

# Strategi Kreatif Iklan FWD pada Program Asuransi Bebas Handal di Instagram

Jocelyn Priscilla<sup>1)</sup>, Agustrijanto<sup>2)</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur, 13210

<sup>1)</sup> Email: [jocelynpriscilla28@gmail.com](mailto:jocelynpriscilla28@gmail.com)

<sup>2)</sup> Email: [agustrijanto@kalbis.ac.id](mailto:agustrijanto@kalbis.ac.id)

**Abstract:** FWD phenomenon issued its newest product, Bebas Handal Insurance. This Advertising has been uploaded on Instagram displays interesting advertising creativity where coffee becomes price of comparison with flat rate. The researcher was interested in researching it because she wanted to find out how the advertising creative strategy used in the FWD ad was Bebas Handal Insurance on Instagram. This research analyzes advertising creative strategy Bebas Handal Insurance on Instagram. This study uses a qualitative approach and uses the post-positivist paradigm, where researchers see an ad formed by social phenomenon. This study also uses interviews (in depth interviews) to strengthen research. The results of the discussion showed that the advertising creative strategy undertaken by FWD was a message ad by educated, lifestyle and show superior point, where FWD showed its superiority in the form of technology and flat rate.

**Keywords:** advertising, advertising creative strategy, e-commerce, insurance, FWD

**Abstrak:** Fenomena FWD mengeluarkan produk terbarunya yaitu Asuransi Bebas Handal. Iklan Asuransi Bebas Handal ini telah diunggah di Instagram dengan menampilkan kreativitas iklan yang menarik dimana kopi menjadi harga pembandingan dengan harga premi. Peneliti tertarik menelitinya karena ingin mengetahui bagaimana strategi kreatif iklan yang dilakukan FWD pada program Asuransi Bebas Handal di Instagram. Penelitian ini menganalisis strategi kreatif iklan Asuransi Bebas Handal pada media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan paradigma post-positivistik yaitu peneliti melihat sebuah iklan yang dibentuk oleh suatu fenomena sosial. Penelitian ini juga menggunakan wawancara (in depth interview) untuk memperkuat penelitian. Hasil pembahasan menunjukkan strategi kreatif iklan yang dilakukan oleh FWD adalah pesan iklan FWD dengan cara mengedukasi, menggunakan lifestyle serta menunjukan poin unggul, dimana FWD ini menunjukkan keunggulannya berupa teknologi dan harga premi.

**Kata kunci:** asuransi, e-commerce, FWD, iklan, strategi kreatif iklan

## I. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan dasar dari suatu iklan. Dalam dunia iklan, setiap pengiklan harus kreatif dalam membentuk sebuah iklan agar pesan iklan dapat sampai ke benak audiensnya. Pesan iklan adalah isi iklan dari suatu produk yang menentukan iklan tersebut dapat diterima atau tidak oleh masyarakat.

Komunikasi yang terdapat pada pesan iklan dilakukan untuk membentuk sebuah promosi yang dapat diterima oleh sebagian masyarakat. Strategi kreatif iklan akan menentukan apakah pesan iklan yang dibuat itu mencapai tujuannya. Karena pada akhirnya iklan dibentuk untuk mencapai tujuan-tujuan iklan. Seperti dalam iklan FWD pada program Asuransi Bebas Handal, FWD membuat sebuah kampanye iklan dengan

membandingkan harga *se-cup* kopi dengan harga premi bulanan dari Asuransi Bebas Handal. Program ini dibentuk oleh FWD untuk menjawab setiap kebutuhan dari sebagian masyarakat yang ingin memiliki asuransi dengan mudah dan cepat serta harga terjangkau.

FWD memiliki tujuan dalam setiap pesan iklannya adalah untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya memiliki asuransi. Sebagian masyarakat memiliki kesan yang kurang baik dikarenakan sebagian agen asuransi yang memasarkan produk asuransinya dengan cara yang keliru, yaitu dengan sering menelpon atau menjanjikan investasi tentang kematian. Hal ini yang membuat FWD ingin memasarkan produk dengan cara atau metode yang berbeda sehingga dapat diterima oleh sebagian masyarakat tersebut. FWD membuat program Asuransi Bebas Handal yang merupakan jawaban sebagian masyarakat tentang asuransi, yaitu sistem pada Asuransi Bebas Handal yang serba digital dengan harga yang terjangkau serta memiliki manfaat yang komplit. FWD menggunakan media sosial instagram dalam mempromosikan Asuransi Bebas Handal. Pada media instagram terdapat iklan Asuransi Bebas Handal dengan menggunakan pesan komunikasi yang mengedukasi serta menggunakan *lifestyle* sebagai topik pada pesan iklan tersebut. Karena hal ini, FWD memunculkan iklan Asuransi Bebas Handal menggunakan harga per hari *se-cup* kopi sebagai harga pembandingan dengan harga premi bulanan.

