

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Perusahaan

3.1.1 Sejarah PT Asuransi Allianz Life Indonesia

Selama lebih dari 125 tahun Allianz hadir didunia. Kini Allianz adalah salah satu penyedia asuransi dan *management* asset terbesar di dunia. Bersama nasabah dan mitra penjualan, Allianz kini beroperasi dan tersebar di 70 negara. Serta melayani lebih dari 88 juta nasabah perorangan dan koperasi dengan mengandalkan pengetahuan, jangkauan global, kekuatan modal serta solidaritas Allianz untuk membantu memanfaatkan peluang keuangan dengan sebaik mungkin dan untuk menghindari serta menjaga diri terhadap risiko. Allianz hadir di Asia Pasifik pada tahun 1910 di pesisir china dengan menyediakan asuransi kebakaran dan pengangkutan. Saat ini Allianz beroperasi di 14 pasar Asia Pasifik untuk melayani asuransi umum, jiwa, kesehatan, dan *management* asset. Kesigapan memenuhi kebutuhan masyarakat menjadi kunci sukses Allianz di Asia Pasifik.

Allianz hadir di Indonesia sejak tahun 1981 melalui kantor perwakilannya di Jakarta. Selanjutnya pada tahun 1989 Allianz mendirikan perusahaan asuransi umum PT. Asuransi Allianz Utama Indonesia kehadiran Allianz semakin lengkap setelah didirikannya PT. Asuransi Allianz Life Indonesia pada tahun 1996. PT. Asuransi Allianz Life Indonesia berdiri pada tanggal 16 agustus 1996 untuk

menjawab kebutuhan nasabah terhadap asuransi jiwa dan kesehatan, baik konvensional maupun syariah. Dalam memberikan pelayanan prima, PT. Asuransi Allianz Life Indonesia di dukung lebih dari 25.000 tenaga penjualan berlisensi AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia) melalui *Allianz Star Network (ASN)*, yang tersebar di 5 *Allianz Center*, 21 *Customer Care Center* serta 90 kantor pemasaran mandiri yang berlokasi di seluruh kota di Indonesia. Selain itu didukung oleh *Account Executive* andal, serta kerja sama yang dijalani dengan *broker-broker* asuransi terdepan di Indonesia. Melalui kemitraan dengan *bancassurance*. PT Asuransi Allianz Life Indonesia juga menjalin kerja sama dengan institusi perbankan terkemuka di Indonesia antara lain HSBC, BTPN, ANZ, Bank Muamalat, dan Bank Permata.

Sejak April 2011, kantor pusat Allianz di Jakarta telah menempati gedung baru Allianz Tower di kawasan Kuningan Persada Jakarta Selatan Allianz Tower di bangun dengan memperhatikan prinsip - prinsip ramah lingkungan sebagai bentuk nyata dari komitmen Allianz terhadap kelestarian lingkungan. PT Asuransi Allianz Life Indonesia salah satu perusahaan terdepan di industri asuransi jiwa. Hal ini terbukti dengan berbagai penghargaan yang berhasil di peroleh, diantaranya *Service Quality Award 2017* untuk kategori asuransi (Jiwa dan Kesehatan) dari *Service Excellence* dan *Carre-CCSL, The Best Islamic Life Insurance* untuk Unit Syariah (asset Rp. 700 miliar - 5 triliun) dari Karim Consulting, *Indonesia Most Admired Company* untuk kategori Asuransi dari majalah Warta Ekonomi, Penghargaan dari OJK untuk jumlah peserta Asuransi Mikro terbanyak dari 2014 hingga maret 2017, *Indonesia Digital Innovation Award 2017* (Perusahaan asuransi jiwa dengan asset di atas Rp. 10 triliun) dari

majalah Warta Ekonomi, Serta yang terbaru adalah PT Asuransi Allianz Life Indonesia berhasil mempertahankan prestasi sebagai *Most Victorious Life Insurance Company*, *Best Financial Performance Life Insurance Company* dan *Top 5 Best Customer Service for Life Insurance Company* dalam penghargaan Indonesia *Insurance Consumer Choice Award 2017* yang di gelar 27 September 2017. Serta penghargaan dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan) atas dukungan PT Asuransi Allianz Life Indonesia dalam program literasi dan edukasi keuangan.

3.1.2. Visi Misi

A. Visi

Allianz Indonesia adalah Pilihan Utama, Merk Terpercaya yang memberikan Pengalaman Tak Terlupakan.

B. Misi

Allianz Indonesia dikenal sebagai penyedia perlindungan asuransi dan solusi keuangan dengan budaya kinerja tinggi untuk mencapai keuntungan berkelanjutan.

C. Goal

Peusahaan asuransi yang terpercaya dan diakui di Indonesia.

