



### **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

Saat ini jumlah penduduk Indonesia meningkat pesat. Hal ini dibuktikan dengan hasil pendataan yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, hasil data menunjukkan jumlah penduduk di Indonesia per Januari 2019 mencapai 267 juta jiwa, BPS juga telah memproyeksikan bahwa jumlah penduduk di tahun 2020 akan mencapai hingga 271.066.000 jiwa.

Pertumbuhan penduduk yang besar tentu dapat menimbulkan dampak negatif, antara lain meningkatnya angka kriminalitas, kemiskinan, dan menurunnya angka kesehatan masyarakat. Saat ini pemerintah sudah menyediakan layanan kesehatan terjangkau untuk masyarakat, akan tetapi manfaat dan fasilitas yang diberikan tentu terbatas, berbeda dengan asuransi swasta yang dapat memberikan pelayanan lebih lengkap dengan obat-obatan dan fasilitas bagus dan terjamin, namun sayangnya dengan kelebihan tersebut masih sedikit masyarakat yang menyadari pentingnya memiliki asuransi.

Menurut hasil catatan OJK (Otoritas Jasa Keuangan), pada tahun 2018 pengguna asuransi di Indonesia hanya mencapai sekitar 3.01%. Togar salah satu anggota Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia pada wawancaranya dengan tim *bisnis.com* pada 4 Februari 2020 bahkan menyampaikan harapannya untuk mendapat dukungan dari Menteri Pendidikan dalam upaya meningkatkan pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai asuransi.

Banyaknya jumlah masyarakat di Indonesia yang tidak sebanding dengan angka pengguna asuransi, menyatakan bahwa masih banyak orang yang masih belum paham apa itu asuransi dan pentingnya berasuransi. Menurut wawancara penulis dengan salah satu agen asuransi bernama Ferry, beliau mengatakan kebanyakan masyarakat sudah anti duluan saat mendengar kata asuransi karena memiliki pengalaman buruk seperti; agen yang tidak bertanggung jawab, kurangnya pemahaman, dan merasa belum memerlukan asuransi. Narasumber lain juga mengatakan bahwa banyak keluarga yang kehilangan hartanya akibat gangguan kesehatan, keluarga kehilangan sosok pencari nafkah karna tiba-tiba jatuh sakit dan tidak bisa bekerja, anak tidak dapat melanjutkan sekolah karena pencari nafkah tidak meninggalkan tabungan bagi keluarga saat meninggal dunia yang akhirnya berujung sebuah penyesalan, dll.

Untuk itu penulis ingin merubah persepsi masyarakat terhadap asuransi melalui kampanye sosial dengan pendekatan *storytelling*. Rancangan ini diutamakan untuk kaum menengah keatas yang masih memiliki pemikiran yang salah terhadap asuransi. Penulis juga ingin agar masyarakat mulai terbuka dan menyadari pentingnya memiliki asuransi bukan hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk keluarga.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengangkat masalah:

1. Bagaimana perancangan kampanye sosial untuk merubah persepsi masyarakat mengenai asuransi oleh OJK?

### 1.3. Batasan Masalah

Perancangan kampanye sosial berupa *storytelling* mengenai asuransi ini memiliki batasan-batasan masalah yang penulis ambil agar tidak melebar dan berfokus pada pembahasan yang penulis inginkan

#### 1. Segmentasi Target

##### A. Demografi

- Kampanye Sosial ini ditujukan kepada laki-laki maupun perempuan mulai dari remaja berpenghasilan/produktif (18 tahun) hingga berkeluarga (kisaran 35 tahun), karena mulai dari masa perkuliahan manusia mulai mudah mengerti dan pikirannya lebih terbuka, mereka juga mulai menghasilkan uang dan bisa mengatur uangnya sendiri, terutama yang sudah dewasa hingga berkeluarga yang sudah memiliki pendapatan.
- Menikah atau belum menikah tidak masalah karena asuransi untuk siapa saja
- Status ekonomi SES B-A atau menengah keatas

##### B. Geografi

Target wilayah dari kampanye sosial ini adalah Indonesia

## C. Psikografi

Kampanye sosial ini diutamakan untuk orang-orang yang memiliki persepsi yang salah tentang asuransi, bersikap acuh, mudah percaya dengan omongan orang, sayang keluarga, ingin memiliki proteksi, ingin melindungi keluarga dan memiliki simpanan untuk jangka panjang bagi diri sendiri dan orang yang dicintai.

### 1.4. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis memiliki tujuan yaitu merancang sebuah kampanye sosial untuk merubah persepsi masyarakat tentang asuransi melalui pendekatan *storytelling*.

### 1.5. Manfaat Tugas Akhir

Perancangan media informasi sebagai Tugas Akhir ini tentunya memiliki manfaat, tidak hanya untuk penulis akan tetapi juga bagi orang lain dan Universitas penulis.

#### 1.5.1. Manfaat bagi penulis

Manfaat bagi penulis adalah penulis mendapatkan kepuasan. Kepuasan tersebut penulis dapatkan dari keberhasilan membantu banyak orang mencegah atau mengatasi beberapa resiko kehidupan. Dari tugas akhir ini juga penulis belajar banyak hal mengenai pentingnya membagikan hal baik yang kita ketahui untuk membantu orang lain.

#### 1.5.2. Manfaat bagi orang lain

Masyarakat yang tadinya belum mengenal atau belum mengerti pentingnya memiliki proteksi diri, dapat tersadar dan segera memiliki

asuransi. Mereka dapat mencegah atau mengatasi beberapa resiko kehidupan, selain menjadi penolong untuk diri sendiri mereka juga bisa menjadi penolong untuk keluarga dan orang-orang tersayang.

### **1.5.3. Manfaat bagi Universitas**

Manfaat yang didapatkan oleh Universitas adalah dapat membawa nama baik bagi Universitas. Keberhasilan perancangan penulis kali ini akan membantu masyarakat menolong diri sendiri dan orang sekitar, sehingga nama Universitas penulis pun ikut harum.