

BAB I

PENDAHULUAN

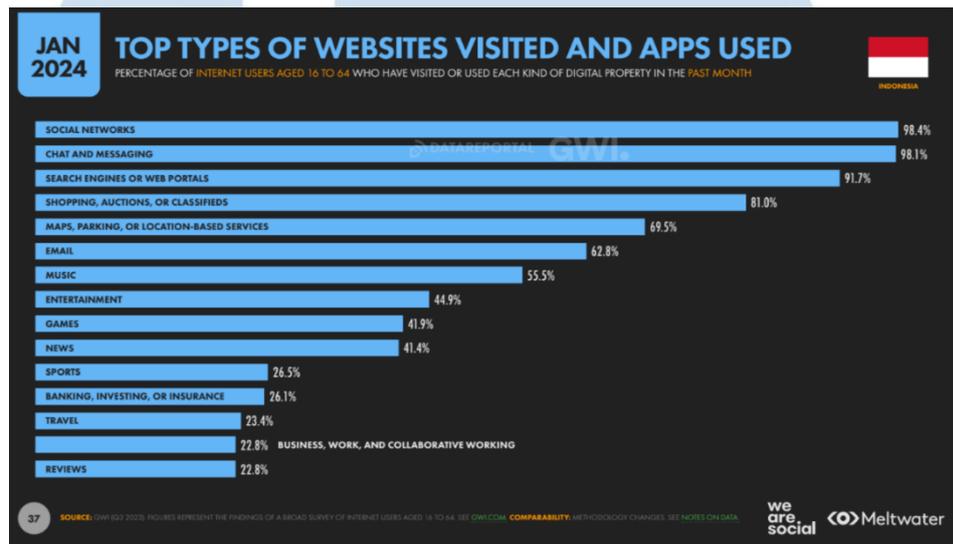
1.1 Latar Belakang

Literasi dan kesadaran akan pentingnya asuransi di Indonesia kini semakin meningkat, terutama saat ini pemasaran melalui media sosial dilakukan untuk meningkatkan kesadaran akan produk atau jasa dan memberikan edukasi pentingnya asuransi, asuransi merupakan salah satu jasa pengelola keuangan yang kini sedang marak menyebarkan layanan mereka melalui media sosial. Saat ini sebagian besar masyarakat di Indonesia menggunakan internet sebagai alat yang mempermudah interaksi (Adrian & Mulyandi, 2020). Perusahaan-perusahaan asuransi tidak hanya menawarkan jasa atau produk yang mereka bisa layani, bahkan cukup banyak mengadakan kampanye, acara, *talkshow*, dan kegiatan lain berbasis media digital dengan sarana media sosial.

Penggunaan media sosial ini berbasis dengan pertumbuhan yang terjadi, dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan *smart phone* akan semakin banyak akses ke media sosial dengan peluang yang besar dan luas, tidak hanya seluruh Indonesia tapi juga ke luar negeri. Hal ini disebabkan karena media sosial dapat membawa dan mendorong seseorang untuk melihat dunia dari sudut pandang yang berbeda (Perloff, 2017). Kesempatan tersebut juga digunakan perusahaan-perusahaan asuransi sebagai peluang untuk melancarkan kegiatan dan perkembangan yang mereka rancang, serta melakukan perluasan jangkauan audiens.

Perkembangan media sosial ini mempengaruhi metode pemasaran, sehingga perusahaan-perusahaan dibidang asuransi jiwa maupun general mulai mengembangkan strategi dan taktik dalam memasarkan produk. Secara tradisional masih digunakan, namun untuk sekarang generasi muda menjadi target audiens yang menjadi daya tarik, sehingga pembaharuan metode dan strategi terus dikembangkan untuk memasarkan produk asuransi, semenarik mungkin, dan melalui media yang baru untuk menjangkau target audiens potensial yaitu generasi

muda pada zaman sekarang yang sudah mulai sadar akan pentingnya investasi dan keamanan finansial sedini mungkin. Hal ini tidak hanya menjadi kesempatan untuk memperluas jangkauan audiens, juga bisa menjadi perkembangan metode pemasaran dari asuransi.



