

**Penggunaan Media Digital Oleh AIA Financial  
Melalui #ShareTheLove Guna Mendukung Strategi Marketing**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**Arvannya P. Sagala**

**17321021**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**Penggunaan Media Digital Oleh AIA Financial  
Melalui #ShareTheLove Guna Mendukung Strategi Marketing**

Diajukan Oleh

**Arvannya P. Sagala**

**17321021**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan  
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 26 Maret 2021

Dosen Pembimbing Skripsi,



**Nadia Wasta Utami, S.I.Kom.,M.A**

**NIDN 0505068902**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**Penggunaan Media Digital Oleh AIA Financial  
Melalui #ShareTheLove Guna Mendukung Strategi Marketing**

Disusun Oleh

**ARVANNYA P. SAGALA**

**17321021**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 26 Maret 2021

Dewan Penguji :

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom.,M.A  
NIDN 0505068902



(.....)

2. Anggota : Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A  
NIDN. 0520058402



(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



**Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom**  
NIDN 0529098201

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Arvannya P. Sagala

Nomor Mahasiswa : 17321021

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 5 Februari 2021

Yang menyatakan,



( ..... )

Arvannya P. Sagala

17321021

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya yang pernah dibuat oleh orang lain di dalam naskah ini, kecuali beberapa terbitan yang sudah tertulis dalam naskah ini di dalam referensi atau daftar pustaka. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima konsekuensi yang berlaku.”

Yogyakarta, 29 Juni 2021

Penulis,



(Arvannya P. Sagala)

NIM : 17321021

## MOTTO

*“ Bekerjalah kamu, maka Allah dan rasul Nya serta orang orang mukmin akan melihat pekerjaan mu itu dan kamu akan dikembalikan kepada Allah lalu diberitakan kepada Nya apa yang telah kamu kerjakan ”.*

*(At-Taubah : 105)*



## PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

1. Ayah, Bunda dan adik-adikku tercinta
2. Para penekun pengetahuan di negeri ini.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia'nya, Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, dan para tabi'in yang selalu berjuang di jalan Allah SWT untuk menegakan Islam hingga akhir zaman. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini selesai dengan judul "Penggunaan Media Digital Oleh AIA Financial Melalui #ShareTheLove Guna Mendukung Strategi Marketing"

Penulis mengakui bahwa dalam mengerjakan proses penyusunan skripsi ini hingga pada proses penyelesaian banyak pihak yang sudah terkait dan membantu baik berupa bimbingan, dukungan, doa, motivasi serta saran yang sangat dibutuhkan oleh penulis dimulai dari proses pembuatan ide, proses penyusunan hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada beberapa pihak terkait, antara lain :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, waktu untuk menyelesaikan skripsi ini
2. Ayah Abdulrahman Muda Sagala dan Bunda Nova Prihatiani Purbaningrum yang tidak pernah berhenti untuk selalu memberikan doa, motivasi agar selalu semangat dan tidak mudah menyerah kepada penulis, serta Akbar Patradwika Sagala dan Avianda Ramadhia Sagala yang selalu memberikan dukungan agar bisa cepat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Nadia Wasta Utami, selaku dosen pembimbing yang sudah setia dan sabar dalam membimbing dan mengajarkan penulis selama penyusunan skripsi.
4. Ibu Puji Hariyanti selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Masduki selaku pembimbing akademik selama masa kuliah di Universitas Islam Indonesia.
6. Faiz Arqhan yang selalu memberikan semangat dan sabar dalam menghadapi keluhan penulis selama penyusunan skripsi ini.

7. Sahabat seperjuangan Vania Taufik, Maulida Fitria Averoes, Agpri Ayu Karisma, Maulidina Atikah yang selalu siap menjadi teman *sharing* selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2017 yang tidak bisa ditulis satu persatu.
9. Serta seluruh pihak yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, besar harapan penulis untuk mendapatkan beberapa masukan demi membangun dan memperbaiki kualitas skripsi ini. Semoga skripsi ini mampu bermanfaat untuk seluruh masyarakat yang berkaitan dan mampu menjadi penelitian terdahulu untuk penelitian selanjutnya. Terima kasih atas semua pihak yang terlibat, semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah untuk kita semua.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

Yogyakarta, 4 Februari 2021



Arvannya P. Sagala



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan Etika Akademik.....	iv
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	v
Halaman Motto dan Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xii
Abstrak.....	xiii
Abstract.....	xiv

## BAB I

### PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka.....	4
1) Penelitian Terdahulu.....	4
2) Kerangka Konsep.....	7
a. Kampanye .....	7

b. Manajemen Kampanye.....	10
c. Analisis SWOT.....	15
F. Metode Penelitian.....	16
1) Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	14
2) Waktu dan Lokasi Penelitian .....	14
3) Narasumber Penelitian.....	15
4) Pengumpulan Data.....	15
5) Analisis Data.....	17

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

A) Profil AIA Financial.....	21
1) Tentang AIA.....	21
2) Tentang AIA di Indonesia.....	22
3) Visi, Misi, Motto dan Logo.....	22
4) Struktur Organisasi.....	23
5) Job Description.....	24
B) Nasabah.....	26

## **BAB III**

### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

A. Kampanye.....	27
B. Manajemen Kampanye.....	28
1) Perencanaan Kampanye.....	28
2) Pelaksanaan Kampanye.....	44
3) Evaluasi .....	60
C. Analisis SWOT .....	63

## **BAB IV**

**PENUTUP**

A. Kesimpulan.....67  
B. Keterbatasan Penelitian.....68  
C. Saran.....68

**DAFTAR PUSTAKA** .....69



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo AIA Financial.....	23
Gambar 2.2 Struktur Organisasi AIA.....	24
Gambar 3.1 Pesan Kampanye.....	36
Gambar 3.2 Pesan Kampanye.....	36
Gambar 3.3 Strategi AIA.....	39
Gambar 3.4 Strategi AIA.....	39
Gambar 3.5 Kegiatan Interaktif AIA.....	40
Gambar 3.6 Kegiatan Interaktif.....	40
Gambar 3.7 Kegiatan Interaktif.....	40
Gambar 3.8 Kegiatan Interaktif.....	41
Gambar 3.9 Kegiatan Interaktif.....	41
Gambar 3.10 Perencanaan AIA.....	44
Gambar 3.11 Keterlibatan Pihak .....	45
Gambar 3.12 Keterlibatan Pihak.....	45
Gambar 3.13 Kuis.....	48
Gambar 3.14 Kuis.....	48
Gambar 3.15 Kampanye Tokopedia.....	49
Gambar 3.16 Kampanye pada Gojek.....	49
Gambar 3.17 Kampanye di Web .....	50
Gambar 3.18 Respon Audiens.....	53
Gambar 3.19 Respon Audiens.....	53
Gambar 3.20 Kegiatan Giveaway.....	54

## ABSTRAK

**Sagala, Arvannya P. 17321021. *Penggunaan Media Digital Oleh AIA Financial Melalui #ShareTheLove Guna Mendukung Strategi Marketing* . Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. 2021.**

#ShareTheLove adalah sebuah kampanye yang ditujukan kepada siapa pun yang sedang bertanya-tanya dalam mencari kado terindah untuk orang tersayang. AIA memberikan solusi agar kado tersebut lebih mampu bermanfaat dan berguna di masa sekarang dan masa yang akan datang. Pentingnya proses manajemen kampanye yang kreatif serta inovatif yang terdapat dalam kampanye #ShareTheLove ini melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian bagaimana manajemen kampanye yang dilakukan. Peneliti ingin memperoleh informasi serta pemahaman bagaimana proses manajemen kampanye yang dilakukan oleh PT. AIA Financial dalam mensosialisasikan kampanye #ShareTheLove. Peneliti tertarik untuk meneliti kampanye #ShareTheLove yang dilaksanakan oleh PT. AIA Financial sebagai bentuk kepedulian dalam memberikan rasa sayang kepada orang lain dan juga mengedukasi masyarakat untuk memikirkan perlindungan di masa yang akan datang.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan manajemen kampanye #ShareTheLove dan untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat (SWOT) yang terjadi selama pelaksanaan kampanye #ShareTheLove oleh AIA Financial. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan studi pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive sampling* dengan melakukan wawancara dengan melakukan wawancara kepada pihak AIA Financial, Nasabah AIA Financial dan masyarakat yang bukan menjadi nasabah AIA Financial (Non Nasabah) serta data sekunder berupa studi dokumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa #ShareTheLove termasuk ke dalam jenis *product-oriented campaigns* karena kampanye ini berusaha memasarkan produk bukan berusaha untuk memenangkan dukungan masyarakat dan jasa seorang kandidat, bukan juga kampanye yang ditujukan untuk menyelesaikan masalah sosial. AIA Financial juga melakukan beberapa tahapan dalam manajemen kampanye, yakni tahap perencanaan berupa ide agar pesan kampanye tersebut dapat sampai, tahap pelaksanaan yang berupa tindakan kampanye yang dimaksudkan untuk memberikan suatu efek, adanya jumlah audiens yang besar, dipusatkan dalam waktu tertentu dan melalui rangkaian kegiatan tindakan komunikasi yang terorganisasi. Kampanye ini juga termasuk model *The Diffusion Of Innovation*. Tahap terakhir adalah tahap evaluasi, Evaluasi ini dilakukan agar perusahaan atau pelaksana kegiatan mampu mengukur seberapa berhasil kampanye atau kegiatan yang sudah dilakukan. Faktor pendukung dalam kampanye ini adalah penggunaan media digital, sedangkan faktor penghambat nya adalah keterbatasan teknologi dari audiens.

**Kata Kunci : #ShareTheLove, AIA Financial, Media Digital, Marketing**

## ABSTRACT

**Sagala, Arvannya P. 17321021. *Penggunaan Media Digital oleh AIA Financial Melalui #ShareTheLove Guna Mendukung Strategi Marketing*. Undergraduate Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2021.**

#ShareTheLove is a campaign aimed at anyone who is wondering how to find the most beautiful gifts for their loved ones. AIA provides solutions so that these gifts are more useful and useful in the present and in the future. The important process of creative and innovative campaign management contained in the #ShareTheLove campaign is the background researcher for conducting research on how campaign management is carried out. Researchers want to obtain information and understanding how the campaign management process carried out by PT. AIA Financial in socializing the #ShareTheLove campaign. Researchers are interested in researching the #ShareTheLove campaign implemented by PT. AIA Financial is a form of concern in providing compassion for others and also educating the public for protection in the future.

The purpose of this research is to explain the #ShareTheLove campaign management and to see what are the supporting and inhibiting factors (SWOTs) that occur during the campaign implementation by AIA Financial. In conducting this research, researchers used a qualitative descriptive approach study. This research also uses purposive sampling technique by conducting interviews with AIA Financial, AIA Financial customers and the public who are not AIA Financial customers (non-customers) and secondary data in the form of document studies.

The results showed that #ShareTheLove is a product-oriented campaign type because the campaign tries to market a product, not trying to support the community and services of a candidate, not a campaign that solves social problems. AIA Financial also carries out several stages in campaign management, namely the planning stage in the form of ideas so that the campaign message can arrive, the implementation stage in the form of actions that exist to give an effect, there is a large number of audiences, focused in a certain time and through a series of communication action activities. organized. This campaign also includes the model The Diffusion Of Innovation. The last stage is the evaluation stage, the evaluation is carried out so that the company or activity implementer is able to measure the campaigns or activities that have been carried out. The supporting factor for this campaign is the use of digital media, while the inhibiting factor is the limited technology of the audience.

**Keywords: #ShareTheLove, AIA Financial, , Digital Media, Marketing.**

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan asuransi di masa sekarang ini menunjukkan angka kemajuan yang tinggi. Pertumbuhan yang dialami oleh perusahaan asuransi sangat dibuktikan dari semakin bertambahnya masyarakat yang menjadi nasabah di suatu perusahaan asuransi. Bertambahnya tingkat kemajuan perusahaan asuransi ini menunjukkan banyaknya masyarakat yang sadar akan pentingnya sebuah perlindungan di masa yang akan datang. Hal ini menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan asuransi dan juga nasabah itu sendiri, karena akan membuat semakin luasnya pasar yang mampu dicapai dan mampu menjadi sasaran penjualan yang tinggi bagi perusahaan asuransi.

Asuransi merupakan salah satu wujud dari peradaban manusia dan menjadi hasil dari evaluasi manusia berdasarkan kebutuhan yang telah ada. Asuransi merupakan salah satu contoh dari bentuk kebutuhan akan rasa aman, dana yang terlindungi terhadap suatu peluang atas terjadinya suatu kerugian. Sehingga asuransi merupakan suatu hasil dari pikiran manusia untuk memperoleh suatu keadaan dan kondisi yang aman dalam memenuhi kebutuhan yang hakiki.

Menjadi salah satu lembaga penyedia jasa membuat perusahaan asuransi ini mampu memperoleh banyak perhatian masyarakat khususnya masyarakat Indonesia. Majunya perusahaan asuransi di tengah masyarakat ini menyebabkan beberapa masyarakat masih kurang paham dalam pengaplikasian asuransi ini. Inilah yang menjadi masyarakat enggan mendaftarkan diri sebagai nasabah asuransi.

Banyaknya perusahaan asuransi yang ada di Indonesia diimbangi juga dengan berkembangnya teknologi tentu menimbulkan banyak pula persaingan yang terjadi. Persaingan merupakan hal yang pasti akan terjadi dalam dunia perasuransian, maka dari itu sebagai perusahaan harus selalu memperhatikan hal apa saja yang terjadi selama proses pemasaran. Salah satu bentuk dalam mengatasi persaingan ialah tetap menjaga eksistensi perusahaan tersebut dengan selalu berusaha memanfaatkan peluang yang ada.

PT AIA FINANCIAL (AIA) adalah salah satu perusahaan asuransi yang cukup terkemuka di Indonesia dan diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan. Dalam rangka meningkatkan penjualan, AIA Financial selaku perusahaan asuransi jiwa

membuat suatu kampanye #ShareTheLove dalam memberikan penawaran perlindungan diri kepada nasabah ataupun calon nasabah.

Saat ini, menurut web official aia yang diakses melalui (<https://www.aia-financial.co.id/id/our-products/list-of-our-products.html>) produk yang sudah dipasarkan oleh AIA sebesar 49 produk. Produk-produk yang sudah dipasarkan ini juga telah bekerja sama memberikan Lembaga perbankan seperti Bank BCA, Bukopin, BRI, Cimb Niaga, dan Citibank. Melalui jaringan keagenan di seluruh Asia-Pasifik, AIA telah melayani lebih dari 36 juta polis individu dan lebih dari 16 juta pemegang polis kumpulan (<https://www.aia-financial.co.id/id/about-aia/aia-di-indonesia.html>).

Banyak kegiatan seperti kampanye yang dilakukan oleh AIA dalam rangka mendukung gaya hidup sehat, AIA akan mengubah paradigma masyarakat dan bekerjasama dengan para media terkait manfaat yang didapat ketika menjadi nasabah. AIA ingin menunjukkan kepada semua masyarakat hanya dengan premi Rp50.000 nasabah bisa mendapatkan perlindungan jiwa hingga Rp50.000.000 dan AIA akan memberikan hadiah perlindungan serupa untuk orang tersayang yakni melalui #ShareTheLove.

#ShareTheLove adalah sebuah kampanye yang ditujukan untuk kepada siapa pun yang sedang bertanya-tanya dalam mencari kado terindah untuk orang tersayang. AIA memberikan solusi agar kado tersebut lebih mampu bermanfaat dan berguna di masa sekarang dan masa yang akan datang. Banyak tokoh-tokoh penting dunia yang berperan dalam mensukseskan kampanye ini. AIA menggunakan beberapa platform seperti Web, Instagram, Tiktok dan media sosial lainnya guna menyukseskan kampanye yang berdampak besar bagi kesuksesan masyarakat terlebih generasi muda ini. Perusahaan asuransi selalu memberikan gambaran mengenai kesehatan dan keuangan di masa depan agar calon nasabah mampu menjadi nasabah.

Penggunaan media sosial sekarang ini sudah sangat beragam. Menurut [id.techinasia.com](http://id.techinasia.com) kini pengguna internet di Indonesia mencapai hingga 88,1 juta. 79 juta di antaranya adalah pengguna media sosial yang aktif. Angka yang terbilang wajar karena Indonesia menjadi salah satu negara yang paling aktif dalam menggunakan media sosial.

Padatnya penggunaan media sosial di Indonesia sekarang ini membuat AIA selaku perusahaan asuransi membuat suatu gerakan kampanye dengan tujuan untuk



memasarkan suatu produk baru menggunakan media sosial. Pesan-pesan yang disampaikan juga disesuaikan dengan media sosial yang digunakan. Instagram menjadi media sosial yang mayoritas dilakukan selama pelaksanaan #ShareTheLove ini. Dengan banyaknya masyarakat yang sudah menggunakan media sosial, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penggunaan Media Digital oleh AIA Financial Melalui #ShareTheLove Guna Mendukung Strategi Marketing”

Peneliti tertarik untuk meneliti kampanye #ShareTheLove yang dilaksanakan oleh PT. AIA Financial sebagai bentuk kepedulian dalam memberikan rasa sayang kepada orang lain dan juga mengedukasi masyarakat untuk memikirkan perlindungan di masa yang akan datang. Selain itu, peneliti juga melakukan proses pengumpulan data sebagai bentuk observasi dari berbagai media sosial seperti Instagram, Web. Peneliti mulai terpengaruh untuk mencari tahu lebih dalam bagaimana kampanye ini disosialisasikan oleh PT. AIA Financial. Inilah salah satu alasan yang melatarbelakangi peneliti memilih topik ini. Efek serta pengaruh yang didapat dari kampanye ini juga sangat penting dan dapat dirasakan secara langsung. Terlebih kampanye #ShareTheLove memberikan banyak keuntungan terlebih keuntungan perlindungan di masa yang akan datang atau sering disebut jaminan hari tua. Oleh karena itu, peneliti berharap penelitian ini mampu bermanfaat bagi masyarakat.

Berdasarkan fakta dan teori yang telah diuraikan, maka peneliti membuat penelitian dengan judul ***“Penggunaan Media Digital Oleh AIA Financial Melalui #ShareTheLove Guna Mendukung Strategi Marketing”***

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas menjadi dasar perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Pemanfaatan Media Digital oleh AIA Financial Melalui #ShareTheLove Guna Mendukung Strategi Marketing?
2. Apa Saja Faktor Pendukung Serta Faktor Penghambat Pemanfaatan Media Digital Oleh AIA Financial Melalui #ShareTheLove Guna Mendukung Strategi Marketing?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka di dapat tujuan penelitian nya antara lain:

1. Untuk Menjelaskan Pemanfaatan Media Digital oleh AIA Financial Melalui #ShareTheLove Guna Mendukung Strategi Marketing
2. Serta Untuk Mengetahui Apa Saja Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pemanfaatan Media Digital oleh AIA Financial Melalui #ShareTheLove Guna Mendukung Strategi Marketing

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktis:
  - a. Menjelaskan manfaat Pemanfaatan Media Digital Melalui #ShareTheLove Dalam Mendukung Strategi Marketing
  - b. Menjelaskan pengelolaan pelaksanaan Pemanfaatan Media dan Sebagai Acuan Bagi AIA Financial Untuk Meningkatkan Program Marketing lainnya
2. Manfaat Akademis
  - a. Menjadi Referensi bagi Penelitian Selanjutnya yang Berkaitan Dengan Pemanfaatan Media Digital
  - b. Menjadi Pusat dalam Mengembangkan Ilmu Pengetahuan Serta Menjadi Bahan Ajar Ilmu Komunikasi Mengenai Pemanfaatan Media Digital

### **E. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang memiliki ide atau metode yang mirip. Terdapat beberapa penelitian yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian dan menjadi referensi bagi peneliti. Penelitian terdahulu ini dipilih karena memiliki kemiripan topik, gagasan dan metode dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti. Beberapa penelitian terdahulu tersebut antara lain :

Penelitian pertama yaitu skripsi penelitian yang dilakukan Dedi Yulianto. Judul penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah “Strategi Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Lampung”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi strategi

asuransi yang digunakan dalam menghasilkan minat masyarakat pada Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Cabang Lampung. Adapun hasil yang di dapat dari penelitian ini adalah menggunakan kerja sama dengan beberapa pihak seperti lembaga perbankan dan keuangan, selalu memberikan pelayanan yang cepat, serta memberikan kemudahan dalam masyarakat mengakses persyaratan. Dan diketahui bahwa strategi yang paling tepat adalah strategi dalam memberikan pelayanan dan kemudahan dalam mengakses persyaratan.

Penelitian kedua adalah penelien yang dilakukan oleh Nimas Ayu Putri Fabiola selaku mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dengan judul penelitian skripsi “Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* Pada Produk Syariah Pembiayaan Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi pemasaran *personal selling* dalam meningkatkan penjualan dan jumlah polis berdasar kepada perspektif ekonomi islam. Penelitian ini dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Temuan yang di dapat dalam penelitian ini adalah bahwa PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung sudah mengaplikasikan strategi pemasaran dengan baik dalam meningkatkan penjualan polis asuransi. Menggunakan 4P (*Product, Price, Place and Promotion*) sebagai alat dalam promosi, sedangkan metode yang digunakan adalah *personal selling*.

Penelitian selanjutnya adalah Jurnal Komunikasi yang ditulis oleh Shita Amarilies seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Penelitian ini berjudul “Implementasi *Corporate Social Responsibility* berbasis *Community Empowering* Melalui Program Kampanye Keselamatan Berkendara”. Penelitian ini dilakukan kepada PT Asuransi Dinamika dimana melakukan program kampanye sebagai bentuk kepedulian keselamatan berkendara. Program kampanye yang dilakukan ialah menjadi bentuk penerapan program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui penerapan program CSR di PT Asuransi Adira Dinamika melalui kampanye “*I Wanna Get Home Safety*” menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberdayakan masyarakat untuk membantu menyukseskan kampanye dan program CSR ini, dan masyarakat memberikan kontribusi positif selama program berlangsung.

Penelitian keempat adalah penelitian dengan judul “Pendekatan Dalam Program Kampanye “Tanya Saya” BPJS Ketenagakerjaan”. Penelitian ini merupakan Jurnal

yang ditulis oleh Dini Guswadani, yang merupakan karyawan dari perusahaan BPJS Ketenagakerjaan Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk melihat syarat dalam program “Tanya Saja” melalui kampanye yang dilakukan untuk mengedukasi masyarakat di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Temuan yang didapatkan adalah pesan dalam penyampaian program kampanye ini mampu diterima dengan baik dan mampu memberikan motivasi bagi masyarakat. Daya Tarik masyarakat pun dapat dirasakan dengan banyaknya pihak yang bertanya dan ingin mengetahui lebih jauh. Tolak ukur yang digunakan dalam penilaian kampanye ini ialah dari tingkatan antusiasme masyarakat ketika mengikuti kampanye ini.

Penelitian selanjutnya adalah skripsi yang ditulis oleh Siti Aminah, mahasiswa Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dengan judul “Strategi Pemasaran Asuransi dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat pada Produk Asuransi Kesehatan (Studi Kasus PT. Sunlife Financial Cabang Medan). Penelitian dengan metode kualitatif ini memuat suatu temuan melalui deskriptif analisis SWOT yaitu organisasi yang dilakukan mengalami pertumbuhan atau kenaikan. Dalam hal ini dijelaskan bahwa hal-hal yang mengalami pertumbuhan yakni asset profit atau keuntungan, kenaikan penjualan dan bahkan gabungan dari keuntungan dan penjualan tersebut. Strategi yang digunakan oleh PT. Sunlife Financial cabang Medan juga ditemukan berada pada strategi agresif.

Penelitian terakhir adalah “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya” merupakan skripsi dari Fitri Rachmawati, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah bahwa strategi yang digunakan melalui *digital marketing* yaitu penyampaian posisi *positioning statement* pada Facebook dan Instagram dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan berusaha untuk fast respond di media sosial.

Dalam penelitian terdahulu yang sudah disebutkan terdapat beberapa persamaan dengan penelitian yang hendak diteliti, seperti ingin melihat dan menemukan bagaimana strategi atau bagaimana pemanfaatan media digital yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan dan menemukan bagaimana tindakan yang

dilakukan dalam memaksimalkannya. Penelitian tersebut menunjukkan banyaknya permasalahan yang terjadi sehingga diperlukan tindakan agar permasalahan ini tidak terus terjadi melalui kegiatan kampanye sebagai bentuk kegiatan dalam rangka menghindari permasalahan tersebut muncul kembali. Dalam penelitian terdahulu yang sudah disebutkan belum ada yang membahas kepada fokus pemanfaatan media digital Instagram dalam suatu kampanye sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan membahas tentang bagaimana pemanfaatan media digital yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan bagaimana strategi yang dilakukan agar mampu memaksimalkannya. Dan pada penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan metode FGD.