D. Core Value :

1. Integritas

Kami menjunjung tinggi kuallitas individu dan prinsip moral

2. Menghormati

Kami memperlakukan setiap orang secara sopan, hormat, dan bermanfaat

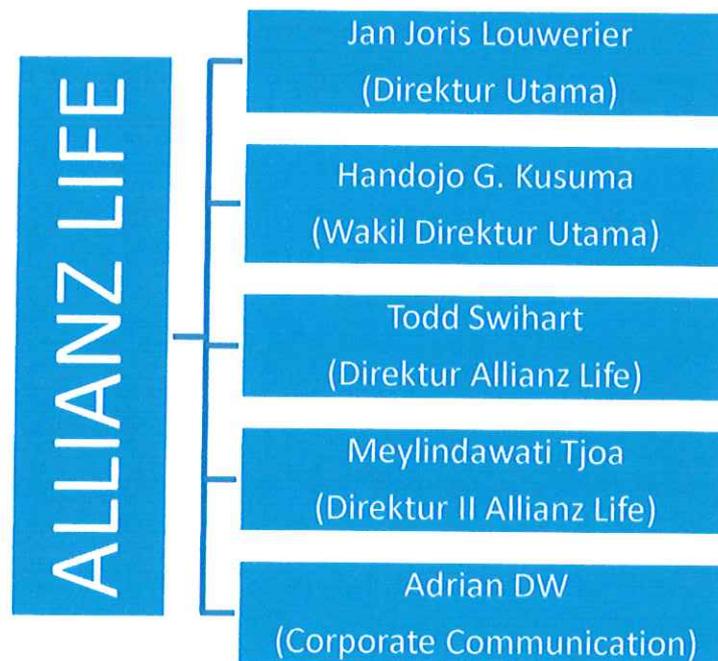
3. Adil dan setara

Kami memperlakukan semua orang secara setara, adil, dan dengan cara yang wajar.

4. Peduli

Kami peduli dan berempati atas ketidakberuntungan orang lain.

3.1.3. Struktur Organisasi



Sumber : informasi dari key informan

Gambar 1. 1.

Struktur organisasi PT Asuransi Allianz Life Indonesia

- ***Management of Corporate Communication***

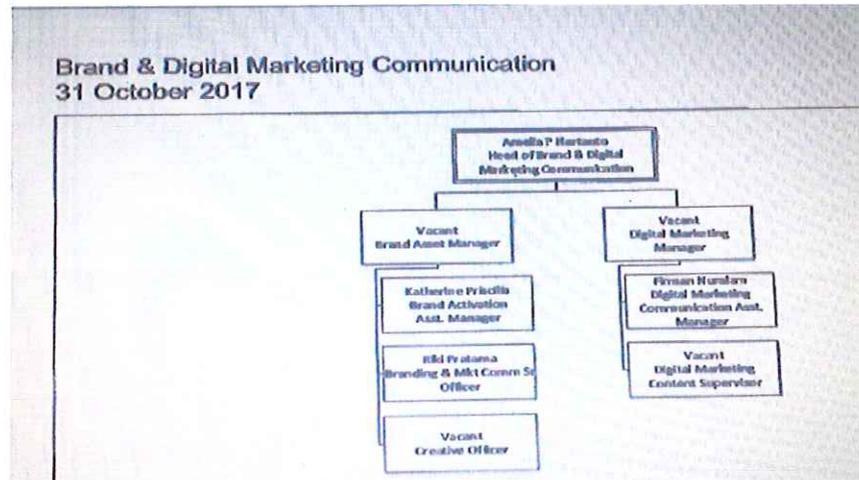


Sumber :website Allianz

Gambar 1. 2.

Management Corporate Communication

- **Management Brand & Digital Marketing Communication**



Sumber :informasi dari key informan

Gambar 1. 3.

Management Brand & Digital Marketing Communications

Untuk divisi PT Asuransi Allianz Life Indonsia yang menaungi tentang komunikasi ditempati oleh *Corporate Communications* yang sama dengan kedudukan *public relations*, untuk penanganan di bagian media sosial di handle langsung divisi *Market Management* yang di bantu oleh tim *brand & digital market management*. Ketiga divisi tersebut mempunyai tujuan yang sama yaitu *meng-handle* tentang komunikasi

3.2. Proses Kerja Program *Public Relations*

3.2.1. Perencanaan

A. Analisa Situasi

Perlunya dibuat strategi dikarenakan dengan adanya kasus pada September 2017 dilanda krisis karena kasus tidak dibayarkan klaim kepada nasabah yang menjadi viral dan menimbulkan keresahan kemudian diperkeruh dengan pemberitaan negative dari beberapa media. Hal ini membuat masyarakat dan

nasabah Allianz menjadi khawatir untuk polis mereka, maka dari itu dibuatlah strategi untuk pemulihan citra dan meningkatkan citra brand Allianz serta meningkatkan kesadaran merek dari Allianz untuk perlindungan dirinya. Mengubah mindset masyarakat untuk tidak berfikir negatif tentang Allianz.

