

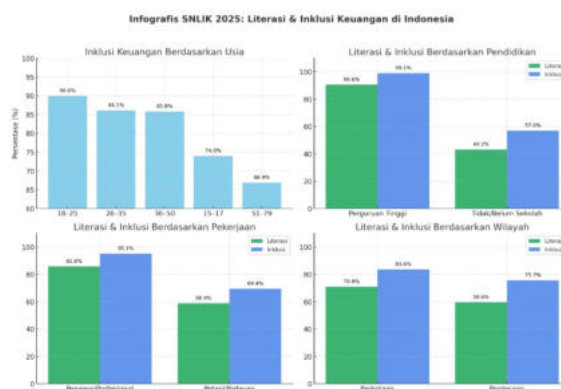
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan hasil *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan* (SNLIK) 2025, indeks literasi keuangan nasional tercatat sebesar 66,46% menurut metode keberlanjutan dan 66,64% berdasarkan cakupan Dewan Nasional Keuangan Inklusif (DNKI) (Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik, 2025).

Angka indeks literasi keuangan nasional sebesar 66,46% (Gambar 1.1) menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia telah memiliki pemahaman dan kesadaran yang lebih baik terhadap pengelolaan keuangan, termasuk mengenai produk dan layanan keuangan. Meski demikian, hasil survei juga memperlihatkan adanya kesenjangan tingkat literasi pada beberapa kelompok masyarakat, terutama di wilayah pedesaan, kelompok usia muda di bawah 18 tahun, kelompok lanjut usia di atas 50 tahun, serta masyarakat dengan tingkat pendidikan yang relatif rendah.



Gambar 1.1 Literasi & Inklusi Keuangan di Indonesia
Sumber: SNLIK (2025)

Peningkatan tingkat literasi keuangan masyarakat ternyata belum sepenuhnya diikuti oleh kenaikan tingkat inklusi keuangan. Berdasarkan hasil *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan* (SNLIK) 2025, indeks inklusi keuangan nasional memang menunjukkan perkembangan positif, namun belum merata di seluruh sektor jasa keuangan (Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik, 2025). Beberapa laporan Otoritas Jasa Keuangan juga menunjukkan bahwa sektor non-bank, khususnya asuransi, masih memiliki tingkat partisipasi yang relatif lebih rendah dibandingkan sektor perbankan (Otoritas Jasa Keuangan, 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian masyarakat telah memahami pentingnya perencanaan keuangan dan perlindungan diri, hal tersebut belum sepenuhnya diwujudkan dalam kepemilikan produk asuransi, sehingga mencerminkan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan tindakan dalam pengelolaan keuangan.

Faktor-faktor seperti kurangnya kepercayaan terhadap asuransi, pengalaman negatif di masa lalu, serta stigma bahwa asuransi tidak memberikan manfaat turut berperan dalam rendahnya inklusi dalam sektor ini. Maka dari itu, peningkatan literasi keuangan masyarakat perlu diatasi dengan strategi komunikasi dan edukasi yang efektif agar mampu mendorong kepercayaan serta partisipasi masyarakat terhadap produk keuangan, khususnya pada sektor proteksi seperti asuransi.

Salah satu kelompok yang menjadi sorotan dalam konteks ini adalah generasi Y (*millennial*) dan generasi Z. Kedua generasi ini merupakan kelompok usia produktif yang memiliki potensi besar dalam menentukan arah pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, proporsi generasi Y dan generasi Z mencapai lebih dari 55% dari total penduduk Indonesia, dengan karakteristik yang sangat dekat dengan teknologi dan digitalisasi (Badan Pusat Statistik, 2024). Namun, meskipun memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, hasil *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan* menunjukkan bahwa tingkat

literasi keuangan generasi Y dan generasi Z masih berada di bawah rata-rata nasional, khususnya dalam aspek perencanaan keuangan jangka panjang serta pemahaman terhadap produk proteksi seperti asuransi (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Kondisi ini mengindikasikan bahwa kesenjangan yang terjadi bukan disebabkan oleh keterbatasan akses informasi, melainkan oleh rendahnya tingkat kesadaran (*awareness*) terhadap urgensi proteksi finansial.