Gambar 1.1 Diagram Tipe Website dan Aplikasi Paling Banyak Digunakan
Sumber: Meltwater (2024)

Dari diagram di atas, memperlihatkan jumlah terbanyak sebesar 98,4% situs atau aplikasi yang paling banyak digunakan adalah platform *social network*. Angka tersebut didukung dengan kegunaan media sosial bagi masyarakat saat ini, selain memperluas jaringan komunitas atau pertemanan, wadah mencari ilmu dan kegiatan sehari-hari, media sosial banyak digunakan sebagai penunjang bisnis dan kegiatan promosi. Menurut Chaffey & Chadwick (2019), media sosial merupakan sarana atau media komunikasi daring, penyampaian, kolaborasi sebagai jaringan terhubungnya orang, komunitas, dan organisasi yang ditingkatkan oleh kemampuan dan mobilitas teknologi. Kegunaan dari media sosial dalam membangun jaringan komunitas atau pertemanan, berkaitan dengan kegunaannya sebagai penunjang bisnis dan promosi, dalam mencari target audiens atau pasar akan sangat baik dalam menentukan sebuah komunitas atau kelompok tertentu.

Aktivitas pemasaran di media sosial yang menawarkan layanan atau produk asuransi, bisa menargetkan audiens komunitas kesehatan atau instansi kesehatan, komunitas kedokteran, komunitas pegawai dan lainnya, penentuan target audiens sesuai dengan perilaku juga mempengaruhi kampanye produk atau layanan yang tepat, mulai dari pesan atau media yang digunakan mempengaruhi efektivitas dari sebuah kampanye pemasaran di media sosial. Dalam mengimplementasikan rangkaian pemasaran media sosial perlu untuk mengetahui bahwa sebuah strategi pemasaran dilakukan sebuah perusahaan sebagai fasilitas dan pengawasan agar terciptanya komunikasi, hubungan, interaksi, dan partisipasi antara pelanggan dan perusahaan, penggunaan media sosial sebagai sarana untuk menciptakan dan membangun merek perusahaan di mata pelanggan (Chaffey & Chadwick, 2019).

Salah satu contoh kampanye pemasaran asuransi general menggunakan media sosial yang efektif dilakukan oleh Asuransi TUGU, dengan kampanye yang disebut #TGIF (*Tugu Game In Friday*), kampanye ini merupakan kampanye interaktif yang dilakukan secara berkala dan menjadi pesan utama dari Asuransi TUGU. Daya tarik utama dari kampanye ini merupakan permainan berhadiah, hal ini sangat diminati oleh banyak audiens yang dimiliki TUGU, sehingga kampanye ini sangat mendorong aktivitas lain yang dilakukan oleh perusahaan. Dari contoh tersebut bisa diketahui bahwa kampanye media sosial tidak hanya menunjukkan visual atau materi yang menarik, tetapi pengenalan dengan target audiens yang dimiliki mempengaruhi konten yang dibangun dan relasi dengan pelanggan. Contoh dari kampanye yang diadakan oleh TUGU juga membuktikan bahwa penggunaan media sosial sangat efektif dan berpengaruh untuk membuktikan dan menunjukkan ciri khas atau daya tarik suatu produk dalam pemasaran di media sosial (Adrian & Mulyandi, 2020).

Salah satu kelebihan dan keunikan dari konten media sosial Asuransi Multi Artha Guna, adalah dekat dengan kehidupan sehari-hari dan lingkungan sekitar. Yang terus dikembangkan untuk lebih eksploratif dan bervariasi, sehingga setiap konten tidak hanya bertemakan produk, tapi ada beberapa konten interaktif dan edukasi untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens yang dimiliki.

Perkembangan ini terlihat dari materi-materi yang dibawakan, selalu berusaha untuk mengangkat topik terkini yang sedang tren, perubahan pada visual dan *copywriting* yang terus diperbaharui dan ditingkatkan. Pengunggahan konten juga melalui banyak platform, mulai dari Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Youtube. Perubahan ini didasari dari kompetitor yang ada aktif dalam penggunaan media sosial dan kampanye-kampanye yang diadakan, perusahaan perlu untuk membangun persepsi yang baik di mata publik, dan saat ini juga penting di mata masyarakat digital saat ini.