Menurut *key informan* Karin Zulkarnaen selaku *head of market management* PT Asuransi Allianz Life Indonesia, analisa situasinya sebagai berikut :

Faktor internal Faktor eksternal	(S) STRENGTH (Kekuatan)	(W) WEAKNESS (Kelemahan)
(O) OPPORTUNITY (Kesempatan)	STRATEGI SO : Adanya strategi meningkatkan <i>Brand Awareness</i> untuk branding Allianz ini sangat bagus, dikarenakan awal tahun 2018 sudah terencana agar terfokus dalam konten apa yang akan di publikasikan. Di awal tahun ini memfokuskan untuk <i>service</i> kemudian di pertengahan tahun sampai akhir tahun lebih fokus untuk produk. Karena produk asuransi hampir semua orang punya dan <i>competitor</i> juga mempunyai produk yang hampir sama. Allianz membedakannya dengan <i>Servicanya</i> yaitu unggul dengan <i>SmartPoint</i> dimana <i>competitor</i> lain tidak punya. <i>Smartpoint</i> Allianz adalah program <i>loyalty</i> dengan memberikan point kepada nasabah <i>Eligible</i> (memenuhi kriteria) yang menggunakan aplikasi pada <i>mobile devices</i> , <i>aplikasi easy payment</i> , <i>easy connect</i> , sehingga memberikan nasabah kenyamanan dan akses yang mudah dan cepat dalam mendapatkan informasi.	STRATEGI WO : Kelemahan Allianz yaitu masih lemah dalam jam <i>operational care</i> yang belum maksimal seperti <i>competitor pioneer</i> . PT. Asuransi Allianz Life Indonesia mulai dari jam 8 pagi sampai jam 5 sore, sedangkan <i>competitor pioneer</i> mulai dari jam 7 pagi sampai jam 7 malam. Kelemahan yang kedua adalah <i>management sistem officer</i> yang belum maksimal dibanding <i>competitor pioneer</i> . Kedepannya 2sistem ini akan ditingkatkan untuk kebaikan nasabah.

(T) THREATS (Ancaman)	STRATEGI ST :	STRATEGI TW :
	<p>Karena Allianz sudah membuat strategi dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> yang sangat baik, hal ini membuat Allianz menghasilkan program - program yang sangat mengangkat untuk <i>Brand Awareness</i> tersebut. Serta didukung publikasi media sosial yang baik dan fasilitas media yang mendukung sehingga Allianz akan mampu melihat peluang market. Karena di Indonesia sendiri untuk peluang market cukup besar yaitu 250 juta penduduk.</p>	<p>Banyaknya <i>competitor</i> lain membuat Allianz harus terus berinovasi dengan tantangan akan datang dan lebih kreatif merancang kontens atau topik dalam penyebaran informasi di media sosial untuk melihat peluang market di Indonesia. Karena perusahaan yang berhubungan dengan <i>financial</i> kedepannya akan berkembang pesat, semua perusahaan tersebut akan meluncurkan program asuransi. Kalau Allianz tidak bisa bersaing ancamannya yaitu <i>crash</i>.</p>

B. Tujuan

Tujuan strategi ini menurut *key informan* Karin Zulkarnaen selaku *head of market management* PT Asuransi Allianz Life Indonesia yaitu, menginginkan *brand* Allianz dari sisi *image* (produk dan *service*) di asosiasikan dengan level *Best Service and product*, Menciptakan persepsi Allianz di publik dari sisi *image* tersebut. Untuk media sosial kami menginginkan seluruh *audience* merasakan manfaat penyebaran komunikasi untuk kesadaran merek dari Allianz dan dapat menguntungkan semua pihak. Jadi tujuannya media sosial tersebut mempunyai peran dalam *Brand Awareness* untuk Allianz dan menciptakan persepsi serta reputasi citra yang baik di mata publik.

C. Target Audience / Khalayak

Target utama menurut *key informan* Karin Zulkarnaen selaku *head of market management* PT Asuransi Allianz Life Indonesia yaitu *follower* termasuk nasabah

dan khalayak umum. Untuk sosial medianya usia 35 tahun keatas itu untuk media sosial Facebook dan untuk usia 35 tahun kebawah untuk media sosial Instagram, twitter, website. Dan juga memiliki 2 sasaran yaitu:

1. **Publik Internal** : kepada divisi lain, para karyawan - karyawan PT Asuransi Allianz Life Indonesia.
2. **Publik Eksternal** : *stakeholder*, pemerintahan, bisnis parthner, publik (nasabah atau non nasabah), jurnalis.

D. Pesan

Menurut *key informan* Karin Zulkarnaen selaku *head of market management* PT Asuransi Allianz Life Indonesia, pesan utama yang ingin disampaikan adalah untuk komunikasi (komunikasi *internal dan eksternal*) penyalur informasi. Dengan demikian pesan yang ingin tim management sampaikan dapat diterima oleh publik atau *audience*. Membuat point – point komunikasi apa saja yang akan perlu disampaikan ke berbagai level, dibuatkan versi komunikasi yang simple dan mudah dipahami serta berdasarkan gambar-gambar yang bisa di mengerti agar pesan dapat diterima oleh penerima. Sehingga publik akan lebih sadar pentingnya perlindungan diri, dan PT Asuransi Allianz Life Indonesia akan menjadi brand yang paling di ingat oleh publik saat mereka mengenal asuransi.