Pandangan generasi Y dan generasi Z terhadap asuransi pada umumnya masih cenderung skeptis. Sebagian besar dari kelompok ini memandang asuransi sebagai beban biaya, bukan sebagai bentuk perlindungan finansial. Temuan ini diperkuat oleh hasil survei Populix yang menunjukkan bahwa hanya sekitar 21% responden generasi Z dan 34% responden generasi Y yang memahami fungsi asuransi secara menyeluruh. Keraguan tersebut umumnya dipicu oleh kurangnya transparansi serta kesulitan dalam memahami manfaat produk asuransi yang ditawarkan (Populix, 2023). Kondisi ini menegaskan perlunya pendekatan komunikasi yang lebih segar, ringan, dan selaras dengan gaya hidup digital generasi muda agar pesan edukasi mengenai asuransi dapat diterima secara lebih efektif.

Dalam konteks pemasaran dan komunikasi merek, setiap perusahaan memiliki tujuan untuk menjangkau target pasar serta meningkatkan kinerja penjualan. Keberhasilan dalam mencapai tujuan tersebut sangat dipengaruhi oleh tingkat pengenalan dan ingatan masyarakat terhadap merek yang dimiliki. *Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali (*brand recognition*) dan mengingat (*brand recall*) suatu merek (Kotler & Keller, 2015). Kesadaran merek berperan penting dalam membedakan suatu merek dari para pesaing serta membantu membangun persepsi positif terhadap nilai produk yang ditawarkan (Kotler et al., 2019). Selain itu, pengalaman konsumen terhadap sebuah merek juga dapat memengaruhi citra dan tingkat kesadaran merek di benak masyarakat (Prayogo et al., 2023). Menurut Aaker, *brand awareness* terdiri atas beberapa tingkatan, mulai dari tahap paling rendah hingga tahap tertinggi,

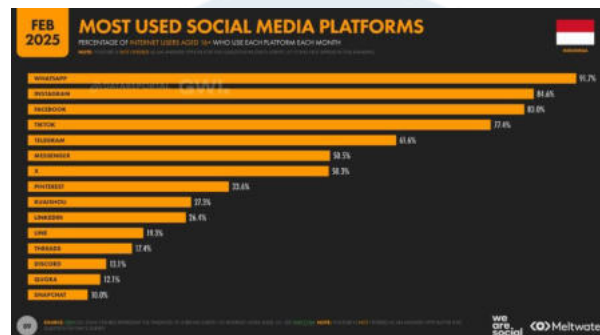
yang mencerminkan posisi suatu merek dalam ingatan konsumen (Aaker dalam Tatasari, 2023).

1. *Unaware of the brand* adalah tahap paling rendah dalam kesadaran, yaitu ketika konsumen belum mengetahui keberadaan suatu merek sama sekali.
2. *Brand recognition* adalah tahap ketika konsumen mulai mengenali suatu merek setelah mendapatkan bantuan, misalnya melalui penyebutan ciri khas produk atau pertanyaan.
3. *Brand recall* adalah tahap ketika konsumen dapat mengingat dan menyebutkan nama merek tanpa bantuan dari pihak lain.
4. *Top of mind* adalah tahap tertinggi dalam kesadaran merek, yaitu ketika merek menjadi yang pertama kali muncul di benak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu

Untuk mencapai tahap *top of mind*, perusahaan perlu menjalankan strategi komunikasi dan pemasaran yang konsisten, menarik, serta sejalan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Sagita & Siswahyudianto, 2022). Dalam konteks ini, strategi *digital campaign* dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus literasi keuangan masyarakat. Hubungan antara literasi keuangan dan *brand awareness* sangat erat, karena semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap sebuah merek asuransi yang kredibel, semakin tinggi pula potensi kepercayaan dan pemahaman mereka terhadap fungsi produk tersebut