Asuransi Bebas Handal memiliki tiga keunggulan yang menjadi pesan iklan dalam komunikasi pemasarannya yaitu *simple*, *affordable*, dan *complete*. Tiga keunggulan tersebut merupakan 3 USP dari Asuransi Bebas Handal. Hal ini dibentuk oleh FWD sebagai jawaban atas riset yang dilakukan sebelum membuat program baru. Jalur distribusi dari Asuransi Bebas Handal menggunakan *e-commerce* sehingga dari pembelian

hingga pemakaian dilakukan dengan digital.

Strategi memiliki arti memimpin tentara, dimana kata tersebut memiliki konsep awal yaitu bagaimana tentara menggunakan seni memimpin tentara dalam perang untuk memenangkan sebuah peperangan (Rustan & Hakki, 2017:119). Sedangkan kreatif didefinisikan sebagai bentuk aktivitas yang dilakukan dalam suatu kegiatan melalui proses tindakan berpikir dengan menciptakan sesuatu yang baru, yang belum ada sebelumnya atau sudah ada tetapi sudah melalui perubahan menjadi bentuk lain dan bermanfaat (Latief&Utud, 2017:1). Startegi kreatif dapat didefinisikan sebagai cara atau teknik untuk merumuskan sebuah ide kreatif baik itu untuk melahirkan sebuah gagasan baru ataupun modifikasi gagasan yang telah ada. Startegi kreatif setiap iklan berbeda-beda, karena setiap iklan memiliki pendekatan tersendiri dalam membangun awareness target audiens.

Dari uraian tersebut peneliti mengambil sebuah pokok masalah, yaitu bagaimana strategi kreatif iklan FWD pada program Asuransi Bebas Handal di Instagram. Peneliti mengambil sebuah pokok masalah yang bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif iklan FWD pada program Asuransi Bebas Handal di Instagram.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan sebuah fakta atas suatu fenomena. Maka dari itu pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang atau perspektif subjek. Subjek penelitian biasanya pelaku atau orang-orang yang terlibat dalam sebuah realitas. Penelitian kualitatif pada hakekatnya mengamati objek (responden) secara langsung kegiatan yang mereka lakukan, berinteraksi dengan mereka, dan

berusaha menyelami kehidupan mereka dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Rukajat, 2018:5).

Pada penelitian ini, paradigm yang digunakan adalah post-postivistik. Paradigma post-postivistik adalah paradigma penelitian yang didasari oleh asumsi bahwa hal utama tentang fenomena sosial dikonstruksi sebagai interpretasi oleh individu dan interpretasi ini cenderung bersifat tidak tetap dan situasional. Penelitian kualitatif yang menganut paradigma post-positivistik melakukan aktivitas penelitian menggunakan suatu sistem keyakinan (a belief system grounded) (Setyosari, 2013:53).

Untuk menggali informasi atau data peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, interview sebagai data primernya. Interview yang dilakukan bersifat semi terstruktur. Ada juga data sekunder yang berupa dokumentasi, melalui akun instagram dari FWD, dan juga website resmi dari FWD itu sendiri. Tentunya peneliti menggunakan studi literatur yang dinilai relevan dalam penelitian ini.

Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan model Miles dan Huberman yang terdapat 4 aktivitas yang dilakukan (Herdiansyah, 2010: 164).

#### I. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan sebuah proses yang berlangsung selama penelitian, menggunakan media yang telah dipersiapkan.

#### II. Reduksi Data

Reduksi data merupakan aktivitas dalam melakukan proses meyeleksi, dan menyederhanakan, data yang mentah menjadi ke penulisan catatan lapangan.

#### III. Display Data

Merupakan upaya untuk menyusun informasi yang telah teroganisir untuk menggambarkan kesimpulan dan mengambil sebuah tindakan.

#### IV. Menarik Kesimpulan

Aktivitas terakhir dalam rangkaian kualitatif ini adalah kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan yang dibuat menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan.