E. Strategi dan taktik

Menurut *key informan* Karin Zulkarnaen selaku *head of market management* PT Asuransi Allianz Life Indonesia, strategi dan taktik dari program ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Strategi

Dalam meningkatkan *Brand Awareness* PT Asuransi Allianz Life Indonesia tim *market management* merancang komunikasi dan melihat market strateginya untuk membuat pesan yang akan disampaikan dan terfokus pada reputasi citra persepsi yang baik kepada Allianz dengan menggunakan media sosial. Untuk media sosial terfokuskan di Facebook, dengan membuat *fanpage* untuk informasi ataupun artikel berita yang sudah di *share* ke *fanpage* facebook. Berguna untuk memberikan informasi kepada *audience* dan untuk mengukur *report* perkembangan informasi dari media sosial facebook yang disampaikan pada *fanpage*.

2. Taktik

Taktik yang dilakukan untuk meningkatkan *Brand Awareness* menurut *key informan* Karin Zulkarnaen selaku *head of market management* PT Asuransi Allianz Life Indonesia yaitu :

- a. Memfokuskan citra di awal tahun, citra apa yang ingin dibentuk.
- b. Merancang komunikasi dengan topik yang sesuai dengan strategi dan pesan utama yang sudah dibentuk.
- c. Mensosialisasi ke bagian dan divisi lain.
- d. Membuat konten sosial media facebook untuk peningkatan *Brand Awareness*. (dengan konten visual yang kuat)
- e. Membuat ide-ide *campaign* sesuai *market* strategi Allianz.
- f. Merancang dan membuat *design* yang sesuai dengan topik atau *campaign* tersebut.

- g. Mengiklankan konten dan *campaign* yang sudah di bentuk selain ke Facebook dibantu dengan media sosial lainnya (website, Instagram, Twitter).
- h. Melakukan kerja sama dengan *company* lain untuk *sponsorship*.

F. Media

Menurut *key informan* Karin Zulkarnaen selaku *head of market management* PT Asuransi Allianz Life Indonesia, penyebaran informasi dengan menggunakan media sosial, dibantu dengan media elektronik dan media cetak.

Sosial media : Website Allianz (www.allianz.co.id), Media Sosial (Facebook, Instagram, Twitter),

Media cetak : *Newsletter*; *Company Profile*, Majalah, surat kabar, Brosur, print (Banner, Poster, Spanduk, Pamflet)

Media elektronik : Televisi, Radio, Billboard.

G. Anggaran

Menurut *key informan* Karin Zulkarnaen selaku *head of market management* untuk kisaran anggaran dalam upaya peningkatan *Brand Awareness* ini kurang lebihnya sekitar Rp 1.000.000.000,- per tahun.

H. Kriteria evaluasi

Menurut *key informan* Karin Zulkarnaen selaku *head of market management* PT Asuransi Allianz Life Indonesia untuk kriteria evaluasi dalam meningkatkan *Brand Awareness* PT Asuransi Allianz Life Indonesia.

(Tabel. 1.2 Tabel Kriteria Evaluasi)

TUJUAN	STRATEGI	INDIKATOR
Menginginkan Brand Allianz dari sisi <i>image</i> (<i>Service</i> dan Produk) di asosikan dengan level <i>Best Service and Product</i> , serta	Menggunakan penyebaran informasi melalui media sosial	Saat ini publik sudah banyak mengetahui kehadiran Allianz di Indonesia dengan persepsi yang baik karena <i>brand</i> Allianz sudah dibawa dengan nama besar Allianz di dunia. Dengan hasil <i>survey</i> cukup baik dari target market.
Menciptakan persepsi <i>Brand Awareness</i> dan reputasi citra yang baik di mata public	Memfokuskan terhadap media sosial Facebook	Indikator dalam media sosial facebook melihat perkembangan pertumbuhan jumlah <i>follower</i> yang selalu naik per tahun.
	Membuat fanpage untuk membagikan informasi meliputi: berita terupdate, kegiatan event, artikel yang berkaitan dengan gaya hidup sehat.	Dalam fanpage sendiri Allianz mempunyai pengikut sebanyak 1.352.088 orang, karena <i>audience</i> saat ini sudah banyak mengetahui kesadaran untuk mempunyai proteksi diri untuk jangka panjang. dilihat dari peningkatan setiap tahun, tahun 2017 tumbuhnya dana kelolaan allianz life menjadi lebih dari 35,8% triliun dan telah memproteksi lebih dari 7 juta tertanggung per desember 2017. ini menjadi tolak ukur yang akan di teliti kembali untuk peningkatan di tahun 2018

Saat ini *audience* sudah mengetahui kesadaran untuk mempunyai proteksi diri untuk jangka panjang dan PT Asuransi Allianz Life Indonesia sudah mendapatkan hasil yang cukup baik. Untuk *brand* dibawa nama besar Allianz karena saat ini publik sudah mengetahui Allianz 96% dari target market. Hasil ini menjadi evaluasi tolak ukur dari setiap tahun yang mengalami kenaikan, karena yang lebih penting bukan persennya tetapi apa yang publik tahu tentang Allianz.