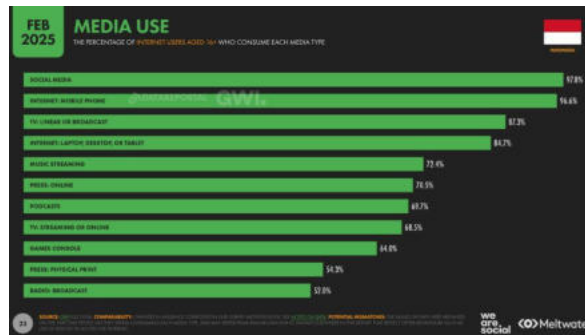
Berdasarkan laporan *Digital 2025: Indonesia* pada Gambar 1.2, Instagram dan TikTok tercatat sebagai dua platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia setelah WhatsApp. Data menunjukkan bahwa pada Februari 2025, Instagram digunakan oleh 84,6% pengguna internet berusia 16 tahun ke atas setiap bulannya, sementara TikTok digunakan oleh 77,4% pengguna. Tingginya tingkat penggunaan kedua platform ini menegaskan bahwa Instagram dan TikTok memiliki peran strategis dalam menjangkau audiens digital, khususnya generasi Y dan generasi Z yang memiliki

intensitas konsumsi media sosial yang tinggi. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram sebagai media utama dalam kampanye digital dinilai relevan dan efektif untuk menyampaikan pesan edukatif secara luas dan berkelanjutan (We Are Social & Meltwater, 2025).



Gambar 1.2 Most Used Social Media Platforms
Sumber: We Are Social (2025)

Berdasarkan laporan *Digital 2025* pada Gambar 1.3 yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater, tingkat penggunaan media sosial di Indonesia tergolong sangat tinggi, yaitu mencapai 97,8% dari pengguna internet berusia 16 tahun ke atas. Angka tersebut menempatkan media sosial sebagai platform paling dominan dibandingkan jenis media lainnya, seperti televisi yang digunakan oleh 87,3% masyarakat dan media cetak fisik sebesar 54,3%. Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern serta berperan signifikan dalam membentuk pola komunikasi, interaksi, dan pengambilan keputusan konsumen di era digital (We Are Social & Meltwater, 2025).



Gambar 1.3 Media Use
Sumber: We Are Social (2025)

Melihat perilaku digital yang tinggi pada Gen Y dan Gen Z, media sosial menjadi sarana yang paling cocok dan relevan untuk meningkatkan literasi keuangan, khususnya dalam konteks asuransi. Kedua generasi ini lebih mudah menerima pesan edukatif yang dikemas secara visual, ringan, dan *relatable* dengan kehidupan mereka. Kampanye berbasis digital dapat berperan sebagai media yang mampu mengubah persepsi bahwa asuransi merupakan sesuatu yang menarik dan bernilai jangka panjang. Dengan demikian, kampanye digital diharapkan dapat menjadi jembatan yang menghubungkan literasi keuangan dengan tindakan nyata berupa peningkatan inklusi asuransi di kalangan generasi Y dan generasi Z.

Panin Dai-ichi Life merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa di Indonesia yang turut memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada masyarakat. Namun, konten yang disampaikan melalui *platform* tersebut didominasi oleh informasi produk, promo, dan penawaran diskon, sehingga aspek edukatif mengenai pentingnya asuransi dalam perencanaan keuangan belum tersampaikan secara optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih informatif dan persuasif, untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap peran asuransi sebagai bagian dari pengelolaan keuangan yang berkelanjutan.



Gambar 1.4 Akun Instagram Panin Dai-ichi Life
Sumber: Instagram (2025)

Panin Dai-ichi Life juga memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan ke segmen Gen Y dan Z. Berdasarkan riset internal (2024), segmen nasabah Panin Dai-ichi Life masih didominasi oleh kelompok usia 35 tahun ke atas, sedangkan kelompok usia muda masih tergolong minim. Hal ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk mulai menyesuaikan komunikasi merek dengan karakteristik generasi muda yang lebih *digital-oriented*, visual, dan mengutamakan nilai pengalaman dibandingkan sekadar produk.