Pembaharuan konsep dan peningkatan kualitas konten media sosial juga menjadi hal yang penting, tidak hanya mengikuti tren yang ada, target audiens yang akurat dan mengerucut juga diperlukan untuk meningkatkan efektivitas dari konten yang dipublikasi. Target audiens ini juga ditujukan untuk dapat menentukan konten atau konsep seperti apa yang disukai atau diminati oleh target yang telah ditentukan. Maka dari itu Asuransi Multi Artha Guna perlu menentukan target audiens untuk meningkatkan kualitas konten media sosial, sehingga dapat mencapai tujuan dan target perusahaan.

Berdasarkan berita daring kontan (Ferdianto, 2023) PT Asuransi Multi Artha Guna telah menargetkan pertumbuhan laba pada tahun ini sebesar 5,5% dari tahun sebelumnya. Di tahun 2023 target laba yang ditargetkan sebesar Rp 139 miliar hingga Rp 140 miliar, walau tidak menargetkan laba besar seperti tahun 2022, tapi perusahaan terus berkembang sesuai dengan kemampuan dan kapasitasnya, Perusahaan berada pada jalur yang tepat dengan tetap konsisten dari tahun ke tahun. Tidak hanya itu, pada 27 Juli 2023 setelah banyaknya deretan penghargaan, PT Asuransi Multi Artha Guna kembali mendapatkan penghargaan dari MediaInsuranceNews sebagai *General Insurance Market Leaders* tahun 2023. Hal-hal ini yang meyakinkan pemegang untuk bisa melakukan praktik kerja magang di PT Asuransi Multi Artha Guna untuk bisa berkembang dan belajar lebih banyak lagi sesuai dengan pertumbuhan yang ada.

PT Asuransi Multi Artha Guna menerapkan kinerja Marketing Communication yang *hybrid*, sehingga kinerja tim berbasis *Public Relation*, sehingga tim

menangani secara keseluruhan komunikasi dengan metode ATL (*Above the Line*) dan BTL (*Below the Line*). Sehingga komunikasi dan relasi antar pekerja terbilang dekat dan aktif, kontribusi dan inisiatif menjadi kunci utama kesuksesan tim dalam sebuah kampanye atau program yang sedang dirancang.

PT Asuransi Multi Artha Guna Tbk merupakan salah satu perusahaan *general insurance* yang sudah lama bergerak di industri asuransi terutama di Indonesia, dengan produk asuransi mulai dari asuransi kesehatan, asuransi mobil/motor, asuransi properti, asuransi kecelakaan diri, dan asuransi wisata. Dengan kegiatan magang pemegang di PT Asuransi Multi Artha Guna Tbk maka dari itu peran magang adalah untuk membantu perusahaan untuk mencapai dan merealisasikan strategi dan taktik yang sudah ada, dan juga mengembangkan serta membuat inovasi baru dalam proses mencapai target, peneliti mengasah ilmu yang peneliti miliki untuk mengimplementasikan taktik dan strategi dalam pemasaran ini untuk meningkatkan kesadaran merek dan kesadaran produk, yang dapat mudah diingat oleh audiens kemudian memberi dorongan untuk membeli (Nirwana et al., 2024), menggunakan terapan *soft selling* yang digunakan di PT Asuransi Multi Artha Guna Tbk.

Dengan itu penelitian ini ingin menunjukkan kegiatan pemasaran apa saja yang dilakukan Perusahaan Asuransi Multi Artha Guna dalam penggunaan media sosial serta platform-platform apa saja yang menunjang kegiatan tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan bagaimana perusahaan mengaplikasikan strategi dan taktik dalam melakukan pemasaran produk dan jasa melalui media sosial.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang saya lakukan di perusahaan PT Asuransi Multi Artha Guna Tbk memiliki tujuan untuk:

1. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan yang dipelajari di perkuliahan mulai dari perancangan kampanye perusahaan, perencanaan konten media sosial, meningkatkan kesadaran merek, *product awareness*, dan *copywriting*.

