



### **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 V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Kampanye Sosial ini timbul dikarenakan kesadaran penulis sebagai anak agen asuransi yang melihat bahwa banyak sekali masyarakat yang masih tidak mau menggunakan asuransi dan akhirnya meraskan kesusahan atau penyesalan akibat resiko kehidupan yang tidak diketahui kapan akan datang dan menimpa siapa. Kampanye ini dilakukan dengan maksud mengubah persepsi masyarakat mengenai asuransi, mengingat kurangnya pengetahuan masyarakat dan kesadaran masyarakat akan pentingnya berasuransi di Indonesia. Masyarakat yang sudah anti duluan saat mendengar kata asuransi sudah tidak lagi dapat didekati dengan cara yang sama, untuk itu kampanye ini datang dengan cara baru yang menarik dan dekat dengan masyarakat, sehingga masyarakat akan lebih mudah dalam menerima informasi yang diberikan melalui kampanye ini.

Kampanye ini menggunakan media digital yaitu *webtoon* atau komik *online* sebagai media utama yang kini digandrungi oleh kawula muda hingga dewasa muda. Untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dengan adanya *webtoon* baru ini, penulis juga membagikan informasi melalui sosial media serta iklan di KRL dan *instagram*.

Target yang menjadi sasaran dalam kampanye ini adalah mereka yang berusia 18-35 tahun, mengingat usia tersebut manusia mulai terbuka, memiliki pekerjaan dan dapat memilih keputusannya sendiri, selain daripada itu, usia

tersebut tergolong masih muda sehingga biaya berasuransinyapun masih murah. Media utama *webtoon* digunakan karena konsep berjualan asuransi yang menjual cerita, sehingga agar tidak menghilangkan konsep utama asuransi, kampanye inipun menggunakan *storytelling* sebagai medianya. Selain itu, *webtoon* juga bersifat lebih abadi, sehingga siapapun dapat kembali membaca atau membaca kapan saja dan menerima efeknya meskipun masa kampanye telah usai. *Webtoon* ini akan memiliki kurang lebih 30 episode atau setara dengan 6 bulan penayangan.

## **5.2. Saran**

Selama ini penulis hanya melihat-lihat sekilas pekerjaan orang tua penulis, tanpa sadar dengan mengerjakan Tugas Akhir ini penulis juga mendapatkan banyak *insight* dan pandangan baru serta informasi baru mengenai asuransi yang sebelumnya tidak penulis sadari.

Penulis jadi paham betul mengapa terkadang agen asuransi sangat menyayangkan apabila calon nasabah tidak mau masuk asuransi atau sangat berusaha menahan ketika nasabah ingin memberhentikan penggunaan asuransi. Penulis jadi lebih memahami sisi agen asuransi yang sebetulnya bukan hanya ingin kebaikan untuk dirinya tetapi juga menolong orang lain, tapi tentu perlu diperhatikan juga bagaimana cara persuasi dan penyampaian kepada nasabah, karena tidak semua orang memiliki cara penerimaan atau penyerapan sebuah informasi yang sama. Penulis berharap rancangan tugas akhir ini bisa menjadi awal kemajuan pengetahuan dan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya berasuransi.