## **2. Kerangka Konsep**

### **A. Kampanye**

Dalam (Venus, 2004:7) Menurut Rogers dan Storey (1987) kampanye merupakan gabungan beberapa perilaku komunikasi yang sudah direncanakan dengan membuat suatu tujuan untuk menghasilkan suatu efek kepada khalayak umum yang dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu. Dalam (Venus, 2004:10-12) Menurut Charles U. Larson kampanye dibagi menjadi tiga kategori yaitu pertama *product-oriented campaigns* atau yang sering dikenal dengan *commercial campaigns* atau *corporate campaign* ialah kampanye yang berorientasi kepada produk sehingga umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Sehingga kampanye ini didasari oleh motivasi untuk memperoleh suatu keuntungan finansial. Kampanye *Public Relations* yang ditujukan untuk membentuk citra positif suatu perusahaan di mata masyarakat umum juga termasuk dalam kampanye kategori ini.

*Product-oriented campaigns* berorientasi kepada komersial seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini juga dilakukan dalam rangka kepentingan untuk membangun citra positif suatu produk yang ditawarkan kepada audiens atau target sasaran. Jenis kampanye ini dimaksudkan untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan finansial bagi perusahaan dan mampu memberikan kesan positif kepada masyarakat melalui pesan yang diberikan melalui produk yang ditawarkan tersebut. Sehingga kampanye ini cocok digunakan kepada

perusahaan yang hendak melakukan proses pemasaran contohnya produk baru demi mendapatkan keuntungan finansial perusahaan.

Kedua ialah *candidate-oriented campaigns* atau yang sering dikenal *political campaigns* (kampanye politik) adalah kampanye yang didasari kepada calon yang kebanyakan memiliki motivasi hasrat dalam mencapai suatu kekuasaan dalam politik. Dengan tujuan agar mampu mendapat dukungan dari masyarakat dan dapat menduduki posisi jabatan dalam proses pemilihan umum.

Ketiga ialah *ideologically or cause oriented campaigns* atau sering dikenal *social change campaigns* adalah kampanye yang memiliki tujuan untuk menyelesaikan kasus dengan menyertakan perubahan sikap maupun perilaku publik. Contohnya ialah kampanye lingkungan, kampanye ekonomi, kampanye kesehatan, kampanye lalu lintas dan jenis kampanye lainnya yang tidak termasuk dalam kampanye politik maupun kampanye produk.

Media sosial bisa diartikan sebagai media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berkomunikasi, berbagi informasi atau hanya sekedar menjadi media hiburan. Media sosial menjadi teknologi yang mampu membuat komunikasi menjadi suatu aktivitas interaktif. Media sosial juga memiliki beberapa fungsi yakni menjadi tempat untuk memperluas relasi dan interaksi, menjadi praktik komunikasi antar banyak audiens dan mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi.

Dalam penelitian ini, media sosial menjadi sarana dalam praktik komunikasi antar banyak audiens. Melalui kampanye #ShareTheLove ini AIA menyampaikan pesan mengenai pemasaran produk baru untuk mendapatkan keuntungan finansial perusahaan. Media sosial yang menjadi sarana dalam pelaksanaan kampanye ini antara lain Instagram, Gojek, Tokopedia yang juga menjadi media iklan serta untuk mempermudah proses pembayaran dan Web Official AIA yang memberikan informasi lengkap dan terpercaya.

Dalam jurnal Kampanye Produk Minuman Kesehatan Melalui Games Interaktif oleh Rheza Ramadhyan Wicaksana kampanye dalam media digital adalah suatu kegiatan komunikasi melalui tahap perencanaan yang sistematis dan berkelanjutan. Mempunyai pesan dan tujuan tertentu dengan memaksimalkan penggunaan media digital sebagai media komunikasi. Johnston (dalam Venus, 2005) dikatakan bahwa terdapat dua aspek yang harus diperhatikan yaitu isi dan struktur pesan. Suatu kampanye harus

menggunakan pendekatan dalam menyampaikan suatu pesan seperti pendekatan kreativitas dan humor, pendekatan rasa takut, emosional dan pendekatan kelompok rujukan. Sedangkan, pada struktur pesan, mengarah kepada pesan tersebut diorganisir. Pesan yang tepat adalah pesan yang mudah dikenali oleh audiens, pesan yang hubungannya dekat dengan audiens. Selain itu, penggunaan media yang tepat juga menjadi suatu pengaruh dalam keefektifan suatu pesan

Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Oleh Denaya Putri Setiawan, Ratu Laura Mulia Baskara Putri dan Vina Mahdalena. Industri di dunia bisnis saat ini, *Key Opinion Leader* merupakan cara efektif dalam membuat citra positif suatu perusahaan dimana mampu meningkatkan brand awareness untuk audiens dan dari aspek penjualan juga bisa mengalami peningkatan. *Key Opinion Leader (KOL)* juga membangun kesan yang ingin dibuat perusahaan di mata audiens, *KOL* juga memiliki hubungan yang lebih dekat dengan audiens sehingga lebih mudah membuat kepercayaan di publik. Tidak semua perusahaan memiliki karyawan yang mengerti cara mengembangkan strategi teknologi dengan baik, maka dari itu dibutuhkan jasa konsultan atau PR *agency*. PR *agency* berperan untuk mengoptimalkan strategi yang hendak dibuat. PR *agency* juga menjadi media dalam menampung konflik-konflik atau permasalahan yang ingin diselesaikan oleh perusahaan (*client*). Karyawan PR *agency* tentu lebih mengerti bagaimana memanfaatkan media dengan maksimal, seperti memaksimalkan penggunaan fitur-fitur di dalam suatu media agar tujuan perusahaan lebih mudah dicapai

Dalam jurnal Riset Komunikasi *Digital Campaign* Ngobrol Project Oleh PT XL AXIATA TBK (Model Audit Evaluasi Terpadu Terhadap *Digital Campaign* ngobrol Project Pada Akun Instagram @myXL) Oleh Evi Novianti dan Amelia Fernandha. Peran *Public Relations* tidak hanya menjadi penyampai pesan (komunikator) kepada internal perusahaan atau organisasi tetapi juga kepada publik yang berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan yang telah disepakati Bersama. Kampanye *Public Relations* memberikan penjelasan terkait pengertian suatu kegiatan atau produk agar memberikan penerangan serta motivasi melalui proses dan teknik komunikasi yang sudah direncanakan. Dalam kampanye ini juga memberikan sebuah pesan terselubung dengan harapan mampu diterima dengan baik oleh audiens agar audiens ikut bergabung

dalam sebuah kampanye. Audiens akan bergabung ketika mereka sudah memiliki kepercayaan terhadap kegiatan atau program yang diajukan, selaku komunikator harus mampu melakukan komunikasi yang efektif agar pesan dan tujuan perusahaan mampu dicapai dengan baik dan tepat, untuk audiens agar pesan dan tujuan yang disampaikan mampu bermanfaat di dalam kehidupan sehari-hari. Pesan dalam suatu kampanye berisi tema atau isu tertentu yang dibawa ke audiens untuk mendapatkan feedback atau balasan dari target sasaran. Sehingga perlu diperhatikan unsur perencanaan dalam mengkomunikasikan suatu pesan agar pesan tersebut tidak hanya sampai kepada audiens, tetapi juga mampu diterima dengan tepat oleh audiens, untuk menghindari pemakaian pesan yang ganda.

Menggunakan instagram dalam penelitian ini juga menjadi suatu media karena luasnya jangkauan yang mampu di raih oleh instagram. Instagram merupakan aplikasi digital yang mudah dalam pengaplikasiannya. Audiens hanya perlu men download dan suatu informasi akan mudah diterima (*viral*). Sebagai audiens juga harus bijak dalam menerima suatu informasi, audiens juga harus menyaring informasi yang tepat dan dibutuhkan oleh masing-masing individu. Dalam suatu media digital tidak semua informasi benar, maka sebagai individu yang bijak, harus senantiasa mencari tahu lebih dalam kebenaran suatu informasi dengan melakukan beberapa riset atau pengecekan suatu informasi tertentu.

## **B. Manajemen Kampanye**

Dalam melakukan kampanye tentu memerlukan manajemen yang dapat berupa strategi kreatif agar kampanye dapat selalu diingat dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Strategi adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai jalan untuk menunjukkan arah, tetapi juga harus mampu menunjukkan bagaimana tak tik yang digunakan dalam pelaksanaan. Dalam melaksanakan suatu strategi kreatif membutuhkan suatu perencanaan yang biasanya berupa:

### **1. Perencanaan Kampanye**

#### *a. Creative Brief* (Menentukan Latar Belakang Tema)



Creative brief merupakan suatu panduan kreatif yang membahas bagaimana rincian mulai yang ingin diselesaikan melalui komunikasi, target khalayak & kunci untuk dapat menentukan dan mengetahui bagaimana sikap dan kebiasaan khalayak, melalui keputusan merek dengan tujuan untuk menentukan bagaimana respon yang diinginkan untuk pesan dengan target khalayak. Juga harus mempertimbangkan mengenai media tentang di mana dan kapan tersebut akan disampaikan dan melalui aspek kreatif tentang bagaimana cara merangsang respon khalayak agar tujuan dapat dicapai.

b. *Message Objective* (Menentukan Tujuan)

Tujuan pesan berupa hal apa yang ingin dicapai dalam sebuah penyampaian pesan.

c. *Targetting* (Menentukan Target)

Menentukan khalayak siapa yang ingin kita tuju dalam menerima sebuah iklan yang kita berikan.

d. *Penyampaian Pesan*

Dengan mengetahui pesan yang ingin dituju pada sebuah pelaksanaan kampanye, maka dapat membuat sasaran atau target dapat terarah dalam proses pelaksanaan kampanye nantinya. Sehingga, tidak ada kesalahan dalam penyampaian pesan atau menghasilkan dua makna yang berbeda (ambigu).

e. *Branding* (Membuat Taktik atau Strategi)

Adanya putusan merek juga menjadi satu pertimbangan yang penting. Posisi sebuah pra dapat dibentuk dari strategi dan dibawa ke kehidupan sehari-hari melalui eksekusi iklan.

f. *Waktu Kampanye*

Dalam pelaksanaan kampanye tentu memiliki rentan waktu yang menjadi target dari suatu perusahaan. Pemilihan waktu ini juga dibuat oleh pihak terkait baik eksternal maupun internal. Sumber daya manusia juga berkaitan dengan penentuan waktu dalam pelaksanaan kampanye karena peran dari sumber daya manusia yang ada ialah untuk mendukung dan mensukseskan kampanye ini agar dapat selesai sesuai dengan waktu sudah ditetapkan (Venus, 2012:154-157)

g. *Tinjauan dan Evaluasi*

Setelah semua proses perencanaan sudah dilakukan, maka proses evaluasi bisa dilakukan agar mampu melihat Kembali apakah program kampanye yang dilakukan sudah sesuai atau belum. Dan Kembali mengecek terkait perjanjian kerjasama dengan beberapa pihak terkait ( Venus, 2021:158)

## **2. Pelaksanaan Kampanye**

### **a. Hal-hal dalam Pelaksanaan Kampanye**

Setiap pelaksanaan kampanye komunikasi tentu terdapat beberapa hal yang menjadi sebuah keharusan dalam kampanye, antara lain :

1. Tindakan kampanye yang dimaksudkan untuk memberikan efek atau suatu dampak
2. Jumlah audiens atau khalayak sasaran yang besar
3. Dipusatkan dalam waktu tertentu dan
4. Melalui beberapa rangkaian kegiatan tindakan komunikasi yang terorganisasi.

### **b. Model Kampanye**

Model yang digunakan dalam kampanye ini yaitu The Diffusion of Innovation Model. Dikutip dari (Venus, 2004: 24-25) model ini banyak diterapkan dalam kampanye periklanan dan kampanye yang berfokus pada perubahan sosial. Rogers (dalam Venus, 2004) terdapat empat tahap dalam proses kampanye menurut model ini, antara lain :

#### **1) Tahap pertama (tahap informasi)**

Pada tahap ini penerima atau khalayak diberikan informasi mengenai produk atau gagasan baru yang dikirimkan melalui bentuk yang menarik agar menimbulkan rasa ingin tahu lebih jauh.

#### **2) Tahap kedua (tahap persuasi)**

Tahap ini dimulai ketika khalayak atau penerima muncul rasa tertarik dan ingin mendapatkan informasi lebih banyak mengenai produk yang sudah dikirimkan. Informasi yang disampaikan berupa pesan dimana sudah melalui beberapa proses seperti perencanaan berdasarkan teori atau suatu prinsip persuasi agar khalayak dapat menerima pesan dari suatu produk

yang di kampanyekan dengan baik. Dalam memberikan informasi atau pesan, harus pula disertai dengan *reason*, agar khalayak atau penerima mampu mengerti mengapa produk ini disampaikan. Ketika menyampaikan *reason* atau alasan juga harus disertai tiga dimensi yaitu aspek *ethos* (kualitas dan kredibilitas pelaku kampanye), *pathos* (dimensi emosional) dan *logos* (dimensi rasional) yang berisikan data statistic, temuan ilmiah dan suatu pemikiran yang logis.

3) Tahap ketiga (tahap *decision, adoption, and trial*)

Tahap ini adalah pembuatan keputusan setelah mempertimbangkan banyak asumsi dari berbagai aspek atas produk atau gagasan tersebut. Sebelum membuat suatu keputusan, khalayak atau penerima melakukan proses menimbang beberapa aspek dari adanya gagasan suatu produk.

4) Tahap penutup adalah (tahap reevaluasi atau konfirmasi)

Pada tahap ini terjadi proses reevaluasi atau konfirmasi yang dapat dilakukan oleh khalayak yang sudah mencoba produk atau gagasan yang telah diberikan oleh sumber. Tahap ini sangat menentukan apakah khalayak mampu menjadi pengguna yang loyal atau tidak.

Model kampanye difusi inovasi ini banyak digunakan dalam kampanye promosi produk atau suatu kampanye sosial. Karena seperti yang sudah diuraikan diatas, model kampanye ini melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan atau saling berhubungan. Dimulai dari tahapan pemberian informasi mengenai gagasan suatu produk, lalu terjadi proses persuasi kepada khalayak agar menarik lebih perhatian khalayak, dilanjutkan dengan proses menimbang-nimbang keputusan yang dibuat oleh khalayak dan diakhiri dengan proses pembuatan keputusan dimana khalayak bebas memilih keputusan seperti apa yang bisa menunjukkan bahwa khalayak tersebut loyal atau tidak, dan juga bisa menjadi bentuk evaluasi tersendiri bagi sumber kampanye (pengirim).

### 3. Evaluasi

a. Pengertian dan Tujuan Evaluasi

Setelah melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan, setiap kegiatan seperti kampanye tentu memerlukan evaluasi. Evaluasi adalah proses penilaian mengenai keberhasilan suatu kampanye yang sudah dilakukan. Bahkan evaluasi dilakukan tidak hanya setelah kampanye ini berlangsung tetapi juga sebelum dan selama kampanye itu berlangsung. Evaluasi ini dilakukan agar perusahaan atau pelaksana kegiatan mampu mengukur seberapa berhasil kampanye atau kegiatan yang sudah dilakukan. Dengan itu, juga mampu mengetahui hal apa yang harus dipertahankan dan harus ditambah lagi, agar menjadi pembelajaran di kegiatan selanjutnya atau kegiatan yang akan datang disertai. Dan yang terakhir adalah agar mampu mengetahui apakah tujuan yang sudah disepakati di awal tercapai atau tidak.

b. Tolak Ukur dan Keberhasilan Pemanfaatan Media Digital #ShareTheLove

Hal-hal apa saja yang menjadi tolak ukur dalam keberhasilan suatu kegiatan juga berasal dari perusahaan itu sendiri. Sehingga, sedari awal kampanye ini direncanakan tentu pihak perusahaan atau pelaksana kegiatan yaitu perusahaan AIA sudah mempunyai tolak ukur sendiri dalam menilai keberhasilan kampanye

c. Hal-hal dalam proses evaluasi

Dalam (Venus, 2004:209-210) evaluasi adalah tahapan terakhir dalam pelaksanaan kampanye. Dalam tahap evaluasi ini memiliki manfaat yang tidak kalah penting dengan tahap perencanaan, tahap pelaksanaan kampanye. Evaluasi kampanye juga berarti usaha secara sistematis untuk mengetahui bagaimana proses pelaksanaan kampanye selama berjalan dan menilai dari beberapa aspek tolak ukur yang ditetapkan oleh setiap perusahaan sebagai pelaku kampanye. Dalam (Venus, 2004:24) kampanye #ShareTheLove oleh AIA Financial menggunakan model *The Diffusion of Innovation Model*. Proses evaluasi berupa :

1. Apakah produk tersebut sesuai dengan yang dikampanyekan?
2. Apakah produk tersebut berguna?
3. Apakah produk tersebut lebih baik dari produk lain yang mungkin telah ada tapi terlewat dari pengamatan kita?

4. Apakah saya akan membelinya lagi?

### C. Analisis SWOT

Analisis swot adalah mengidentifikasi kasus atau topik tertentu dari segala faktor internal maupun eksternal secara sistematis untuk membuat suatu perencanaan strategis perusahaan. Analisis ini berdasar kepada logika yang mengoptimalkan suatu kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dan dalam waktu yang sama juga mengoptimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Sehingga, dalam membuat suatu perencanaan strategis, perusahaan harus mampu menganalisa faktor-faktor strategis tersebut. (Freddy Rangkuti, 2014:19-20). Dengan melihat adanya kekuatan yang dimiliki suatu perusahaan serta mampu mengembangkan kekuatan tersebut dapat membuat perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing lainnya. Dengan adanya kelemahan maka harus memperbaiki agar tetap mempertahankan ke-eksistensian perusahaan tersebut.

Dalam suatu pekerjaan, tentu memiliki suatu peluang dimana harus dimanfaatkan dengan sebaik mungkin agar angka penjualan dapat bertambah dan meningkat. Serta adanya ancaman yang akan dihadapi harus disiapkan dengan membuat dan mengembangkan strategi pemasaran yang baik. Kinerja suatu perusahaan dapat ditentukan dari kombinasi faktor internal dan juga faktor eksternal. Sehingga analisis SWOT adalah perkembangan hubungan antara faktor internal yaitu kelemahan dan kekuatan (yang mana memiliki hubungan erat terhadap manajemen organisasi dan suatu sumber daya) terhadap faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman (terjadi dikarenakan adanya hasil dinamika yang timbul dalam kehidupan masyarakat). Sehingga, dalam kegiatan perencanaan komunikasi seseorang yang menjadi komunikator harus mampu mengembangkan keterampilan dalam berkomunikasi dan menjalin kersama sama yang baik agar mampu mengubungkan antara tujuan organisasi dan calon pelanggan. (Hafied Cangara, 2013:106). Implikasi strategis pada analisis ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Kekuatan-Kesempatan (S dan O atau Maxi-maxi)  
Strategi yang ada pada kombinasi ini yaitu memanfaatkan kekuatan atas peluang yang ada.
2. Strategi Kelemahan-Kesempatan (W dan O atau Mini-maxi)

Kesempatan yang sudah diidentifikasi tidak mungkin digunakan karena kelemahan suatu perusahaan, atau mengatasi (meminimalkan) kelemahan agar mampu memanfaatkan suatu kesempatan yang ada dan mendapatkan keuntungan dari luar.

3. Strategi Kekuatan-Ancaman (S atau T atau Maxi-min)

Strategi ini mencari kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan (kekuatan organisasi) agar dapat mengurangi ancaman yang ada dan mendapatkan laba dari lingkungan luar

4. Strategi Kelemahan-Ancaman (W dan T atau Mini-mini)

Dalam situasi untuk menghadapi ancaman dan juga kelemahan internal suatu perusahaan, strategi yang digunakan yaitu keluar dari situasi tersebut. (mengurangi kelemahan dan ancaman dari luar)

## F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah kegiatan ilmiah yang dilaksanakan secara bertahap yang dimulai dari menentukan topik, mengumpulkan dan menganalisis data dan akan didapatkan suatu pemahaman atas topik atau isu tertentu (JRaco, 2010:2-3). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Penggunaan Media Digital Oleh AIA Financial Melalui Kampanye #ShareTheLove antara lain:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Jenis penelitian ini adalah deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Menurut Creswell *Metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan dimana dilakukan untuk menggali dan mencari suatu masalah atau isu tertentu*” (JRaco, 2010:7). Selain itu, dalam buku Sugiyono mengatakan:

*“Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menjadikan filsafat postpositivisme sebagai dasar ilmu yang dilakukan untuk menelaah suatu kondisi dari obyek secara alamiah dimana peneliti menjadi instrument kunci, pengambilan data*

*dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan kepada makna” (Sugiyono, 2017:9)*

Berdasarkan pengertian yang sudah dijelaskan, maka dapat dikatakan bahwa penelitian kualitatif membutuhkan proses observasi, diikuti dengan proses wawancara mendalam, dan terakhir penelusuran dokumen. Sehingga, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme yaitu menjelaskan fenomena yang ada melalui proses pengumpulan data. Penelitian ini lebih menekankan kepada kedalaman kualitas data dibanding kuantitas. Menggunakan jenis penelitian deskriptif agar mampu menjelaskan data atau fenomena secara mendalam, sistematis, aktual mengenai fakta atau sifat dari objek tertentu sehingga peneliti meneliti mampu menemukan jawaban dari permasalahan tentang Penggunaan Media Digital Oleh AIA Financial Melalui #ShareTheLove Guna Mendukung Strategi Marketing.

## 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu hingga peneliti mendapatkan pemahaman dan mampu untuk melakukan beberapa tahapan proses dalam penelitian antara lain penyusunan proposal, pengumpulan data hingga terakhir tahap penyusunan laporan.

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu AIA Financial Jakarta. Lokasi penelitian yang dipilih juga akan mengarah kepada pihak yang berkaitan terhadap objek penelitian, yaitu AIA Financial. Selain itu, peneliti juga akan mengumpulkan data dari narasumber lain yang memiliki keterkaitan berdasarkan objek penelitian.

## 3. Narasumber/Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sample bagi metode kualitatif ini sifatnya *purposive* sesuai dengan maksud dan tujuan suatu penelitian (JRaco, 2010:115). *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan suatu pertimbangan agar peneliti lebih mudah menemukan data dan mendalami objek atau isu yang diteliti. (Sugiyono, 2017:218-219)

Pada penelitian ini, peneliti akan mengarah kepada narasumber utama dalam penelitian ini, yang memiliki keterkaitan terhadap objek penelitian yaitu pihak AIA Financial. Narasumber utama selaku pihak AIA Financial

adalah Emiliani, S. Hut dan Neryana selaku *Agency Manager* di PT. AIA Financial JKT Crystal Gading.

Selain itu, narasumber penelitian lainnya ialah 1 ibu yang sudah menjadi nasabah AIA Financial, yang masih rutin dan aktif menjadi nasabah tersebut.

Narasumber lainnya adalah 1 non nasabah asuransi AIA Financial.

#### 4. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam melakukan suatu penelitian, tujuan utama dari pelaksanaan penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data juga dapat dilakukan dengan berbagai cara, berbagai sumber dan berbagai setting (Sugiyono, 2017:224)

Proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan melakukan proses. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data adalah data primer serta data sekunder antara lain:

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung melalui narasumber seperti wawancara dan observasi. Wawancara termasuk dalam metode pengumpulan data. Wawancara adalah pertemuan antara dua orang agar dapat bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab agar mampu menjadi makna dalam topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik dalam pengumpulan data apabila peneliti hendak melakukan pendahuluan agar menemukan topik yang menjadi permasalahan dalam penelitian (Sugiyono, 2017:231).

Wawancara dilakukan agar mendapatkan informasi atau data yang tidak ditemukan melalui proses observasi ataupun penyebaran kuisioner. Dengan melakukan wawancara mendalam, maka peneliti dapat menemukan arti yang dimaksud oleh narasumber berdasarkan pengalamannya. Wawancara bisa dilakukan sambil merekam. Hal ini mampu membuat nilai tambah tersendiri. Dengan rekaman tersebut, peneliti bisa mempunyai bukti asli berupa suara dari narasumber dan bisa menjadi bukti otentik apabila terjadi hal yang tidak diinginkan, contohnya salah penafsiran (J. Raco, 2010:116-119). Sehingga, ketika melakukan wawancara alangkah baiknya jika



melakukan proses rekaman juga dan meminta izin kepada narasumber.