3.2.2. Pelaksanaan

Dalam pelaksanaannya PT Asuransi Allianz Life Indonesia meningkatkan *Brand Awareness* dalam media sosial menurut Karin Zulkarnaen yaitu “*Brand Awareness* merupakan tingkat kesadaran masyarakat akan suatu *brand*, semakin tinggi *brand awareness* yang kita punya, maka akan semakin banyak terkenal pula *brand* kita di mata pelanggan. Dan facebook mempunyai keunggulan yang lebih efektif dibanding media sosial lainnya, dari *space* kapasitas yang cukup banyak, fitur - fitur yang baik, dan memungkinkan untuk berinteraksi karena dengan membagi gambar, video, cerita, komentar, disitulah terjadi sharing antara *audience* serta perusahaan” dengan strategi PT Asuransi Allianz Life Indonesia merancang komunikasi dan melihat *market* strateginya untuk membuat pesan yang akan disampaikan. Menggunakan media sosial yang terfokuskan kepada Facebook, karena menjadi juara pertama penggunaan sosial terbesar dan juga facebook sangat mudah digunakan dibanding media sosial lainnya serta target marketnya sesuai dengan usia 35 tahun ke atas.

Facebook memiliki berbagai fitur yang ditujukan untuk *audience* dengan maksud agar pengguna mendapatkan informasi ataupun berita dari Allianz.

Beragam fitur yang ada dalam facebook yaitu :

1. *Update status* / status terbaru (fitur untuk mengupdate informasi terbaru)
2. *Message* / pesan (fitur untuk mengirim pesan ke pengguna lainnya)
3. *Wall* / dinding (ruang tempat sesama pengguna untuk sharing informasi)
4. *Notes* / catatan (ruang untuk menulis catatan untuk dibagikan dengan pengguna facebook lainnya)
5. *Photos* / foto (ruang untuk membagikan foto kegiatan event Allianz)
6. *Videos* / video (ruang untuk meng-*upload* video kegiatan Allianz ataupun testimoni *customer*)
7. Dan *chat* (fitur untuk saling berbicara dengan pengguna facebook lainnya berupa pendapat secara langsung dan *real*)

PT Asuransi Allianz Life Indonesia juga membuat fanpage untuk menyediakan informasi sesuai kebutuhan *audience* dari fanpage juga memberikan *report* perkembangannya tersebut. Untuk fanpage tersebut bukan hanya untuk mempromosikan produk untuk penjualan tetapi lebih terfokus untuk mengiklankan untuk kegiatan event atau informasi yang ter-update menggunakan postingan. Sangat efektif karena dapat menampilkan kepada *audience* yang ditentukan sesuai target Allianz dapat memantau perkembangannya untuk dijadikan hasil data statistik *report* pertahunnya. Pada tahun 2018 ini PT Asuransi Allianz Life Indonesia memfokuskan kepada citra persepsi yang baik dimata publik dan tetap sejalan dengan visi dan misi Allianz.

Dari strategi tersebut PT Asuransi Allianz Life Indonesia membuat taktik yang sudah disusun dengan konsep yang matang dengan bekerja sama dengan tim

corporate communications untuk meningkatkan *Brand Awareness Allianz*, menurut Karin Zulkarnaen “sesuai dengan strategi dan reputasi citra yang ingin dibentuk, kami bekerja sama dengan tim *corporate communications* merancang komunikasi dengan topik sesuai *market* strategi dan pesan utama yang sudah difokuskan untuk *company*, contoh *company* punya target besarnya dan kita buat strategi dengan produk baru yang dikeluarkan tahun ini, kemudian *brand* strateginya mau seperti apa tahun 2018 ini ingin membuat produk *campaign* apa saja, lalu semua hasil *meeting* awal tahun ini kita sosialisasikan keseluruh divisi untuk membantu bekerja sama untuk saling *support*”

kutipan tersebut dapat dijelaskan setelah terbentuk citra reputasi pada awal tahun dan market utamanya yaitu *service campaign* karena produk asuransi mayoritas sama yang membedakan dari Allianz yaitu *service campaign*-nya dengan *smartpoint* dan Allianz *easy connect*. Kemudian untuk reputasi citra yang ingin dibentuk tetap konsisten dari tahun ke tahun yaitu citra yang saat publik melihat PT Asuransi Allianz Life Indonesia mempunyai persepsi dengan 3 point. Pertama Allianz *consent* terhadap *Healthy Living*, kedua *Digital and Innovation*, dan yang ketiga kita selalu fokus kepada Allianz perusahaan yang terpercaya. Kemudian tim bu Karin bekerja sama dengan tim *corporate communications* untuk merancang komunikasi sesuai target marketnya. Untuk membuat point – point komunikasi apa saja yang perlu disampaikan ke berbagai level baik *internal* ataupun *eksternal* Allianz, dengan menuangkan topik untuk membuat pesan dengan bahasa yang dapat di mengerti dan di pahami untuk level *manager, staff* dan dibuatkan versi komunikasinya. Setelah itu di sosialisasikan ke berbagai divisi untuk penyebaran informasi dan untuk mensupport kegiatan tersebut.

