

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sejak Maret 2020 Presiden Jokowi telah mengkonfirmasi adanya kasus pertama *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) setelah ditemukan dua warga Indonesia yang terjangkit penyakit *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) (TimDetikNews, 2020). Setelah WHO pada tanggal 11 Maret menetapkan COVID-19 sebagai *global pandemic*, pemerintah Indonesia mengambil langkah untuk mencegah penyebaran virus COVID-19 yaitu menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ("Penetapan Status Faktual Pandemi COVID-19 di Indonesia", 2022). PSBB adalah peraturan yang dikeluarkan untuk membatasi kegiatan tertentu dari penduduk dalam suatu wilayah yang diduga telah terinfeksi COVID-19. Selain melakukan PSBB pemerintah juga menerapkan langkah lain yaitu percepatan vaksinasi, meningkatkan 3T (*Testing, Tracing, dan Treatment*) dan mengawasi laju penyebaran COVID-19.

Aturan PSBB dan *social distancing* menuntut semua pihak mulai dari individu hingga perkantoran, sekolah, dan pusat bisnis untuk melakukan penyesuaian. Pada bisnis jika sebelumnya terjadi transaksi dengan pelanggan secara tatap muka langsung, dengan adanya aturan ini maka perlu ada penyesuaian praktik secara bisnis dan pemasaran (Redcomm, 2020). *Digital marketing* dan kampanye pemasaran secara digital dapat membantu bisnis menjangkau lebih banyak audiens daripada metode konvensional (Republika.co.id, 2021). Hal ini dikarenakan orang-orang sering menghabiskan waktu

di internet, menurut data dari *we are social* pada situs web databoks pengguna internet Indonesia mencapai 204,7 juta pengguna pada tahun 2022 (databoks, 2022), jumlah ini meningkat sebanyak 1,03% dibanding tahun sebelumnya.



*Gambar 1.* Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018-2022

(sumber : databoks, 2022)

Banyaknya pengguna internet di Indonesia dapat menjadi peluang bagi bisnis untuk memanfaatkan media digital untuk melakukan pemasaran merek ataupun produk perusahaan tersebut. Selain pandemi yang menuntut bisnis untuk melakukan penyesuaian, pandemi juga memunculkan perilaku baru pada individu. Berdasarkan dari data mengenai pandemi yang mempengaruhi meningkatnya kesadaran akan gaya hidup

sehat di Indonesia. AIA Finansial, sebuah perusahaan asuransi, melihat peluang untuk meluncurkan program yang dapat membantu nasabah menjaga kesehatan. AIA Finansial melihat saat ini masyarakat global sedang menghadapi sebuah pandemi yang belum pernah terjadi sebelumnya sehingga saat ini kesehatan dan perlindungan menjadi prioritas utama di pikiran masyarakat (AIA-Financial, 2021). AIA Finansial mengambil kesempatan tersebut dengan mengeluarkan program yang bernama AIA Vitality. AIA Vitality adalah program *health & wellness* dari AIA Finansial yang dapat membantu nasabah dari AIA untuk fokus dengan perjalanan mereka untuk mewujudkan hidup lebih lama, lebih sehat, dan lebih baik (AIA-Financial, 2021). Nasabah yang tergabung pada program AIA Vitality akan mengunduh aplikasi yang memiliki fitur *”know your health , improve your health, & enjoy awards”*. Aplikasi ini akan mengecek kesehatan dari nasabah dan memberikan tantangan dan arahan untuk menerapkan gaya hidup sehat, apabila nasabah dapat melakukan dan menyelesaikan tantangan tersebut nasabah akan mendapat hadiah dalam bentuk *voucher* yang dapat digunakan oleh mitra AIA Finansial.

AIA Finansial adalah salah satu perusahaan asuransi jiwa di Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari AIA Group. Pertama kali didirikan di Shanghai pada tahun 1919 dan masuk ke Indonesia pada tahun 1984 (AIA-Financial, 2020). Saat ini AIA sekarang memiliki banyak cabang di beberapa negara. AIA memenuhi kebutuhan individu atas tabungan jangka panjang dan perlindungan dengan menawarkan produk dan layanan yang beragam seperti asuransi jiwa, asuransi kecelakaan dan asuransi kesehatan. AIA Finansial memiliki sebuah janji yaitu *healthier, longer, better lives*

(AIA-Financial, 2020). AIA berusaha menjadi sebuah perusahaan yang dapat membantu pemegang polis untuk dapat hidup lebih sehat, dan lebih baik.



Gambar 2. Peluncuran AIA Vitality (sumber : AIA-Financial, 2021)

Fokus dari penelitian ini adalah kampanye peluncuran program AIA Vitality yang berjudul #apaalasanmu. Kampanye komunikasi adalah sebuah upaya yang bertujuan untuk menginformasikan atau mempengaruhi perilaku masyarakat luas dalam rentang waktu tertentu menggunakan rangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir (Atkin & Rice, 2012). #apaalasanmu adalah sebuah judul dari kampanye yang memiliki tujuan untuk membuat masyarakat menggunakan aplikasi AIA Vitality menggunakan rangkaian kegiatan komunikasi pada digital. Kampanye ini dilaksanakan dari awal tahun 2021 hingga tahun 2022. Kampanye ini direncanakan serta diimplementasikan bersama pihak ketiga agensi yaitu Maleo. Agensi Maleo adalah agensi periklanan yang membantu *partner* mereka merencanakan kampanye digital hingga proses implementasinya

(Agensi Maleo, 2020). Pada kampanye peluncuran AIA Vitality ini Maleo adalah agensi yang ditunjuk oleh AIA untuk merencanakan sebuah kampanye digital (AIA Financial, 2020).