Sumber data primer yang lainnya adalah observasi. Menurut Nasution, observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan (Sugiyono, 2017:226). Data yang diobservasi dapat berupa gambaran mengenai perilaku, sikap, tindakan dan juga dapat berupa interaksi dalam suatu organisasi atau perusahaan. Proses observasi dimulai dari menentukan tempat yang hendak menjadi tempat penelitian, membuat suatu pemetaan lalu ditemukan gambaran umum mengenai target penelitian.

Dan peneliti akan menemukan siapa target yang menjadi sasaran penelitian dan menetapkan cara melakukan wawancara demi mendapatkan data mengenai topik penelitian. Dengan melakukan observasi, peneliti juga akan menemukan hal yang tidak dikatakan oleh narasumber dalam wawancara (J. Raco, 2010:112-114).

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari peneliti secara tidak langsung. Data sekunder pada penelitian ini adalah studi dokumen dimana sudah menjadi arsip yang disimpan lama oleh objek. Menurut (Prof. Dr Lexy J Moleong, 2018:216-217) dokumen merupakan bahan tertulis atau dapat berupa film yang tidak melakukan persiapan karena mendapat permintaan dari penyidik. Dokumen banyak digunakan sebagai bahan mengumpulkan data dalam penelitian karena dokumen dimanfaatkan sebagai penguji, penafsiran dan bahkan sebagai peramalan. Dokumen dapat berupa tulisan, karya seni, gambar ataupun bentuk lain dari seseorang (Sugiyono, 2017:240). Temuan pada dokumen ini tentu akan menjadi pendukung dalam menjawab permasalahan penelitian, temuan dapat berupa dokumentasi ataupun artikel.

### 5. Analisis Data

Nasution mengatakan bahwa proses analisis telah dilakukan sejak terbentuknya masalah sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung sampai

hasil penelitian sudah terbentuk. *Miles and Huberman* juga mengatakan bahwa aktivitas di dalam sebuah proses analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan dilakukan sampai penelitian itu selesai dan data yang ada sudah bersifat jenuh (Sugiyono, 2017:245-246). Dalam Sugiyono (2017) disebutkan tahapan-tahapan dalam analisis data, yakni sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Tahap pertama dalam proses analisis data adalah reduksi data. Reduksi data adalah meringkas, memilih hal-hal penting, berpura kepada hal yang penting, mencari tema beserta polanya. Agar mampu menemukan jawaban yang mendalam serta memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data setelahnya. (Sugiyono, 2017:247)

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah melakukan proses reduksi data, tahap selanjutnya adalah proses penyajian data. Dalam melakukan penyajian data, dapat disajikan dalam bermacam-macam bentuk bisa berupa uraian singkat, hubungan antar kategori dan lain-lain. Dengan melakukan penyajian maka, paka peneliti dapat lebih mudah dalam memahami kasus atau permasalahan yang diteliti dan mampu lebih cepat membuat rencana selanjutnya. (Sugiyono, 2017:249)

c. Penarikan Kesimpulan dan Proses Verifikasi (*Concluding Drawing and Verification*)

Tahap terakhir dalam proses analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan yang ditemukan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Hasil disini dapat dijelaskan secara rinci mengenai gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas, serta dapat berupa hubungan klausa ataupun yang berupa interaktif. (Sugiyono, 2017:252-253)

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Profil AIA Financial

##### 1. Tentang AIA

Menurut website resmi profil AIA FINANCIAL <https://www.aia-financial.co.id/id/about-aia/aia-di-indonesia.html> “AIA” atau “Group” yang merupakan gabungan dari AIA Group Limited dan anak perusahaannya ialah salah satu kelompok perusahaan yang bergerak pada asuransi jiwa pan-Asia bersifat independen terbesar dan terkemuka yang tercatat pada bursa saham dunia. Terdapat 18 pasar anak perusahaan dan cabang AIA Group Limited yang beroperasi di Asia Pasifik antara lain Hong Kong, Singapura, Tiongkok, Thailand, Korea, Malaysia, Australia, Taiwan, Filipina, Indonesia, Selandia Baru, Kamboja, Vietnam, Makau, Brunei, dan Myanmar yang memiliki 99 persen saham anak perusahaan di Sri Lanka, dan 49 persen kepemilikan saham usaha patungan di India.

AIA didirikan untuk pertama kalinya di Shanghai pada 1919. Pada saat itu, AIA menjadi pemimpin besar di wilayah Asia Pasifik (kecuali Jepang) bersumber pada data premi asuransi jiwa dan menjadi posisi tertinggi di mayoritas pasar AIA. Pada 31 Desember 2019 aset yang dimiliki oleh AIA berkisar sekitar US \$ 284 miliar.

Dalam rangka memenuhi tabungan jangka panjang dan memberikan perlindungan, peran AIA yaitu menawarkan beberapa produk dan fasilitas layanan yang lengkap berupa asuransi kecelakaan, asuransi jiwa, asuransi kesehatan serta tabungan berencana. AIA juga memberikan ruang dalam menunjang kegiatan kesejahteraan para karyawan baik asuransi jiwa, kredit maupun pensiun. Berkat luasnya jaringan mitra, keagenan, karyawan, AIA mampu melayani lebih dari 36 juta polis nasabah individu dan lebih dari 16 juta pemegang polis kumpulan di seluruh Asia Pasifik.

Di dalam Main Board of The Stock Exchange of Hong Kong AIA Group Limited telah memiliki kode saham yakni 1299 serta diperdagangkan di pasar OTC yang terdaftar dalam American Depositary Receipts (Level

## 2. Tentang AIA di Indonesia

PT AIA FINANCIAL atau yang sering dikenal dengan AIA ialah salah satu perusahaan asuransi jiwa yang ternama di Indonesia serta tercatat dan diawasi langsung oleh Otorasi Jasa Keuangan.

PT AIG (AIA Group Limited) Life berganti nama menjadi PT AIA Financial pada tahun 2009. Bersumber pada surat nomor 042/LGL-AIGL/Srt/V/2009 pada tanggal 27 Mei 2009 dan Salinan Akta Pernyataan Keputusan Pemegang Saham PT AIG Life nomor 35 pada 25 April 2009 dengan notaris Merryana Surayana, SH sebagai pembentukan dan disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia melalui Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor AHU – 21773.AH.01.02 Tahun 2009 tanggal 19 Mei 2009 menyatakan bahwa surat Menteri Keuangan nomor S-078/MK.5/2005 tanggal 1 Februari 2005 berlaku untuk nama baru PT AIA FINANCIAL yang sebelumnya PT AIG Life.

Di Indonesia sendiri AIA merupakan anak perusahaan dari AIA Group yang menawarkan produk asuransi, baik itu asuransi yang berbasis syariah, asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan diri dan juga asuransi yang berkaitan dengan investasi. Program yang bertujuan dalam rangka kesejahteraan karyawan serta dana pension (DPLK) juga ditawarkan oleh AIA. Produk ini telah dipasarkan lebih dari 6000 tenaga penjual profesional dan berpengalaman melalui bermacam-macam cara distribusi seperti keagenan, Corporate Solutions dan Bancassurance.

Banyaknya penghargaan yang didapatkan oleh AIA di bidang asuransi jiwa di Indonesia pun menjadi salah satu keunggulan dan hasil dari kinerja AIA di Indonesia dalam beberapa tahun belakangan.

## 3. Visi, Misi, Motto dan Logo

### a. Visi

*Menjadi penyedia jasa keuangan yang paling dibutuhkan dan terpercaya di Indonesia. AIA Financial akan menjadi pemimpin di setiap jalur usaha dengan menawarkan beragam produk dan layanan yang fleksibel, inovatif, dan bernilai tinggi; melalui berbagai jalur distribusi yang terbaik di Indonesia.*

### b. Misi

*Meningkatkan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat Indonesia dengan memenuhi kebutuhan finansial mereka yang senantiasa berubah sambil*

memahami harapan para pemegang polis, mitra perusahaan, dan pemegang saham.

c. Motto

*“Healthier, Longer, Better Lives”* *“(hidup lebih sehat, lebih lama, lebih baik)”*

d. Logo

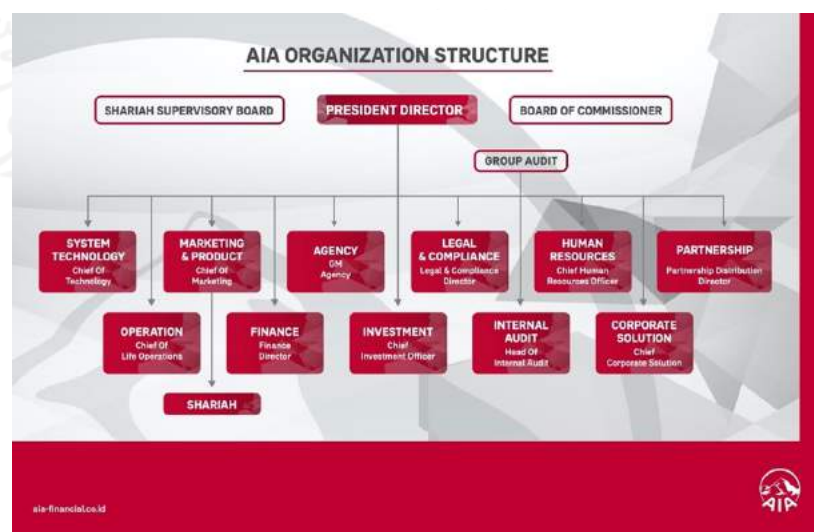


Sumber : <https://seeklogo.com/vector-logo/172251/aia>

Gambar 2.1

#### 4. Struktur Organisasi

Jajaran Direksi PT AIA FINANCIAL berkomitmen untuk menjadikan AIA di Indonesia sebagai perusahaan yang kuat untuk menjadi perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Asia Pasifik.



Sumber :  
[https://www.aiafinancial.co.id/content/dam/id/in/docs/pressreleases/AI\\_A\\_Struktur%20Organisasi.pdf](https://www.aiafinancial.co.id/content/dam/id/in/docs/pressreleases/AI_A_Struktur%20Organisasi.pdf)

Gambar 2.2

## 5. Job Description

Pada Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 28 dalam undang-undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang perasuransian disebutkan bahwasanya agen asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi syariah memasarkan produk asuransi atau produk asuransi Syariah. Berdasarkan UU No. 2 tahun 1992 tentang perasuransian, agen asuransi didefinisikan sebagai seorang atau badan hukum yang kegiatannya memberikan jasa asuransi untuk dan atas nama penanggung. Setiap agen asuransi hanya diperbolehkan bekerja di satu perusahaan sebagai agen asuransi, tidak diperbolehkan menjadi agen di perusahaan asuransi lain. Setiap agen pun memiliki kewajiban untuk perjanjian dengan perusahaan yang diageni.

Agen asuransi adalah media koneksi antara nasabah (pengguna) dengan perusahaan asuransi dimana bertugas untuk membantu setiap masyarakat baik yang sudah menjadi nasabah atau belum, berperan juga dalam memilih polis asuransi untuk masyarakat sesuai dengan kebutuhan nasabah. Menjadi agen asuransi pun tentu harus diiringi dengan sikap mandiri, jujur, bertanggung jawab serta dapat dipercaya. Karena hal ini yang akan membantu dalam mendapatkan nasabah serta menaikkan penjualan asuransi di perusahaan tersebut. Tidak hanya itu, agen lah orang yang harus mengetahui produk-produk apa saja yang ditawarkan serta bagaimana manfaat, cara claim dan harus mampu mensosialisasikan produk tersebut dengan baik agar calon nasabah mampu tertarik dan menjadi nasabah di suatu perusahaan asuransi. Dalam menjalankan tugasnya, agen asuransi pun memiliki enam peran, antara lain :

### 1. Inisiator

Setiap agen asuransi harus mampu berinisiatif dalam segala hal, seperti mencari prospek dalam nasabah, membuat janji terhadap calon nasabah, mensosialisasikan produk dan sampai akhirnya closing (penjualan). Tentu

hal ini sangat penting dalam mendukung keberhasilan suatu agen asuransi karena memiliki peran sebagai penjual produk (agen).

2. Konektor

Setiap agen asuransi harus mampu membuat hubungan yang baik kepada nasabah dalam jangka panjang, karena apabila individu sudah memilih untuk menjadi nasabah di suatu agen, maka agen tersebut harus mampu mempertahankan hubungan baik itu.

3. Komunikator

Setiap perusahaan asuransi tentu memiliki produk yang ditawarkan dimana mempunyai pesan penting di dalamnya. Setiap agen berperan dalam menyampaikan pesan serta informasi di dalam suatu produk tersebut. Prospek yang lancar akan terjadi apabila terjadi komunikasi yang baik antara agen asuransi dengan calon nasabah.

4. Motivator

Peran motivator dalam agen asuransi terlihat saat proses prospek terjadi, setiap agen harus mampu meyakinkan kepada calon nasabah bahwa produk yang ditawarkan menjadi pilihan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Dengan itu, calon nasabah lebih yakin untuk mengambil keputusan.

5. Edukator

Setiap melakukan proses penjualan, setiap agen memiliki hak untuk menawarkan produk yang diberikan, dan calon nasabah pun memiliki hak untuk memilih dan menolak produk tersebut. Dengan ini, agen asuransi harus bisa memberikan saran terbaik untuk calon nasabah dan menawarkan produk dimana menyesuaikan permasalahan yang dialami oleh calon nasabah.

6. Administrator

Dalam hal menjadi administrator, setiap agen harus mampu melaksanakan seluruh kegiatan tahapan penjualan sesuai dengan prosedur yang sudah disepakati oleh perusahaan asuransi. Kegiatan administrasi juga merupakan kegiatan penutup dalam prospek dimana agen asuransi harus mampu mengelola proses administrasi dengan baik agar nasabah menjadi yakin dan tenang ketika sudah menjadi nasabah.

## **B. Nasabah**

Menurut Undang-undang No. 40 tahun 2014 tertanggal 17 Oktober 2014 tentang Perasuransian yang memuat pengertian asuransi sebagai berikut : Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi atau bisa dikatakan bahwa nasabah adalah seseorang yang berperan sebagai pemegang polis, bertanggung dan/atau penerima manfaat dalam polis asuransi jiwa.

Nasabah yang terdaftar dalam perusahaan asuransi AIA Financial ini sendiri tidak hanya mencakup di Indonesia saja tetapi bahkan sudah sampai ke Internasional. Pada 31 Desember 2019 aset yang dimiliki oleh AIA berkisar sekitar US \$ 284 miliar. Berkat luasnya jaringan mitra, keagenan, karyawan, AIA mampu melayani lebih dari 36 juta polis nasabah individu dan lebih dari 16 juta pemegang polis kumpulan di seluruh Asia Pasifik.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih beberapa nasabah yang terdaftar di AIA Financial yang aktif dalam membayar premi asuransi. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data dan memperkuat penelitian terkait bagaimana pelaksanaan kampanye #ShareTheLove yang dilakukan oleh AIA Financial ini. Dan juga, untuk melihat apakah ada perbedaan cara yang disampaikan dalam kampanye ini kepada sasaran dalam kampanye tersebut yakni nasabah dan non nasabah AIA Financial.



### **BAB III**

#### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Setelah melakukan penelitian terhadap Penggunaan Media Digital Oleh AIA Financial Melalui Kampanye #ShareTheLove yang dilakukan dari bulan Oktober 2020 - Desember 2020. Data yang telah ditemukan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan beberapa narasumber yang berkaitan dan berhubungan dengan objek penelitian serta melakukan studi pustaka menggunakan beberapa literasi terkait dengan pemanfaatan media digital yang telah dilakukan oleh objek penelitian sehingga dapat memperoleh data primer maupun sekunder. Temuan penelitian ini didapatkan akan dianalisis dan dideskripsikan sesuai dengan hasil wawancara, observasi data, agar dapat menunjukkan objek penelitian secara jelas dan riil.

Dalam melakukan penelitian dalam rangka pengumpulan data. Peneliti mewawancarai 4 narasumber, 2 orang narasumber berasal dari AIA Financial, 1 orang berasal dari nasabah AIA Financial, dan 1 orang lainnya berasal dari non nasabah AIA Financial.

1. Emiliani, Agency Manager PT. AIA Financial JKT Crystal Gading
2. Neryana, Agency Manager PT. AIA Financial JKT Crystal Gading
3. Nova Prihatiani Purbaningrum, Nasabah AIA Financial
4. Faiz Arqhan, Mahasiswa dengan umur 20+, Non Nasabah AIA Financial

#### **A. Kampanye**

Dalam (Venus, 2004:7) Menurut Rogers dan Storey (1987) kampanye merupakan gabungan beberapa perilaku komunikasi yang sudah direncanakan dengan membuat suatu tujuan untuk menghasilkan suatu efek kepada khalayak umum yang dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan kategori-kategori kampanye yang disebutkan oleh Charles U. Larson, kampanye yang dilakukan oleh AIA Financial selaku pelaksana kampanye #ShareTheLove ini termasuk kedalam jenis *product-oriented campaigns* karena kampanye ini berusaha memasarkan produk bukan berusaha untuk memenangkan dukungan masyarakat dan jasa seorang kandidat, bukan juga kampanye yang

ditujukan untuk menyelesaikan masalah sosial. Kampanye ini kebanyakan terjadi di dunia bisnis, melalui kampanye jenis *product-oriented* ini perusahaan memperkenalkan suatu produk demi mendapatkan penjualan yang menghasilkan suatu keuntungan. #ShareTheLove merupakan sebuah kampanye sekaligus produk yang ditawarkan oleh AIA Financial. Dengan memasarkan produknya, menginformasikan manfaat serta kelebihan yang akan di dapat ketika menjadi nasabah dimana jika mampu memperoleh banyak masyarakat yang menjadi nasabah, hal itu menjadi keuntungan finansial tersendiri bagi AIA Financial.

Kampanye #ShareTheLove memiliki tujuan yaitu sebagai *door opener* untuk calon nasabah dan *new way*, untuk mendapatkan *referral*, menghasilkan *leads* untuk *cross selling* dan, menciptakan “*social movement*” dan “*virality*” dan setelah itu tujuan untuk pihak AIA Financial sendiri adalah untuk membentuk citra positif perusahaan dan agar masyarakat lebih mampu mengetahui bahwa AIA peduli dengan kondisi disaat masa pandemi ini. Sedangkan untuk nasabah maupun calon nasabah adalah untuk tetap mendapatkan perlindungan asuransi tetapi dengan premi yang murah dimana menyesuaikan kondisi dimasa sekarang ini. Sehingga AIA hadir membawa solusi dengan diadakannya kampanye #ShareTheLove ini yang diharapkan mampu memberikan solusi terbaik atas perlindungan diri setiap masyarakat ditambah apa yang dibayarkan diawal sebagai premi akan terbayarkan kembali ketika claim.

## **B. Manajemen Kampanye**

### **1. Perencanaan Kampanye #ShareTheLove**

Tahap perencanaan merupakan tahapan awal dalam memulai kegiatan kampanye dimulai pada perencanaan, dimana dibutuhkan perencanaan yang matang agar arah dan tujuan yang sudah dibuat dapat tercapai. Perencanaan juga dapat berupa ide yang dapat menyelesaikan masalah atau agar pesan kampanye dapat tersampaikan dan diterima oleh khalayak dengan baik dan tepat. Dalam menyampaikan suatu pesan dalam kampanye tentu terdapat perancang pesan yang pandai serta mempunyai kepekaan dalam menyelidiki karakteristik khalayaknya dan mampu membuat pesan sesuai dengan ciri khalayak nya.

Tahapan awal perencanaan kampanye #ShareTheLove ini dimulai dengan menentukan latar belakang tema yang dipilih dalam pelaksanaan kampanye.

*“Untuk membantu masyarakat memiliki asuransi atau proteksi dengan premi yang sangat terjangkau. Tema ini dipilih untuk membantu masyarakat agar memiliki asuransi atau proteksi dengan premi yang murah. Karena sekarang ini banyak masyarakat yang ingin menjadi nasabah namun terhalang dengan biaya premi yang berat. Dan juga tema ini dipilih agar masyarakat lebih memperhatikan perlindungan diri melalui asuransi”* (Emiliani, Agency Manager, 8 Desember 2020)

Dari data yang didapat dari Ibu Emiliani selaku Agency Manager dari AIA Financial JKT Crystal Gading hal yang membuat tema ini dipilih sebagai topik kampanye adalah karena banyak yang beranggapan bahwa asuransi itu mahal, tidak membawa untung dan tidak terlalu penting. Sehingga disini AIA ingin membongkam semua pendapat masyarakat yang kurang tepat dengan menutup semua permasalahan yang dikeluhkan dengan membuat sebuah kampanye dengan biaya premi yang murah dan pelayanan yang cepat tanggap.

Dari temuan mengenai latar belakang masalah dalam kampanye ini dapat diketahui pembahasan yang berkaitan dengan teori yakni dimulai dari pembuatan ***Creative Brief (Menentukan Latar Belakang Masalah)***

Creative brief merupakan suatu panduan kreatif yang membahas bagaimana rincian mulai yang ingin diselesaikan melalui komunikasi, target khalayak & kunci untuk dapat menentukan dan mengetahui bagaimana sikap dan kebiasaan khalayak, melalui keputusan merek dengan tujuan untuk menentukan bagaimana respon yang diinginkan untuk pesan dengan target khalayak. Juga harus mempertimbangkan mengenai media tentang di mana dan kapan tersebut akan disampaikan dan melalui aspek kreatif tentang bagaimana cara merangsang respon khalayak agar tujuan dapat dicapai.

Dalam membuat suatu creative brief juga diperlukan beberapa kegiatan survey lapangan. Dalam (Venus, 2004:146) menganalisis suatu masalah harus

melalui proses pengumpulan informasi, karena agar dapat diketahui secara jelas, proses ini harus dilakukan secara terstruktur agar apa yang menjadi masalah dapat terselesaikan dengan tepat dan terhindar dari ketidaktepatan masalah yang hendak diselesaikan.

Dalam kampanye AIA Financial melalui #ShareTheLove ini analisis masalah nya adalah terletak pada kondisi sekarang ini. Di masa sekarang ini khususnya di masa pandemi, banyak orang yang kehilangan pekerjaan, kesusahan finansial, terjadi banyak masalah di beberapa sektor tidak hanya pada sektor ekonomi. Padahal di balik kesusahan yang terjadi, kita sendiri pun tidak mampu menolak sakit. Hal itu menjadi pemikiran tersendiri bagi AIA bagaimana AIA selaku perusahaan asuransi jiwa terkemuka di dunia mampu berperan dan peduli atas kondisi sekarang ini. Melalui masalah yang sedang terjadi sekarang ini, AIA Financial membuat suatu Gerakan melalui kampanye #ShareTheLove sebagai bentuk kepedulian serta perwujudan perlindungan kepada seluruh masyarakat Indonesia.

Setelah mengidentifikasi dan mengetahui latar belakang permasalahan yang ada maka tahapan selanjutnya adalah menentukan tujuan dalam melakukan kampanye #ShareTheLove yang dilakukan oleh AIA Financial ini. Setelah mengetahui tujuan apa dalam melaksanakan kampanye ini, hal itu akan memberikan arah yang jelas dalam melaksanakannya.

“Tujuannya adalah sebagai *door opener* untuk calon nasabah dan *new way*, untuk mendapatkan *reverral*, menghasilkan leads untuk *cross selling* dan, menciptakan “*social movement*” dan “*virality*” dan setelah itu tujuan untuk pihak AIA Financial sendiri adalah untuk membentuk citra positif perusahaan dan agar masyarakat lebih mampu mengetahui bahwa AIA peduli dengan kondisi disaat masa pandemi ini. Sedangkan untuk nasabah maupun calon nasabah adalah untuk tetap mendapatkan perlindungan asuransi tetapi dengan premi yang murah dimana menyesuaikan kondisi dimasa sekarang ini.” (Emiliani, Agency Manager, 8 Desember 2020)

*“Tujuannya bahwa AIA ingin menunjukkan bahwa mereka mengerti kondisi dan menghadirkan kampanye yang dibutuhkan oleh masyarakat karena di jaman sekarang ini pasti banyak orang yang kehilangan pekerjaan, sedangkan kita tidak mungkin menolak sakit atau pasti ada saja kejadian yang tidak diinginkan bisa saja terjadi.” (Nova, nasabah, 9 Desember 2020)*

*“Tawaran yang diberikan AIA itu cukup murah jadi AIA menurut saya cukup mengerti kondisi financial si sasaran. Makanya mereka menawarkan tawaran yang murah.” (Faiz, non nasabah, 14 Desember 2020)*

Tujuan dari kampanye #ShareTheLove yang dilakukan oleh AIA Financial ini adalah agar masyarakat yang masih ragu-ragu dalam menjadi nasabah asuransi lebih bisa memantapkan diri dengan mengikuti kampanye ini. AIA membuat kampanye ini juga menyesuaikan dengan kondisi di masa pandemi seperti sekarang ini dimana merupakan masa-masa sulit khususnya di bidang keuangan. Sehingga AIA hadir membawa solusi dengan diadakannya kampanye #ShareTheLove ini yang diharapkan mampu memberikan solusi terbaik atas perlindungan diri setiap masyarakat ditambah apa yang dibayarkan diawal sebagai premi akan terbayarkan kembali ketika claim. Sedangkan tujuan yang diinginkan untuk pihak AIA sendiri adalah tentunya secara tidak langsung ingin membentuk citra positif perusahaan dimana menjadi peluang untuk nasabah maupun non nasabah di AIA dan data yang sudah dikumpulkan juga mampu menjadi peluang besar di masa yang akan datang.