2. Untuk mengasah kemampuan kerja dalam tim dan menambah pengalaman bekerja di Departemen *Marketing Communication* di Asuransi Multi Artha Guna Tbk.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin - Rabu, dan Jumat

Jam Kerja : 08.00 - 17.00 WIB

Praktik kerja magang dilakukan selama 5 bulan sesuai dengan kontrak antara pemegang dan perusahaan yaitu, dari 8 Maret 2023 sampai dengan 8 Agustus 2023. Waktu kerja magang ditentukan sesuai dengan yang tertera dalam kontrak perjanjian kerja magang, yakni 08.00 – 17.00 WIB dan terdapat juga jam istirahat pada pukul 12.00 - 13.00 WIB. Proses kerja magang dilakukan 4 hari dalam 1 minggu, karena adanya perbaikan nilai untuk mata kuliah B2B (kelas luring) di setiap hari kamis dan pelaksanaan kerja magang dilaksanakan secara langsung.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara daring.
- 2) Mengisi KRS magang reguler di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Selanjutnya, kesempatan untuk mengajukan formulir KM-01 melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan mengumpulkan formulir KM-01 jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.

5) Selanjutnya, mengunduh dan proses formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1) Peserta magang mengirimkan CV kepada perusahaan melalui GMail dan 3 hari setelah pengiriman, HRD menghubungi pemagang dan meminta kesediaan untuk melakukan wawancara di kantor perusahaan secara on-site pada tanggal 14 Februari 2023, pada tanggal 8 Maret 2023 peserta magang diterima dan langsung dapat aktif bekerja yang kemudian pada hari yang sama mendapatkan kontrak kerja.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1) Praktik kerja magang di PT Asuransi Multi Artha Guna sebagai *Internship* pada divisi *Marketing Communication* sejak tanggal 8 Maret 2023 hingga 8 Agustus 2023 atau terhitung selama 110 hari kerja.

2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Head of Marketing Communication* Ibu Sartika Ayuni selaku Pembimbing Lapangan.

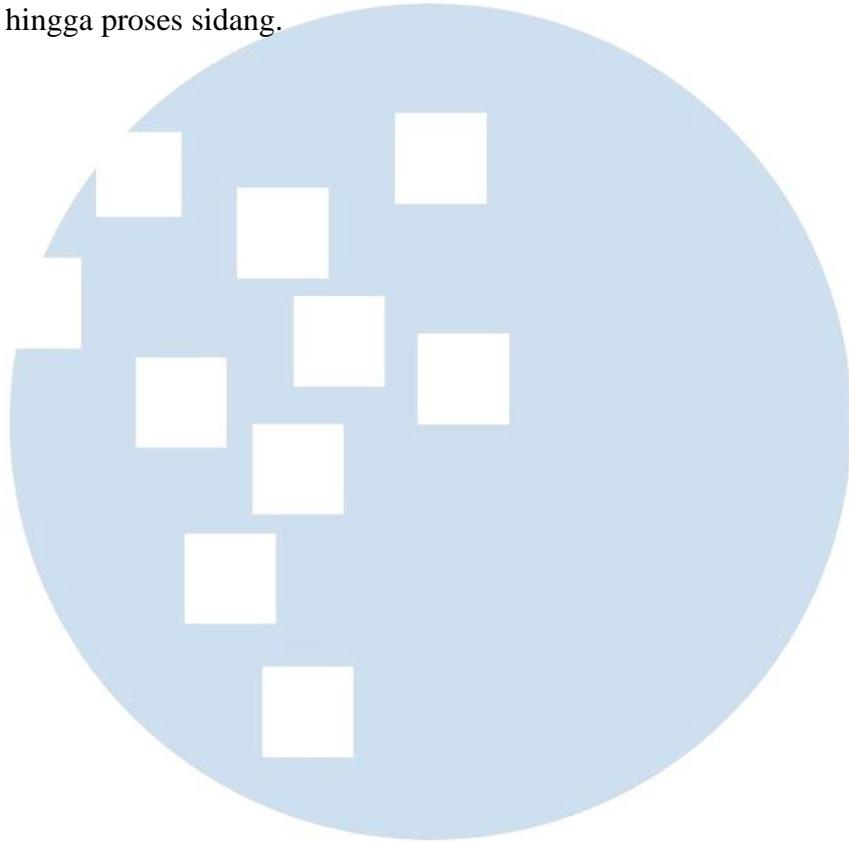
3) Pengisian dan penandatanganan formulir KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung, kemudian melakukan pengajuan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan Bu Sartika Ayuni pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1) Proses pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing dengan pembimbingan yang dilakukan rutin secara daring dan luring.

2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan kelanjutan hingga proses sidang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA