

BAB I

PENDAHULUAN

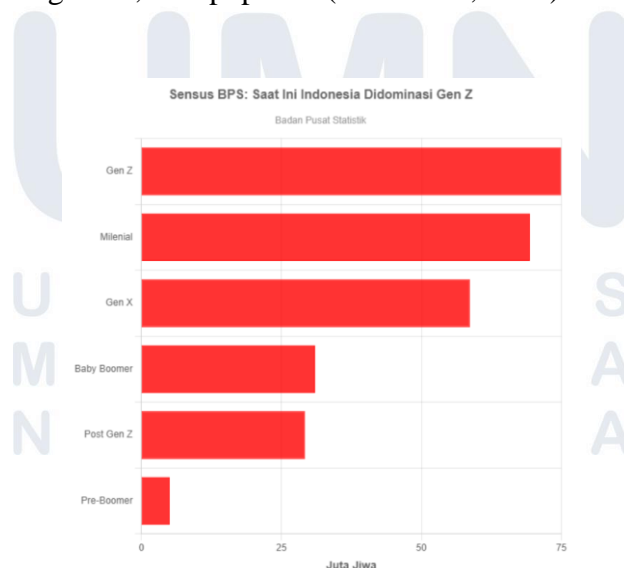
1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebuah proses transformasi dari bentuk analog menjadi bentuk digital, atau yang biasa disebut dengan digitalisasi, telah menjadi fenomena yang eksis di berbagai aspek kehidupan. Hal ini dapat ditemukan di berbagai kegiatan harian masyarakat, dengan pergantian media tradisional menjadi media digital menjadi salah satu contohnya (Abdullah, 2019). Penggunaan media digital yang diimbangi dengan internet yang cepat berhasil mengubah berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis, membuat hampir semua perusahaan atau merek melakukan TD (Transformasi Digital) pada usahanya termasuk untuk industri asuransi. Digitalisasi yang terjadi pada industri asuransi berbicara mengenai bagaimana perusahaan asuransi melakukan sebuah transformasi dalam hal meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen, serta fasilitas-fasilitas untuk para pemangku kepentingan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk aspek operasionalnya. Misalnya, implementasi digital dalam hal proses klaim, manajemen polis, serta layanan pelanggan (Harianja, 2024).

Lebih lanjut, operasi asuransi digital dilengkapi dengan berbagai alat bantu seperti aplikasi seluler, portal *web*, analisis data, AI, administrasi kebijakan melalui email, ataupun media sosial. Bentuk-bentuk digitalisasi yang terjadi di industri asuransi dilandasi oleh hasil dari dokumen “*Roadmap* Pengembangan Perasuransian Indonesia 2023-2027” oleh OJK yang menyatakan bahwa hampir 93% para pelaku bisnis asuransi memiliki tingkat optimis yang tinggi terhadap pertumbuhan bisnis di bidang ini jika berfokus pada lima aspek (OJK, 2023). Lima aspek tersebut meliputi digitalisasi (25%), penguatan ekosistem (24%), pembukaan saluran pemasaran baru (17%), penguatan jumlah pemasar (17%), dan penguatan permodalan (11%). Dengan demikian, berbagai perusahaan asuransi di Indonesia

telah merancang dan melakukan berbagai strategi dengan basis digital di berbagai aspek atau bagian perusahaan agar mampu mengikuti tren yang ada. Sun Life sebagai salah satu perusahaan asuransi di Indonesia juga telah melakukan transformasi digital melalui beberapa bentuk, seperti *digital partnership* dengan layanan keuangan dan perbankan (CIMB Niaga, Muamalat, BTN, LinkAja, PasarPolis, Lifepal, Cermati.com), menghadirkan aplikasi *mobile* untuk nasabah (Sun Conect, My Sun Life Indonesia, My Sun Advisor), informasi dan layanan digital melalui *website* (sunlife.co.id), serta beragam kampanye dan aktivitas yang dilakukan melalui media sosial Instagram Sun Life Indonesia.

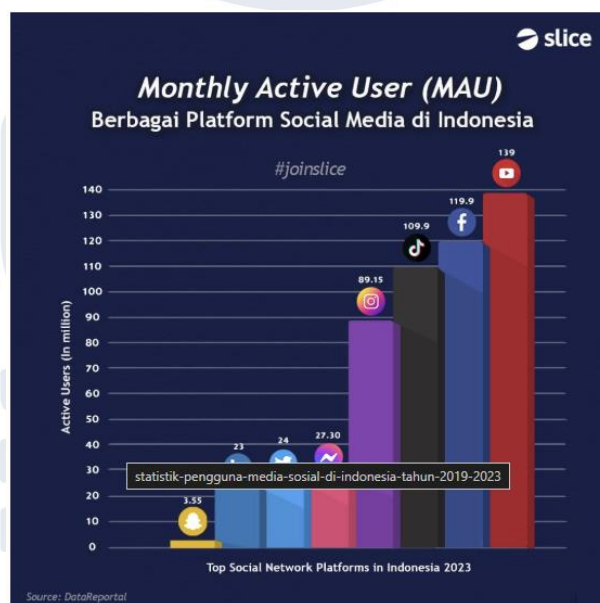
Bentuk lain dari upaya transformasi digital yang dapat dilakukan oleh sebuah *brand* atau perusahaan adalah melalui perancangan dan pelaksanaan sebuah kampanye digital. Implementasi kampanye digital dinilai efektif karena mampu menjangkau khalayak luas dan bersifat mengundang partisipasi (Marsya Farlina, 2024). Generasi muda kerap kali menjadi sasaran audiens dari program kampanye tersebut karena merupakan generasi dengan jumlah populasi tertinggi. Survei BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan bahwa jumlah Generasi Z mencapai 74,93 juta jiwa, setara dengan 27,94% populasi (GoodStats, 2023).



Gambar 1.1 Jumlah Kelompok Penduduk di Indonesia

Sumber: Goodstats (2023)

Beberapa contoh kampanye digital yang telah dilakukan oleh perusahaan asuransi diantaranya adalah #PatahkanMitos oleh AXA Mandiri, #ShareTheLove oleh AIA, #MadeForEveryFamily oleh Prudential. dan #SiapLebih oleh FWD Insurance. Salah satu kesamaan dalam kampanye-kampanye digital tersebut terletak pada penggunaan platform media sosial sebagai basis utama untuk penyelenggaraan kampanye, termasuk penyebaran informasi dan aktivitas kampanye. Media sosial yang digunakan mencakup Instagram, Facebook, Youtube, dan *website* resmi perusahaan. Hal ini selaras dengan data yang menunjukkan bahwa tiga aplikasi tersebut memiliki jumlah pengguna yang tinggi dan terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan “Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2019-2023”, jumlah pengguna Youtube mencapai 139 juta, Facebook mencapai 119.9 juta, dan Instagram mencapai 89.15 juta (AdminSEO, 2023). Dengan demikian, pemilihan media sosial sebagai salah satu saluran untuk menjalankan kampanye dapat dikatakan efektif untuk menjangkau berbagai tipe audiens, baik *targeted audience* atau *non-targeted audience*.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial Tertinggi

Sumber: AdminSEO (2023)

Dalam hal kampanye digital, Sun Life Indonesia telah melakukan beberapa kampanye yang berfokus pada peningkatan literasi keuangan. Tidak hanya itu, terdapat juga beberapa kampanye kesehatan atau kampanye yang dibuat oleh tim *Brand Communication* yang kemudian dipublikasikan secara digital di berbagai platform resmi perusahaan. Berbagai kampanye ini dilakukan untuk membantu mewujudkan tujuan dari Sun Life Indonesia, yaitu membantu keluarga Indonesia mencapai kesejahteraan melalui keamanan finansial dan menjalani hidup yang lebih sehat (*lifetime financial security and live healthier lives*) dengan terlebih dahulu membangkitkan kesadaran para generasi muda mengenai finansial dan kesehatan. #LebihBaik Sekarang merupakan salah satu kampanye literasi keuangan yang dilaksanakan pada 2018 dengan berbasis video *web series* yang menceritakan kehidupan sebuah keluarga modern dengan ragam isu realistis yang terjadi dalam kesehariannya. Isu yang diangkat dalam video tersebut meliputi pengelolaan Tunjangan Hari Raya (THR), perencanaan pendidikan anak, serta penerapan pola hidup yang sehat oleh setiap anggota keluarga. Kampanye ini dipublikasikan di akun Youtube Sun Life Indonesia, dengan total delapan *episode* dan durasi sekitar 5 menit disetiap videonya (Sun Life Indonesia, 2018).



Gambar 1.3 Kampanye #LebihBaik Sun Life Indonesia

Sumber: Website SLI (2018)

Sebagai perusahaan yang berada dibawah pengawasan OJK (Otoritas Jasa Keuangan), Sun Life Indonesia wajib berperan dalam meningkatkan angka literasi di Indonesia. Dalam hal ini, literasi yang diutamakan adalah literasi keuangan dan kesehatan. Oleh karena itu, Sun Life Indonesia secara aktif membuat berbagai

kampanye digital yang mendorong pertumbuhan angka literasi di Indonesia. Mengacu pada indeks literasi keuangan di Indonesia pada tahun 2020 dan 2023, terjadi peningkatan angka literasi dari 66,5 poin menjadi 69,7 poin (Katadata Insight Center (KIC), 2023). Harapannya, angka literasi keuangan (*financial literacy*) ini dapat terus mengalami peningkatan mengingat terdapat banyak manfaat jangka panjang dari literasi keuangan. Bulan Inklusi Keuangan (BIK) yang selalu ditetapkan pada bulan Oktober oleh Otoritas Jasa Keuangan menjadi sebuah momentum inisiatif bagi seluruh perusahaan keuangan di Indonesia untuk mengambil peran dalam meningkatkan literasi dan akses keuangan bagi masyarakat. Program ini dapat diikuti dengan menyelenggarakan berbagai aktivitas seperti edukasi, promosi produk keuangan, serta layanan inklusif keuangan formal (Prudential, 2024).

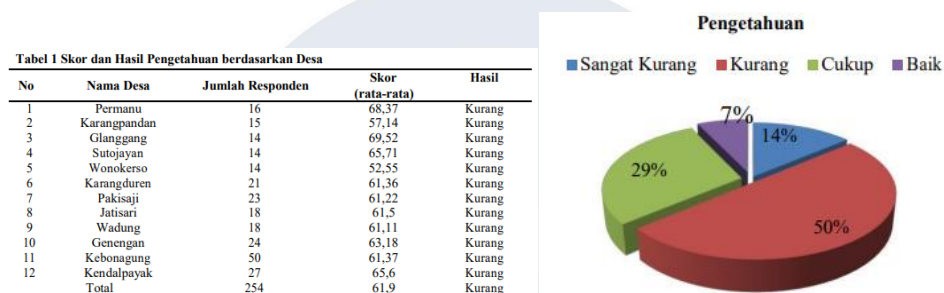


Gambar 1.4 Kegiatan Bulan Inklusi Keuangan

Sumber: Akun Instagram OJK (2024)

Literasi kesehatan (*health literacy*) juga merupakan suatu isu yang telah menjadi prioritas di beberapa negara seperti Jepang, Malaysia, Korea, China, Taiwan, dan Vietnam. Hal ini karena seseorang dengan tingkat *health literacy* yang rendah akan mengalami banyak tantangan dalam mengakses, menggunakan, maupun meng-klaim suatu pelayanan kesehatan (Wira, 2020). Salah satu penyakit yang mematikan dan banyak dialami oleh masyarakat Indonesia adalah diabetes

mellitus, dengan total pasien mencapai 5.942 orang pada 2023 (Satu Data Network, 2023) . Namun, banyak masyarakat belum mengetahui dengan jelas mengenai penyakit ini. Hal ini dibuktikan melalui salah satu contoh penelitian yang dilakukan di Desa Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang yang memperoleh skor pengetahuan di bawah 70 (Arisma, 2017).



Gambar 1.5 Penelitian Pengetahuan Diabetes Mellitus di Malang

Sumber: Bayu, et al. (2017)

Berdasarkan uraian di atas, maka salah satu upaya bagi Sun Life Indonesia untuk mengambil peran dalam meningkatkan literasi dan pemahaman akan finansial dan kesehatan di Q4 2024 adalah dengan melalui perancangan sebuah kampanye digital interaktif yang menargetkan Generasi Z dan Generasi Y dengan berbasis pada media sosial Instagram. Dengan berfokus pada Bulan Inklusi Keuangan (Oktober) dan Bulan Diabetes (November), kampanye digital ini diharapkan dapat menjadi sebuah cara bagi Sun Life Indonesia mewujudkan *brand purpose*-nya. Tidak hanya itu, diharapkan kampanye digital ini juga dapat menjadi sebuah pembaharuan dalam kampanye digital di Instagram @sunlife_id dengan berfokus pada penggunaan *copy* dan visual yang menarik agar para Generasi Z menjadi tergerak untuk aktif literasi keuangan dan kesehatan di usia muda mereka.

1.2 Tujuan Karya

Karya dalam tugas akhir ini dibuat dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Memberikan tambahan kesadaran serta menambah wawasan mengenai finansial dan kesehatan (*financial and health awareness*) para Generasi Z dan Generasi Y melalui platform Instagram resmi Sun Life Indonesia.
- b. Memperbaharui cara pendekatan konten (*content approach*) dalam rangka memperingati Bulan Inklusi Keuangan dan Bulan Diabetes pada aspek *copy* dan *visual* di Instagram resmi Sun Life Indonesia.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Melalui karya dalam tugas akhir ini, diharapkan dapat menjadi sebuah bahan referensi bagi para mahasiswa lain yang berencana untuk membuat tugas akhir dengan karya kampanye digital. Tidak hanya itu, diharapkan karya ini dapat menjadi wujud implementasi dari seluruh mata kuliah Komunikasi Strategis dari semester satu hingga semester enam, terlebih mata kuliah yang diambil spesifik untuk perencanaan kampanye seperti *Integrated Brand Campaign, Advertising Business Management, Creative Media Production*, serta *Art, Copywriting and Creative Strategy*.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Melalui karya dalam tugas akhir ini, diharapkan dapat membantu Sun Life Indonesia untuk menjadi lebih interaktif dengan para audiensnya, serta membantu meningkatkan minat audiens mengenai topik finansial dan kesehatan. Tidak hanya itu, diharapkan *content approach* yang baru juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konten-konten Instagram Sun Life Indonesia berikutnya.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Melalui karya dalam tugas akhir ini, diharapkan dapat membantu masyarakat Indonesia, terutama para Generasi Z dan Generasi Y, untuk memahami lebih dalam terkait keuangan dan kesehatan agar dapat memperoleh hidup yang lebih tenang dan lebih sehat.