Kampanye komunikasi yang dirancang dalam penelitian ini akan difokuskan pada peningkatan *brand awareness* dan pemahaman masyarakat, khususnya pada generasi Y dan generasi Z yang dikenal aktif di media sosial serta memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan opini publik di dunia digital. Kampanye ini diharapkan tidak hanya memperkenalkan produk atau pun merek, tetapi juga mampu meningkatkan literasi keuangan terkait asuransi melalui konten yang edukatif dan interaktif. Dengan meningkatnya literasi, diharapkan pula dapat mendorong peningkatan inklusi keuangan di sektor asuransi.

Sebagai landasan konseptual, perancangan kampanye ini mengacu pada model dua belas tahapan yang dikemukakan oleh Gregory (2020), yaitu *analysis*, *aims*, *objective*, *publics*, *content*, *strategy*, *tactics*, *time scales*, *resources*, *monitoring*, *evaluation*, dan *review*. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kerangka yang sistematis dalam merancang kampanye digital yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap pentingnya asuransi jiwa.

1.2. Tujuan Karya

Tujuan perancangan karya digital kampanye *#PlanNowLiveBetter* adalah sebagai berikut:

1. Merancang dan mengimplementasikan kampanye digital bersama PT Panin Dai-ichi Life untuk meningkatkan kesadaran dan literasi keuangan masyarakat terhadap pentingnya perencanaan keuangan melalui asuransi, dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi utama.
2. Menyusun dan menerapkan strategi komunikasi digital berbasis pendekatan *entertainment–education* melalui pemanfaatan fitur Instagram *Reels*, *Feed*, dan *Story* agar pesan edukasi keuangan dapat disampaikan secara menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan karakteristik generasi Y dan generasi Z.
3. Menghasilkan karya kampanye digital yang terukur dan dapat dievaluasi, berdasarkan capaian *engagement*, *reach*, dan interaksi audiens sebagai indikator efektivitas strategi komunikasi dalam meningkatkan *awareness* literasi keuangan.

1.3. Kegunaan Karya

1.3.1. Kegunaan Akademis

Karya ini memiliki kegunaan akademis dengan memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran dan strategi digital. Penelitian ini memperlihatkan bagaimana literasi keuangan dapat dikomunikasikan secara efektif melalui media digital, yang seiring dengan kebutuhan zaman. Selain itu, karya ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin mengeksplorasi keterkaitan antara industri jasa keuangan dengan strategi komunikasi. Dengan demikian, karya ini memperluas pengetahuan di bidang komunikasi dan memperkaya perspektif akademis terkait penerapan kampanye digital.

1.3.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, karya ini memberikan manfaat bagi industri komunikasi strategis dan perusahaan asuransi dalam menyusun strategi digital yang relevan dengan target audiens. Hasil penelitian diaplikasikan oleh praktisi komunikasi dalam merancang konten yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam konteks literasi keuangan. Perusahaan juga dapat menggunakan karya ini sebagai acuan dalam memahami perilaku serta preferensi masyarakat, terutama generasi Y dan generasi Z, dalam menerima informasi tentang produk keuangan. Dengan adanya karya ini, strategi pemasaran digital di bidang asuransi dapat dijalankan lebih efektif dan berdampak nyata.

1.3.3. Kegunaan Sosial

Dari segi sosial, karya ini bermanfaat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya literasi keuangan, khususnya terkait asuransi jiwa. Informasi yang disampaikan melalui kampanye digital membantu masyarakat memahami manfaat perlindungan keuangan sedini mungkin. Dampak positif yang diharapkan adalah munculnya pola pikir yang bijak dalam mengelola risiko finansial, sehingga masyarakat dapat lebih siap dalam menghadapi ketidakpastian di masa depan. Dengan demikian, karya ini tidak hanya berfokus pada kepentingan industri, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat luas.