Dalam mengolah data pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa konsep yang dinilai relevan untuk nantinya menjabarkan atau menjawab pertanyaan dari penelitian ini. Konsep yang disebutkan adalah:

- Strategi Kreatif

Terdapat tujuh usul srategi kreatif untuk menangani berbagai macam situasi periklanan, yakni generik, yang mengadakan keunggulan dari biaya secara keseluruhan dan diferensiasi. Strategi *Preemptive* tidak jauh dari generik, namun lebih memperlihatkan superioritas. *Unique selling proposition*, mengarah pada ciri khas dalam atribut yang memiliki manfaat berbeda, atau suatu hal yang membedakan dari yang lain. *Brand image*, yang mengandalkan citra dari sebuah brand, strategi ini berorientasi pada simbol kehidupan. *Positioning*, yang mengandalkan upaya menempatkan produk dalam benak konsumen. *Resonance*, yang mengandalkan pengalaman hidup seseorang, dan yang terakhir ada karakteristik produk, yang membuat konsumen membeli suatu produk.

- Iklan

Kreativitas pada sebuah iklan terletak pada bagaimana iklan itu disampaikan kepada audiens. Menggabungkan ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru. Kreatif iklan merupakan ide yang dilakukan berbeda dengan kompetitor.

Periklanan merupakan penggunaan media berbayar oleh suatu perusahaan untuk mengomunikasikan secara persuasif tentang produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan (Suyanto, 2004:4).

- Media Sosial

Media merupakan perantara untuk menyampaikan stimulus atau pesan kepada organisme atau penerima. Dapat dituliskan secara singkat bahwa media merupakan alat untuk menyampaikan informasi. Sedangkan, sosial dalam media sosial memfokuskannya pada kolaborasi dan kerjasama. Jadi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017:11).

Pemilihan media pada iklan dilihat dari penggunaan media yang dilakukan oleh target audiens. Media sosial merupakan platform yang berada pada media siber. Saat ini media sosial digunakan oleh masyarakat dari berbagai lapisan. Hal ini yang mengakibatkan seringnya penggunaan media sosial yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai medium atau tempat untuk mempromosikan produk tersebut. Media sosial memiliki beberapa karakteristik antara lain, jaringan, informasi, *archive*, dan interaksi. Keempat karakteristik media sosial membuat media sosial menjadi medium yang tepat sebagai tempat untuk beriklan. Jaringan memiliki arti sebagai penghubung dengan internet, kemudian informasi adalah isi dari suatu iklan sehingga hal ini yang menjadi konsumsi masyarakat. *Archive* merupakan kelebihan dari media sosial karena bersifat digital sehingga tersimpan serta dapat diakses kapanpun. Terakhir adalah interaksi, hal ini merupakan komunikasi yang terbentuk pada jaringan antar pengguna.

- Instagram

Indonesia menjadi urutan 4 teratas tertinggi dalam penggunaan media sosial instagram. Instagram adalah

aplikasi berbagi foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Purnama & Huang, 2016:4).

Instagram memiliki UI (user interface) yang menarik serta enak dilihat. Interface dari instagram bersifat interaktif, atraktif, dan mudah untuk diikuti. Instagram memiliki 2 konten yaitu konten untuk feed instagram dan konten untuk instagram story. Perbedaan konten feed instagram dengan instagram story adalah konten isntagram story akan hilang setelah 24 jam (Helianthusonfiri, 2019:30).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis peneliti dalam iklan ini jika dilihat dalam ketujuh strategi kreatif, peneliti menemukan kalau dalam iklan FWD pada program Asuransi Bebas Handal di Instagram terdapat tiga strategi kreatif yang muncul menurut pandangan peneliti. Strategi kreatif tersebut berupa generik, *unique selling proposition*, dan resonansi.

Generik adalah strategi yang menggunakan kelebihan secara keseluruhan dan diferensiasi. Jika dilihat dari iklan Asuransi Bebas Handal, iklan ini banyak menggunakan dominasi warna biru. Warna biru tersebut merupakan warna identitas dari FWD. Selain warna, diferensiasi dari FWD menggunakan bahasa sehari-hari sehingga berbeda dengan asuransi lain.

Jika dilihat dari segi *unique selling proposition*, dalam iklan ini. Pada umumnya asuransi melakukan iklan dengan cara *hardselling*, berbeda dengan FWD yang menggunakan komunikasi iklan secara *softselling*. Pesan iklan yang dilakukan oleh FWD menggunakan bahasa sehari-hari sehingga asuransi menjadi dekat dengan masyarakat karena menggunakan bahasa sehari-hari sehingga

mudah diterima oleh masyarakat. FWD memiliki visi bahwa FWD itu berbeda dengan asuransi. Dengan demikian dalam pembuatan iklan, serta isi iklan yang diberikan oleh FWD berbeda dari asuransi lain.

