

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menjabarkan secara detail mengenai objek dari penelitian. Objek penelitian kali ini adalah agensi Maleo yang melakukan perencanaan pada kampanye #apaalasanmu. Deskripsi objek penelitian didapat dari melakukan riset pada media sosial dan website yang dimiliki. Berikut penjelasan lengkap terkait objek dari penelitian ini.

A. Agensi Maleo



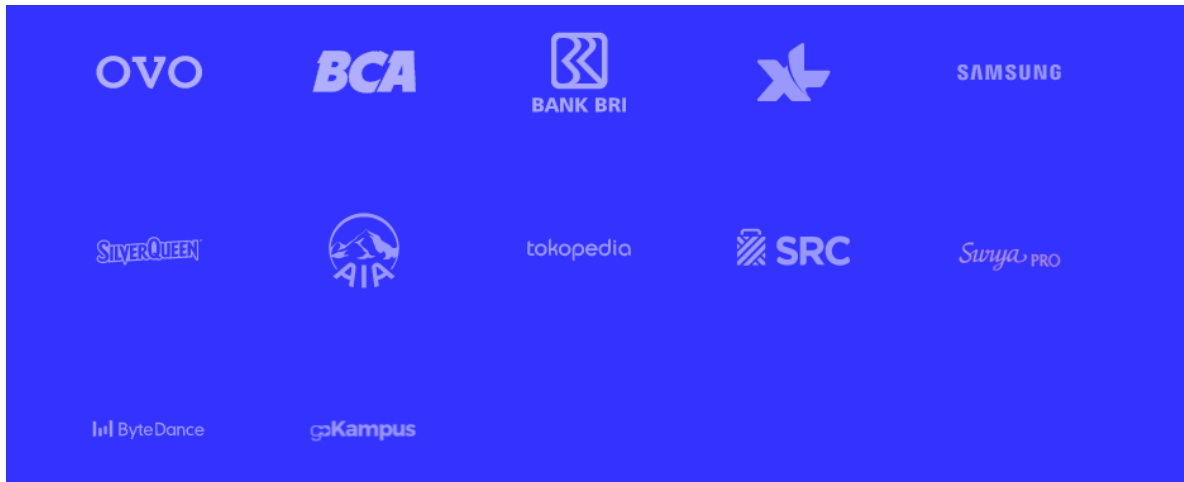
Gambar 5. Logo Agensi Maleo (sumber : Agensi Maleo, 2020)

Maleo adalah agensi yang bergerak pada pengalaman dan komunikasi digital yang memiliki *core value* membangun proyek dan komunikasi yang bermakna serta menginspirasi. (Future Creative Network, 2021). Maleo adalah bagian dari Future Creative Network (FCN) sebuah jaringan perusahaan kreatif dari berbagai industri yang ingin bekerjasama melalui kreativitas dan teknologi (Future Creative Network, 2021). Maleo didirikan pada tahun 2020 di Jakarta setelah satu tahun FCN didirikan. Pada awalnya Maleo hanya ingin berfokus pada ranah digital untuk membantu agensi lain pada jaringan, tetapi seiring berjalannya waktu Maleo membentuk visi untuk menjadi *digital first*

brand experience agency, untuk membantu partner menciptakan perubahan yang membantu mereka mencapai tujuan komunikasi dan bisnis (Maleo, 2021). Menjadi *digital first brand experience agency* artinya Agensi Maleo akan membantu partner mereka menciptakan inovasi komunikasi melalui setiap titik sentuh atau *touchpoint* digital agar dapat membantu *partner* tersebut mencapai tujuan yang diinginkan.

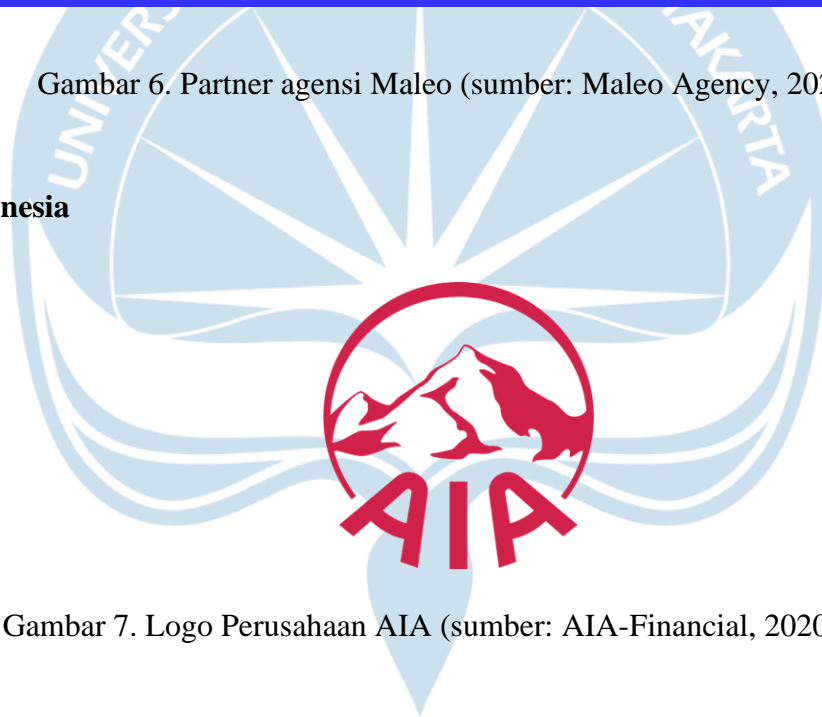
Sebagai sebuah agensi yang menciptakan inovasi digital, Maleo sudah bekerja sama dengan banyak perusahaan di Indonesia dari berbagai industri. Walaupun Maleo adalah *digital first advertising agency* namun proyek yang dikerjakan tetap beragam mulai dari *digital* dan *brand strategy*. Tipe-tipe proyek yang dikerjakan oleh Maleo antara lain *campaign strategy*, *content strategy*, *content development*, *digital video*, *digital key visual*, *performance media*, *print ad*, dan TVC (Maleo, 2021). Pada *website* resmi Maleo (Maleo Agency, 2021), telah ditunjukkan beberapa *partner* yang pernah bekerja sama dengan Maleo, antara lain:

1. PT. Bank Central Asia
2. PT. Samsung Electronics Indonesia
3. PT Visionet International (OVO)
4. PT AIA Financial
5. PT Sistem Sarjana Sejahtera(Go kampus)



Gambar 6. Partner agensi Maleo (sumber: Maleo Agency, 2021)

B. AIA Indonesia



Gambar 7. Logo Perusahaan AIA (sumber: AIA-Financial, 2020)

Asuransi AIA merupakan salah satu asuransi besar tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di berbagai negara. Saat ini AIA memiliki 18 pasar yang tersebar di Asia Pasifik, termasuk Indonesia, dan seluruhnya berada di bawah AIA Group Limited (AIA-Financial, 2020) AIA Indonesia berdiri di bawah PT. Asuransi Jiwa Lippo Utama dan berdiri pada tahun 1996 dan pada tahun 2009 berubah nama menjadi PT AIA FINANCIAL (AIA-Financial,

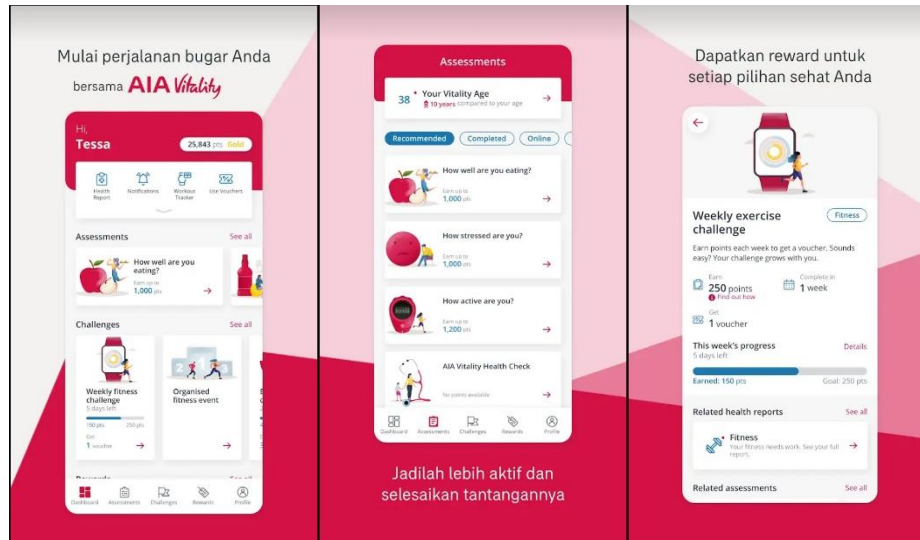
2020). Hingga saat ini, AIA Indonesia sudah berjalan selama lebih dari 22 tahun. Selama AIA beroperasi di Indonesia, AIA sudah tersebar di 13 kota dan memiliki 1.2 juta konsumen.