Tidak hanya itu menjadikan nasabah AIA menjadi nasabah yang loyal juga merupakan tujuan dari diadakannya kampanye dengan premi yang terjangkau dimana AIA tetap mengedepankan kepentingan nasabah maupun non nasabah. Sehingga AIA tidak hanya semata-mata memiliki tujuan untuk perusahaan tetapi juga untuk kepentingan kesehatan masyarakat luas. Hal ini juga dibuktikan dari temuan data narasumber nasabah bahwa memang nasabah AIA merasakan tujuan dari kampanye yang sudah dilakukan oleh AIA ini. Tujuan dari kampanye #ShareTheLove ini cukup bisa dirasakan oleh beberapa

audiens tidak mengenal status. Status disini dimaksudkan kepada nasabah ataupun non nasabah. Mereka tetap mengerti dan tahu bahwa AIA mengadakan kampanye ini dalam rangka menyesuaikan dengan kondisi sekarang khususnya permasalahan finansial.

Dari temuan mengenai tujuan dalam pelaksanaan kampanye ini dapat diketahui pembahasan yang berkaitan dengan teori dan dilanjutkan di tahap kedua yaitu ***Message Objective (Menentukan Tujuan Pelaksanaan dan Pesan yang Ingin Disampaikan)***

Tujuan pesan berupa hal apa yang ingin dicapai dalam sebuah penyampaian pesan. Dalam (Venus, 2004 : 70) setiap kampanye selalu dimuali dengan munculnya ide atau gagasan yang berhubungan dengan bagaimana penerimaan audiens terhadap produk yang ditawarkan melalui kampanye dimana berpengaruh terhadap peningkatan penjualan suatu perusahaan. Pesan yang disampaikan pun dapat ditransfer melalui berbagai cara bisa berupa gambar, teks, audio ataupun pesan-pesan yang bersifat nonverbal.

Dalam (Venus, 2004:72) ketika memberikan isi pesan kampanye juga mampu menyertakan manfaat atau dampak positif yang diterima oleh audiens selaku sasaran kampanye. Pelaksana kampanye juga diharapkan mampu menganalisa pesan melalui pendekatan emosional yang bisa berupa rasa takut, humor, dan sebagainya. Dengan adanya pendekatan emosional ini mampu menambah rasa ingin tahu dan ketertarikan pada audiens.

#ShareTheLove oleh AIA ini merupakan kampanye yang mampu memberikan manfaat besar dengan persyaratan yang sangat mudah. Bagaimana tidak selaku perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia, AIA mampu memberikan pelayanan tanggap cepat dan menawarkan produk yang sangat menyesuaikan kondisi. Melalui kampanye #ShareTheLove oleh AIA ini, AIA ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa untuk menjadi nasabah AIA tidak harus mendaftar dengan premi (biaya) yang mahal, namun hanya dengan 50.000 bisa mendapatkan perlindungan dan otomatis terdaftar menjadi nasabah AIA Financial, dengan pesan seperti itu maka AIA memiliki tujuan bahwa tujuan dari kampanye #ShareTheLove yang dilakukan oleh AIA Financial ini adalah agar masyarakat yang masih ragu-ragu dalam menjadi nasabah asuransi lebih bisa memantapkan diri dengan mengikuti kampanye ini. Serta diharapkan mampu menjadi *door opener* untuk calon nasabah dan *new*

way, untuk mendapatkan *reverral*, menghasilkan leads untuk *cross selling* dan, menciptakan “*social movement*” dan “*virality*”

Setelah selesai pada tahap menentukan tujuan kampanye, tahap selanjutnya adalah menentukan siapa yang menjadi target atau sasaran yang ingin dituju dalam mengadakan kampanye #ShareTheLove dari AIA Financial ini. Dengan mengetahui sasaran atau target dalam kampanye ini, tentunya membuat kampanye lebih terarah dan mampu memudahkan proses perencanaan agar kampanye dapat berjalan dengan sukses dan mampu bermanfaat sesuai dengan tujuan yang dikehendaki.

*“Audiens yang menjadi target atau sasaran dalam kampanye ini tentu sebanyak-banyaknya. Dimana melihat kampanye ini sudah memanfaatkan banyak media guna tercapainya target yang sudah ditetapkan. Sebanyak-banyaknya disini diartikan bahwa AIA ingin semua orang tahu bahwa kampanye ini ada dan penting bagi mereka dan untuk karakteristik audiens atau sasaran tidak ada sih, sudah banyak orang yang tahu apalagi mengikuti itu sudah lebih dari cukup. Sehingga tidak ada karakteristik pasti kepada siapa kampanye ini ditujukan.”* (Neryana, Agency Manager, 8 Desember 2020)

Dalam menentukan karakteristik yang menjadi target sasaran kampanye biasanya didasari pada tujuan kampanye. Namun, tidak semua kampanye menentukan karakteristik yang pasti dan khusus. Pada kampanye #ShareTheLove oleh AIA Financial ini tidak ada karakteristik pasti dan khusus serta tidak ada jumlah pasti yang menjadi sasaran dalam kampanye ini. Ini dikarenakan kampanye ini ditujukan kepada siapa pun tidak harus nasabah, sehingga kampanye ini bersifat luas dan menyeluruh, siapa saja bisa dan boleh mengikuti kampanye ini tanpa terkecuali.

Dari temuan mengenai tujuan dalam pelaksanaan kampanye ini dapat diketahui pembahasan yang berkaitan dengan teori dan dilanjutkan di tahap ketiga yaitu **Targetting (Menentukan Siapa Target atau Sasaran yang Ingin Dituju)**

Menentukan khalayak siapa yang ingin kita tuju dalam menerima sebuah iklan yang kita berikan. Dalam (Venus, 2004:112-113) jumlah sasaran berpengaruh terhadap efek dalam penyampaian pesan. Apabila sebuah pesan disampaikan kepada sejumlah orang dalam jumlah yang sedikit maka pesan yang akan diterima cenderung berbeda, namun berbeda halnya jika pesan disampaikan kepada sejumlah orang dalam jumlah yang besar maka pesan yang disampaikan cenderung sama. Karena ketika di dalam suatu kerumunan, maka kebanyakan orang tidak mampu melihat suatu masalah secara objektif, tetapi justru memercayai informasi yang didapat di kerumunan tersebut.

Seperti halnya pada kampanye AIA Financial melalui #ShareTheLove ini dimana pesan disampaikan melalui media, tidak hanya media sosial. Pesan juga disampaikan melalui Instagram, Whatsapp pribadi, Web Official, E-commerce seperti Tokopedia, Gojek dan beberapa platform lainnya. Dalam penyampaian pesan melalui media ini AIA memiliki sasaran atau target yang besar, pihak pelaku kampanye pun mempunyai target bahwa sasaran yang diharapkan adalah sebanyak-banyaknya tanpa memiliki karakteristik khusus apapun. Terlebih di masa sekarang ini, dimana mengharuskan kegiatan harus dilakukan secara online dalam rangka mengurangi kegiatan tatap muka. Sasaran yang dituju pun tidak hanya nasabah, tetapi juga beberapa masyarakat yang belum pernah menjadi nasabah. Sehingga memang kampanye ini benar-benar terbuka untuk umum, tidak ada batasan untuk siapa yang hendak mengikutinya. Ditambah kampanye ini dilakukan di media yang memiliki jangkauan yang luas dan menyeluruh. Dalam laman Instagram pun yang aktif berinteraksi tidak terlihat pola yang jelas, ini menunjukkan bahwa memang AIA bisa mencapai kepada sasaran dengan usia, jenis kelamin, status apa saja.

Setelah menentukan dan mengetahui target sasaran dalam kegiatan kampanye #ShareTheLove oleh AIA Financial ini dilanjutkan dengan tahapan **Penyampaian Pesan.**

Dimulai dengan gagasan ide yang muncul menjadi latar belakang masalah lalu mengidentifikasi unsur persuasi apa yang ingin dituju berdasarkan kepada fakta yang valid dan mampu diuju. Hal itulah yang disebut pesan dalam kampanye dimana mengandung unsur persuasi di dalamnya.



*“Pesan nya bahwa untuk mendapatkan perlindungan tidak perlu mahal. Karena untuk sebagian orang, seperti di lingkungan teman saya menganggap bahwa asuransi itu mahal. Jadi kampanye ini cukup melegakkan yang dengar bahwa untuk mendapatkan perlindungan khususnya di masa sekarang ini tidak perlu mahal, lima puluh ribu bisa mendapatkan perlindungan sampai jutaan dan jangka waktu yang tidak lama yaitu setahun.” (Nova, nasabah, 9 Desember 2020)*

Pesan merupakan hal penting yang membawa pengaruh besar dalam melaksanakan kegiatan kampanye. Maka dari itu, pemilihan pesan yang tepat mampu berdampak besar selama pelaksanaan kampanye. AIA Financial memilih pesan dengan slogan “Hanya 50.000. Bahkan dengan hanya membayar 50.000 anda bisa mengajak orang tersayang anda ikut menjadi nasabah dan menyukkseskan kampanye ini” sebagai slogan utama dalam kampanye ini. Ini mengartikan bahwa AIA Financial mengajak seluruh masyarakat Indonesia baik nasabah maupun non nasabah untuk ikut serta menyukkseskan kampanye ini.

Tidak hanya itu, AIA juga mengajak kepada calon nasabah untuk bisa mengajak 1 orang tersayang nya terdaftar menjadi nasabah juga dengan hanya membayar premi 50.000 berlaku untuk 2 orang dan bisa menjadi solusi untuk masyarakat yang masih bingung dalam memberikan kado terbaik untuk orang tersayang. Disini terlihat bahwa AIA selalu mengedepankan premi yang terjangkau karena memang selama ini banyak masyarakat yang mengeluhkan biaya premi yang bisa dibilang mahal dan cara claim yang susah. AIA juga memperhatikan dan mengutamakan kenyamanan bersama. Pesan yang disampaikan juga dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, nasabah ataupun non nasabah AIA Financial. Sehingga AIA hadir untuk menutup seluruh keresahan masyarakat dengan memberikan solusi terbaik sesuai dengan permasalahan yang ada.



Gambar 3.1 Pesan Kampanye



Gambar 3.2 Pesan Kampanye

Setelah sudah menentukan pesan seperti dan bagaimana yang ditunjukkan kepada khalayak dilanjutkan dengan tahapan yang tidak kalah penting yaitu membuat taktik atau strategi. Semakin terkenal atau ternama nya suatu perusahaan tentu semakin banyak pula persaingan yang ada. Maka dari itu, pembuatan strategi merupakan salah satu cara jitu agar masyarakat selalu melirik dan selalu mencari tahu tentang AIA. Karena, setiap perusahaan atau jenis usaha apapun tentu memiliki strategi masing-masing agar apa yang dimiliki nya tidak dimiliki oleh orang lain yang memunculkan adanya ciri khas agar selalu mudah diingat oleh orang lain. Dalam membuat strategi pada suatu kampanye atau kegiatan pun harus disertai dasar dan mampu mengetahui hal apa yang mampu berpengaruh atas pengaplikasian strategi nantinya. AIA pun tentu melakukan survei dan membuat suatu panduan kreatif yang berupa perencanaan hal-hal yang akan dilakukan selama pelaksanaan kampanye. Menurut masyarakat yang belum menjadi nasabah konsep atau gagasan yang digunakan dalam kampanye ini juga sangat tepat dan matang dimana membuat kampanye ini tentu menimbulkan *awareness* yang besar bagi masyarakat.

*“Hal-hal yang dilihat dalam membuat suatu strategi dalam kampanye #ShareTheLove ini sih lebih ke melihat kondisi saat pandemi sekarang ini sih yang sangat berpengaruh terhadap pendapatan*

*masyarakat sehingga dapat menyesuaikan antara kondisi dengan topik kampanye. Karena kan pencapaian tujuan juga disertai pesan yang jelas dengan strategi yang tepat. Sehingga tentu kami selaku pelaksana kampanye juga membuat suatu strategi perusahaan berupa panduan kreatif yang mampu menunjang serta memperlancar pelaksanaan kampanye nantinya.” (Emiliani, Agency Manager, 8 Desember 2020)*

*“Menarik cukup menarik, kalo bermanfaat pasti ada manfaatnya karena itu kan biayanya murah. Khususnya ketika lagi pandemi ini, semua sektor kan pasti susah khususnya ekonomi. Jadi apalagi dengan tawaran yang cukup menarik, 50.000 untuk biaya asuransi dan satu kali bayar doang itu cukup menarik sih mba buat saya, dan bermanfaat jika saya ikut daftar jadi nasabah.” (Faiz Arqhan, Mahasiswa, 14 Desember 2020)*

AIA membuat suatu perencanaan strategi berupa panduan kreatif juga memerlukan data yang valid dan mendukung, karena dalam memberikan pesan dalam bentuk strategi juga harus memperhatikan kevalidan sebuah data, dimana data itu harus mampu dibuktikan dan diuji. Inilah yang juga dilakukan oleh AIA dalam merencanakan suatu strategi. AIA juga tetap mempertahankan argument sedari awal, dimana tetap mengutamakan kenyamanan masyarakat dengan tetap menyesuaikan kondisi di masa sekarang ini dan di hubungkan dengan topik kampanye yang ada. Setelah tahap perencanaan pembuatan strategi dimana segala sesuatunya sudah disiapkan. AIA membuat Gerakan selanjutnya yaitu berupa strategi perusahaan dalam melaksanakan kampanye #ShareTheLove. Pelaksanaan kampanye oleh AIA Financial dalam #ShareTheLove ini tentu terdapat strategi di dalamnya dimana dimaksudkan untuk menyukseskan pelaksanaan kampanye ini. Lalu, menurut narasumber selaku nasabah menggunakan tokoh penting, kegiatan interaktif di Instagram juga merupakan strategi dalam pelaksanaan kampanye ini.

*“AIA mengirimkan link ke semua agent, lalu agent akan mengirimkan ke nasabah, ke teman-teman dan orang-orang yang mereka kenal. Dengan pembayaran yang terjangkau yaitu hanya dengan membayar 50.000, nasabah masih bisa menghadirkan asuransi*

*yang sama kepada orang tercinta mereka. AIA juga memanfaatkan platform yang ada dengan sebaik mungkin.....”* (Emiliani, Agency Manager, 8 Desember 2020)

*“Strategi yang mereka gunakan udah cukup baik untuk menarik perhatian si sasaran, karena menggunakan actress yang cukup dekat dengan calon sasaran gitu sih mba.”* (Faiz, non nasabah, 14 Desember 2020)

Strategi yang digunakan pihak AIA dalam kampanye #ShareTheLove ini adalah dengan memanfaatkan data nasabah yang sudah terdaftar sebelumnya. Dengan data ini, pihak AIA dapat lebih mudah menyampaikan pesan kampanye. Sedangkan untuk masyarakat yang belum menjadi nasabah (non nasabah) AIA membuat strategi dengan menggunakan platform dengan sebaik-baiknya. Platform yang digunakan pun bermacam-macam. Menurut Bu nova selaku nasabah dari AIA merasa memang strategi yang dibuat oleh AIA dalam kampanye ini sudah cukup baik dan berjalan dengan lancar, karena memang AIA benar-benar memanfaatkan peluang dengan membuat beberapa kegiatan interaktif secara virtual melalui Instagram demi mendapat perhatian audiens dimana hal ini merupakan bentuk strategi yang digunakan oleh AIA dalam pelaksanaan kampanye di media sosial.

*“Media yang digunakan ada Whatsapp, Instagram, Facebook, Gojek Tokopedia. Tidak hanya itu, AIA juga bekerja sama dengan Raditya Dika sebagai brand ambassador dari kampanye ini sebagai bentuk strategi kami.”* (Neryana, Agency Manager, 8 Desember 2020)

*“Saya dapet informasi ini sih melalui media sosial seperti whatsapp pribadi karena kan saya sudah menjadi nasabah sebelumnya dan ada juga sms, email.”* (Nova, nasabah, 9 Desember 2020)

Seperti yang dijelaskan diatas bahwa memang AIA sangat memanfaatkan platform dengan sebaik mungkin. Dimana hal ini menjadi strategi tersendiri bagi AIA. Menyesuaikan dengan kondisi sekarang ini, dimana hanya bisa memanfaatkan media dan interaksi virtual dikarenakan

terdapat anjuran pemerintah untuk mengurangi kegiatan tatap muka. Hal ini juga tidak hanya dialami oleh AIA, tetapi juga bahkan di seluruh perusahaan bahkan organisasi dalam lingkup besar maupun kecil. Dan strategi ini tentu berpengaruh besar kepada masyarakat khususnya masyarakat menengah ke bawah.



Gambar 3.3 Strategi AIA



Gambar 3.4 Strategi AIA

*“Iya, sepertinya memang mereka tembusin semua platform dengan sebaik mungkin. Karena kan tidak semua umur khususnya angkatan saya tidak semua paham sosial media, teknologi.” (Nova, nasabah, 9 Desember 2020)*

Dalam memanfaatkan platform yang ada, AIA juga membuat beberapa kegiatan interaktif secara virtual atau online kepada audiens di Instagram Official AIA



Gambar 3.5 Kegiatan Interkatif AIA



Gambar 3.6 Kegiatan Interaktif



Gambar 3.7 Kegiatan Interaktif



Gambar 3.8 Kegiatan Interaktif AIA



Gambar 3.9 Kegiatan Interaktif

Dari data diatas jelas membuktikan bahwa AIA memang sangat memanfaatkan platform dengan sebaik-baiknya. Karena sekarang ini, sedikit orang yang tidak mempunyai akun media sosial. Ini pula yang menjadi peluang serta ancaman bagi AIA. Karena apakah pesan dan strategi mampu tercapai jika kampanye dilaksanakan melalui media. Ini termasuk strategi dimana banyak masyarakat atau audiens yang respon dengan tanggap ketika AIA memberikan beberapa pertanyaan dan kegiatan interaktif serta virtual.

Dari temuan mengenai tujuan dalam pelaksanaan kampanye ini dapat diketahui pembahasan yang berkaitan dengan teori dan dilanjutkan di tahap terakhir yaitu **Branding (Menentukan Taktik/Strategi)**

Adanya putusan merek juga menjadi satu pertimbangan yang penting. Posisi sebuah pra dapat dibentuk dari strategi dan dibawa ke kehidupan sehari-hari melalui eksekusi iklan. Adanya putusan merek juga menjadi satu pertimbangan yang penting. Posisi sebuah pra dapat dibentuk dari strategi dan dibawa ke kehidupan sehari-hari melalui eksekusi iklan. Ketika membuat suatu

kegiatan kampanye tentu diperlukan strategi karena pada saat yang bersamaan terdapat beberapa perusahaan kompetitor yang mengadakan kampanye, maka dari itu diperlukan taktik atau strategi agar kampanye yang berjalan dapat menjadi ciri khas atau diharapkan mampu menimbulkan rasa ketertarikan dan keingintahuan masyarakat. Dalam (Venus, 2004:43) pesan yang sudah disiapkan dan dibuat secara matang belum tentu berdampak kepada perubahan sikap audiens jika audiens tidak percaya kepada komunikator. Sehingga, komunikator menjadi hal penting dalam suatu pelaksanaan kampanye. kredibilitas suatu pesan yang dimiliki oleh suatu komunikator juga harus disesuaikan dengan target sasaran atau audiens.

Lalu dalam membangun suatu strategi, pesan yang disampaikan juga harus mengandung kekuatan diri pada khalayak, pelaku kampanye harus mampu meyakinkan kepada khalayak bahwa mereka mampu melakukan perubahan yang lebih baik atas dirinya. Menyajikan data-data yang valid dan mampu dibuktikan juga tentu membuat khalayak yakin dan percaya terhadap dampak yang akan ditimbulkan dari kampanye ini. Gunakan strategi pelibatan juga merupakan hal yang mampu mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu kampanye. Dalam (Venus, 2004:46) tingkat pelibatan disini ditentukan juga oleh bagaimana khalayak.

Kampanye #ShareTheLove oleh AIA Financial ini menggunakan strategi yang cukup matang. Selaku perusahaan asuransi, AIA mengkampanyekan suatu produk berbasis kesehatan dimana sesuai dengan napa yang menjadi *concern* pada perusahaannya. Ini menyatakan bahwa AIA sudah tepat dalam menyesuaikan pesan kampanye, dan komunikator, karena audiens akan lebih percaya kepada suatu produk apabila produk itu dikampanyekan langsung oleh pihak yang berpusat pada bidang itu. Lalu, strategi yang digunakan oleh AIA juga sudah cukup meyakinkan khalayak, hal ini juga yang menjadi slogan utama AIA dalam kampanye #ShareTheLove ini, ini membuat khalayak atau audiens lebih yakin dan percaya bahwa memang kampanye ini membawa dampak perubahan baik pada dirinya. Dan yang terakhir, strategi pelibatan juga digunakan oleh AIA dalam kampanye #ShareTheLove ini, terlihat pada laman Instagram Official AIA dinyatakan jelas bahwa AIA bekerja



sama dengan beberapa artis maupun selebriti Instagram demi menyukseskan kampanye ini, hal ini dilakukan karena menyesuaikan media yang digunakan oleh kampanye ini yaitu Instagram.

Setelah membuat suatu strategi dalam pelaksanaan kampanye, lalu masuk kepada **Waktu Pelaksanaan Kampanye**

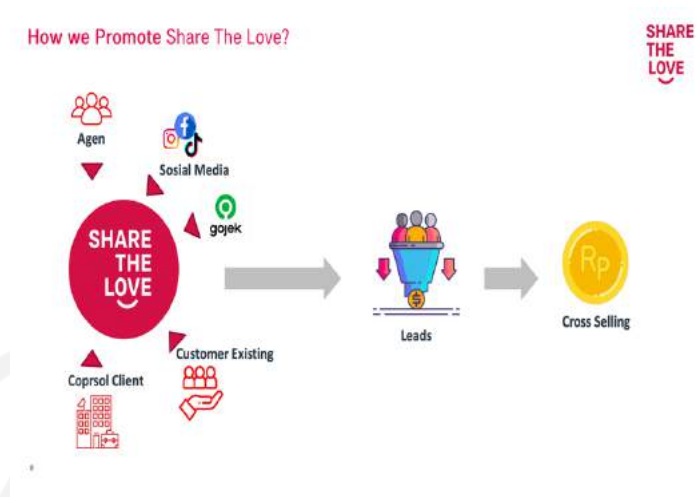
Waktu yang dipilih oleh AIA Financial selaku pelaksana kampanye #ShareTheLove adalah di tengah-tengah masa waktu pandemi. Dikarenakan kampanye ini juga dilakukan atas dasar menyesuaikan kondisi dan keadaan dimasa di masa sekarang ini semua serba sulit dan AIA hadir untuk mempermudah segala urusan proteksi kesehatan di masa yang akan datang. Waktu yang digunakan AIA untuk pelaksanaan kampanye tentunya sudah dipikirkan secara matang, dimana sudah memperhatikan seberapa waktu yang tepat dan efektif dalam menyampaikan pesan kampanye.

*“Kampanye ini berlangsung selama 3 bulan. Dimulai bulan Oktober sampai bulan Desember untuk pendaftaran, untuk perpanjangan asuransi ini sampai dengan 3 tahun kedepan”* (Neryana, Agency Manager, 8 Desember 2020)

#### **Tahapan terakhir adalah tinjauan dan evaluasi**

AIA Financial melakukan beberapa hal yang dilakukan ketika melakukan pembahasan bagaimana perencanaan kampanye #ShareTheLove. Hal ini dapat berupa perjanjian Kerjasama antara pihak terkait seperti beberapa artis atau pihak yang berperan penting dalam pelaksanaan kampanye ini.

*“Tentu ada kesepakatan kepada beberapa organisasi atau artis seperti Raditya Dika dan lain-lain”* (Neryana, Agency Manager, 8 Desember 2020)



Gambar 3.10 Perencanaan Kampanye

Proses perencanaan kampanye yang dilakukan oleh AIA Financial dalam pelaksanaan kampanye #ShareTheLove ini tentu sangat penting dan saling berpengaruh sehingga pada setiap tahapannya dipikirkan secara matang dan sudah disiapkan se demikian rupa guna memperlancar proses kampanye

## 2. Pelaksanaan Kampanye #ShareTheLove

Kampanye #ShareTheLove adalah program marketing AIA untuk penjualan asuransi jiwa melalui media digital yang bertujuan menghasilkan Virality dan menghasilkan LEADS untuk dilakukan Cross Selling. Hanya dengan premi Rp.50.000, nasabah bisa mendapatkan perlindungan jiwa hingga Rp.50.000.000 dan AIA akan memberikan hadiah perlindungan serupa untuk orang tersayang selama periode program Oktober – Desember 2020.

*“Iya, saya sudah tau terlebih saya merupakan nasabah lama karena biasanya aia itu selalu memprioritaskan nasabah lama, AIA itu selalu memberikan kelebihan atau hadiah seperti previllidge. Seperti nasabah yang sudah bergabung berapa tahun akan diberikan beberapa hadiah polis asuransi yang ga banyak tapi berlaku untuk satu tahun perlindungan.”*  
(Nova, wawancara, 9 Desember 2020)

*“Menurut saya kampanye nya bagus, pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye nya bisa nyampe kepada sasaran nya. Karena kampanye ini kan yang 50.000 itu y amba ya, trus actress nya pake selebgram kaya gitu yang isitilah nya deket dengan sasarannya. Sehingga sasaran nya ini lebih notice, lebih aware sama kampanye ini. Apalagi kan biaya nya juga murah jadi pasti ada ketertarikan dari sasaran AIA untuk ikut gabung jadi nasabah.” (Faiz, non nasabah, 14 Desember 2020)*

Kampanye yang dilaksanakan oleh AIA Financial ini melibatkan beberapa pihak penting seperti beberapa kalangan artis, selebriti Instagram dan lain-lain.

*“Kampanye ini juga dibantu dari beberapa pihak seperti beberapa kalangan artis seperti Raditya Dika, Christian Sugiono, Odanuwawaw, chikifawzi. Mereka turut meramaikan serta mensukseskan kampanye ini, karena kan kampanye ini dilakukan di media sosial Instagram sehingga tentu membutuhkan beberapa pihak yang penting juga di Instagram” (Emiliani, Agency Manager, 8 Desember 2020)*



Gambar 3.11 Keterlibatan Pihak



Gambar 3.12 Keterlibatan Pihak

Dari penjelasan dan temuan di lapangan seperti pada gambar diatas didapatkan bahwa dalam pelaksanaan kampanye #ShareTheLove ini AIA mengajak beberapa pihak yang berperan dalam menyukseskan kampanye #ShareTheLove ini. Mengajak beberapa pihak untuk turut serta meramaikan kegiatan ini, terlebih kampanye ini dilakukan di media sosial sehingga tentu memerlukan banyak kerja sama dengan beberapa pihak seperti selebriti Instagram yang mampu membawa efek baik dengan memberitahu kepada pengikut nya di Instagram yang bisa mengajaknya turut serta dalam kampanye ini.

Untuk siapa saja yang bisa terlibat atau ikut serta dalam kampanye ini AIA tidak memberikan batasan sehingga siapa pun bebas mengikut kampanye ini atau bahkan sekedar meramaikan kampanye #ShareTheLove ini. Kampanye #ShareTheLove ini dilakukan di beberapa media seperti Instagram, Website, Gojek, Tokopedia dan beberapa media pendukung lainnya.

#### **A. Hal-hal dalam Pelaksanaan Kampanye**

Dalam (Venus, 2004:7) Menurut Rogers dan Storey (1987) kampanye merupakan gabungan beberapa perilaku komunikasi yang sudah direncanakan dengan membuat suatu tujuan untuk menghasilkan suatu efek kepada khalayak umum yang dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu. Maka setiap pelaksanaan kampanye komunikasi harus terdapat empat hal antara lain :

##### **1. Tindakan kampanye yang dimaksudkan untuk memberikan efek atau suatu dampak**

Dalam membuat suatu kegiatan kampanye tentu hal atau tujuan yang diharapkan adalah menimbulkan dampak atau efek dari audiens. Efek atau dampak pun tidak semuanya berupa perubahan perilaku. Kampanye #ShareTheLove oleh AIA Financial dilakukan di beberapa media online, salah satunya adalah Instagram. Banyaknya konten maupun informasi yang diberikan oleh AIA kepada audiens atau masyarakat ini tentu menimbulkan beberapa respons atau feedback. Respon atau feedback ini ditentukan oleh

proses dalam individu masing-masing. Dari respon ini dapat menentukan apakah ditemukan atau tidak perubahan sikap pada seseorang.

*“Respon audiens juga sangat baik ya tidak hanya di Instagram tetapi juga terlihat dari beberapa kegiatan dalam pelaksanaan kampanye ini”*  
(Emiliani, Agency Manager, 8 Desember 2020)

Respon di Instagram pun sudah menunjukkan bahwa kampanye tersebut membawa efek kepada audiens hingga akhirnya mampu memberikan rasa ketertarikan untuk terlibat dalam kampanye tersebut. Hal ini pula yang dimaksudkan oleh AIA, pada setiap konten yang diberikan tentu terdapat pesan-pesan yang diharapkan mampu menarik rasa keingintahuan audiens. Dan dengan harapan utama audiens mampu menjadi nasabah dimana berarti ikut serta dalam kampanye #ShareTheLove ini.

#### A. Kampanye pada Media Instagram

Di akun Instagram official AIA juga terdapat beberapa konten yang mengajak keterlibatan audiens. Hal ini dilakukan agar audiens di Instagram khususnya dapat mengetahui bahwa AIA sedang melaksanakan kampanye #ShareTheLove yang berarti AIA ingin masyarakat atau audiens mengerti bahwa AIA memang peduli dan ingin memberikan perlindungan dengan pelayanan terbaik melalui kampanye #ShareTheLove ini. Setelah mengetahui, lalu AIA ingin memunculkan rasa ingin tahu yang lebih dari pihak audiens atau masyarakat selaku target kampanye dengan fitur question and answer. Dalam pelaksanaan kampanye di media sosial Instagram ini, AIA membuat beberapa kegiatan sebelum ketika dan sesudah kampanye berlangsung. Sebelum kampanye ini resmi dimulai, AIA membuat beberapa konten pengenalan dengan tujuan untuk memberitahu terlebih dahulu apa yang akan dilakukan oleh AIA mengenai kampanye ini dan juga diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat, lalu ketika pelaksanaan berlangsung pihak AIA membuat konten utama yaitu pengenalan produk, manfaat produk, bagaimana cara claim produk asuransi yang ditawarkan. Hal ini diharapkan agar masyarakat merasa yakin dan mulai tertarik terhadap produk yang sedang di kampanyekan. Dan setelah kampanye ini

berlangsung, AIA mengadakan giveaway dengan memberikan beberapa hadiah kepada audiens, hal ini diharapkan agar masyarakat mengetahui bahwa AIA memang selalu rutin mengadakan kegiatan seperti ini dimana bertujuan untuk menjaga loyalitas nasabah.



Gambar 3.13 Kuis



Gambar 3.14 Kuis

## B. Kampanye pada Tokopedia



Gambar 3.15 Kampanye Tokopedia

Tidak hanya dilakukan di beberapa media sosial, kampanye #ShareTheLove AIA ini dilakukan juga di salah satu E-Commerce

terkemuka di dunia yaitu Tokopedia. Produk yang ditawarkan dari kampanye ini cukup murah, informasi yang diberikan oleh AIA di Tokopedia juga tidak hanya membahas mengenai produk, tetapi juga disertai dengan proses klaim yang gampang dan mudah. Setiap tahunnya, transaksi asuransi yang dilakukan di tokopedia juga selalu bertambah, bahkan sampai hampir 20x lipat. Hal ini menunjukkan antusiasme masyarakat yang selalu meningkat, menjadikan AIA membuat kerja sama dengan tokopedia selama kampanye berlangsung. Produk asuransi jiwa yang dimiliki oleh Tokopedia pun beragam yakni antara lain asuransi perjalanan, proteksi produk dan proteksi tagihan.

### C. Kampanye pada Gojek



Gambar 3.16 Kampanye pada Gojek

Gojek selaku platform multi layanan dimana selalu menghubungkan konsumen dengan beberapa merchant, media penyedia layanan. Hal ini membuat AIA menghubungkan platform GOJEK dengan perusahaan AIA selaku perusahaan asuransi dengan harapan kerja sama antara dua perusahaan tersebut mampu memberikan lebih banyak manfaat dan apa yang menjadi tujuan dapat tercapai bersama. AIA selaku perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia tentu menyediakan beberapa produk kesehatan yang memberikan manfaat bagi nasabahnya. Dengan ini Gojek dan AIA mengembangkan penawaran terbaik dari AIA melalui ekosistem Gojek dengan tujuan untuk menciptakan masyarakat Indonesia hidup lebih sehat, lebih lama, lebih baik. Dan juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta

meyakini bahwa pentingnya asuransi jiwa dan kesehatan untuk melindungi diri dan keluarga di masa depan.

#### D. Kampanye pada WEB OFFICIAL AIA



Gambar 3.17 Kampanye di Web

Pada laman web official AIA terlihat bahwa informasi yang lengkap dimulai dari penjelasan produk, syarat dan ketentuan, cara claim dan juga formulir claim yang disertai link dimana langsung masuk ke dalam proses pendaftaran dan pembelian produk #ShareTheLove yang ditawarkan. Pemberian Informasi di Web tidak begitu efektif dibanding kampanye yang dilakukan di media sosial seperti Instagram. Pemberian informasi di web dilakukan untuk meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan melalui #ShareTheLove ini valid dan benar adanya. Sehingga hal ini menjaga kredibilitas perusahaan dengan tetap memberikan informasi yang benar di platform official AIA. dan juga memberikan kemudahan bagi masyarakat jika masyarakat merasa kebingungan terhadap informasi yang sudah diberikan, karena di laman web terdapat beberapa contact yang dapat menjadi penghubung antar masyarakat baik yang sudah menjadi nasabah ataupun non nasabah dengan pihak AIA.

Pada penelitian Kampanye Produk Minuman Kesehatan melalui Games Interaktif (Rheza Ramadhyan Wicaksana , Atwar Bajari, 2015) pocari sweat



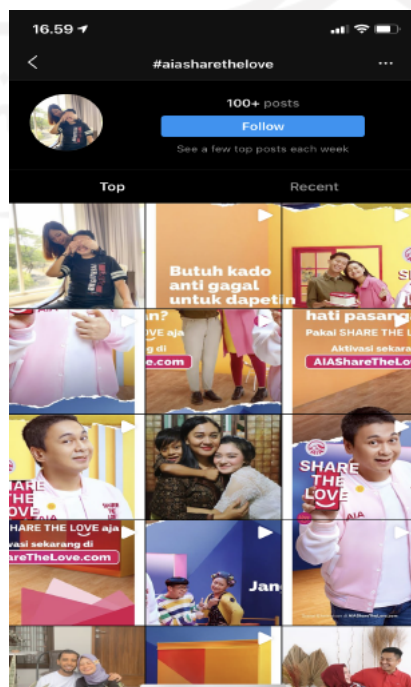
selalu pelaksana kampanye menjadikan game sebagai media dalam penyampaian pesan kampanye. Game ini diberikan untuk membuat masyarakat bisa bergerak lebih bebas dibanding game-game konvensional lainnya. Banyaknya anak-anak yang malas untuk bergerak dan aktivitas menjadikan Game ini sangat tepat digunakan agar anak muda yang malas bergerak bisa tetap memiliki hidup yang sehat melalui cara yang mereka lakukan. Sedangkan pada penelitian ini, AIA menggunakan Instagram sebagai media interaktif untuk audiens dalam menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan adalah memasarkan suatu produk baru. #ShareTheLove ini ditujukan kepada masyarakat yang ingin menjadi nasabah dan memiliki perlindungan di masa yang akan datang tetapi terkendala di biaya dan pelayanan yang tidak mudah. Sehingga masyarakat tetap mampu memiliki perlindungan untuk diri sendiri dan keluarga namun tetap menggunakan biaya yang rendah serta pelayanan yang maksimal.

Banyaknya konten maupun informasi yang diberikan oleh AIA kepada audiens atau masyarakat ini tentu menimbulkan beberapa respons atau feedback. Respon atau feedback ini ditentukan oleh proses dalam individu masing-masing. Dari respon ini dapat menentukan apakah ditemukan atau tidak perubahan sikap pada seseorang. Pesan yang berupa hasil dari respon juga mampu diterima atau bahkan ditolak oleh audiens. Sebagai pelaksana kampanye atau kegiatan pun tidak mampu mengatur atau mengubah respon seseorang. Tetapi hanya bisa berusaha sebaik dan semaksimal mungkin menjalankan kampanye sesuai dengan kampanye agar pesan dapat tersampaikan dengan benar, tujuan dapat tercapai dan target mampu merasakan manfaat yang dibawa melalui kampanye ini. Karena kampanye tidak akan berhasil apabila hanya memanfaatkan dukungan satu pihak tetapi harus keterkaitan beberapa pihak dan saling bekerjasama atas kesuksesan kampanye ini.

*“Respon dari audiens sih sangat baik ya karena beberapa kali kami melakukan kegiatan virtual di Instagram banyak audiens yang aktif meramaikan kegiatan tersebut, hal ini bikin kami selaku pelaksana kampanye ikut senang karena kan orang-orang ga cuma tau tapi juga bisa ikut terlibat meramaikan”* (Neryana, Agency Manager, 8 Desember 2020)

“Untuk kampanye ini pasti tujuannya kesana karena di jaman sekarang ini pasti banyak orang yang kehilangan pekerjaan, sedangkan kita tidak mungkin menolak sakit atau pasti ada saja kejadian yang tidak diinginkan bisa saja terjadi.”. Kalau saya liat sih iya, kemarin saya ada melihat orang yang mengkampanyekan merupakan public figure seperti Raditya Dika, Christian Sugiono dan banyak lah yang lain yang saya lihat itu yang memberikan cukup pengaruh....” (Nova, nasabah, 9 Desember 2020)

Respon dari Bu nova selaku nasabah juga sangat mendukung kampanye ini karena kan memang selama menjadi nasabah banyak manfaat yang bisa dirasakan oleh nasabah, terlebih untuk nasabah yang sudah menjadi ibu rumah tangga atau masyarakat yang sudah memiliki anak atau keluarga. Di samping itu, Bu nova selaku nasabah dan audiens instagram juga merasakan bahwa produk yang di kampanyekan ini bermanfaat dan mampu menyesuaikan keadaan sekarang. Banyak hal yang tidak bisa diatur contohnya kesehatan, maka dari itu produk ini tentu dibutuhkan oleh banyak orang. Menggunakan beberapa tokoh penting instagram juga mampu mengubah pola pikir masyarakat yang awalnya menolak atau berpikiran bahwa produk ini tidak penting menjadi tertarik dan ikut serta dalam kampanye ini. Tidak hanya itu, konten-konten pendukung di Instagram seperti giveaway, question and answer di instagram juga dilihat sebagai bentuk kepedulian AIA terhadap masyarakat. AIA banyak memberikan hadiah dengan cuma-cuma untuk masyarakat



Gambar 3.18 Respon Audiens

Gambar 3.19 Respon Audiens

Bentuk keikutsertaan nasabah pun tentu bermacam-macam. Menjadi nasabah merupakan respon dan tujuan yang diharapkan oleh AIA. Namun, AIA pun selaku pelaksana kampanye tidak mampu memaksakan bahkan meminta masyarakat untuk menjadi nasabah. Sehingga, apapun bentuk keterlibatan dan keikutsertaan masyarakat tentu diharai dan AIA sudah sangat berterima kasih.

*“Iya kalau saya sih sebatas memberitahu keluarga terdekat lalu nanti menyebar ke kerabat saya. Kalau saya hanya memberitahu kepada orang terdekat dan orang yang saya kenal sih atau kepada ponakan yang baru melahirkan saya arahkan ikut ini aja karena kalau saya kan sudah jelas merasakan manfaatnya, claim nya gampang, penjelasan dari pihak AIA juga akurat dan jelas, mau menghubungi siapa dan dimana juga mudah.”* (Nova, nasabah, 9 Desember 2020)

*“Ikut mba, saya ikut menyebarkan karena untuk melindungi temen-temen saya juga untuk ikutan asuransi.”* (Faiz, non nasabah, 14 Desember 2020)

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, bahwa AIA menggunakan beberapa media dalam pelaksanaan kampanye ini. Seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Gojek dan beberapa media sosial lainnya. Dalam memilih media ini, tentu AIA juga sudah menentukan apa saja kelebihan dan kekurangan pada setiap media yang ada. AIA sudah memilih beberapa media yang sekiranya cocok dan sesuai dengan kampanye yang dilakukan ini. Yang terpenting bagi AIA adalah media digunakan agar mampu memberikan informasi secara jelas kepada banyak orang karena bagaimanapun media nya tetap akan berbalik kepada kita selaku pelaksana kampanye, seberapa mampu kita memanfaatkan media tersebut dengan baik dan benar. Upaya yang dilakukan AIA selama kampanye ini berlangsung adalah dengan menshare manfaat dari asuransi tersebut jika calon nasabah membelinya (dengan harga sangat murah) dan menghadiahkannya. Ini merupakan hal penting dan plus bagi masyarakat, karena AIA mampu memberikan kelebihan berupa hadiah kepada nasabah yang sudah mau bergabung dan ikut serta dalam kampanye ini.

“Kalo menurut saya yang paling tepat itu tentunya Instagram, karena orang-orang sekarang mayoritas lebih aktif di Instagram. Kalo facebook itu cumin sebagian orang dan pasti ada kebutuhan tertentu saja untuk menggunakan facebook. Kalo misal di Tokopedia atau yang lainnya itu biasanya orang-orang menggunakan itu untuk berbelanja doang, jadi iklan-iklan yang ada disitu pasti dilewat aja gitu mba. Nah kalo di Instagram kan beda, pasti orang punya waktu tersendiri untuk buka Instagram di waktu senggang nya itu pasti mencuri perhatian orang yang melihat.” (Faiz, non nasabah, 14 Desember 2020)

Pemilihan platform pun juga sangat berpengaruh dalam pelaksanaan kampanye. Menurut beberapa narasumber diketahui bahwa Instagram merupakan platform yang paling tepat dalam pelaksanaan kampanye ini. Hal ini dikarenakan karakteristik target dan jenis pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan *feature feature* yang terdapat di Instagram itu sendiri. Sehingga dapat mempermudah proses penyampaian informasi dalam rangka mensukseskan kampanye ini.



Gambar 3.20 Kegiatan Giveaway

Setelah memanfaatkan media dengan semaksimal mungkin, AIA juga memilih waktu yang tepat dimana mampu memberikan pengaruh besar terhadap kesuksesan

kampanye inii. Di masa sekarang ini, AIA melihat kondisi yang tidak terlalu bagus atau banyak masyarakat yang bermasalah dalam hal keuangan tetapi memerlukan beberapa fasilitas pelayanan kesehatan yang proper. Sehingga, dalam Instagram juga terlihat bahwa AIA sangat mampu memanfaatkan waktu dengan sebaik mungkin agar apa yang menjadi topik kampanye dapat sesuai dengan permasalahan yang ada, dan akhirnya kampanye ini mampu menjadi solusi bagi masyarakat.

*“Menurut ku pemilihan waktu itu juga berpengaruh sih kepada kesuksesan kampanye ini karena kan melihat kondisi sekarang ini banyak nasabah yang bermasalah dalam keuangan, namun di satu sisi juga mereka membutuhkan proteksi atau perlindungan untuk diri dan keluarga mereka.”*  
(Neryana, Agency Manager, 8 Desember 2020)

Namun ternyata selama pelaksanaan kampanye ini AIA tidak mempunyai waktu yang khusus sebagai jadwal untuk memberikan konten di Instagram atau seperti timeline di media sosial seperti Instagram.

*“Untuk waktu seperti harus sore hari melakukan kegiatan post konten di Instagram gitu gaada sih”* (Emiliani, Agency Manager, 8 Desember 2020)

Dalam pelaksanaan kampanye #ShareTheLove ini pihak yang bertanggung jawab adalah pihak manajemen AIA karena kampanye ini memang diajukan dan disetujui oleh pihak AIA sendiri bersama terkait dengan beberapa pihak penting yang menunjang proses pelaksanaan kampanye.

*“Yang bertanggung jawab dalam kampanye #ShareTheLove ini ya AIA sendiri, soalnya kan memang AIA yang bertanggung jawab penuh dari proses perencanaan, pelaksanaan sampe proses evaluasi. Bahkan ga cuma di Indonesia, tapi juga di luar negeri seperti Singapura. Jadi pihak-pihak lain yang bukan berasal dari AIA itu cuma sebagai pihak pendukung.”* (Neryana, Agency Manager, 8 Desember 2020)

## **2. Jumlah audiens atau khalayak sasaran yang besar**

Dalam (Venus, 2004:98) jumlah sasaran mengartikan bahwa setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda-beda pula. Ini berarti sebuah kampanye tentu memiliki target atau jumlah sasaran yang berbeda, dimana menyesuaikan tujuan serta pesan pada kampanye yang dilakukan. Pada kampanye #ShareTheLove oleh AIA Financial ini tidak ada karakteristik pasti dan khusus serta tidak ada jumlah pasti yang menjadi sasaran dalam kampanye ini. Ini dikarenakan kampanye ini ditunjukkan kepada siapa pun tidak harus nasabah, sehingga kampanye ini bersifat luas dan menyeluruh, siapa saja bisa dan boleh mengikuti kampanye ini tanpa terkecuali.

*“Audiens yang menjadi target atau sasaran dalam kampanye ini tentu sebanyak-banyaknya. Dimana melihat kampanye ini sudah memanfaatkan banyak media guna tercapainya target yang sudah ditetapkan. Sebanyak-banyaknya disini diartikan bahwa AIA ingin semua orang tahu bahwa kampanye ini ada dan penting bagi mereka dan untuk karakteristik audiens atau sasaran tidak ada sih, sudah banyak orang yang tahu apalagi mengikuti itu sudah lebih dari cukup. Sehingga tidak ada karakteristik pasti kepada siapa kampanye ini ditunjukkan.”* (Neryana, Agency Manager, 8 Desember 2020)

Hal ini disebabkan karena kampanye ini tidak hanya ditujukan kepada nasabah ataupun non nasabah, sehingga apabila masyarakat yang belum menjadi nasabah bisa mengikuti kampanye ini dan otomatis menjadi nasabah dari AIA. Namun, untuk masyarakat yang sudah menjadi nasabah AIA tetap mampu mengikuti kampanye ini. Ini pula yang menyesuaikan slogan AIA bahwa mereka membuat kampanye ini dengan memperhatikan kondisi lingkungan dan masyarakat target sasaran nya yang menjadikan AIA tidak ingin membuat batasan apa saja untuk mengikuti dan berpartisipasi dalam kampanye ini.

### **3. Dipusatkan dalam waktu tertentu**

Dalam (Venus, 2004:154) setiap kegiatan tentu memerlukan rentang waktu, waktu disini dapat ditentukan oleh pihak pelaku kampanye tanpa ada pengaruh pihak luar dan bisa juga dipengaruhi oleh pihak luar seperti

pemerintah. Dalam pelaksanaan kampanye juga terdapat beberapa runtutan kegiatan yang disesuaikan kembali dengan waktu yang hendak ditentukan. Waktu ini juga berkaitan dengan proses kerjasama dengan beberapa brand atau artis terkait. Kampanye ini pun sudah disepakati dilakukan dalam waktu 3 bulan dengan beberapa kegiatan yang sudah direncanakan.

“3 bulan. Dimulai bulan Oktober sampai bulan Desember untuk pendaftaran, untuk perpanjangan asuransi ini sampai dengan 3 tahun kedepan.” (Emiliani, Agency Manager, 8 Desember 2020)

Sehingga dapat dibuat pembahasan bahwa kampanye #ShareTheLove adalah program marketing AIA untuk penjualan asuransi jiwa melalui media digital yang bertujuan menghasilkan Virality dan menghasilkan LEADS untuk dilakukan Cross Selling. Hanya dengan premi Rp.50.000, nasabah bisa mendapatkan perlindungan jiwa hingga Rp.50.000.000 dan AIA akan memberikan hadiah perlindungan serupa untuk orang tersayang selama periode program Oktober – Desember 2020.