Kemudian dalam taktik pelaksanaannya menurut Karin zulkarnaen “kami membuat konten yang sangat detail yang akan di bagikan harus dipersiapkan dan diperhatikan yaitu: *Company Profile*, Ide – Ide *Campaign*, Konten komunitas, *research*, *story* nasabah. Dan untuk meningkatkan *edge rank* Facebook Allianz membuat jenis konten : bersifat menghibur, menginspirasi, dan mengedukasi, serta konten yang mempromosikan. Untuk ide – ide *campaign* tersebut Allianz membuat ide – ide *campaign* yang kreatif untuk bisa menarik perhatian *audience*, seperti : ide tentang perusahaan, pembayaran klaim, kegiatan *CSR*, *Event* Allianz. Setelah konten dan ide dibuat kami langsung merancang dan mendesign kemudian dibuatlah publikasi melalui media sosial sampai kami juga membuat *sponsorship* untuk *brand awareness* Allianz”.

Penjelasan berdasarkan kutipan tersebut bahwa Allianz dalam membuat konten sangat detail dan menggunakan konten visual yang kuat dengan membuat ciri khas tentang hal yang berkaitan dengan *brand* Allianz, website, ciri khas warna untuk membangun citra *brand* yang kuat. Konten yang sangat detail yaitu : *company profile* (Allianz membagikan informasi berupa profile perusahaan beserta jasa pelayanannya dan penjelasan berbagai manfaat dari produk dengan membuat artikel ringan mengenai prosedur klaim yang baik, penjelasan produk konvensional ataupun syariah, sampai lowongan pekerjaan jika divisi Allianz memerlukan karyawan baru, serta upload foto – foto kegiatan karyawan yang membangun pencitraan suasana kekeluargaan dalam kantor hal itu dapat membuat *audience* tertarik terhadap aktivitas Allianz), ide – ide *campaign* yang dimaksud yaitu (ide yang dapat menarik perhatian *audience* untuk membaca contohnya dengan *share* sebuah link dalam facebook tentang artikel yang berisi gaya hidup

sehat yang berguna untuk kehidupan sehari-hari, menciptakan serangkaian *hashtag* yang sesuai dengan *event* Allianz, upload video yang berisi manfaat kegunaan produk Allianz), konten komunitas (suatu hal kecil yang tidak boleh di tinggalkan karena perusahaan Allianz mempunyai komunitas yang menjadi bagian dari perusahaan, Allianz membuat blog khusus tentang komunitas Allianz *sweet challenge* komunitas yang peduli gaya hidup yang sehat dan mengupload kegiatan rutin tersebut), konten *research* (konten yang dijadikan untuk *report* dalam *survey* target *market* Allianz, membuat penelitian tentang bagaimana *respond* pelanggan terhadap pelayanan agen, produk Allianz. Kemudian Allianz meneliti hasil *survey* atau input data tersebut untuk perkembangan kedepannya. Contoh konten : #awr2018 allianz world run 2018), yang terakhir konten *story* liputan *story* nasabah (berupa testimonial nasabah yang sudah merasakan manfaat produk Allianz, sekitar 206 video yang akan di upload tahun 2018 ini, video itu hasil dari tahun 2017 dan ini akan konsisten dijalankan setiap tahun).

Kemudian untuk jenis konten Allianz tersebut bersifat menghibur (Allianz membuat konten yang variasi yang bersifat menghibur pembaca dan membangun interaksi), konten yang menginspirasi (membuat konten seputar inspirasi contohnya cerita sukses Marry Riana yang bergelut di bidang asuransi), konten yang mengedukasi (dalam *sales* di sosial media ada yang namanya *personal branding dan authority* dan konten edukasi adalah proses membentuk *personal branding dan authority* dengan syarat harus konsisten dan relevan contohnya : tips and trik olahraga yang baik, data – data hasil penelitian penyakit kritis), serta konten promosi dengan menggunakan *soft selling* dengan teknik *copywriting* atau *covert selling* supaya audience merasa tidak di jual secara langsung yaitu konten

tentang produk dan pelayanan ciri khas Allianz).

