure di *foreground*, kemudian *background*, lalu ke bagian *copy* di sisi kanan atau bawah poster. *Slogan* dari kampanye ini adalah “*right now it comes handy*” atau “Sekarang lebih mudah”. Pesan dari kampanye yang ingin disampaikan adalah meskipun ada banyak risiko yang mungkin dapat menghampiri secara tidak terduga, asuransi Wustenrot dapat selalu dimiliki dengan cepat, mudah, dan *online* sehingga audiens tidak perlu khawatir lagi.

3.1.4.3. BCAA Travel Insurance ‘We’re there if you need us’

Observasi ketiga adalah terhadap kampanye *BCAA Travel Insurance* yang memiliki dua rangkaian visual berbeda dari satu ide yang sama. Berikut ini adalah poster dari kampanye tersebut.



Gambar 3.7. Wustenrot ‘*Right now it comes handy*’
(<http://fh-studio.com/projects/bcaa-travel-insurance/>, 2017)



Gambar 3.8. Wustenrot 'Right now it comes handy'

(<http://fh-studio.com/projects/bcaa-travel-insurance/>, 2017)

Dalam poster kampanye ini, teknik visual yang digunakan adalah fotografi dan *digital imaging* dengan hierarki visual dari foto, kemudian *headline*, serta ke logo perusahaan asuransi. Dalam kampanye ini, *headline* yang digunakan adalah “*We’re there if you need us.*” untuk menyampaikan pesan bahwa perusahaan asuransi BCAA akan selalu hadir di mana pun dan kapan pun saat dibutuhkan oleh Tertanggung atau wisatawan yang mengalami masalah medis selama melakukan perjalanan. Pesan ini juga kemudian diilustrasikan melalui adanya kamufase staff dari perusahaan asuransi yang seolah-olah sedang membantu wisatawan yang sedang kesulitan. Kemudian ada logo dari BCAA sebagai informasi penyelenggara dari kampanye ini serta informasi untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai asuransi perjalanan ini.

3.1.4.4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi referensi yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa pesan yang diutamakan dalam mengkampanyekan asuransi perjalanan adalah rasa aman dan tenang untuk para pengguna

asuransi perjalanan. Sedangkan dari segi visual penyampaiannya lebih bervariasi dari berbagai ide. Sebagian besar pendekatan ilustrasi yang digunakan lebih condong kepada segi positif dari dampak apa yang bisa didapatkan oleh Tertanggung saat sudah menggunakan asuransi perjalanan.

3.2. Metodologi Perancangan

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan model kampanye Ostergaard. Menurut Venus (2018, hlm. 29-30), model kampanye ini sangat erat dengan sentuhan ilmiah. Berdasarkan model kampanye ini, rancangan program kampanye akan menjadi layak untuk diselenggarakan jika didukung oleh temuan-temuan secara ilmiah. Oleh karena itu, perancangan kampanye ini harus diawali dengan identifikasi masalah yang jelas dan faktual. Dari identifikasi masalah ini kemudian dicari hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dari fakta-fakta yang ada. Analisis sebab-akibat dipastikan dengan benar secara nalar maupun temuan ilmiah. Untuk tahap pertama ini, penulis melakukan identifikasi masalah dengan melaksanakan wawancara dengan ahli, wawancara dengan wisatawan, *Focus Group Discussion* dengan wisatawan, dan kuesioner. Penulis juga melakukan analisis sebab-akibat dari sumber yang kredibel agar mendapatkan data yang faktual untuk kampanye ini.

Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang diawali dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam tahap perancangan, penulis menentukan karakteristik dari target audiens, merumuskan pesan kampanye, *mandatory* dari kampanye, saluran kampanye, serta teknis pelaksanaan kampanye. Karakteristik audiens yang ditargetkan untuk kampanye ini beberapa di antaranya adalah

masyarakat Indonesia usia 18-25 tahun yang lebih mempertimbangkan rekomendasi *word-of-mouth* dari teman atau keluarga dibandingkan dengan ulasan dari situs perjalanan, memperhatikan *budget* perjalanan, serta suka membagikan pengalaman perjalanannya melalui media sosial. Pesan kampanye yang ingin disampaikan adalah pentingnya selalu menggunakan asuransi perjalanan untuk perjalanan wisata. Sedangkan untuk saluran kampanye, digunakan beragam media seperti *application* dan *web banner*, media sosial, *website*, *ambient media*, dan sebagainya. Tahap terakhir dari model kampanye ini adalah pelaksanaan evaluasi penanggulangan masalah (*reduced problem*) pascakampanye untuk mengevaluasi keefektifan kampanye ini untuk mengurangi hingga menghilangkan masalah yang telah diidentifikasi pada tahap awal.