#### **4. Melalui beberapa rangkaian kegiatan tindakan komunikasi yang terorganisasi.**

### **B. Model Kampanye**

Model yang digunakan dalam kampanye ini yaitu The Diffusion of Innovation Model. Dikutip dari (Venus, 2004: 24-25) model ini banyak diterapkan dalam kampanye periklanan dan kampanye yang berfokus pada perubahan sosial. Rogers (dalam Venus, 2004) terdapat empat tahap dalam proses kampanye menurut model ini, antara lain :

#### **i. Tahap pertama (tahap informasi)**

Pada tahap ini penerima atau khalayak diberikan informasi mengenai produk atau gagasan baru yang dikirimkan melalui bentuk yang menarik agar menimbulkan rasa ingin tahu lebih jauh. Dalam kampanye #ShareTheLove oleh AIA ini tahap pertama sudah dilakukan dimana khalayak diberikan beberapa pesan yang dikemas secara menarik agar masyarakat tertarik dan muncul rasa ingin tahu yang lebih, agar dapat melanjutkan tahap kedua, pada tahap ini

masyarakat harus mendapatkan informasi yang cukup dan mampu tergerak rasa ingin tahunya. Terlihat pada laman instagram AIA sebagai media kampanye. Sebelum kampanye ini launching, AIA sudah mulai memberikan beberapa *hint* atau *clue* terkait kampanye ini. Dengan menggunakan slogan khas serta pesan yang mudah diingat membuat AIA lebih mudah menuju ke tahap kampanye selanjutnya.

ii. Tahap kedua (tahap persuasi)

Tahap ini dimulai ketika khalayak atau penerima muncul rasa tertarik dan ingin mendapatkan informasi lebih banyak mengenai produk yang sudah dikirimkan. Didasari teori suatu prinsip persuasi dan *reason* agar khalayak dapat menerima pesan dari suatu produk yang di kampanyekan dengan baik. Ketika menyampaikan *reason* atau alasan juga harus disertai tiga dimensi yaitu aspek *ethos* (kualitas dan kredibilitas pelaku kampanye), *pathos* (dimensi emosional) dan *logos* (dimensi rasional) yang berisikan data statistic, temuan ilmiah dan suatu pemikiran yang logis. Pada tahap ini, AIA memberikan beberapa poster di dalam Instagram story agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima.

Dalam penyampaian poster ini juga disertakan manfaat serta alasan mengapa produk ini penting dan bermanfaat buat audiens atau masyarakat. Hal ini dilakukan agar yang awalnya masyarakat hanya sekedar penasaran berubah menjadi ingin mencari tahu lebih dalam.

AIA juga memberikan beberapa informasi penting yang dikemas secara menarik, singkat namun mudah dipahami seperti memberikan kuis interaktif kepada audiens, tips and trick terkait produk, membuka forum kecil di Instagram demi mevarik lebih perhatian audiens. Karena kampanye ini dilakukan di Instagram, AIA harus mampu semaksimal mungkin menggunakan featured-featured yang ada. Tidak hanya itu, AIA juga aktif memberikan konten terkait kampanye agar audiens merasa bahwa kampanye ini benar-benar penting.

iii. Tahap ketiga (tahap *decision, adoption, and trial*)



Tahap ini adalah pembuatan keputusan setelah mempertimbangkan banyak asumsi dari berbagai aspek atas produk atau gagasan tersebut. Sebelum membuat suatu keputusan, khalayak atau penerima melakukan proses menimbang beberapa aspek dari adanya gagasan suatu produk. AIA sangat berpengaruh dalam pembuatan keputusan. Terlihat pada Instagram AIA disampaikan bahwa AIA selalu meyakinkan kepada audiens bahwa produk yang dikampanyekan ini memang benar-benar bermanfaat dan membawa dampak baik bagi kehidupan sehari-hari. Dalam tahap ini, AIA juga sudah membuat rasa percaya kepada audiens, dengan memberikan beberapa bukti dan para agen AIA juga sudah menginformasikan langsung kepada target sasaran. Pada tahap ini lah yang juga menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan kampanye. Sejauh mana nasabah bisa yakin dan percaya untuk membuat keputusan menggunakan produk ini.

iv. Tahap penutup adalah (tahap reevaluasi atau konfirmasi)

Pada tahap ini terjadi proses reevaluasi atau konfirmasi yang dapat dilakukan oleh khalayak yang sudah mencoba produk atau gagasan yang telah diberikan oleh sumber. Tahap ini sangat menentukan apakah khalayak mampu menjadi pengguna yang loyal atau tidak. AIA juga sudah melakukan tahap ini, terlihat AIA menggunakan beberapa selebriti Instagram sebagai bukti bahwa kampanye ini sampai dan dibuktikan langsung oleh beberapa masyarakat Instagram, AIA juga bekerja sama dengan beberapa artis seperti Raditya Dika dan Christian Sugiono. Dari postingan-postingan yang di *upload* oleh selebriti Instagram tersebut menyatakan bahwa mereka puas dan suka terhadap produk yang ditawarkan oleh AIA yaitu #ShareTheLove, hal ini juga yang diharapkan terjadi oleh audiens, audiens yang sudah menjadi nasabah dimana mengikuti kampanye ini bisa menceritakan bagaimana manfaat serta dampak yang sudah dirasakan, hal ini juga yang menjadi peluang baru bagi AIA. Karena dimasa sekarang ini, media sosial sangat berpengaruh besar dalam proses penyampaian informasi. Postingan yang di *upload* oleh satu orang bisa diketahui

oleh seluruh masyarakat Instagram. Apabila seorang nasabah memberikan rekomendasinya kepada masyarakat luas juga menjadi kepuasan tersendiri bagi AIA selaku pelaksana kampanye. Sehingga, tahap reevaluasi dan konfirmasi ini juga penting untuk kegiatan-kegiatan AIA kedepannya dan juga melihat apakah masyarakat yang sudah menjadi nasabah tersebut loyal atau tidak.

### 3. Evaluasi Kampanye #ShareTheLove

#### I. Pengertian dan Tujuan Evaluasi

Setelah melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan, setiap kegiatan seperti kampanye tentu memerlukan evaluasi. Evaluasi adalah proses penilaian mengenai keberhasilan suatu kampanye yang sudah dilakukan. Bahkan evaluasi dilakukan tidak hanya setelah kampanye ini berlangsung tetapi juga sebelum dan selama kampanye itu berlangsung. Evaluasi ini dilakukan agar perusahaan atau pelaksana kegiatan mampu mengukur seberapa berhasil kampanye atau kegiatan yang sudah dilakukan. Dengan itu, juga mampu mengetahui hal apa yang harus dipertahankan dan harus ditambah lagi, agar menjadi pembelajaran di kegiatan selanjutnya atau kegiatan yang akan datang disertai. Dan yang terakhir adalah agar mampu mengetahui apakah tujuan yang sudah disepakati di awal tercapai atau tidak.

*“Evaluasi untuk kampanye ini sih mengumpulkan data-data masyarakat yang sudah ikut berpartisipasi mengikuti campaign ini.”*

(Neryana, wawancara, 8 Desember 2020)

*“Kalau menurut saya sih kurang menembus ke kalangan masyarakat luas karena mungkin target yang dicapai hanya ke beberapa kalangan tertentu. Karena sering juga saya alami ketika berada di kegiatan masyarakat gitu kenapa justru competitor yang menonjol bukan AIA gitu. Dan mungkin dari pihak AIA sudah tetapi kalau menurut saya sebatas dari menengah ke atas. Karena saya lihat dari kalangan menengah ke bawah masih belum sampe informasi ini dilihat dari justru competitor lain yang sering dibicarakan oleh*

*kalangan lain. Sehingga disini aia belum tembus dalam menyampaikan pesan ke semua kalangan.” (Nova, wawancara, 9 Desember 2020)*

Disini terlihat bahwa AIA melakukan evaluasi terkait data nasabah yang sudah terkumpul. Karena, menurut AIA sendiri data nasabah merupakan hal yang paling penting dan berpengaruh besar dalam pelaksanaan kampanye ini. Data itu yang akan membawa AIA kepada kegiatan atau kampanye selanjutnya. Maka dari itu, AIA sebisa mungkin menjaga data tersebut dengan mempertahankan citra positif perusahaan kepada masyarakat agar nasabah AIA juga tetap menjadi nasabah yang loyal dengan rasa kenyamanannya menjadi nasabah AIA.

Menurut Bu Nova selaku nasabah untuk evaluasi atas kampanye ini lebih kepada jangkauan masyarakat. Karena banyak masyarakat yang masih belum mengetahui tentang AIA dan juga kampanye ini, sehingga jangkauannya belum merata. Padahal Bu Nova merasa mampu AIA ini pasti mampu mencapai itu semua, namun hal ini tentu ditentukan kembali oleh AIA target atau sasaran seperti apa yang mereka tuju.

## **II. Tolak Ukur dan Keberhasilan Kampanye**

Keberhasilan suatu kampanye juga ditentukan oleh perusahaan itu sendiri. Hal-hal apa saja yang menjadi tolak ukur dalam keberhasilan suatu kegiatan juga berasal dari perusahaan itu sendiri. Sehingga, sedari awal kampanye ini direncanakan tentu pihak perusahaan atau pelaksana kegiatan yaitu perusahaan AIA sudah mempunyai tolak ukur sendiri dalam menilai keberhasilan kampanye #ShareTheLove ini.

*“Tolak ukur kami dalam pelaksanaan kampanye ini sih dilihat dari seberapa banyaknya orang-orang, calon nasabah atau masyarakat yang berpartisipasi ikut membeli produk ini dan juga respon positif di masyarakat melalui media-media yang sudah kami gunakan.” (Emiliani, wawancara, 8 Desember 2020)*

AIA menyatakan bahwa tolak ukur dalam kampanye ini adalah berapa banyak orang yang ikut dalam kampanye ini. Ikut disini berarti bahwa menjadi nasabah AIA ini. Karena memang kampanye ini ditujukan kepada seluruh masyarakat, sehingga yang sudah menjadi nasabah pun diperbolehkan mengikuti kampanye ini dan untuk masyarakat yang belum menjadi nasabah lebih diperbolehkan untuk bergabung di AIA dan menjadi nasabah AIA tersebut. Terlebih, AIA sudah menyiapkan fasilitas-fasilitas penting guna menunjang kampanye ini. Tidak hanya itu, AIA pun memberikan beberapa kenyamanan kepada masyarakat jika menjadi nasabah.

Setelah mengetahui apa yang menjadi tolak ukur dalam pelaksanaan kampanye ini, barulah AIA bisa menyimpulkan apakah kampanye ini berhasil atau tidak dan apakah hal yang menjadi tujuan utama sudah tercapai atau belum.

*“Sampai saat campaign masih berlangsung dan penerimaan dari calon nasabah sangat positif namun AIA sangat optimis campaign ini akan berhasil dan akhirnya bersyukur bahwa kampanye ini kami katakan berhasil dengan tujuan utama yang sudah tercapai dengan mensosialisasikannya melalui media sosial”* (Neryana, wawancara, 8 Desember 2020)

Dengan banyaknya bukti kegiatan seperti *screenshot* dari instagram dimana memperlihatkan banyaknya respon positif dari audiens ini AIA menyimpulkan bahwa kampanye ini dapat dikatakan berhasil dan tujuan utama sudah tercapai. Ini terlihat bahwa memang di masa sekarang ini dimana sangat mengurangi kegiatan tatap muka terlebih kegiatan yang mengundang banyak orang maka AIA menggunakan media sebagai alternatif solusi dimana seluruh kegiatan dilakukan secara online dan virtual. Namun hal ini tidak menjadi masalah bagi AIA karena justru menjadi waktu yang tepat untuk AIA bisa memaksimalkan teknologi dengan menggunakan seluruh media yang banyak dimiliki oleh masyarakat dan menjadikannya sebagai media kampanye.

Dalam (Venus, 2004:209-210) tahap evaluasi ini memiliki manfaat yang tidak kalah penting dengan tahap perencanaan, tahap pelaksanaan kampanye. Evaluasi kampanye juga berarti usaha secara sistematis untuk mengetahui

bagaimana proses pelaksanaan kampanye selama berjalan dan menilai dari beberapa aspek tolak ukur yang ditetapkan oleh setiap perusahaan sebagai pelaku kampanye.

### III. Hal-hal dalam Proses Evaluasi

Dalam (Venus, 2004:24) kampanye #ShareTheLove oleh AIA Financial menggunakan model *The Diffusion of Innovation Model*. Antara lain :

- b. Apakah produk tersebut sesuai dengan yang dikampanyekan?
- c. Apakah produk tersebut berguna?
- d. Apakah produk tersebut lebih baik dari produk lain yang mungkin telah ada tapi terlewat dari pengamatan kita?
- e. Apakah saya akan membelinya lagi?

Dalam hal ini AIA sudah melakukan semua proses evaluasi. AIA selalu memberikan informasi yang penting dan dibutuhkan. Seperti manfaat dari produk yang dikampanyekan oleh #ShareTheLove ini dan hal ini juga mampu dirasakan oleh beberapa audiens tidak hanya nasabah, tetapi juga non nasabah selaku masyarakat Instagram. Pihak AIA sendiri melakukan evaluasi yaitu dengan adanya nasabah yang masuk melalui #ShareTheLove akan menjadi peluang baru untuk kegiatan-kegiatan selanjutnya. Karena memang AIA selaku menjaga hubungan baik dengan nasabah, AIA meyakini bahwa yang penting dalam sebuah penjualan adalah hubungan komunikasi yang baik, dengan terjaganya komunikasi yang baik, itu mampu menjadi peluang besar bagi kedepannya. Dan secara tidak langsung hal ini juga yang dirasakan oleh nasabah selaku target sasaran, karena nasabah merasa loyal apabila yakin dan percaya untuk tetap menjadi nasabah di perusahaan asuransi tertentu. Sehingga dengan adanya proses evaluasi ini menjadi masukan penting tersendiri dari pelaku dan sasaran kampanye.

### C. ANALISIS SWOT

Kekuatan (Strengths)	1. Menggunakan pihak-pihak berpengaruh di Instagram seperti Raditya Dika.
-------------------------	---

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Mengedepankan kegiatan komunikasi yang maksimal dengan membuat kegiatan yang melibatkan audiens</li> <li>3. Mengadakan <i>giveaway</i> kepada seluruh masyarakat yang mau terlibat dan ikut serta dalam kampanye ini</li> </ol>
Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kampanye dilakukan sebagian besar melalui media sosial seperti Instagram, Gojek, Whatsapp. Hal ini membuat keterbatasan penyampaian dikarenakan semua sistem yang digunakan digital, tidak semua masyarakat mampu mengerti, menimbulkan susah penerimaan pemahaman oleh audiens.</li> <li>2. Karena target sasaran berupa masyarakat luas yaitu nasabah dan non nasabah sehingga sasaran cenderung <i>random</i> (acak) dan menimbulkan jangkauan penyampaian tidak merata. Sehingga dalam hal ini, untuk perencanaan dalam menentukan target AIA masih kurang bisa memilih target yang tepat.</li> </ol>
Peluang ( <i>Opportunity</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya data base baru yang bisa di <i>follow up</i> lagi untuk menambah calon nasabah AIA dan lebih mengenalkan AIA kepada masyarakat indonesia khususnya masyarakat menengah kebawah agar lebih mengerti tentang pentingnya asuransi sehingga tidak hanya sekedar tau.</li> <li>2. Karena ini merupakan kampanye kesehatan dengan tujuan untuk memasarkan produk maka banyak pihak yang mau mendukung kampanye ini. Sehingga citra positif ini lah yang mempermudah AIA dalam mendapatkan nasabah dan keberlangsungan prospek kedepannya.</li> </ol>
Ancaman ( <i>Threats</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak perusahaan kompetitor yang tertarik untuk meniru sedikit banyak konsep AIA</li> </ol>

Berdasarkan analisis SWOT yang sudah dijelaskan diatas maka dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki oleh objek dalam penelitian ini yaitu kampanye #ShareTheLove oleh AIA adalah AIA membuat kegiatan kampanye ini dengan memanfaatkan media sebaik mungkin, menggunakan beberapa fitur yang sudah

tersedia dengan baik, selalu menjaga loyalitas audiens dengan membuat kegiatan interaktif guna menarik perhatian masyarakat. Di dukung pula dengan membuat kerja sama keterlibatan dengan pihak luar, seperti beberapa artis instagram. Pemberian informasi dalam konten AIA juga disampaikan dengan visual yang menarik dan jelas, dimana hal ini mampu membuat proses penyampaian pesan lebih tepat. Dianalisis pula kelemahan yang dimiliki oleh AIA adalah dikarenakan luas nya target sasaran sehingga kampanye ini tidak memiliki karakteristik target yang spesifik, memunculkan adanya target sasaran yang acak atau tidak ter kategorikan serta menimbulkan penyampaian informasi yang tidak merata, banyak beberapa masyarakat dari suatu kalangan yang tidak menerima informasi terkait kampanye ini.

Penggunaan media sosial secara full juga membuat kampanye ini memiliki keterbatasan tersendiri karena tidak seluruh masyarakat bisa mengerti dan menerima informasi secara digital dengan baik dan benar. Peluang yang muncul yaitu dengan adanya database nasabah yang dimiliki oleh AIA tentu membuat peluang baru untuk mendapatkan nasabah yang lebih banyak dan menyeluruh lagi. Ciri khas yang dimiliki oleh kampanye ini juga tentu menimbulkan ancaman baru bagi pihak AIA yaitu banyaknya perusahaan kompetitor yang mungkin mampu meniru sedikit banyak ide dari kampanye AIA ini. Maka dari itu dapat dianalisis implikasi strategis atas pelaksanaan kampanye #ShareTheLove oleh AIA Financial ialah sebagai berikut :

### **1. Strategi Kekuatan-Kesempatan (S dan O)**

Pada implikasi kombinasi atas kekuatan dan kesempatan ini diartikan sebagai bagaimana perusahaan memanfaatkan peluang atas kelebihan yang mereka punya. AIA dalam hal ini memiliki kelebihan memberikan premi yang terjangkau dimana menyesuaikan keadaan ekonomi yang lagi kurang baik, hal ini tentu mampu membuka peluang baru bagi AIA. Dengan rasa kepedulian AIA terhadap situasi sekarang tentu mampu menarik perhatian masyarakat atau audiens. Dan ini pula mampu menjadi daya tarik AIA tersendiri agar masyarakat luas lebih mampu mengenal AIA lebih jauh. Serta mampu menarik masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah di AIA. Dan juga AIA selalu menjaga data nasabah dimana langsung melakukan kegiatan *follow up* dan *cross selling*.

### **2. Strategi Kelemahan-Kesempatan (W dan O)**

Pada implikasi kombinasi atas peluang dan kelemahan ini diartikan sebagai bagaimana perusahaan meminimalkan kelemahan tersebut dan mampu

mendapatkan keuntungan dari luar. Pada hal AIA ini mengetahui bahwa memang kampanye ini memiliki keterbatasan jangkauan, tidak semua kelas sosial mampu mengetahui dan mengerti pesan yang disampaikan dalam kampanye ini. Maka dari itu, AIA sangat memanfaatkan platform yang ada dengan harapan siapa pun yang sudah mengetahui kampanye ini atau pesan ini sudah sampai kemana saja mampu menarik perhatian serta rasa ingin tahu yang lebih oleh audiens. Karena AIA sendiri mengetahui bahwa memang ada keterbatasan teknologi yang menyebabkan tidak meratanya jangkauan sasaran. Dan diharapkan mampu memilih target yang tepat agar kesempatan yang ada lebih mampu dimanfaatkan semaksimal mungkin.

### **3. Strategi Kekuatan-Ancaman (S dan T)**

Pada implikasi kombinasi atas kekuatan dan ancaman ini diartikan dengan bagaimana perusahaan mencari kekuatan yang sudah dimiliki agar dapat mengurangi ancaman yang akan datang. Pada hal ini, tentu AIA memiliki ancaman yaitu akan timbulnya perusahaan kompetitor lain yang sedikit banyak meniru ide dari konsep dari AIA. Maka AIA harus mampu menjaga keloyalitan pelanggan agar AIA tetap menjaga rasa percaya dan yakinnya kepada AIA. Karena AIA juga mempunyai kelebihan dimana rutin mengadakan kegiatan baik virtual maupun langsung kepada masyarakat.

### **4. Strategi Kelemahan-Ancaman (W dan T)**

Pada implikasi kombinasi atas kelemahan dan ancaman ini diartikan sebagai bagaimana perusahaan menghadapi ancaman dan juga kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Cara AIA untuk mengatasi kekurangan yang ada ialah dengan menjelaskan kembali secara sederhana dan memandu mereka bagaimana cara melakukan pengambilan hadiah dan juga cara melakukan proses pembelian. Karena memang kekurangan yang dimiliki ialah kurang meratanya jangkauan teknologi yang mana mampu memunculkan ancaman baru bagi AIA. Sehingga AIA harus memberikan pelayanan terbaik agar calon nasabah tetap merasa bahwa AIA lah yang terbaik tanpa mengurangi rasa ketidakpercayaan pelanggan terhadap AIA.



## BAB IV PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa pihak AIA Financial selaku pelaksana #ShareTheLove sudah melakukan pemanfaatan media digital dengan baik. Dalam pemanfaatannya juga melakukan beberapa tahapan yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan dan tahap evaluasi. Pada tahap perencanaan ini dimulai dari penentuan analisis masalah yaitu terletak pada kondisi saat ini. Kampanye ini dilakukan dengan tujuan AIA ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa untuk menjadi nasabah AIA tidak harus mendaftar dengan premi (biaya) yang mahal dan diharapkan mampu menjadi *door opener* untuk calon nasabah dan *new way*, untuk mendapatkan *reverral*, menghasilkan leads untuk *cross selling* dan, menciptakan "*social movement*" dan "*virality*". Penyampaian pesan melalui media ini AIA memiliki sasaran atau target yang besar, tanpa memiliki karakteristik khusus apapun. Strategi yang digunakan dalam kampanye ini adalah menggunakan strategi pelibatan dimana pihak AIA bekerja sama dengan beberapa artis dan juga selebriti intagram serta mengadakan kuis interaktif secara virtual di Instagram.

Pada tahapan pelaksanaan, AIA menggunakan *The Diffusion of Innovation Model*. Dimulai dengan tahapan pemberian informasi seperti memberikan *hint* atau *clue* sebelum pelaksanaan kampanye benar-benar dimulai. Lalu, tahap persuasi yaitu dengan memberikan beberapa poster yang berisikan manfaat serta alasan mengapa produk ini penting untuk masyarakat dengan harapan masyarakat yang awalnya hanya sekedar penasaran bisa berubah menjadi ingin lebih tahu lebih dalam mengenai kampanye ini. Tahap ketiga yaitu pembuatan keputusan terlihat dari AIA selalu meyakinkan kepada audiens dengan memberikan penjelasan lebih terkait dampak baik yang akan diterima setelah menjadi nasabah. Tahap penutup adalah tahap konfirmasi, terlihat dari beberapa nasabah yang mem *posting* tanggapan sebagai testimoni atas produk yang sudah digunakan. Tahap terakhir adalah tahap evaluasi. Dimana AIA melakukan evaluasi dengan adanya nasabah yang masuk melalui #ShareTheLove akan menjadi peluang baru untuk kegiatan-kegiatan selanjutnya. Karena memang AIA selaku menjaga hubungan baik dengan nasabah, AIA meyakini bahwa yang penting dalam sebuah

penjualan adalah hubungan komunikasi yang baik, dengan terjaganya komunikasi yang baik, itu mampu menjadi peluang besar bagi kedepannya. Dapat diketahui bahwa faktor pendukung pemanfaatan media digital dalam #ShareTheLove ini adalah penggunaan handphone untuk audiens dan pemanfaatan media sosial secara maksimal bagi pihak AIA selaku pelaksana kampanye, karena memang kampanye ini sebagian besar dilakukan di media sosial, sehingga keaktifan di media sosial sangat berpengaruh terhadap kesuksesan kampanye. Sedangkan, faktor penghambatnya adalah jika terdapat calon nasabah yang menjadi target sasaran kurang mengerti teknologi maka membuat penyampaian informasi melalui pemanfaatan media digital kurang maksimal.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya membahas bagaimana pemanfaatan media digital yang dilakukan oleh AIA dalam #ShareTheLove, tidak membahas bagaimana AIA menaikkan penjualan produk lainnya.
2. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya membahas bagaimana pemanfaatan digital pada #ShareTheLove oleh AIA, tidak membahas pemanfaatan digital AIA lainnya.
3. Penelitian yang dilakukan hanya berpusat kepada pemanfaatan digital yang dilakukan di Instagram. Melihat kampanye ini juga dilakukan di beberapa platform seperti Gojek, Tokopedia, Web dan lain-lain.