Kampanye #apaalasanmu dilakukan pada berbagai media seperti Youtube dan Instagram. AIA Finansial menggandeng berbagai *Key Opinion Leader* (KOL) seperti Christian Sugiono, Putri Tanjung dan Raditya Dika untuk menjadi *ambassador* dan mempromosikan program AIA Vitality ini. Pesan utama yang diangkat pada kampanye ini adalah #apaalasanmu yang memiliki makna bahwa apa pun alasanmu untuk tidak hidup sehat akan diubah dengan menggunakan program AIA Vitality (AIA Indonesia, 2021).

Aplikasi digital asuransi seperti AIA Vitality bukanlah suatu program yang baru di industri Asuransi. Kompetitor AIA seperti Prudential memiliki program serupa yang bernama Pulse, aplikasi ini dapat digunakan untuk melakukan pengecekan berkala dari kesehatan nasabah serta memberikan akses lebih mudah untuk berkonsultasi dengan dokter maupun agen dari Prudential (Prudential, 2020). Selain Prudential, FWD juga mengeluarkan produk serupa yang bernama FWD MAX yang berisi konten serta penawaran untuk masyarakat milenial.

			
<p><b>Positioning</b> Innovative, Best for family</p> <p><b>Key Message</b> #SehatBarengPulse Jalanin Bareng</p> <p><b>Unique Selling Points</b> Health assistance with pulse apps, autodebit claim</p> <p><b>Target Audience</b> 25-65 - Male Female - B-C</p>	<p><b>Positioning</b> Wide range of insurance products (travel, shopping, company)</p> <p><b>Key Message</b> We Are One, Allianz One Family</p> <p><b>Unique Selling Points</b> e-commerce, travel agent and ride-hailing company partnership</p> <p><b>Target Audience</b> 25-40 - Male-Female - B,C</p>	<p><b>Positioning</b> Digital Savvy, Insurance for Millennials</p> <p><b>Key Message</b> Bebas, Unstoppable Bebaskan Langkah</p> <p><b>Unique Selling Points</b> FWD App, FWD Max, Insurance for lifestyle</p> <p><b>Target Audience</b> 20-35 - Male-Female - A-B</p>	<p><b>Positioning</b> World-wide insurance, International partnership</p> <p><b>Key Message</b> Know You Can People and Commitment</p> <p><b>Unique Selling Points</b> Offering alternative insurance for active consumer, Online payment</p> <p><b>Target Audience</b> 20-35 - Male-Female - A-B</p>

Gambar 3. Kompetitor AIA Finansial Review (sumber : Agensi Maleo, 2020)

Permasalahan yang dihadapi oleh industri asuransi adalah buruknya persepsi masyarakat Indonesia terhadap perusahaan asuransi. Terdapat banyak sekali pengaduan mengenai perusahaan asuransi, seperti pada laporan nasabah PT AXA Mandiri yang bercerita bahwa mereka didaftarkan produk asuransi tanpa sepengetahuan nasabah (Iswara, 2021). Persepsi yang buruk terhadap industri asuransi membuat perusahaan asuransi harus menciptakan inovasi agar tetap relevan terhadap masyarakat. Digitalisasi adalah salah satu langkah yang diambil, dengan memiliki aplikasi asuransi digital, nasabah ataupun calon nasabah dapat lebih mudah mengakses informasi mengenai produk asuransi yang ditawarkan. Inovasi lain yang diciptakan adalah produk asuransi yang bersifat *segmented* terhadap target konsumen tertentu, seperti yang dilakukan oleh FWD dalam peluncuran FWD MAX yang menargetkan anak muda dengan pesan *enjoying life* (FWD, 2021).

Pendekatan yang dipilih ketika mengkomunikasikan program AIA Vitality berbeda dari program yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi lain. Pesan yang dibawa oleh Prudential adalah #sehatbarengpulse yang ingin membuat nasabah menjaga kesehatan dengan menggunakan *tracking* berkala Kesehatan mereka (republika, 2020). sedangkan FWD MAX lebih berfokus pada pesan bahwa nasabah bisa “hidup *to the max*” apabila menggunakan aplikasi FWD (FWD, 2021). AIA Vitality membawa pesan yang ingin membuat gerakan dengan cara menantang masyarakat untuk meninggalkan kebiasaan buruk mereka dan mulai hidup sehat. Pesan tersebut disebarluaskan melalui kampanye secara digital (AIA-Financial, 2021).



Gambar 4. Kampanye peluncuran FWD dan Pulse (sumber : FWD, 2021)

Maleo adalah *digital first brand experience agency* yang ditunjuk oleh AIA untuk mengembangkan kampanye #apaaalasanmu. Maleo adalah agensi digital yang tidak hanya berfokus pada iklan digital tetapi pada *experience* atau pengalaman pada merek (Future Creative Network, 2021). Maleo tidak hanya berfokus pada satu media saja tetapi akan menggunakan setiap *touchpoint* yang dimiliki oleh merek, agar tercipta komunikasi yang baik antara merek dan *audience* (Future Creative Network, 2021).

Maleo tergabung pada ALVA sebuah jaringan agensi digital terbesar di Asia Tenggara yang terdiri dari beberapa agensi. Maleo memiliki hasil karya yang masuk finalis SMARTIES perlombaan iklan yang diadakan oleh MMA Indonesia pada tahun 2022 yaitu Digital Campaign Silverqueen (Maleo Agency, 2021).