Lalu FWD juga mengandalkan strategi kreatif resonansi. Strategi ini berupaya memanfaatkan gaya hidup seseorang untuk bisa menunjukkan sebuah iklan kepada audiens. Gaya hidup pada strategi ini memperlihatkan pengalaman hidup seseorang. Dalam iklan ini FWD memanfaatkan gaya hidup seseorang minum kopi yang saat ini menjadi *trend* sebagian masyarakat. Tiga tahun terakhir orang yang mengkonsumsi kopi mengalami kenaikan. Dapat dilihat bisnis kopi mulai menjamur dimana-mana. Hal ini dilihat oleh FWD sebagai *trend* pada era saat ini. FWD pada Asuransi Bebas Handal membuat iklan yang berisikan harga premi asuransi bulanan lebih murah dibandingkan dengan harga kopi harian. FWD membuat iklan berdasarkan apa yang dekat dengan masyarakat. Hal ini dilakukan oleh FWD, agar setiap iklan yang diberikan oleh FWD dapat masuk serta diterima oleh masyarakat.

FWD memiliki 6 *passion points* yang merupakan pendekatan pada setiap iklan yang dilakukan oleh FWD. 6 *passion points* dari FWD antara lain kuliner, olahraga, fashion, film atau buku, travelling, dan musik. Keenam *passion point* ini yang menjadi dasar saat FWD membuat iklan. FWD melakukan pendekatan ini karena FWD ingin menunjukkan bahwa masyarakat tetap dapat melakukan setiap *passion* nya, dan tidak perlu khawatir karena ada FWD yang menjadi perlindungan hidup.

FWD juga memiliki sisi *affective*, yang dimana FWD memanfaatkan sisi rasional untuk dapat menyampaikan iklannya kepada audiens. Dalam iklan ini pendekatan yang dilakukan adalah dengan menggunakan hubungan rasional antara harga kopi harian dengan harga premi

asuransi bulanan, dengan *campaign* #MasaGakMau.

Dilihat dalam pesannya, iklan ini berusaha menyampaikan sebuah informasi untuk mengedukasi tentang pentingnya memiliki asuransi. FWD mengetahui bahwa banyak orang gemar dalam meminum kopi. Bahkan beberapa dari mereka bahkan merelakan uang untuk membeli kopi setiap harinya. Situasi ini dimanfaatkan oleh FWD untuk mempromosikan salah satu fiturnya yakni Asuransi Bebas Handal.

FWD mencoba menyadarkan penggunaanya bahwa asuransi bisa didapatkan dengan mengorbankan *lifestyle* kopi sehari. Kampanye #MasaGakMau membuat masyarakat berpikir, bahwa masa untuk perlindungan hidup tidak mau mengorbankan *lifestyle* harian. Pesan iklan Asuransi Bebas Handal membuat masyarakat harus berpikir sehingga muncul *call to action* #MasaGakMau.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa FWD berupaya mengungkapkan cara baru untuk memiliki asuransi. FWD memberitahukan bahwa saat ini tidak perlu lagi menggunakan cara yang rumit untuk memiliki asuransi. FWD membuat Asuransi Bebas Handal dengan sistem semua serba digital. Sistem serba digital dilakukan oleh FWD khususnya pada Asuransi Bebas Handal dimulai dari pembelian hingga pemakaian asuransi. Dalam pemakaian Asuransi Bebas Handal, nasabah tidak membayar biaya yang dikeluarkan terlebih dahulu atau bukan memakai sistem *reimburse* melainkan nasabah Asuransi Bebas Handal akan mendapatkan kartu seperti kartu kredit yang dapat digunakan untuk membayar biaya rumah sakit pada rumah sakit yang telah bekerjasama dengan FWD.

Media yang digunakan oleh FWD khususnya pada Asuransi Bebas Handal adalah media sosial Instagram. Media Instagram digunakan oleh FWD karena target audiens dari Asuransi Bebas Handal sendiri adalah generasi milenial. Instagram merupakan media yang tepat

untuk digunakan karena di Indonesia khususnya generasi milenial banyak yang menggunakan media sosial Instagram.

Untuk informasi dalam iklan tersebut diterima oleh masyarakat, FWD menggunakan bahasa iklan dari bahasa sehari-hari. Hal ini dilakukan oleh FWD agar pesan iklan dapat masuk dan dipahami oleh generasi milenial.