## **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan mampu menjadi pertimbangan, antara lain :

1. Pihak AIA Financial lebih memperluas jangkauan sasaran, karena masih banyak beberapa masyarakat yang belum mendapatkan informasi terkait AIA, dengan harapan mengetahui perusahaan AIA Financial secara luas dan menyeluruh.
2. Mempertahankan kualitas dalam mengisi konten di akun media sosial, banyak masyarakat yang sudah percaya dan mengetahui citra baik positif perusahaan. Sehingga hal-hal baik yang sudah dicapai harus dipertahankan agar mampu menarik lebih banyak nasabah

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajisasmita, S. (2015). Representasi Anak Pada Iklan Televisi Asuransi Prudential Indonesia (Studi Reception Analysis Orang Tua Terhadap Representasi Anak Pada Iklan Televisi Prudential Indonesia). (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Alfiati, N. (2018). *Analisis Implementasi Manajemen Kampanye dalam Kampanye Anti Narkoba pada Badan Narkotika Nasional Provinsi Riau (BNNP Riau) Divisi Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat (P2M) Seksi Pencegahan Tahun 2017. Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia
- Amaralies, S. (2018). *Implementasi Corporate Social Responsibility Berbasis Community Empowering Melalui Program Kampanye Keselamatan Berkendara (Studi Kasus Pada Program I Wanna Get Home Safely! Di Pt Asuransi Adira Dinamika)*(Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Aminah, S. (2019). *Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi Kesehatan (Studi Kasus PT. Sunlife Financial Cabang Medan)*(Doctoral dissertation, Universitas islam Negeri Sumatera Utara).
- Aminah, Siti. (2019). *Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Produk Asuransi Kesehatan. Skripsi*. Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

- Ardiana, N. P. L., Damajanti, M. N., & Muljosumarto, C. (2016). Perancangan Kampanye Sosial tentang Pemahaman Eksistensi dan Esensi Keragaman Lintas Etnis di Semarang. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8), 11.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Della, A. M. (2017). *Manajemen Kampanye Yuk Nabung Saham oleh PT. Bursa Efek Indonesia* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Drs. Venus, Antar, M.A. (2004). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung:Simbiosia Rekatama Media.
- Fabiola, N. A. P. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERSONAL SELLING PADA PRODUK SYARIAH PEMBIAYAAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN POLIS ASURANSI (Studi Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Guntara, Deny. (2018). *Asuransi dan Ketentuan-ketentuan Hukum yang Mengaturnya. Skripsi*. Karawang : Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- Guswandani, D. Pendekatan Edukasi dalam Program Kampanye ‘Tanya Saya’BPJS Ketenagakerjaan. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16, 91-110.

Herdian, Ricky. (2011). *Impelementasi UU Nomer 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian Dalam Penyelesaian Klaim Bagi Pemegang Polis Asuransi Jiwa Di AIA Financial Cabang Malang. Skripsi*. Jawa Timur : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2013-2-01907-DS%20Bab2001.pdf>

<https://www.aia-financial.co.id/id/index.html>

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjDpczwxI7tAhVp7XMBHXa2BT0QFjAIegQICRAC&url=http%3A%2F%2Flibrary.binus.ac.id%2FeColls%2FeThesisdoc%2FBab2%2FRS1\\_2018\\_1\\_649\\_Bab2.pdf&usg=AOvVaw0EP4OoPH\\_wf5LmvwKTITxL](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjDpczwxI7tAhVp7XMBHXa2BT0QFjAIegQICRAC&url=http%3A%2F%2Flibrary.binus.ac.id%2FeColls%2FeThesisdoc%2FBab2%2FRS1_2018_1_649_Bab2.pdf&usg=AOvVaw0EP4OoPH_wf5LmvwKTITxL)

Jati, Pungky A.S. (2010). *Asuransi Jiwa (Studi Tentang Pelaksanaan Link Assurance di PT. Prudential Life Surakarta)*. Skripsi. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Lestari, V. (2018). *Kampanye berujung paradoks (Analisis semiotika bias gender dalam corporate advertising I# LoveLife karena aku perempuan Indonesia PT. Astra Aviva Life Indonesia)* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).

Moleong, Lexy. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT REMAJA ROSDAKARYA

Muharwati, TI. (2014). Diambil dari <http://etheses.uinmalang.ac.id/743/6/10410056%20BBab%202.pdf>

Novianti, E., & Fernandha, A. (2019). Digital Campaign Ngobrol Project oleh PT XL Axiata Tbk (Model Audit Evaluasi Terpadu terhadap Digital Campaign Ngobrol Project pada Akun Instagram@ myXL). *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*,

Rachmawati, F. (2018). *Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta:PT Gramedia Widiasmara Indonesia.

Ramdhan, I. H. (2018). Analisis Manajemen Kampanye Perlindungan Hutan Mangrove Dan Penyelamatan Lutung Jawa Di Muara Gembong Melalui Gerakan SaveMugo.

Rangkuti, Freddy. (2014). *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.

- Remawati, D. (2014). *Analisis SWOT Implementasi Green Computing Di Sekolah Kejuruan (Studi Kasus Pada SMK XYZ)*. Jurnal Ilmiah SINUS, 12(2).
- Safitri Awaliah, D.(2019). *Peran Dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera* (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).
- Setiawan, D. P., Putri, R. L. M. B., & Mahdalena, V. (2020). Strategi ‘Kampanye Produk’PR Agency Di Sosial Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 5(2), 268-291.
- Soemirat, Soleh, Elvinaro Ardianto. (2010). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung:PT REMAJA ROSDAKARYA
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Tamara, A. (2016). *Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 4(3).
- Wicaksana, R. R., & Bajari, A. (2015). Kampanye produk minuman kesehatan melalui games interaktif. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1)

Young, M. (2017). Sikap Pengendara Surabaya Mengenai Pesan Kampanye SAFE STEPS: Road Safety Melalui Iklan Layanan Masyarakat Versi Distracted Driving. *Jurnal e-Komunikasi*, 5(1).

Yulianto, Dedi (2018) *STRATEGI ASURANSI DALAM MENUMBUHKAN MINAT MASYARAKAT PADA ASURANSI JIWA SYARIAH AL AMIN CABANG LAMPUNG*. Undergraduate thesis, UIN Raden Intan Lampung.

Yusrafitri, Suci Rahmah. (2018). *Analisis Manajemen Kampanye Oleh Dinas Kesehatan Provinsi Riau Bersama Miss Teen Indonesia 2015*. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia.





## LAMPIRAN

### INTERVIEW GUIDE SKRIPSI

#### DATA PENELITI

Nama : Arvannya P. Sagala  
Nim : 17321021  
Asal : Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

#### DATA PENELITIAN

Judul Skripsi : Penggunaan Media Digital oleh AIA Financial Melalui #ShareTheLove Guna Mendukung Strategi Marketing”  
Asal : Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia  
Narasumber : 1. Pihak AIA FINANCIAL  
2. Nasabah AIA FINANCIAL  
3. Non nasabah AIA FINANCIAL

#### DATA NARASUMBER

Nama	Emiliyani, S. Hut
Jenis Kelamin	Perempuan
Pekerjaan	Pegawai
Jabatan	Agency Manager
Nama Instansi	PT. AIA Financial
Lokasi	PT. AIA Financial JKT Crystal Gading
Peran	Narasumber Utama Penelitian (Pihak AIA Financial)

Nama	Neryana
Jenis Kelamin	Perempuan
Pekerjaan	Pegawai
Jabatan	Agency Manager
Nama Instansi	PT. AIA Financial
Lokasi	PT. AIA Financial JKT Crystal Gading
Peran	Narasumber Utama Penelitian (Pihak AIA Financial)

**INTERVIEW GUIDE**  
**Narasumber Pihak AIA Financial**

**TEORI KAMPANYE**

Point Utama	Penjabaran Teori	Pertanyaan berdasarkan penjabaran teori
<p>1. Hal dalam pelaksanaan kampanye menurut Rogers dan Storey</p>	<p>a. Tindakan kampanye yang dimaksudkan untuk memberikan efek atau suatu dampak</p> <p>b. Jumlah audiens atau khalayak sasaran yang besar</p> <p>c. Dipusatkan dalam waktu tertentu</p> <p>d. Melalui beberapa rangkaian kegiatan tindakan komunikasi yang terorganisasi.</p>	<p>A1. Apakah perusahaan anda pernah melakukan kampanye?</p> <p>A2. Apa yang anda ketahui tentang pelaksanaan kampanye ini?</p> <p>A3. Apa tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan anda dalam melaksanakan kegiatan kampanye?</p> <p>A4. Media apa saja yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye ini?</p> <p>A5. Kriteria apa saja yang dibutuhkan dalam memilih media?</p> <p>A6. Upaya apa saja yang dilakukan dalam melaksanakan kampanye ini?</p>

		<p>B1. Berapa jumlah audiens yang menjadi target dalam pelaksanaan kampanye ini?</p> <p>B2. Bagaimana karakteristik audiens yang menjadi target dalam pelaksanaan kampanye ini?</p> <p>B3. Bagaimana respon atau tanggapan audiens terhadap pelaksanaan kampanye ini?</p> <p>C1. Apakah pemilihan waktu berpengaruh terhadap suksesnya kampanye ini? Dan Mengapa?</p> <p>C2. Waktu yang bagaimana yang menjadi kriteria dalam melakukan kampanye ini?</p> <p>D1. Dari berbagai media kampanye yang digunakan, media mana yang paling berpengaruh dalam menyukseskan kampanye ini?</p>
<p>2. Karakteristik Kampanye</p>	<p>a. Sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu kegiatan</p>	<p>A1. Mengapa topik ini yang dipilih dalam melakukan kampanye ini?</p>

	<p>kampanye, sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.</p>	<p>A2. Siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kampanye ini?</p> <p>A3. Apa saja factor pendukung dan faktor penghambat selama kampanye ini berlangsung?</p>
<p>3. Kategori Kampanye Menurut Charles U. Larson</p>	<p>a. <i>Product-oriented campaigns</i> atau <i>commercial campaigns (corporate)</i></p> <p>b. <i>Candidate-oriented campaigns</i> atau <i>political campaigns</i></p> <p>c. <i>Ideologically or cause oriented campaigns</i> atau <i>social change campaigns</i></p>	<p>A1. Apakah kampanye ini juga ditujukan untuk membentuk citra positif perusahaan?</p> <p>C1. Apakah kampanye ini dilakukan untuk menyelesaikan suatu masalah atau kasus yang banyak terjadi di Indonesia?</p> <p>C2. Perubahan apa yang terjadi setelah kampanye ini dilakukan?</p>

### TEORI MANAJEMEN KAMPANYE

Point Utama	Penjabaran Teori	Pertanyaan berdasarkan penjabaran teori
<p>1. Perencanaan Manajemen Kampanye</p>	<p>Berupa strategi atau perencanaan agar kampanye dapat selalu diingat dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak.</p>	<p>A1. Apakah ada proses riset terlebih dahulu sebelum merencanakan kampanye #ShareTheLove ini?</p> <p>A2. Apa saja proses dalam melakukan riset?</p>

		<p>A3. Apa yang melatarbelakangi kampanye ini dinamakan #ShareTheLove?</p> <p>A4. Apa hubungan antara #ShareTheLove dengan citra AIA saat ini?</p>
2. Pelaksanaan Manajemen Kampanye	<p>a. Dalam melakukan kampanye tentu memerlukan manajemen yang dapat berupa strategi kreatif agar kampanye dapat selalu diingat dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak.</p> <p>b. Strategi adalah suatu perencanaan (<i>planning</i>) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.</p>	<p>A1. Bagaimana bentuk manajemen kampanye yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kampanye ini?</p> <p>A2. Strategi apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam mensukseskan kampanye ini?</p> <p>B1. Seberapa berpengaruhnya strategi dalam pelaksanaan kampanye ini?</p> <p>B2. Apa saja hal yang dilihat dalam membuat suatu strategi?</p>
3. Perencanaan dalam melakukan suatu strategi	<p>a. <i>Creative brief</i></p> <p>b. <i>Message Objective</i></p> <p>c. <i>Targetting Branding</i></p>	<p>A1. Apakah dalam membuat suatu strategi perusahaan membuat panduan kreatif</p>

		<p>selama kampanye berlangsung?</p> <p>B1. Pesan apa yang ingin disampaikan dalam pelaksanaan kampanye ini?</p> <p>C1. Bagaimana karakteristik audiens yang menjadi target dalam pelaksanaan kampanye ini?</p> <p>D1. Strategi apa yang dilakukan dalam membentuk citra positif perusahaan?</p>

### TEORI ANALISIS SWOT

Point Utama	Penjabaran Teori	Pertanyaan berdasarkan penjabaran teori
<p>1. Faktor Strategis Analisis menurut Freddy Rangkuti</p>	<p>a. Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <p>b. Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <p>c. Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <p>d. Ancaman (<i>Threats</i>)</p>	<p>A1. Apa kekuatan yang ada dalam perusahaan anda?</p> <p>A2. Apa kelebihan kampanye perusahaan anda dibanding kampanye perusahaan lain?</p> <p>B1. Peluang apa yang ingin anda tuju setelah kampanye ini berlangsung?</p>

		<p>B2. Dengan berlangsung nya kampanye, maka apakah ada media/organisasi yang ingin anda ajak kerja sama untuk project selanjutnya?</p> <p>B3. Bagaimana cara perusahaan anda memanfaatkan setiap peluang yang ada?</p> <p>C1. Apa kelemahan atau kekurangan dalam pelaksanaan kampanye ini?</p> <p>C2. Bagaimana cara mengatasi kekurangan tersebut?</p> <p>D1. Apa ancaman yang timbul setelah kampanye ini berlangsung?</p> <p>D2. Bagaimana cara mengurangi adanya ancaman?</p> <p>D3. Seperti apa bentuk ancaman yang kerap terjadi?</p>
--	--	---

## INTERVIEW GUIDE

### Narasumber Salah Satu Nasabah AIA Financial

#### TEORI KAMPANYE

Point Utama	Penjabaran Teori	Pertanyaan berdasarkan penjabaran teori
1. Hal dalam pelaksanaan kampanye menurut Rogers dan Storey	<p>a. Tindakan kampanye yang dimaksudkan untuk memberikan efek atau suatu dampak</p> <p>b. Jumlah audiens atau khalayak sasaran yang besar</p> <p>c. Dipusatkan dalam waktu tertentu</p> <p>d. Melalui beberapa rangkaian kegiatan tindakan komunikasi yang terorganisasi.</p>	<p>A1. Apa yang anda ketahui tentang pelaksanaan kampanye ini?</p> <p>A2. Pesan apa yang dapat anda terima terkait pelaksanaan kampanye ini?</p> <p>A3. Perubahan apa yang anda rasakan setelah melihat kampanye ini?</p> <p>A4. Selaku salah satu nasabah dari AIA Financial, menurut anda kampanye ini sangat berpengaruh terhadap kondisi kesehatan anda atau tidak?</p> <p>A5. Menurut anda, apakah pihak AIA Financial sudah sangat gencar dalam menyuarakan kampanye ini kepada nasabah atau tidak?</p> <p>B1. Apakah anda ikut menyebarkan kampanye ini?</p>



		<p>B2. Apakah kampanye ini menarik dan bermanfaat buat anda?</p> <p>C1. Kapan anda pertama kali melihat kampanye ini?</p> <p>C2. Melalui media apa anda mendapatkan informasi terkait pelaksanaan kampanye ini?</p> <p>D1. Dari berbagai macam media kampanye yang digunakan, menurut anda media mana yang paling besar pengaruh nya dalam menyebarkan pesan kampanye ini? Dan mengapa?</p>
<p>2. Karakteristik Kampanye</p>	<p>a. Sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu kegiatan kampanye, sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.</p>	<p>A1. Apakah topik masalah dari kampanye ini juga anda resahkan?</p> <p>A2. Seperti apa bentuk ikut serta anda dalam menyukseskan kampanye ini?</p> <p>A3. Apa evaluasi anda terkait pelaksanaan kampanye ini?</p>

		A4. Menurut anda, pelaksanaan kampanye ini sudah sukses atau belum? Dan mengapa?
3. Pengertian <i>public relations</i>	a. Suatu fungsi manajemen yang berperan dalam menghasilkan serta mempertahankan alur komunikasi baik berupa pengertian dukungan ataupun kerjasama antara perusahaan atau organisasi dengan publik.	A1. Apakah informasi yang diberikan oleh perusahaan dalam kampanye ini sudah cukup?  A2. Bagaimana kualitas komunikasi dalam menyebarkan pesan kampanye ini?

### TEORI MANAJEMEN KAMPANYE

Point Utama	Penjabaran Teori	Pertanyaan berdasarkan penjabaran teori
1. Pelaksanaan Manajemen Kampanye	<p>a. Dalam melakukan kampanye tentu memerlukan manajemen yang dapat berupa strategi kreatif agar kampanye dapat selalu diingat dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak.</p> <p>b. Strategi adalah suatu perencanaan (<i>planning</i>) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.</p>	<p>A1. Apa kelebihan yang anda lihat dari kampanye tersebut?</p> <p>A2. Apa kekurangan yang anda lihat dari kampanye tersebut?</p> <p>B1. Bagaimana bentuk strategi yang bisa anda lihat selama pelaksanaan kampanye ini?</p>

## INTERVIEW GUIDE

### Narasumber NON NASABAH AIA Financial

#### TEORI KAMPANYE

Point Utama	Penjabaran Teori	Pertanyaan berdasarkan penjabaran teori
1. Hal dalam pelaksanaan kampanye menurut Rogers dan Storey	<p>e. Tindakan kampanye yang dimaksudkan untuk memberikan efek atau suatu dampak</p> <p>f. Jumlah audiens atau khalayak sasaran yang besar</p> <p>g. Dipusatkan dalam waktu tertentu</p> <p>h. Melalui beberapa rangkaian kegiatan tindakan komunikasi yang terorganisasi.</p>	<p>A1. Apa yang anda ketahui tentang AIA Financial?</p> <p>A3. Apa yang anda ketahui tentang pelaksanaan kampanye ini?</p> <p>A4. Pesan apa yang dapat anda terima terkait pelaksanaan kampanye ini?</p> <p>A5. Perubahan apa yang anda rasakan setelah melihat kampanye ini?</p> <p>B1. Apakah anda ikut menyebarkan kampanye ini?</p> <p>B2. Apakah kampanye ini menarik dan bermanfaat buat anda?</p> <p>C1. Kapan anda pertama kali melihat kampanye ini?</p> <p>C2. Melalui media apa anda mendapatkan informasi</p>

		<p>terkait pelaksanaan kampanye ini?</p> <p>D1. Dari berbagai macam media kampanye yang digunakan, menurut anda media mana yang paling besar pengaruh nya dalam menyebarkan pesan kampanye ini? Dan mengapa?</p>
<p>2. Karakteristik Kampanye</p>	<p>b. Sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu kegiatan kampanye, sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.</p>	<p>A1. Apakah topik masalah dari kampanye ini juga anda resahkan?</p> <p>A2. Seperti apa bentuk ikut serta anda dalam menyukseskan kampanye ini?</p> <p>A3. Apa evaluasi anda terkait pelaksanaan kampanye ini?</p> <p>A4. Menurut anda, pelaksanaan kampanye ini sudah sukses atau belum? Dan mengapa?</p>
<p>3. Pengertian <i>public relations</i></p>	<p>b. Suatu fungsi manajemen yang berperan dalam menghasilkan serta mempertahankan alur komunikasi baik berupa pengertian dukungan</p>	<p>A1. Apakah informasi yang diberikan oleh perusahaan dalam kampanye ini sudah cukup?</p>

	ataupun kerjasama antara perusahaan atau organisasi dengan publik.	A2. Bagaimana kualitas komunikasi dalam menyebarkan pesan kampanye ini?
--	--	---

## TEORI MANAJEMEN KAMPANYE

Point Utama	Penjabaran Teori	Pertanyaan berdasarkan penjabaran teori
1. Pelaksanaan Manajemen Kampanye	<p>c. Dalam melakukan kampanye tentu memerlukan manajemen yang dapat berupa strategi kreatif agar kampanye dapat selalu diingat dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak.</p> <p>d. Strategi adalah suatu perencanaan (<i>planning</i>) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.</p>	<p>A2. Apa kelebihan yang anda lihat dari kampanye tersebut?</p> <p>A3. Apa kekurangan yang anda lihat dari kampanye tersebut?</p> <p>B1. Bagaimana bentuk strategi yang bisa anda lihat selama pelaksanaan kampanye ini?</p>

## TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

### DATA NARASUMBER UTAMA

Nama	Emiliyani, S. Hut
Jenis Kelamin	Perempuan
Pekerjaan	Pegawai
Jabatan	Agency Manager
Nama Instansi	PT. AIA Financial
Lokasi	PT. AIA Financial JKT Crystal Gading
Peran	Narasumber Utama Penelitian (Pihak AIA Financial)

Nama	Neryana
Jenis Kelamin	Perempuan
Pekerjaan	Pegawai
Jabatan	Agency Manager
Nama Instansi	PT. AIA Financial
Lokasi	PT. AIA Financial JKT Crystal Gading
Peran	Narasumber Utama Penelitian (Pihak AIA Financial)

P	Apakah perusahaan anda pernah melakukan kampanye?
N	Sudah sering.
P	Apa yang anda ketahui tentang pelaksanaan kampanye ini?
N	Kampanye ini dinamakan “Share The Love” untuk penjualan asuransi jiwa melalui media digital dengan masa perlindungan sampai 3 tahun ke depan dan waktu untuk mendaftar sampai dengan akhir Desember 2020.
P	Apa tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan anda dalam melaksanakan kegiatan kampanye?
N	Tujuannya adalah : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sebagai door opener untuk calon nasabah dan <i>new way</i></li> <li>- Untuk mendapatkan reverral</li> <li>- Menghasilkan leads untuk cross selling</li> <li>- Menciptakan “<i>social movement</i>” dan “<i>virality</i>”</li> </ul>
P	Media apa saja yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye ini?
N	Whatsapp, Instagram, Facebook, Gojek dan medsos lainnya.
P	Kriteria apa saja yang dibutuhkan dalam memilih media?
N	Yang bisa memberikan informasi kepada orang banyak.
P	Upaya apa saja yang dilakukan dalam melaksanakan kampanye ini?
N	Dengan menshare manfaat dari asuransi tersebut jika calon nasabah membelinya (dengan harga sangat murah) dan menghadihkannya.
P	Berapa jumlah audiens yang menjadi target dalam pelaksanaan kampanye ini?
N	Sebanyak-banyaknya.
P	Bagaimana karakteristik audiens yang menjadi target dalam pelaksanaan kampanye ini?
N	Semua orang yang memerlukan.