Perencanaan sebuah kampanye dapat dilakukan menggunakan kerangka berpikir untuk membantu dalam proses penyusunan. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan SOSTAC (*Situation Analyst, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control*) yang dirumuskan oleh PR Smith. SOSTAC adalah sebuah kerangka perencanaan yang dapat digunakan dalam perumusan komunikasi pemasaran (Smith P. R., 2020). Berbeda dari kerangka perencanaan lain seperti 4P (*Places Promotion, Product, Price*) ataupun SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) kerangka perencanaan SOSTAC adalah kerangka yang linear karena terdiri dari *Situation analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control*. Proses perencanaan pada SOSTAC dapat dilakukan secara berurutan dan tanpa harus menggunakan kerangka ataupun langkah lain. Penulis memilih pendekatan SOSTAC dikarenakan dengan menggunakan SOSTAC, kampanye komunikasi yang dilakukan oleh AIA Finansial Indonesia dapat dianalisis lebih komprehensif.

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti mengambil beberapa sumber penelitian terdahulu sebagai acuan. Penelitian pertama yang digunakan sebagai acuan adalah penelitian yang dilakukan Fasya Syifa Mutma dan Reni Dyansari dengan judul “*Perencanaan Komunikasi Pemasaran Wonderful Indonesia sebagai Place Branding*”



*Indonesia*” (Mutma & Dyanasari, 2018). Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menganalisis kampanye komunikasi pemasaran. Selain itu penelitian ini juga sama-sama menggunakan SOSTAC untuk menganalisis kampanye komunikasi pemasarannya. Namun penelitian ini memiliki perbedaan yaitu penelitian sebelumnya meneliti mengenai Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI (Kemenparekraf RI) yang bergerak pada bidang pariwisata. Pada penelitian ini meneliti AIA Finansial Indonesia yang bergerak pada bidang asuransi. Selain itu tujuan dari Kampanye yang diteliti juga berbeda, Wonderful Indonesia yang dibuat oleh Kemenparekraf bertujuan untuk membangun *branding* dari Negara Indonesia sedangkan Kampanye #apalasanmu dari AIA Finansial membahas mengenai peluncuran aplikasi dan kesehatan.

Penelitian terdahulu lainnya adalah oleh Aldi Satrio Herlambang dari *Journal of Strategic Communication* pada tahun 2018 yang berjudul “*Implementasi Komunikasi Pemasaran Lembaga Pendidikan Informal Seamans’ English Education Indonesia*” (Herlambang, 2018). Penelitian ini memiliki persamaan dengan yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan konsep SOSTAC untuk melakukan analisis terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan. Meskipun penelitian terdahulu dan penelitian ini mengambil konsep yang sama tetapi terdapat perbedaan. Penelitian terdahulu berfokus pada keseluruhan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah institusi sedangkan penelitian ini berfokus pada kampanye komunikasi pemasaran yang bersifat tematik.

Pembeda penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah objek penelitiannya yaitu sebuah komunikasi pemasaran dari perusahaan AIA Indonesia yang dikelola oleh agensi.

Kedua penelitian yang telah ditulis melakukan komunikasi pemasaran yang dikelola secara internal oleh institusi, selain itu penelitian komunikasi pemasaran terpadu masih jarang dilakukan sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana proses perencanaan kampanye #apaalasanmu yang dilakukan oleh agensi Maleo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan proses perencanaan kampanye #apaalasanmu yang dilakukan oleh agensi Maleo

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan bisa memperkaya konsep dan bisa menjadi bahan kajian bagi peneliti lain maupun perguruan tinggi untuk memahami proses perencanaan sebuah kampanye komunikasi

### 2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dari proses perencanaan sebuah kampanye sehingga dapat digunakan oleh mahasiswa maupun praktisi sebagai landasan ketika akan melakukan perencanaan kampanye khususnya kampanye pada industri asuransi.

## E. Kerangka Teori

### 1 Kampanye Komunikasi

Kampanye komunikasi adalah sebuah upaya yang bertujuan untuk menginformasikan atau mempengaruhi perilaku masyarakat luas dalam rentang waktu tertentu menggunakan rangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir yang menunjukkan pesan yang di sebarakan menggunakan berbagai saluran secara umum (Atkin & Rice, 2012). Charles U.Larson membagi kampanye menjadi tiga jenis yaitu (Ruslan, 2008) :

#### a) *Product-oriented campaign,*

Kampanye jenis ini biasanya merujuk pada kampanye yang memiliki tujuan komersial seperti memasarkan suatu produk atau layanan jasa. Contohnya adalah kampanye produk teh Pucuk Harum yang mengedepankan kualitas dari produk minumannya.

#### b) *Candidate-oriented campaign*

Kampanye jenis ini biasanya merujuk pada kampanye untuk seorang calon atau kandidat di kepentingan politik. Contoh dari kampanye ini adalah kampanye yang dilakukan oleh calon presiden atau *legislative* ketika mendekati pemilihan. Setiap calon memberitahukan visi misi yang akan mereka jalankan apabila mereka terpilih sehingga masyarakat memiliki ketertarikan untuk memilih mereka

#### c) *Ideological or cause*

Kampanye yang sering dikenal sebagai *social change campaigns* ini adalah kampanye yang memiliki tujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dapat menimbulkan perubahan sosial. Contohnya adalah kampanye “semua berawal dari kita” yang berusaha untuk melakukan pengembangan daur ulang limbah plastik.

Iklim bisnis serta sosial yang sudah makin berkembang menuntut pembuat Kampanye untuk memahami proses perencanaan dengan lebih *comprehensive*. Menurut Austin & Pinkleton (2015) dengan menerapkan perencanaan dengan kerangka perencanaan serta penelitian yang baik, pembuat kampanye dapat menyelesaikan permasalahan yang kompleks serta mencapai tujuan yang ditetapkan dan melakukan implementasi dengan percaya diri.

## 2 Proses Perencanaan

Perencanaan menurut Koontz & O'donell (2019) adalah sebuah proses menentukan langkah yang akan dilakukan, bagaimana cara melakukannya dan siapa yang akan melakukannya, Koontz & O'donell (2019) juga menyatakan bahwa perencanaan menjembatani jarak antara *where we are* dan *where we want to go*. Pada kampanye periklanan proses perencanaan lebih dikenal sebagai *account planning*. *Account planning* menurut John Steel (1998) adalah proses perencanaan yang melibatkan konsumen pada proses perencanaan sebuah iklan, metode ini mengedepankan masukan dari konsumen dan masukan tersebut digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengarahkan menginspirasi dan melakukan validasi

hasil kampanye periklanan. Proses perencanaan kampanye berbeda dari proses perencanaan biasa karena setiap kampanye menyelesaikan permasalahan yang unik dari setiap merek atau organisasi yang juga beroperasi di *market* yang berbeda, dan memiliki kebutuhan yang berbeda. Oleh karena itu, setiap kampanye membutuhkan inovasi (Thompson, 1974) sehingga proses perencanaan yang mengedepankan konsumen dapat memberikan inspirasi solusi yang baru.

### 3 SOSTAC

Dalam proses perencanaan sebuah kampanye, dapat menggunakan berbagai kerangka perencanaan untuk mempermudah proses perencanaan, salah satu kerangka perencanaan yang dapat digunakan adalah SOSTAC. SOSTAC adalah sebuah *planning framework* yang dikembangkan oleh PR Smith yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan kampanye atau komunikasi pemasaran (Smith P. R., 2020). SOSTAC membahas mengenai proses perencanaan dari analisis awal hingga implementasi secara jelas dan mudah dipahami sehingga kerangka perencanaan ini dapat diimplementasikan di berbagai jenis bisnis dan perencanaan pemasaran. Kerangka ini berbeda dari jenis kerangka perencanaan yang lain dikarenakan kerangka ini memuat banyak aspek komprehensif secara berurutan sehingga proses perencanaan bisa dilakukan dengan mudah (Chaffey, 2022).

Proses perencanaan pada kerangka SOSTAC dibagi menjadi 6 yaitu *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, dan Control*.

### (1) *Situation Analysis*

Analisis situasi adalah proses awal pada tahap perencanaan yang perlu dilakukan agar dapat membantu ketika proses penyusunan strategi. karena ketika menyusun strategi diperlukan pemahaman yang cukup dalam mengenai konsumen, competitor, kompetensi perusahaan, sumber daya perusahaan dan juga tren yang ada di pasar. Analisis situasi menjawab pertanyaan “*where are we now*”.

#### (a) *Costumer analysis*

Analisis *Costumer* adalah tahapan yang dilakukan untuk dapat mengerti lebih dalam tentang kebutuhan dan persona konsumen sehingga perusahaan dapat menyusun komunikasi yang tepat sasaran sesuai kebutuhan konsumen, ada tiga komponen yang perlu diketahui ketika melakukan analisis konsumen

##### (i) *Who*

Komponen pertama adalah siapa sebenarnya konsumen ideal untuk perusahaan, hal ini bisa dilihat dari *market share*, perilaku konsumen, dan beberapa faktor lain. Menentukan target konsumen ideal penting dikarenakan konsumen yang ideal dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.

(ii) *Why*

Setelah menentukan target konsumen, maka yang perlu dilakukan selanjutnya adalah mencari tahu alasan atau motivasi dari konsumen ketika membeli produk. Setelah menentukan target konsumen, maka yang perlu dilakukan selanjutnya adalah mencari tahu alasan atau motivasi dari konsumen ketika membeli produk.

(iii) *How*

Tahap terakhir dari analisis konsumen adalah mencari tahu bagaimana mereka melakukan pembelian. Hal ini meliputi *path to purchase* yaitu proses detail mengenai Perjalanan pelanggan diberbagai *touchpoint* sebelum akhirnya melakukan pembelian (WARC, 2020). *Touchpoint* adalah sebuah titik yang dapat digunakan sebagai tempat bertemunya perusahaan dan *costumer* (Indicative, 2022).

(b) *Competitor Analysis*

Analisis kompetitor dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dibanding kompetitor. Analisis ini juga dapat memperlihatkan kesempatan dan ancaman dari kompetitor di pasar yang sama, sehingga perusahaan dapat membuat strategi yang memanfaatkan kekuatan dari internal dan mengurangi ancaman dari kompetitor.

(c) *Partner and Intermediaris*

Analisis partner perusahaan penting untuk dilakukan agar perusahaan bisa menentukan di bagian mana partner bisa berkontribusi dengan optimal dan dapat membantu perusahaan mencapai tujuan yang telah direncanakan

(d) *Competencies Analysis*

Kompetensi analisis adalah melakukan analisis terhadap segala strategi yang telah diterapkan saat ini, fungsi dari analisis ini adalah melihat kapabilitas dan sejauh mana perusahaan telah menerapkan manajemen untuk pemasaran. Cara untuk melakukan analisis kompetensi menurut (Smith P. R., 2020) adalah dengan melihat 7 *Digital Marketing Competencies*, yaitu

1. Pendekatan strategi yang telah dipilih
2. Proses evaluasi dan meningkatkan performa
3. Investasi management pada pemasaran digital
4. Sumberdaya untuk pemasaran
5. Data dan infrastruktur
6. Proses komunikasi *customer* yang terintegrasi

(e) *Performance analysis*

Analisis performa akan melihat bagaimana performa perusahaan beberapa tahun sebelumnya sehingga dapat menyimpulkan apakah perusahaan perlu melakukan penyesuaian baru atau melanjutkan yang telah dilakukan selama ini



(f) *Market Trends – Opportunities and Threat*

Motivasi dari konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh internal saja tetapi juga keadaan eksternal. Tren yang terjadi di masyarakat dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan sesuatu sehingga dengan adanya tren dapat menjadi sebuah peluang yang dapat dimanfaatkan atau sebuah ancaman yang harus dihindari.

(2) *Objective*

Pada setiap kampanye diperlukan tujuan yang jelas agar strategi yang disusun dapat lebih terarah dan terstruktur dengan baik. Menurut Smith & Zook (2016) *objective* menjawab “*where do we want to go*”. Tujuan yang disusun harus bersifat SMART (*Specific*/spesifik, *Measurable*/terukur, *Actionable*/dapat dicapai, *Realistic*/realistis, *Time specific*/waktu yang spesifik). *Objective* yang disusun agar efektif harus bersifat spesifik artinya jelas. Setelah *objective* yang disusun sudah jelas dan spesifik, maka langkah selanjutnya adalah memastikan bahwa dapat diukur atau *measurable*. Apabila *objective* dapat diukur maka akan lebih mudah melakukan pengawasan. *Objective* yang sudah spesifik dan dapat diukur perlu dilihat kembali apakah sudah *actionable* atau bisa dilakukan. Aspek *realistis* mengecek kembali apakah *objective* yang disusun bisa dicapai atau tidak. Terakhir *objective* yang

telah disusun harus memiliki *timespecific* atau jangka waktu untuk menghitung dan memastikan *objective* bisa tercapai.

(3) *Strategy*

Analisis situasi digunakan untuk melihat keadaan posisi perusahaan saat ini, *objective* digunakan untuk mengklarifikasikan tujuan utama yang ingin dicapai, strategi menjawab bagaimana cara mencapai tujuan. Strategi adalah gambaran besar dari bagaimana sebuah rencana akan dijalankan. Strategi memanfaatkan kemampuan yang dimiliki atau bisa diperoleh perusahaan untuk menyelesaikan permasalahan dan memanfaatkan kesempatan. Terdapat 6 komponen yang perlu diperhatikan ketika menyusun strategi.

(i) *Target Market*

*Target market* perlu didefinisikan dengan jelas agar perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan profil mereka. Semakin detail profil maka akan semakin mudah menemukan konsumen tersebut. Setelah selesai mendeskripsikan target market, perusahaan dapat membuat komunikasi lebih baik.

(ii) *Objective*

Ketika menyusun strategi perlu dilakukan pengecekan ulang mengenai kesesuaian strategi yang akan dipilih dengan tujuan yang telah ditetapkan. Fokus utama dari *objective* adalah menentukan prioritas utama dari *goals* yang ingin dicapai,

(iii) *Positioning*

Positioning berarti menentukan dengan detail mengenai bagaimana perusahaan ingin dilihat atau dipersepsikan di pikiran target konsumen.

(iv) *Proses*

Ketika ada pendekatan baru atau cara baru yang digunakan pada proses perencanaan seperti menggunakan email otomatis atau bekerjasama dengan *partner* baru, maka diperlukan penyesuaian pada departemen atau organisasi. Penyesuaian ini perlu masuk dalam pertimbangan ketika dalam proses perencanaan

(v) *Partnership*

Memperkenalkan, memperkuat atau mengurangi *partner* adalah salah satu bagian dari strategis. Perlu dipertimbangkan kontribusi *partner* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan

(vi) *Stages*

Strategi yang optimal perlu dilakukan secara bertahap. Ada beberapa kerangka untuk membagi tahapan pada strategi, contohnya AIDA (*Attention/awareness, Interest, Desire, Action*) dan RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*).

(4) *Tactic*

Berbeda dari tahap strategi yang membahas mengenai gambaran besar proses perencanaan, *tactic* lebih berfokus pada detail dari strategi, sehingga segala *tactic* yang digunakan harus bisa dihubungkan dengan strategi. *Tactic*

pada konsep perencanaan pemasaran ini adalah *communication mix* (Smith P. R., 2020). Berikut adalah tabel dari *Communication mix* yang bisa digunakan ketika membuat sebuah kampanye:

**Tabel 1**  
***Tactic Communication Mix***

<i>Communication Mix</i>	<i>Turunan offline dan online</i>
<i>Advertising</i>	<i>Google Ads - Display Network Google Ads - Search Google Ads - Remarketing Google Ads - Customer Match Facebook - Awareness Facebook - Retargeting LinkedIn etc. Programmatic</i>
<i>Public Relations</i>	<i>Online editorial, newsletters, ezines, discussion groups, viral marketing</i>
<i>Sponsorship</i>	<i>Sponsoring online events/sites service</i>
<i>Sales Force/Agent/Telemarketing</i>	<i>Virtual sales staff, affiliate marketing, web rings,</i>
<i>Exhibitions, Events, Conference</i>	<i>Virtual exhibitions, virtual events, webinars</i>
<i>Direct Mail</i>	<i>Opt-in email and eNewsletter</i>
<i>Toko Retail / Kantor</i>	<i>Website</i>

<i>Word of mouth</i>	<i>Recommendations, criticisms, feedback devices (e.g. reevoo.com), social media platforms, forums</i>
<i>Sales Promotion</i>	<i>Content Marketing, incentives, rewards, online loyalty schemes, competitions</i>
<i>Merchandising and packaging</i>	<i>e-tailing, QR Codes, augmented reality, virtual reality. NB real packaging must be displayed online</i>

(5) *Action*

Tahapan ini adalah bagian yang memastikan bahwa eksekusi dari strategi dan taktik dilaksanakan dengan baik dan dapat mencapai tujuan. Tahapan aksi membahas mengenai prosedur dan *guidelines* yang harus dilakukan agar staf dan agensi dapat melakukan eksekusi pada rencana dengan unggul.

Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan *internal marketing* perusahaan. *Internal marketing* adalah sebuah upaya untuk berkomunikasi dengan karyawan internal mengenai apa saja yang akan dilakukan dan memberikan pelatihan agar bisa memastikan bahwa staf yang akan bertugas pada *marketing plan* dapat melaksanakan tugasnya dengan baik.

(6) *Control*

Sebuah perencanaan yang baik memerlukan sebuah sistem kontrol yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya hasil dari perencanaan yang dibuat. Pengontrolan harus dilakukan sejak awal dikarenakan jika dilihat dari akhir eksekusi akan sangat terlambat untuk melakukan penyesuaian. Tahapan ini berisi KPI (*Key Performance Indicator*) yang harus di cek secara harian atau bulanan.

**F. Kerangka Konsep**

Berdasarkan penjabaran dari kerangka teoritis di atas, berikut peneliti petakan secara lebih spesifik mengenai kerangka konsep yang akan digunakan pada penelitian ini. Kerangka konsep digunakan untuk memfokuskan konteks penelitian, serta menjadi pedoman dalam melakukan wawancara. Penelitian ini mengguna dua konsep yaitu Kampanye dan SOSTAC untuk meneliti perencanaan dalam kampanye #apaalasanmu. Kampanye menurut Atkins & Rice (2015) adalah sebuah upaya yang bertujuan untuk menginformasikan atau mempengaruhi perilaku masyarakat luas dalam rentang waktu tertentu menggunakan rangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir yang menggunakan pesan yang di sebarakan menggunakan berbagai saluran secara umum. Sedangkan SOSTAC adalah sebuah planning framework yang dikemukakan oleh PR Smith yang membahas *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action* dan *Control* yang digunakan dalam proses perencana sebuah kampanye.

Pandemi COVID-19 dan kebijakan PSBB menuntut pelaku bisnis dan usaha untuk melakukan optimisasi dalam melakukan pemasaran, berhubungan dengan hal tersebut beberapa perusahaan mulai melakukan digitalisasi pada proses bisnis dan usaha komunikasi mereka. Maleo sebagai sebuah agensi periklanan digital memerlukan inovasi agar dapat membantu partner mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Salah satu partner dari Agensi Maleo adalah AIA Finansial. AIA Finansial sebagai salah satu penyedia asuransi melihat adanya perubahan perilaku tersebut menawarkan sebuah program *health & wellness* yang bernama AIA Vitality. Namun untuk melakukan promosi program tersebut AIA Finansial dibantu agensi Maleo menyusun kampanye berjudul #apaalasanmu. Maka dari itu, kampanye adalah payung konsep utama dari penelitian ini. Kampanye #apaalasanmu ini dikelola oleh agensi Maleo. Untuk dapat menyusun Kampanye yang tepat sasaran, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai target khalayak serta kesempatan yang ada. Semua hal tersebut dilakukan pada proses perencanaan.

Perencanaan menurut Austin & Pinkleton (2015) adalah sebuah langkah menentukan “apa yang dilakukan?”, “siapa yang melakukan?” dan “bagaimana cara melakukannya?”, serta menjembatani *where we are now* dan *where we want to be*. Perencanaan pada kampanye menurut John Steel(1998) adalah perencanaan yang mengedepankan masukan dari konsumen sebagai pertimbangan utama dalam mengarahkan dan menginspirasi jalannya sebuah kampanye. Pada konteks penelitian ini perencanaan akan membahas proses menentukan apa yang harus dilakukan, siapa yang melakukan dan

bagaimana melakukannya di kampanye peluncuran aplikasi AIA Vitality yang disusun oleh agensi Maleo. Sebagai sebuah Perencanaan kampanye maka perencanaan ini mengedepankan masukan dari target konsumen aplikasi AIA Vitality pada proses penyusunannya, sehingga target konsumen tersebut menggunakan aplikasi AIA Vitality.

Berdasarkan penjelasan definisi tersebut, batasan penelitian ini berada pada perencanaan dari kampanye yang dirancang. Untuk melihat proses perencanaan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan SOSTAC. Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya SOSTAC terdiri dari *Situation analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control*. Setiap bagian dari SOSTAC akan menjadi kerangka utama dan dasar yang digunakan untuk digunakan peneliti memahami perencanaan dari kampanye #apaalasanmu.

Proses perencanaan dari sebuah kampanye dapat menentukan tercapai atau tidaknya tujuan yang telah disusun diawal. Dalam proses perencanaan dari sebuah kampanye dapat menggunakan berbagai kerangka berpikir. Penelitian ini menggunakan konsep SOSTAC untuk melihat proses perencanaan. SOSTAC adalah *planning framework* yang dirumuskan oleh PR Smith (Smith P. R., 2020). SOSTAC terdiri dari *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, dan Control*. Pada konteks penelitian ini akan membahas setiap aspek dari SOSTAC. Pada tahap *Situation Analysis* peneliti akan melihat bagaimana proses perusahaan AIA Finansial ketika menganalisis keadaan yang sedang terjadi. Tahap *Situation Analysis* perusahaan akan memetakan siapa *target market* dari produk yang ditawarkan, dengan perusahaan lain mana mereka sedang



berkompetisi, perusahaan atau institusi mana saja yang saat ini sedang menjalin kerja sama dengan mereka, dan hasil dari kampanye dan komunikasi pemasaran sebelumnya. Pemetaan dari berbagai sektor internal dapat membuat perusahaan lebih mengerti mengenai kemampuan dari internal perusahaan yang dapat digunakan untuk jalanya kampanye, serta dengan melakukan analisis *target market* kampanye yang akan disusun dapat dibuat agar lebih dekat dan *relate*. Selain pemetaan internal, perusahaan juga perlu melakukan analisis tren yang sedang terjadi agar bisa menemukan peluang yang dapat digunakan agar kampanye lebih dapat dikenal orang. pada tahap ini peneliti ingin melihat cara perusahaan melakukan analisis situasi dan memanfaatkan analisis situasi tersebut dalam penyusunan kampanye.

Tahap yang dilakukan setelah melakukan *situation analysis* adalah perusahaan menentukan *objective* dari kampanye. Menentukan *objective* dari kampanye sangat penting dikarenakan *objective* yang dipilih dapat menentukan arahan dari sebuah kampanye. *Objective* yang dipilih harus bersifat SMART. *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, dan Time specific*. Artinya *objective* yang disusun pada kampanye ini harus spesifik dan dapat diukur, dapat dicapai, dan memiliki batas waktu. Untuk melihat apakah *objective* sudah tercapai maka perusahaan perlu membuat KPI atau *Key Performance Indicator*. KPI berisi indikator dari kampanye yang dapat dihitung. Peneliti akan melihat tujuan yang disusun untuk kampanye #apaalasanmu beserta KPI untuk melihat berhasil atau tidaknya kampanye ini.

Perusahaan yang sudah mengerti situasi terkini dan *objective* yang ingin dicapai dapat menyusun strategi untuk dapat mencapai tujuan. Strategi pada kampanye berisi cara atau arahan yang dapat dilakukan agar kampanye yang disusun tepat sasaran (Smith P. R., 2020). Strategi yang baik harus sesuai dengan *target market* dan *positioning*. Strategi memerlukan taktik agar dapat berjalan dengan baik. Taktik pada konteks kampanye adalah *marketing mix*. Peneliti ingin melihat proses penyusunan serta pemilihan dari strategi dan taktik yang diterapkan.

Sebuah kampanye yang telah memiliki strategi dan taktik perlu melakukan penyusunan mengenai cara untuk hal tersebut diimplementasikan. Kampanye #apaalasanmu adalah kampanye yang dengan jangka waktu satu tahun sehingga perlu dilakukan penyusunan rencana mengenai bagaimana karyawan internal melakukan implementasi dari semua strategi yang telah disusun. Tahap *action* adalah tahap yang dapat membantu karyawan internal perusahaan dapat melakukan kampanye ini dengan baik dan benar.

Selama kampanye #apaalasanmu diimplementasikan maka perlu dilakukan pengawasan jalan secara keseluruhan dan berkala, optimasi dan perubahan ketika jalanya kampanye dapat dilakukan agar tujuan yang telah disusun tetap tercapai. *Control* perlu dilakukan agar perusahaan dapat melakukan perubahan sewaktu waktu ketika kampanye yang dijalankan dinilai tidak sesuai atau tidak memiliki performa sesuai yang diinginkan.

## **G. Metodologi**

### **1 Jenis penelitian.**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengedepankan aspek kedalaman data dan makna pada data, sehingga peneliti harus menjadi *human instrument* dan harus berinteraksi langsung dengan sumber data (Sugiyono, 2013). Pada konteks penelitian ini peneliti sudah melakukan interaksi langsung dengan sumber data dari penyusunan kampanye #apaalasanmu yaitu agensi Maleo

### **2 Metode penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus atau *case study*. Studi kasus adalah serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam mengenai suatu program, peristiwa, dan aktivitas, pada tingkat perorangan, sekelompok orang, atau lembaga untuk memperoleh pengetahuan mendalam mengenai peristiwa tersebut (Hadi, Asrori, & Rusman, 2021).

Pada kasus penelitian ini, peneliti sudah melihat lebih terperinci mengenai cara agensi Maleo melakukan proses perencanaan pada kampanye komunikasi pemasaran milik AIA Finansial Indonesia dengan judul #apaalasanmu. Kampanye ini dilakukan selama sembilan bulan sejak bulan Oktober 2020 hingga bulan Juni 2021. Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk mempromosikan program

*health & wellness* yang memiliki nama AIA Vitality. Kampanye ini dilakukan secara digital mulai dari *website*, media sosial, *influencer* hingga *salesforce*.

Peneliti sudah melihat lebih intensif bagaimana proses perencanaan dari titik awal hingga komunikasi pemasaran terpadu tersebut diimplementasikan, selain itu penulis juga ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran terpadu ini.

### **3 Jenis Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang peneliti diperoleh langsung dari sumber data. Metode untuk mendapatkan data primer adalah wawancara dan observasi (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, peneliti akan Mencari sumber data dari narasumber yang mempunyai keterkaitan dengan objek penelitian yaitu Agensi Maleo. Narasumber penelitian adalah Nana Uli Kuinra selaku *digital strategist*, dan Wirastomo Hadi *Creative Director* dari agensi MALEO sebagai agensi yang melakukan perencanaan hingga eksekusi dari kampanye yang dilakukan.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung ditemukan oleh penulis dan didapatkan dari perantara yang contohnya adalah buku catatan, bukti yang telah ada atau arsip yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. (Sugiyono, 2013). Data sekunder pada penelitian

ini berupa dokumen Seperti *Client Campaign Brief*, *Agency Pitch Deck*, *Campaign Communication Plan*, dan *Campaign Internal Launch Plan*.