Maka dari itu, untuk menyampaikan sebuah pesan iklan diperlukan Strategi kreatif. Dalam iklan FWD, FWD menggunakan strategi kreatif generik, *unique selling proposition*, dan resonansi. Untuk menyampaikan pesan yang sudah dibentuk dari strategi kreatif tersebut, FWD menggunakan harga kopi harian sebagai harga pembanding dengan harga premi asuransi. Tujuannya untuk mengedukasi kepada masyarakat tentang pentingnya berasuransi.

#### IV. SIMPULAN

Strategi kreatif iklan yang dilakukan FWD pada Asuransi Bebas Handal di Instagram adalah mengedukasi masyarakat tentang asuransi. FWD mengedukasi masyarakat dengan cara membuat pesan iklan dengan *lifestyle*, seperti membandingkan harga kopi dengan harga premi. Melalui iklan ini target audiens akan menyadari dan mengerti pentingnya asuransi. Pesan kreatif iklan yang dilakukan FWD menggunakan *lifestyle* dan *trend* yang terjadi saat itu, sehingga bahasa yang digunakan adalah bahasa sehari-hari.

Dengan menggunakan bahasa sehari-hari membuat asuransi menjadi sesuatu hal yang dekat dengan audiens. Media yang digunakan oleh FWD pada Asuransi Bebas Handal ini menggunakan media Instagram. Indonesia menduduki urutan empat teratas dalam penggunaan media Instagram. Target audiens dari Asuransi Bebas Handal adalah generasi milenial yakni usia dibawah 35 tahun, sehingga media Instagram merupakan media yang

tepat karena pengguna Instagram tertinggi berada di umur 35 tahun kebawah. Hal ini membuat masyarakat dapat menerima pesan kreatif iklan yang digunakan oleh FWD.

Berdasarkan analisis data yang juga dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif iklan FWD merupakan strategi komunikasi yang muncul karena latar belakang masyarakat belum memandang tentang pentingnya asuransi serta dilihat dari *lifestyle* yang dimiliki oleh target audiens. Hal ini yang melahirkan ide strategi kreatif iklan FWD dengan membandingkan harga kopi dengan dikemas menggunakan bahasa sehari-hari berupa iklan yang dengan nama Asuransi Bebas Handal.

Selain itu, dalam proses membuat strategi kreatif iklan ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Asuransi Bebas Handal dibuat berdasarkan atas hasil *competitor review*. Lalu, membuat produk baru dengan harga premi yang cukup terjangkau, dimana dalam strategi kreatif iklan FWD ingin menunjukkan bahwa pikiran skeptis masyarakat selama ini tentang asuransi memiliki kekeliruan dengan menunjukkan Asuransi Bebas Handal yang simpel, komplit, dan harganya terjangkau.

Konsep simpel, komplit, dan harga yang terjangkau dari Asuransi Bebas Handal merupakan jawaban sebagian masyarakat tentang asuransi. Bahwa pada Asuransi Bebas Handal tidak ada agen sebagai perantaranya melainkan calon nasabah melakukan pendaftaran hingga pembelian bahkan sampai pembayaran dilakukan dengan digital tanpa ada human intervention. Hal ini dilakukan dalam jalur distribusi *e-commerce*. Namun, apabila ada kendala FWD memberikan layanan *livechat* 24 jam, jika memang tidak dapat diatasi maka FWD tetap menyediakan *human intervention* untuk mengatasi kendala yang dialami oleh calon nasabah.

Oleh karena hal – hal yang telah dipaparkan, maka dengan berjalannya

proses, masyarakat mulai tereduksi tentang asuransi. Maka tingkat penetrasi masyarakat tentang asuransi diharapkan akan meningkat sehingga setiap masyarakat dapat memiliki pelindung hidup serta tidak khawatir selama beraktivitas.

## DAFTAR RUJUKAN

- Herdinsyah, H. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Salemba Humanika.
- Latief, R., & Utud, Y. (2017). Kreatif Siaran Televisi. Jakarta: Kencana.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang:Kelompok Intrans Publishing
- Purnama, F., & Huang, R. (2016). Jago Jualan di Instagram. Jakarta: PT Alona Indonesia Raya.
- Rukajat, Ajat. (2018). Pendekatan Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Setyosari, Punaji. (2013). Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Suyanto, M. (2004). Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan. Yogyakarta: Andi.
- Watono, Helianthusonfri, J. (2019). Belajar Social Media Marketing. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.