Untuk ide – ide *campaign* tersebut Allianz membuat ide – ide *campaign* yang kreatif untuk bisa menarik perhatian *audience*, seperti : ide tentang perusahaan, kegiatan *CSR*, *Event* Allianz, *story* Allianz. Dari hasil wawancara dengan *key informan* kita yaitu ide – ide *campaign* tersebut kita fokuskan dengan identitas Allianz seperti logo, warna, visi dan misi, slogan untuk menciptakan identitas *image brand* yang kuat. Kemudian tetap memfokuskan rencana dan tujuan untuk target *market* Allianz yang dikemas sekreatif mungkin untuk membangun kepercayaan *audience*. Kemudian tim Allianz merancang dan mendesign untuk branding di media sosial dengan visual yang kuat untuk diposting dan dipublikasikan di sosial media yaitu dengan ciri khas identitas Allianz, mendesign sebuah pengalaman dari sebelumnya karena *brand* yang baik dibangun dari waktu ke waktu dan memerlukan pemikiran strategi, dan *implementasi*.

Konsisten dalam membuat ide – ide *campaign* dengan komunikasi gaya bahasa, skema warna, tagline, elemen grafik dan lain – lain. Serta Allianz selalu memilih warna *palette* yang dominan sesuai identitas Allianz, karena impresi warna memiliki peran 55% dari penerimaan atau penolakan dari respon *audience*. Warna yang dipilih selalu konsisten warna biru dengan paduan warna – warna *soft*, karena biru mempunyai arti mewakili perasaan tenang dan dapat melambangkan kesetiaan. Ingin menciptakan persepsi bahwa ketika *audience* melihat Allianz dengan logo warna biru *audience* tersebut langsung berfikir tentang kepercayaan dan perusahaan yang handal. Untuk tulisan di media sosial

dominan menggunakan warna hitam dengan pengartian warna hitam dapat menyampaikan pesan dari kekuasaan Allianz serta mempunyai kesan stylish, formal, dan klasik.

Setelah semua sudah di buat dengan matang kemudian Allianz mempublikasikan di seluruh sosial media terutama website, facebook, instagram, twitter, serta dibantu dengan media lainnya seperti media cetak (brosur, spanduk, banner, *newsletter*) untuk mendukung dalam penyampaian informasi tersebut. Dan jika memang ada informasi besar yang penting, Allianz juga mengilkankan informasi tesebut ke seluruh media massa (seperti: televisi, radio, billboard) supaya penyebaran informasinya lebih maximal sampai kepada *audience*. Kemudian mengadakan kerja sama dengan *company* lain dengan melakukan *sponsorship* untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan *audience*. Karena dengan Allianz mengadakan *sponsorship* kepada suatu acara, grup, atau komunitas. Dengan begitu *brand* Allianz ikut mendukung apa yang mereka lakukan, lalu ketika *audience* potensial mengetahui bahwa Allianz ‘ada’ dalam suatu acara atau komunitas yang mereka percaya terlebih dahulu, maka akan meningkatkan kepercayaan terhadap Allianz. Itu membuat *brand awareness* Allianz akan lebih diterima, serta *audience* merasa sangat terbantu dengan informasi tersebut. Salah satu peran tim bu Karin Zulkarnaen dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan menciptakan reputasi yang baik di sosial media.

3.2.3. Evaluasi

Dari evaluasi pengembangan penggunaan media sosial dalam meningkatkan *Brand Awareness* menurut Karin Zulkarnaen yaitu “dengan melihat

perkembangan pertumbuhan *audience* yang lebih *aware* untuk mengenal dan mencari tahu PT Asuransi Allianz Life Indonesia. Dari hasil survey untuk kenaikannya setiap tahunnya *follower* di media sosial selalu naik dengan melihat hasil statistik per tahun. Tim *market management* melihat dari sisi penyebaran informasi yang sampai kepada *audience*. Karena setiap tim divisi lain mempunyai target masing – masing seperti : tim ASN, tim Bank Partner, *Bancassurance*, serta kita menganalisa hasil *report* disetiap akhir tahun. Dan pencapaian atau tidaknya dengan target *market* kita tidak ada hubungannya dengan jumlah *follower*". Untuk *brand* Allianz saat ini sudah banyak yang mengetahui dari *one by one*, sudah 96% cukup baik dari target marketnya. Serta kesadaran *audience* mempunyai *proteksi* diri untuk jangka panjang dilihat dari peningkatan setiap tahun. Pada tahun 2017 tumbuhnya dana kelolaan allianz life menjadi lebih dari 35,8% triliun dan telah memproteksi lebih dari 7 juta tertanggung per desember 2017.

Dan tim *market management* selalu mengevaluasi di akhir tahun untuk sistem penyebaran informasi yang efektif yang akan dipertahankan untuk tahun berikutnya. Menurut Karin Zulkarnaen "penyebaran informasi Allianz itu dibagi 2 yaitu media digital PR dan media *value* traditional PR, dari masing masing bagian tersebut mana kontribusi yang paling efektif. Misalnya di media digital PR ada : FacebookAdd, kompas.com, detik.com berapa *profit* yang kita dapat dari masing-masing yang kita keluarkan. Contohnya tahun 2017 keluar uang 1 miliar untuk facebook 100 juta, kompas 100 juta, 100 juta untuk detik.com, 200 juta untuk penyebaran melalui printing (banner, spanduk, pamflet, brosur), nanti disini kelihatan reachnya berapa? Berapa *report* dari per masing – masing. Jadi kita bisa mengetahui total 1 miliar ini *benefitnya* banyakan dari yang mana. Jadi

kedepannya kita memfokuskan memilih yang paling efektif dari semuanya dan setiap tahun pasti berubah karena targetnyapun berbeda – beda”.