Dalam menjalankan perusahaannya, terdapat nilai yang dipegang oleh AIA, yaitu “AIA. *Healthier, Longer, Better Lives*” (AIA-Financial, 2020). Nilai tersebut diterapkan di dalam semua apa yang dilakukan AIA. Terdapat arti dalam nilai-nilai yang dipegang oleh AIA, sebagai berikut (AIA Financial, 2020):

1. *Healthier*: AIA percaya bahwa jika seseorang lebih sehat, maka dapat melakukan banyak hal lagi, merasakan banyak hal lagi, dan hidup lebih baik.
2. *Longer*: AIA percaya dengan kesehatan yang dimiliki, maka akan mendapatkan waktu yang lebih lama untuk menikmati hidup yang lebih bermakna.
3. *Better*: AIA percaya dengan kesehatan, tidak hanya bertahan hidup, tetapi juga meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik.

Selama 22 tahun beroperasi di Indonesia, AIA mencoba memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dengan produknya. Terdapat berbagai produk yang dimiliki AIA yang dibagi menjadi dua kelompok, untuk individu dan untuk korporasi. Pada bagian layanan untuk individu, terdapat beberapa jenis produk asuransi untuk proteksi jiwa, asuransi proteksi dengan manfaat investasi, asuransi kesehatan, asuransi proteksi yang dapat dikelola atau digunakan secara digital, dan asuransi untuk penyakit kritis (AIA-Financial, 2020). Selanjutnya, jika untuk korporasi, terdapat dua jenis produk, yaitu asuransi untuk dana pensiun dan perlindungan karyawan serta keluarga.

C. Kampanye #Apaalasanmu



Gambar 8. Aplikasi AIA Vitality (sumber : Googleplay, 2022)

#Apaalasanmu adalah sebuah kampanye yang mempromosikan aplikasi AIA Vitality yang diluncurkan oleh AIA Indonesia pada tahun 2021. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk membuat nasabah AIA agar mulai menggunakan aplikasi AIA Vitality (AIA-Financial, 2021). AIA Vitality adalah sebuah aplikasi yang dapat membantu nasabah melakukan *tracking* pada kesehatan. Kampanye ini berfokus untuk menantang para pemegang polis dari AIA Indonesia untuk melakukan gaya hidup sehat dan akan mendapatkan hadiah berupa *voucher*. Harapannya, para pemegang polis nantinya dapat menjaga Kesehatan mereka saat *new normal* dan mulai melaksanakan gaya hidup sehat. Aplikasi ini memberikan tantangan berdasarkan hasil pengecekan kesehatan yang dilakukan pada tahap awal.

Berdasarkan wawancara bersama Nana Uli Kuinra, *strategist* dari agensi Maleo, menyatakan salah satu latar belakang dari kampanye ini adalah, adanya urgensi dari pihak AIA untuk melakukan digitalisasi pada produk yang akan mereka luncurkan. Nana sebagai *strategist* mengatakan bahwa melalui analisis kompetitor agensi Maleo menemukan bahwa beberapa kompetitor seperti FWD dan Jenius sudah mulai melakukan transformasi digital dari produk dan pemasaran yang dilakukan. Selain itu melalui riset internal yang dilakukan Maleo ditemukan bahwa persepsi masyarakat mengenai industri asuransi dan perbankan kurang baik, menurut masyarakat untuk mendapatkan jasa banking dan asuransi memerlukan proses yang merepotkan, sehingga perlu ada perubahan sudut pandang. Berikut wawancaranya:

“....Tadinya finansial atau banking anak muda banget. Kayak nabung itu nanti deh tunggu dulu dewasa gitu. Jenius itu mengubah persepsi itu dan dia pengen ‘ngasih tahu kalau banking tuh mudah banget. Nah kita lihat dari industri finansial tadi kita turunin lagi ke asuransi. “Oh, ternyata ada hubungannya, nih, sama industri asuransi.” Karena industri asuransi itu juga salah satu industri yang dilihat orang itu, nanti deh kebutuhannya belum sekarang deh ribet tahu enggak sih proses asuransi mesti cek apa segala, ternyata persepsinya sama.” (Kuinra, 2022)

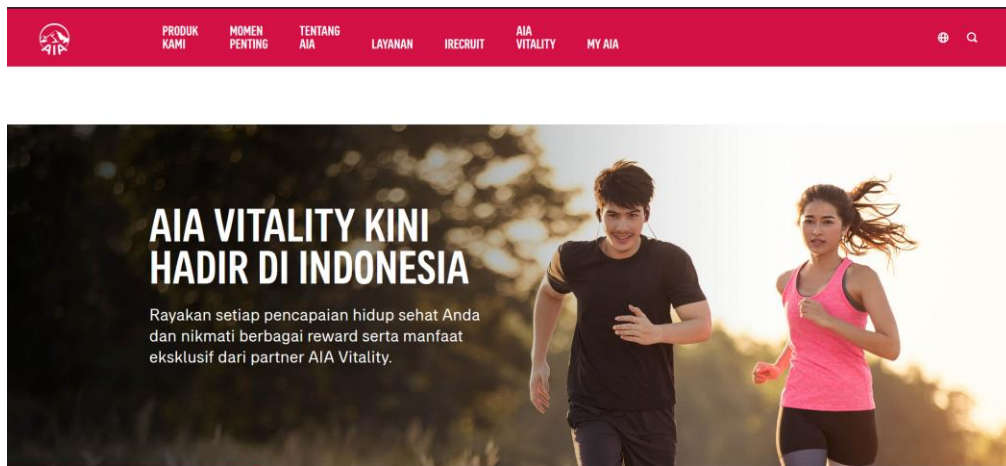


Gambar 9. Post kampanye #apaalasanmu pada Instagram AIA Indonesia
(sumber : AIA-Indonesia, 2022)

Berdasarkan latar belakang tersebut, dibentuklah sebuah *campaign* yaitu adalah #apaalasanmu. #apaalasanmu adalah sebuah kampanye yang bertujuan mempromosikan keunggulan dari AIA Vitality, yaitu mendapatkan *reward* ketika melakukan *challenge* yang ada pada aplikasi. Kampanye ini ingin mengedukasi masyarakat mengenai peluncuran AIA Vitality yang dapat menjawab permasalahan mereka mengenai tetap hidup sehat pada masa *new normal*. Nama #apaalasanmu diambil dari hasil riset *insight* mengenai perilaku masyarakat soal hidup sehat, berikut wawancaranya :

“.....jadi masuknya waktu itu adalah memang sekarang semua apa-apa itu bisa serba sendiri loh ini udah gitu karena udah cara penyampaiannya. Sekarang apa apa bisa sendiri gitu. Masak bisa sendiri, yoga bisa sendiri, bikin sepeda bisa sendiri gitu, belajar bisa sendiri, apa segala macam. Nah, sekarang

harusnya lu apa-apa ‘kan udah enak nih gitu, jadi harus di masa sekarang orang-orang udah enggak ada enggak boleh punya alasan lagi untuk menunda-nunda apa yang mau mereka lakukan.” (Kuinra, 2022)



Gambar 10. Website AIA Vitality (sumber : AIA- Financial, 2020)

Kampanye #apaalasanmu mempunyai beberapa saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan pesannya kepada target khalayak. *Website* resmi AIA yaitu aia-financial.co.id (AIA-Financial, 2020) memuat informasi mengenai layanan utama dari aplikasi AIA Vitality bersama dengan pesan #apaalasanmu seperti penjelasan dasar mengenai program AIA Vitality, fitur yang ditawarkan, cara bergabung, dan manfaat kepada kesehatan. Selanjutnya, kampanye ini menggunakan Instagram resmi AIA yaitu @aiaindonesia sebagai media komunikasi pada Instagram. Akun tersebut telah mengunggah 99 *post* mengenai AIA Vitality, memiliki 50,9 ribu pengikut (AIA-Indonesia, 2022). Pada kampanye ini juga menggunakan Youtube untuk menyebarkan pesan #apaalasanmu. Akun Youtube yang digunakan adalah akun Youtube resmi dari AIA Finansial yaitu AIA Indonesia. Kampanye ini bekerja sama dengan beberapa *influencer*

untuk memperluas jangkauan dari penyebaran pesan. *Influencer* tersebut adalah Christian Sugiono, Yuda Bustara, Anjasmara, Adjie Santosoputro, dan Putri Tanjung (Agensi Maleo, 2020). Aktivitas yang diselenggarakan pada kampanye ini berupa konten pada Instagram *live* pada Instagram *influencer*, konten Youtube, serta *live* Youtube (AIA-Financial, 2021).