#### **4 Teknik Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling penting dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari sebuah penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data penting untuk diketahui karena jika dilewatkan maka data yang didapat bisa saja tidak memenuhi standar data yang ditetapkan.

Proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah terjadinya suatu fenomena atau isu. Pada penelitian ini menggunakan dua metode penelitian yaitu dokumen dan wawancara.

##### **a. Dokumen**

Menurut (Sugiyono, 2013) dokumen adalah catatan dari peristiwa yang sudah berlalu. Bentuk dari dokumen bisa tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang. Hasil dari penelitian akan lebih kredibel atau dapat dipercaya jika didukung oleh informasi dari sejarah individu atau organisasi. Dokumen pada penelitian ini adalah *Client Campaign Brief*, *Agency Pitch Deck*, *Campaign Communication Plan*, dan *Campaign Internal Launch Plan*.

## **b. Wawancara**

Wawancara adalah kegiatan pertemuan dua orang untuk bertukar ide dan informasi melalui proses tanya jawab sehingga dapat membangun makna dalam topik tertentu. Metode wawancara dipilih ketika peneliti ingin mengetahui hal-hal mendalam dari responden (Sugiyono, 2013). Menurut Susan Stainback pada (Sugiyono, 2013), dengan memilih metode wawancara maka peneliti dapat mengetahui informasi dan hal-hal yang lebih mendalam mengenai partisipan ketika menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, hal ini tidak bisa dilakukan ketika menggunakan metode observasi. Narasumber penelitian ini adalah Nana Uli Kuinra selaku *digital strategist*, dan Wirastomo Hadi selaku *creative director* dari agensi MALEO sebagai agensi yang melakukan perencanaan hingga eksekusi dari kampanye yang dilakukan.

## **5 Teknik analisis data**

Teknik analisis data adalah sebuah cara untuk mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan lain, sehingga lebih mudah untuk dimengerti dan hasil dari data dapat dijelaskan dengan mudah kepada orang lain (Sugiyono, 2013). Sugiyono (2013) mengutip Miles dan Huberman (1984) mendefinisikan bahwa proses dalam analisis data kualitatif dilaksanakan interaktif dan dilakukan secara terus menerus hingga selesai, sampai data yang ditemukan sudah jenuh. Tahapan-tahapan untuk

melakukan analisis data dibagi menjadi tiga yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau proses verifikasi.

**a. Reduksi Data (*data reduction*)**

Ketika melakukan penelitian maka data yang didapatkan akan sangat beragam, dan harus dicatat secara detail dan rinci. Ketika peneliti semakin sering melakukan penelitian ke lapangan maka data yang didapatkan akan semakin kompleks dan rumit, agar lebih mudah melakukan pemahaman pada data, maka perlu dilakukan reduksi data. Reduksi data adalah proses merangkum, memilih hal-hal yang utama, dan memfokuskan pada hal-hal yang krusial, untuk mendapatkan tema dan pola. Data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih terfokus dan jelas sehingga peneliti dapat lebih mudah untuk melakukan pencarian data selanjutnya dan mencari ulang jika diperlukan. Pada konteks penelitian ini, peneliti melakukan reduksi data dengan cara hanya memilih data yang relevan dengan konsep SOSTAC.

**b. Penyajian Data (*data display*)**

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah melakukan reduksi data adalah melakukan penyajian data. Penelitian kualitatif melakukan penyajian data dengan bentuk uraian, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan lainnya. Namun yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penyajian penelitian kualitatif adalah dengan bentuk teks naratif. Tujuan dari penyajian data adalah untuk mempermudah peneliti untuk melihat dan memahami apa yang terjadi, sehingga dapat merencanakan Langkah

selanjutnya dengan dasar dari apa yang telah dipahami. Pada konteks penelitian ini, peneliti menyajikan temuan data yang telah dipilih dalam bentuk uraian dan juga membuat *flowchart* untuk dapat menggambarkan proses perencanaan.

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

Langkah terakhir dari proses analisis data adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Kesimpulan yang ditarik di awal masih bersifat sementara dan memiliki kemungkinan untuk berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan yang mendukung ketika melakukan pengumpulan data. Namun apabila kesimpulan yang ditarik diawal mendapatkan bukti-bukti yang mendukung dan valid serta konsisten, maka kesimpulan tersebut dapat dikatakan kredibel.

## **6 Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi yang biasa dikenal dengan istilah cek dan ricek yaitu pengecekan data menggunakan beragam sumber, teknik, dan waktu. Beragam sumber maksudnya digunakan lebih dari satu sumber untuk memastikan apakah datanya benar atau tidak (Putra, 2015). Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat



menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada (Sugiyono, 2013). Macam-macam cara dari triangulasi antara lain :

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

Penelitian ini menggunakan uji triangulasi sumber dan uji triangulasi teknik dalam keabsahan data, sebab dalam penelitian ini akan membandingkan data hasil wawancara narasumber yaitu *digital strategist* dan *creative director* Maleo dengan dokumen seperti *brief*, *pitch deck*. Perbandingan dari dua teknik yang berbeda dan tiga sumber yang berbeda dilakukan agar dapat menentukan data yang memiliki keabsahan sehingga *valid* untuk dianalisis.