Kemudian dari sudut pandang laras sebagai *informan* dan pengguna media sosial yaitu “untuk PT Asuransi Allianz Life Indonesia saya merasa sangat terbantu dengan adanya pemberitahuan tentang informasi yang di update di media sosial. Contohnya facebook : yang sangat menarik yaitu video testimoni *story* dari nasabah langsung yang di *expose* membuat saya yakin dan percaya akan cerita tersebut karena memang sudah terbukti, kemudian Allianz selalu *soft* dalam postingannya yaitu dengan informasi terupdate mengenai cara mengklaim dengan benar, tips prosedur klaim yang baik, *provider* rumah sakit yang lengkap, sehingga saya sebagai nasabah yang membaca jadi paham langkahnya harus mulai dari mana. Dan yang paling saya suka *greeting* Allianz dalam hari besar nasional itu membuktikan Allianz *care* kepada publik, terbukti Allianz sudah mampu menghargai semua kalangan dari perbedaan agama, suku”.

Penjelasan disini yaitu bahwa Allianz itu pesannya sampai di publik dengan baik dan menciptakan *image* reputasi yang baik karena terbukti persepsi narasumber *informan* laras dapat menjabarkan dan mengeluarkan pendapat tentang Allianz cukup detail dan paham. Ini membuktikan *brand awareness* PT Asuransi Allianz Life Indonesia telah mampu menciptakan kesadaran pentingnya mempunyai perlindungan diri untuk masa depan dengan contoh narasumber laras yang tadinya belum punya polis asuransi tetapi setelah mengikuti media sosial Allianz dan banyaknya publik yang mulai membicarakan asuransi Allianz, saat ini laras sudah paham pentingnya asuransi dan membuka polis di tahun 2017.

3.3. Kendala dan Pemecahan

Menurut *key informan* Karin Zulkarnaen selaku *head of market management* PT Asuransi Allianz Life Indonesia, kendala yang dialami untuk meningkatkan *Brand Awareness* dari media sosial, serta pemecahannya yaitu:

3.3.1 Kendala

Kendala terbesar saat ini yaitu : dahulu publik konsumsinya banyak yang menggunakan tradisional media cetak seperti majalah, koran, tabloid. Sedangkan saat ini yang lagi *up* yaitu media online sedangkan media online tersebut jauh lebih pendek jangka waktu membacanya dibanding media tradisional atau media cetak. Jadi kendalanya saat ini yaitu makin pendek (*Expired Date*) berita atau jumlah informasi yang diserap dan kalau informasi atau konten tersebut tidak menarik pembaca sudah pasti berita tersebut tidak akan ada yang melihatnya. Sama dengan jangka waktu yang pendek, untuk berita atau informasi pesan artikel tulisannya pun juga harus dengan singkat padat dan jelas, kalau artikel itu panjang serta banyak pengulangan kata akan membuat pembaca bosan membacanya. Pointnya yaitu keterbatasan waktu dalam penyampaian informasi membuat *space*nya hanya menjadi lebih sedikit.

3.3.2 Pemecahan

Dari kendala tersebut untuk solusinya yaitu tim Market Management harus bisa membaca data statistik serta mengerti dari hasil statistik yang sudah ada. Harus fokus terutama di *space*, membaca *space* pengalaman yang sudah ada kemudian dibuat belajar kembali gimana caranya untuk mendapatkan hasil yang

lebih baik lagi. Karena dari pengulangan dan meneliti hasil *report* statistik itu nantinya akan terjawab sendiri gimana menghasilkan konten yang simple dan menarik pembaca agar tidak *complicated*. Selalu kreatif dalam merancang dan mendesign konten dan ide *campaign* supaya Allianz akan selalu dicari *audience*. Dalam jangka panjangnya setiap 6 bulan sekali mengadakan *meeting report* untuk divisi *market management* dan divisi *brand dan digital marketing* untuk mengevaluasi dengan mencari tau tantangan yang sedang di hadapi dari *respon* dan komentar pengguna media sosial untuk dijadikan bahan memperbaiki di kedepannya. Kemudian mencari tahu di media sosial yang sedang heboh atau viral itu apa, supaya tim *brand dan digital marketing* mencari solusi agar Allianz bisa mengelink dengan hal tersebut. Jadi dengan viralnya berita tersebut Allianz juga banyak di bicarakan di publik, ini salah satu langkah strategi untuk menaikkan brand reputasi citra serta peningkatan *Brand Awareness* bagi PT Asuransi Allianz Life Indonesia.