P	Bagaimana respon atau tanggapan audiens terhadap pelaksanaan kampanye ini?
N	Sangat baik.
P	Apakah pemilihan waktu berpengaruh terhadap sukses nya kampanye ini? Dan Mengapa?
N	Berpengaruh, karena melihat kondisi saat ini banyak nasabah bermasalah untuk keuangan tetapi memerlukan proteksi (perlindungan).
P	Waktu yang bagaimana yang menjadi kriteria dalam melakukan kampanye ini? Misal : sore hari melakukan kampanye melalui Instagram
N	Tidak ada.
P	Dari berbagai media kampanye yang digunakan, media mana yang paling berpengaruh dalam menyukseskan kampanye ini?
N	Media social seperti Whatsapp dan Instagram.
P	Siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kampanye ini?
N	Management AIA.
P	Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat selama kampanye ini berlangsung?
N	Faktor Pendukung : Hp dan Media Sosial Faktor Penghambat : Jika calon nasabah gaptek karena semuanya serba digital.
P	Mengapa tema ini yang dipilih sebagai topik kampanye?
N	Untuk membantu masyarakat memiliki asuransi atau proteksi dengan premi yang sangat terjangkau.
P	Apakah kampanye ini juga ditujukan untuk membentuk citra positif perusahaan?
N	Tentu saja, agar masyarakat mengetahui bahwa AIA peduli dengan kondisi saat masa pandemi ini.
P	Apakah kampanye ini dilakukan untuk menyelesaikan suatu masalah atau kasus yang banyak terjadi di Indonesia?
N	Tidak.
P	Perubahan apa yang terjadi setelah kampanye ini dilakukan?
N	Masyarakat bisa lebih mengerti dan mengetahui pentingnya asuransi.
P	Perusahaan/organisasi/artis apa saja yang bekerja sama dalam pelaksanaan kampanye ini?
N	Gojek, Tokopedia, Bank terkait untuk media pembayaran. Artis : Raditya Dika

P	Berapa lama waktu yang digunakan perusahaan dalam mengumpulkan data terkait pelaksanaan kampanye ini?
N	3 bulan. Dimulai bulan Oktober sampai bulan Desember untuk pendaftaran, untuk perpanjangan asuransi ini sampai dengan 3 tahun kedepan.
P	Strategi apa yang digunakan perusahaan selama kampanye ini?
N	AIA mengirimkan link ke semua agent, lalu agent akan mengirimkan ke nasabah, ke teman-teman dan orang-orang yang mereka kenal. Dengan pembayaran yang terjangkau yaitu hanya dengan membayar 50.000, nasabah masih bisa menghadirkan asuransi yang sama kepada orang tercinta mereka.
P	Setelah berlangsung nya kampanye ini, maka kampanye ini dapat dikatakan berhasil atau tidak?
N	Sampai saat ini campaign masih berlangsung dan penerimaan dari calon nasabah sangat positif namun AIA sangat optimis campaign ini akan berhasil.
P	Apa tolak ukur yang dilihat dalam menentukan keberhasilan suatu kampanye?
N	Dilihat dari seberapa banyaknya orang-orang, calon nasabah atau masyarakat yang berpartisipasi ikut membeli produk ini.
P	Apakah tujuan utama sudah tercapai?
N	Tujuan utama sudah tercapai dengan mensosialisasikan-nya melalui media sosial.
P	Apa evaluasi yang dilakukan dalam manajemen kampanye ini?
N	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengumpulkan data-data masyarakat yang sudah ikut berpartisipasi mengikuti campaign ini.</li> <li>- Banyak menolong masyarakat untuk memiliki asuransi yang secara tidak langsung juga menambah benefit kepada perusahaan secara premi akan semakin bertambah dengan semakin banyaknya nasabah baru yang buka asuransi di AIA</li> </ul>
P	Bagaimana bentuk manajemen kampanye yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kampanye ini?
N	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan platform yang ada dengan sebaik mungkin (seperti whatsapp, Instagram, facebook,dll)</li> <li>- Menjadikan artis ternama sebagai brand ambassador sebagai pendukung kampanye ini</li> <li>- Aktif melakukan kegiatan dua arah di Instagram (seperti question and answer dengan audiens)</li> <li>- Menghubungi nasabah-nasabah yang sudah terdaftar data di AIA</li> </ul>



	- Aktif menjelaskan kepada nasabah maupun calon nasabah
P	Seberapa berpengaruh nya strategi dalam pelaksanaan kampanye ini?
N	Besar pengaruhnya terhadap masyarakat terutama masyarakat menengah ke bawah.
P	Apa saja hal yang dilihat dalam membuat suatu strategi?
N	Melihat kondisi saat pandemi ini yang sangat berpengaruh terhadap pendapatan masyarakat sehingga dapat menyesuaikan antara kondisi dengan topik kampanye.
P	Apakah dalam membuat suatu strategi perusahaan membuat panduan kreatif berupa perencanaan selama kampanye berlangsung?
N	Ada.
P	Apa kelebihan kampanye perusahaan anda dibanding kampanye perusahaan lain?
N	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AIA memberikan premi terjangkau dan memberikan hadiah cuma-cuma terhadap masyarakat yang turut serta berpartisipasi dalam kampanye ini</li> <li>- Management aia menolong masyarakat untuk memiliki asuransi dengan biaya premi yang terjangkau</li> </ul>
P	Peluang apa yang ingin anda tuju setelah kampanye ini berlangsung?
N	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agar masyarakat luas lebih mengenai AIA</li> <li>- Mendapatkan data calon nasabah baru</li> <li>- Banyaknya data base baru yang bisa di <i>follow up</i> lagi untuk menambah calon nasabah AIA dan lebih mengenalkan AIA kepada masyarakat indonesia khususnya masyarakat menengah kebawah dan membuat mereka lebih mengerti tentang pentingnya asuransi sehingga tidak hanya sekedar tau.</li> </ul>
P	Bagaimana cara perusahaan anda memanfaatkan setiap peluang yang ada?
N	Dengan cara menghasilkan data nasabah yang ada lalu secepatnya melakukan <i>follow up</i> dan <i>cross selling</i> .
P	Apa kelemahan atau kekurangan dalam pelaksanaan kampanye ini?
N	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jika dikirimkan ke orang-orang yang tidak terlalu paham teknologi maka akan susah bagi mereka untuk mengikuti bahkan mengerti kampanye ini.</li> <li>- Semua sistemnya digital maka bagi nasabah yang kurang mengerti teknologi akan lebih susah dalam menerima pemahaman soal kampanye ini dan juga banyak dari masyarakat yang masih tidak mengerti cara-cara yang sudah diajarkan sebelumnya</li> <li>- Dan karena saat ini di masa pandemi otomatis kita selau marketing tidak bisa leluasa untuk melakukan kegiatan tatap muka ke nasabah sehingga hanya</li> </ul>

	nasabah tertentu yang bisa menangkap penjelasan by phone yang bisa kita jangkau
P	Bagaimana cara mengatasi kekurangan tersebut?
N	Dengan menjelaskan kembali secara sederhana dan memandu mereka bagaimana cara melakukan pengambilan hadiah dan juga cara melakukan proses pembelian.
P	Apa ancaman yang timbul setelah kampanye ini berlangsung?
N	Tidak ada karena ini bersifat bebas sehingga masyarakat mempunyai hak untuk membeli ataupun tidak produk ini. Serta, memiliki hak pula untuk menerima dan tidak hadiah yang telah ditawarkan.
P	Bagaimana cara mengurangi adanya ancaman?
N	Tidak ada.

### **DATA NARASUMBER**

Nama	Nova Prihatiani Purbaningrum
Jenis Kelamin	Perempuan
Pekerjaan	Pegawai Swasta
Umur	49 Tahun
Domisili	Kalimantan Selatan
Peran	Narasumber ke-2 (Nasabah AIA Financial)
Keterangan	17 Tahun menjadi nasabah AIA Financial

P	Assalamualaikum wr.wb perkenalkan saya arvannya patravika sagala mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Angkatan 2017. Dalam rangka menyelesaikan skripsi saya ingin meminta tolong bantuan ibu untuk menjadi narasumber dalam penelitian saya yang berjudul “Penggunaan Media Digital Oleh AIA Financial Melalui #ShareTheLove Guna Mendukung Strategi Marketing”. Disini saya ingin mengajukan beberapa pertanyaan seputar kampanye yang diadakan oleh AIA dan saya ingin meminta tanggapan dari ibu. Sebelumnya, nama ibu siapa ya bu?
N	Saya dengan ibu Nova.
P	Oh iya baik bu. Ibu domisili mana ya bu?
N	Dari Kalimantan, Banjarbaru tepatnya..
P	Ibu menjadi nasabah AIA kan ya bu?

N	Iya.
P	Sebelumnya saya ingin tahu, sudah berapa lama ibu menjadi nasabah AIA?
N	Kalau tidak salah itu dari tahun 2003. Sekitar 17 tahun.
P	Sudah cukup lama ya berarti bu. Apa manfaat yang ibu terima selama menjadi nasabah AIA?
N	Manfaat nya yang pasti proteksi. Kalau dulu, masih konvensional jadi sifatnya hanya tabungan Pendidikan, kalau sekarang sudah mulai bervariasi dan makin banyak benefit nya. Bisa untuk meng-cover rumah sakit kemudian ada investasi, seperti tabungan jangka panjang
P	Berarti banyak ya bu manfaat nya, tidak hanya sebagai perlindungan saja. Kan banyak ya bu, perusahaan asuransi di Indonesia bahkan di dunia, lalu mengapa ibu memilih perusahaan AIA dibanding competitor lain?
N	Sebenarnya awalnya, masuk atau bergabung ke AIA itu dari teman. Kebetulan teman saya itu agent dari AIA. Kemudian dia menawarkan produk AIA, kebetulan anak-anak saya masih kecil sehingga saya ikut. Walau sebelumnya, saya juga sudah bergabung di suatu perusahaan asuransi lain. Di pertengahan, saya mendapatkan beberapa kemudahan terutama dalam hal tanya jawab atau mencari informasi kemudian claim lebih mudah dan nyaman dari agent AIA. Akhirnya saya memilih untuk menambah beberapa polis di AIA.
P	Berarti pelayanan di AIA cukup bagus, cepat tanggap gitu ya bu?
N	Iya kalau sejauh itu sih begitu.
P	Baik bu. Saya ingin melanjutkan pertanyaan mengenai kampanye ya bu. Sebelumnya, ibu sudah tau belum ya bu kalau AIA sering melakukan kampanye?
N	Iya, terutama nasabah lama, AIA itu selalu memberikan kelebihan atau hadiah seperti previllidge. Seperti nasabah yang sudah bergabung berapa tahun akan diberikan beberapa hadiah polis asuransi yang ga banyak tapi berlaku untuk satu tahun perlindungan.
P	Lalu, apakah ibu sudah mendapat informasi seputar kampanye sharethelove ini belum ya bu?
N	Sudah, karena mungkin saya nasabah lama dan mereka lebih mem-prioritaskannya.
P	Oh baik bu, lalu pesan apa yang ibu dapat dari kampanye ini?
N	Pesan nya bahwa untuk mendapatkan perlindungan tidak perlu mahal. Karena untuk sebagian orang, seperti di lingkungan teman saya menganggap bahwa asuransi itu mahal.

	Jadi kampanye ini cukup melegakkan yang dengar bahwa untuk mendapatkan perlindungan khususnya di masa sekarang ini tidak perlu mahal, lima puluh ribu bisa mendapatkan perlindungan sampai jutaan dan jangka waktu yang tidak lama yaitu setahun.
P	Perubahan apa yang ibu rasakan setelah melihat kampanye ini?
N	Maksudnya?
P	Seperti setelah melihat kampanye ini, ibu merasa bahwa AIA ini sangat mengerti sendiri atau bagi ibu sendiri solusi ini memang sangat dibutuhkan oleh masyarakat.
N	Saya kira iya arahnya pasti kesana. Secara tidak langsung saya sudah merasakannya sejak dulu semenjak menjadi nasabah. Namun, untuk kampanye ini pasti tujuannya kesana karena di jaman sekarang ini pasti banyak orang yang kehilangan pekerjaan, sedangkan kita tidak mungkin menolak sakit atau pasti ada saja kejadian yang tidak diinginkan bisa saja terjadi.
P	Lalu, selaku menjadi nasabah AIA. Apakah kampanye ini berpengaruh terhadap kondisi kesehatan ibu? Dilihat dari premi, benefit. Misalnya, anak saya memang punya riwayat sakit sehingga sangat penting untuk diikuti atau gimana bu?
N	Iya. Seperti yang sudah saya bilang tadi khususnya di masa pandemi ini, tidak ada salahnya kita memproteksi diri dimana juga termasuk memproteksi keuangan kita sendiri. Dengan bergabung menjadi nasabah AIA, produk yang sedang ditawarkan ini sebenarnya tidak akan mengganggu keuangan kita karena nantinya akan digantikan oleh AIA.
P	Berarti menurut ibu nanti uang yang sudah kita daftarkan ini akan terbayarkan di masa depan gitu ya bu?
N	Iya betul.
P	Menurut ibu, apakah pihak AIA sudah gencar menyuarakan kampanye ini atau masih belum?
N	Mungkin dari pihak AIA sudah tetapi kalau menurut saya sebatas dari menengah ke atas. Karena saya lihat dari kalangan menengah ke bawah masih belum sampe informasi ini dilihat dari justru kompetitor lain yang sering dibicarakan oleh kalangan lain. Sehingga disini aia belum tembus dalam menyampaikan pesan ke semua kalangan
P	Baik bu mungkin ini bisa menjadi evaluasi tersendiri bagi AIA.
N	Iya menurut saya sih seperti itu, namun saya yakin AIA sudah berusaha menembus ke semua kalangan tersebut.

P	Iya bu mungkin belum sampai atau ada beberapa kendala seperti teknologi.
N	Atau mungkin target nya belum mencapai ke seluruh kalangan dan masyarakat.
P	Lalu, apakah ibu ikut menyebarkan kampanye ini? Misal memberi tahu kepada kerabat atau keluarga.
N	Iya kalau saya sih sebatas memberitahu keluarga terdekat lalu nanti menyebar ke kerabat saya
P	Lalu, apakah kampanye ini menarik dan bermanfaat buat ibu?
N	Kalau saya liat sih iya, kemarin saya ada melihat orang yang mengkampanyekan merupakan public figure seperti Raditya Dika, Christian Sugiono dan banyak lah yang lain yang saya lihat itu yang memberikan cukup pengaruh. Namun tidak tahu ya apakah orang-orang se usia saya itu kenal sama mereka atau hanya orang-orang dengan usia muda? tetapi memang target mereka adalah orang-orang dengan usia produktif.
P	Lalu, ingin bertanya bu. Sejak kapan ibu mengetahui kampanye ini? Apakah ada waktu yang berbeda karena kan ibu sudah terdaftar menjadi nasabah sebelumnya
N	Sebetulnya, begitu kampanye ini launching, kita sebagai nasabah lama langsung dikabari lewat <i>whatsapp</i> , sms.
P	Karena kan mungkin mereka sudah punya data ibu sehingga memudahkan proses menghubungi nasabah itu sendiri.
N	Iya karena kan beberapa polis saya sudah masuk sehingga mereka memprioritaskan nasabah lama terlebih dahulu.
P	Lalu, melalui media apa ibu mendapatkan informasi seputar kampanye ini? Seperti lewat beberapa media sosial.
N	Melalui <i>whatsapp</i> pribadi, sms, email.
P	Sehingga, apakah menurut ibu AIA sudah memanfaatkan semua platform dengan semaksimal mungkin?
N	Iya, sepertinya memang mereka tembusin semua platform dengan sebaik mungkin. Karena kan tidak semua umur khususnya angkatan saya tidak semua paham sosial media, teknologi.
P	Lalu, menurut ibu dari sekian banyak platform atau media yang sudah digunakan. Media mana yang paling berpengaruh dalam menyebarkan pesan kampanye ini?
N	Menurut saya seperti nya tv dan Instagram. Karena menurut saya dua media itu yang paling sering dilihat oleh orang banyak. Kalau tv itu biasanya kalangan dengan umur 45

	<p>tahun keatas, tetapi kalau untuk anak muda usia produktif biasanya twitter atau Instagram. Namun, kayaknya iklan lewat bioskop-bioskop juga bisa kali ya.</p>
P	<p>Mungkin ya bu, lalu apakah topik dari kampanye ini juga ibu resahkan? Misal ya bu, ibu ingin melanjutkan polis namun ada kendala di keuangan. Nah apakah kampanye ini menjadi solusi buat ibu?</p>
N	<p>Iya karena memang sekarang ini kondisi keuangan sedang tidak bagus pokoknya lagi macet dimana-mana. Sebetulnya bagus karena premi nya juga murah cuman yang kurang bagus masa berlakunya hanya setahun gitu. Tapi ya sesuai lah dengan biaya 50.000. Karena kalau terlalu berlebihan juga, kita tidak tahu AIA harus meng cover berapa juta orang kan juga berat.</p>
P	<p>Lalu, bagaimana bentuk ikut serta ibu dalam menyukseskan kampanye ini?</p>
N	<p>Kalau saya hanya memberitahu kepada orang terdekat dan orang yang saya kenal sih atau kepada ponakan yang baru melahirkan saya arahkan ikut ini aja karena kalau saya kan sudah jelas merasakan manfaatnya, claim nya gampang, penjelasan dari pihak AIA juga akurat dan jelas, mau menghubungi siapa dan dimana juga mudah</p>
P	<p>Lalu, bagaimana evaluasi ibu terkait pelaksanaan kampanye ini bu?</p>
N	<p>Kalau sejauh mana evaluasi nya saya kurang tahu</p>
P	<p>Mungkin, seperti yang ibu keluhkan sebelumnya, evaluasi AIA bisa memperluas jangkauan kalangan atau seperti itu bu.</p>
N	<p>Iya mungkin itu saja, kalau menurut saya sih kurang menembus ke kalangan masyarakat luas karena mungkin target yang dicapai hanya ke beberapa kalangan tertentu. Karena sering juga saya alami ketika berada di kegiatan masyarakat gitu kenapa justru competitor yang menonjol bukan AIA gitu.</p>
P	<p>Oh iya baik bu. Menurut ibu, apakah kampanye ini sudah bisa dikatakan berhasil atau belum ya bu?</p>
N	<p>Wah kalau itu saya kurang tahu ya. Mungkin diatas 60% kali ya tingkat keberhasilannya. Tidak bisa dikatakan berhasil, tidak bisa juga dikatakan gagal gitu menurut saya. Tapi saya yakin 75% keatas tembus sih karena premi nya murah kan.</p>
P	<p>Iya betul bu. Lalu ini bu, apa kelebihan yang ibu lihat dari kampanye ini dibanding kampanye lain?</p>
N	<p>Kalau dilihat dari beberapa kampanye yang ada memang AIA lebih gencar dalam menyuarakan kampanye ini. Karena saya juga banyak melihat beberapa perbandingan gitu.</p>

P	Berarti AIA sudah cukup dalam memaksimalkan kualitas komunikasi ya bu?
N	Iya dan juga menyesuaikan keadaan dimana sedang sulit.
P	Lalu, kekurangannya apa ya bu dari kampanye ini?
N	Kekurangannya kalangan bawah kurang sampai sehingga hanya beberapa kalangan tertentu.
P	Oh iya mungkin dikarenakan permasalahan teknologi yang sudah kita keluhkan juga sebelumnya ya bu.
N	Iya betul.
P	Lalu, strategi apa yang ibu lihat selama pelaksanaan kampanye ini?
N	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mungkin pada Instagram dia menggunakan beberapa tokoh penting seperti Raditya Dika, Christian Sugiono lalu memberikan beberapa kuis interaktif kepada audience. Lalu, banyak informasi yang mendukung kampanye ini seperti beberapa tips dll. Menurut saya itu merupakan strategi yang dibuat oleh AIA agar tidak hanya membuat kampanye ini menarik tetapi juga membuat audience selalu ingin tahu dan akhirnya mengikuti produk yang di kampanye kan ini. Namun juga mungkin dapat lebih menyesuaikan, sehingga tidak hanya public figure dengan jangkauan usia produktif tetapi juga di semua usia</li> <li>2. Lalu menurut saya untuk kalangan dengan usia produktif belum tentu bisa merasakan benefitnya langsung, berbeda kepada kalangan yang sudah berumur pasti bisa merasakan benefitnya. Terlebih jika sudah menjadi nasabah lama, seperti saya sudah menjadi nasabah sekitar 17 tahun sehingga saya sudah beberapa kali merasakan manfaat menjadi nasabah AIA ini sendiri.</li> </ol>
P	Oke baik bu, sangat banyak informasi yang sudah saya terima. Semoga informasi yang ibu berikan dapat bermanfaat bagi orang lain dan perusahaan. Terima kasih atas waktunya dan maaf mengganggu sebelumnya bu. Assalamualaikum wr.wb.
N	Sama-sama semoga lancar ya mbak, waalaikumsalam wr.wb

## DATA NARASUMBER

Nama	Faiz Arqhan
Jenis Kelamin	Laki-laki
Pekerjaan	Mahasiswa
Umur	21 Tahun
Domisili	Yogyakarta
Peran	Narasumber (Non Nasabah AIA Financial)

P	Assalamualaikum wr.wb perkenalkan saya arvannya patravika sagala mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Angkatan 2017. Dalam rangka menyelesaikan skripsi saya ingin meminta tolong bantuan ibu untuk menjadi narasumber dalam penelitian saya yang berjudul “Penggunaan Media Digital Oleh AIA Financial Melalui #ShareTheLove Guna Mendukung Strategi Marketing”. Disini saya ingin mengajukan beberapa pertanyaan seputar kampanye yang diadakan oleh AIA dan saya ingin meminta tanggapan dari anda. Sebelumnya, mas nya atas nama siapa ya?
N	Saya atas nama Faiz Arqhan.
P	Saya ingin bertanya mas, sebelumnya mas nya udah tau AIA belum?
N	Setau saya itu AIA cuma perusahaan asuransi untuk manusia aja sih mba. Saya cuma tau sebatas itu.
P	Trus mas nya apa sering dapet informasi tentang AIA atau engga ya mas?
N	Engga sih mba, karena kan temen-temen saya mostly kan sebaya jadi kebanyakan masih belum ikut asuransi jadi saya belum banyak tau sih tentang asuransi khususnya AIA.
P	Oke oke. Lalu, untuk dari lingkungan keluarga/rekan ada tidak ya mas? Mungkin seperti sepupu, om, tante yang ikut asuransi?
N	Ada mba, kebetulan ayah saya.
P	Oh tapi bukan dari AIA ya barti mas?
N	Iya bukan mba, dari kompetitor lain.
P	Sebelumnya, kan AIA lagi ngadain kampanye #ShareTheLove, nah apa mas nya udah tau sebelumnya?
N	Belum sih mba.
P	Ini saya ada tunjukkan beberapa cuplikan seputar kampanye ya mas. Menurut mas kampanye ini gimana pesan nya mas?



N	Menurut saya kampanye nya bagus, pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye nya bisa nyampe kepada sasaran nya. Karena kampanye ini kan yang 50.000 itu ya mba ya, trus actress nya pake selebgram kaya gitu yang isitilah nya deket dengan sasarannya. Sehingga sasaran nya ini lebih notice, lebih aware sama kampanye ini. Apalagi kan biaya nya juga murah jadi pasti ada ketertarikan dari sasaran AIA untuk ikut gabung jadi nasabah.
P	Baik mas, lalu apakah mas nya ikut menyebarkan kampanye nya mas?
N	Ikut mba, saya ikut menyebarkan karena untuk melindungi temen-temen saya juga untuk ikutan asuransi.
P	Trus, apakah kampanye ini menarik dan bermanfaat buat mas?
N	Menarik cukup menarik, kalo bermanfaat pasti ada manfaat nya karena itu kan biaya nya murah. Khususnya ketika lagi pandemi ini, semua sektor kan pasti susah khususnya ekonomi. Jadi apalagi dengan tawaran yang cukup menarik, 50.000 untuk biaya asuransi dan satu kali bayar doang itu cukup menarik sih mba buat saya, dan bermanfaat jika saya ikut daftar jadi nasabah.
P	Lalu, kapan mas tahu mengenai kampanye ini?
N	Sekitar bulan Desember ini sih mas.
P	Melalui media apa mas mengetahui kampanye ini ya mas?
N	Media Instagram.
P	Lalu, pihak AIA kan menggunakan Instagram, Facebook, Web Official, Gojek, dan bahkan Tokopedia. Nah menurut mas, dari berbagai macam media itu, media mana yang paling berpengaruh dan paling tepat sasaran?
N	Kalo menurut saya yang paling tepat itu tentunya Instagram, karena orang-orang sekarang mayoritas lebih aktif di Instagram. Kalo facebook itu cumin sebagian orang dan pasti ada kebutuhan tertentu saja untuk menggunakan facebook. Kalo misal di Tokopedia atau yang lainnya itu biasanya orang-orang menggunakan itu untuk berbelanja doang, jadi iklan-iklan yang ada disitu pasti dilewat aja gitu mba. Nah kalo di Instagram kan beda, pasti orang punya waktu tersendiri untuk buka Instagram di waktu senggang nya itu pasti mencuri perhatian orang yang melihat.
P	Terima kasih mas. Lalu, kampanye ini kan menunjukkan dia menyesuaikan kondisi sekarang. Nah apakah mas bisa merasakan maksud dari AIA ini mas?
N	Bisa, sangat bisa. Tawaran yang diberikan AIA itu cukup murah jadi AIA menurut saya cukup mengerti kondisi financial si sasaran. Makanya mereka menawarkan tawaran yang murah.

P	Trus apakah mas ada evaluasi tersendiri untuk kampanye ini?
N	Gaada sih mba cukup sih menurut saya.
P	Menurut mas, kampanye ini sudah bisa dibilang sukses atau belum ya mas?
N	Kalo sukses atau engga nya kan itu menurut data dari AIA nya ya mba. Karena itu udah banyak apa belum yang daftar.
P	Oh iya, tapi untuk pesannya udah nyampe aja kan ya ke mas?
N	Sudah mba.
P	Lalu menurut mas apakah AIA ini sudah memanfaatkan platform dengan sebaik-baiknya mas?
N	Menurut saya sudah, karena strategi yang mereka gunakan udah cukup baik untuk menarik perhatian si sasaran, karena menggunakan actress yang cukup dekat dengan calon sasaran gitu sih mba.
P	Berarti kualitas komunikasi nya udah maksimal ya mas?
N	Iya menurut saya sudah maksimal sudah baik.
P	Trus kelebihan dari kampanye ini apa ya mas?
N	Kelebihan nya sih visual nya itu cukup menarik sehingga orang lain tuh tertarik untuk membaca lebih tentang informasi ini.
P	Kalo kekurangan nya apa ya mas?
N	Wah kalo kekurangan saya kurang melihat sih mba
P	Oh baik mas, mungkin sekian dulu dari saya, terima kasih banyak atas informasi nya, semoga bisa bermanfaat kepada pihak terlibat. Ass. Wr. Wb.
N	Waalaikumsalam wr.wb