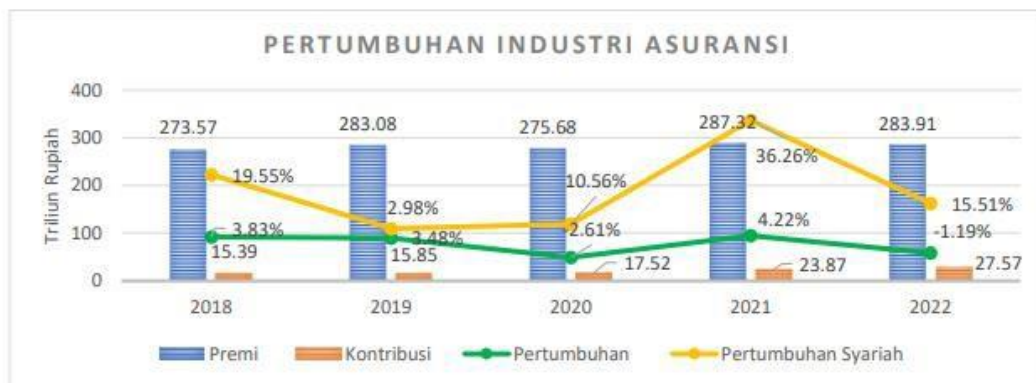


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai sektor industri di Indonesia memiliki peran penting dalam menopang perekonomian negara, salah satunya adalah industri asuransi. Hal ini terlihat dari pertumbuhan tingkat inklusi asuransi dan jumlah masyarakat yang menggunakan produk asuransi, baik produk konvensional maupun syariah. Mengutip dari dokumen “*Roadmap Pengembangan Perasuransian Indonesia 2023-2027*” yang dikeluarkan oleh OJK, pertumbuhan premi asuransi dalam lima tahun terakhir telah mencapai CAGR (*Compounded Annual Growth Rate*) sebesar 1,89% (OJK, 2023). Tidak hanya itu, Ketua Bidang Produk, Manajemen Risiko dan GCG AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia) Fauzi Arfan mengatakan bahwa saat ini terdapat 87,54 juta orang yang mengusung status tertanggung di industri asuransi jiwa (AAJI, 2023).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Premi dan Kontribusi di Indonesia (2018-2022)

Sumber: OJK (2023)

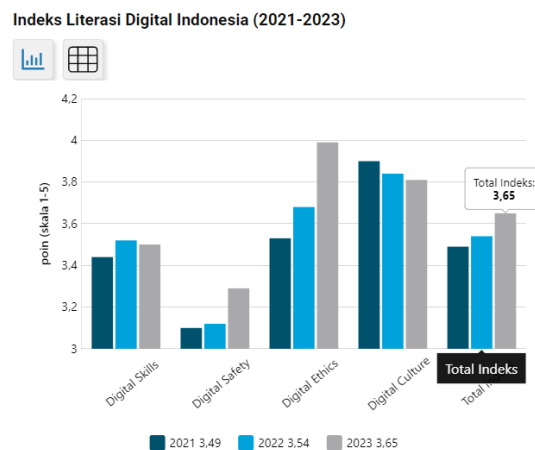
Angka pertumbuhan pada grafik di atas dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya memiliki proteksi kesehatan dan keuangan sedini mungkin. Kesadaran tersebut diketahui dengan melalui literasi di berbagai media dan *platform*. Menurut hasil Survei Nasional Literasi Keuangan (SNLIK) ketiga yang dilaksanakan oleh Otoritas Jasa Keuangan pada 2019, persentase literasi keuangan mencapai 38,03% dan persentase inklusi keuangan mencapai 76,19% (OJK, 2021). Persentase ini mengalami peningkatan jika dibandingkan pada SNLIK OJK pada 2016 dengan hasil 29,7% untuk literasi keuangan dan 67,8 untuk inklusi keuangan.



Gambar 1.2 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan

Sumber: OJK (2021)

Tidak hanya itu, indeks literasi digital menuju tahun 2023 juga terus mengalami peningkatan. Laporan “Status Literasi Digital di Indonesia 2023” yang merupakan hasil survei kolaborasi antara Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bersama Katadata Insight Center (KIC) dilakukan dalam periode Juli hingga Agustus, menunjukkan bahwa nilai total indeks literasi digital Indonesia tahun 2023 berada pada angka 3,65% dari skala 1-5. Angka ini termasuk dalam kategori tinggi dan terus meningkat sejak 2021 (DataBoks, 2023).



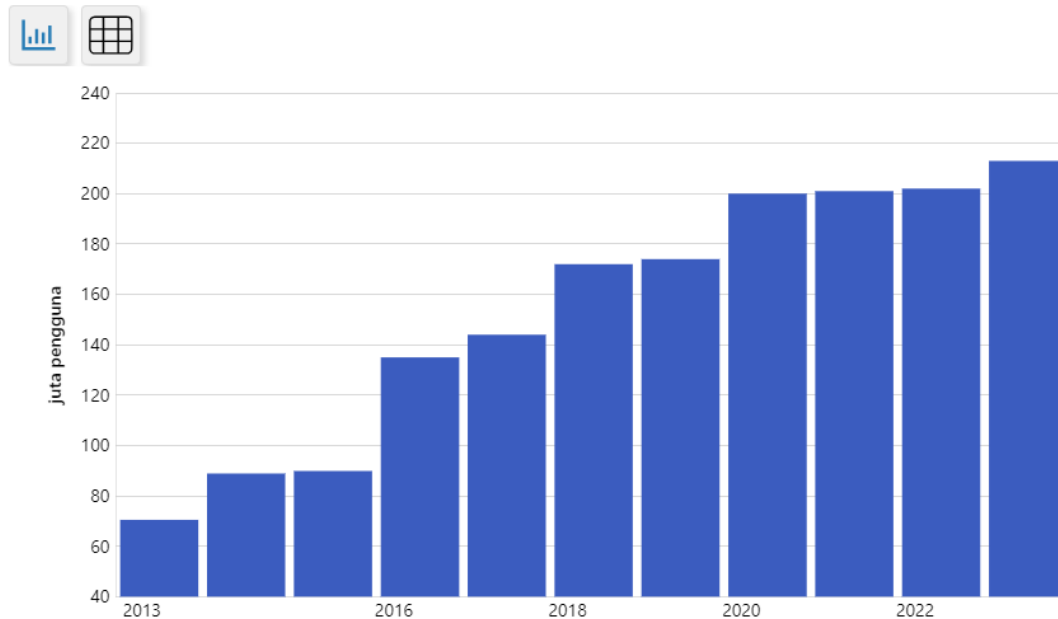
Gambar 1.3 Indeks Literasi Digital

Sumber: Katadata (2023)

Peningkatan literasi digital didukung oleh kemajuan teknologi yang diiringi dengan berbagai jenis *gadget* serta kecepatan internet yang tinggi di kehidupan masyarakat saat ini, mengakibatkan banyak waktu mereka dihabiskan di depan perangkat internet dan media sosial.

Hal ini dibuktikan melalui survei yang menunjukkan bahwa 98% netizen menggunakan *smartphone*, 65% netizen menggunakan laptop, dan 55% netizen menggunakan *desktop PC* (Nielsen Media Indonesia, 2020). Kemudian, terhitung pada Januari 2023, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang, atau setara dengan 77% total populasi penduduk di Indonesia (DataBoks, 2023). Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 5,44% jika dibandingkan dengan tahun 2022 (*year-on-year comparison*).

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)

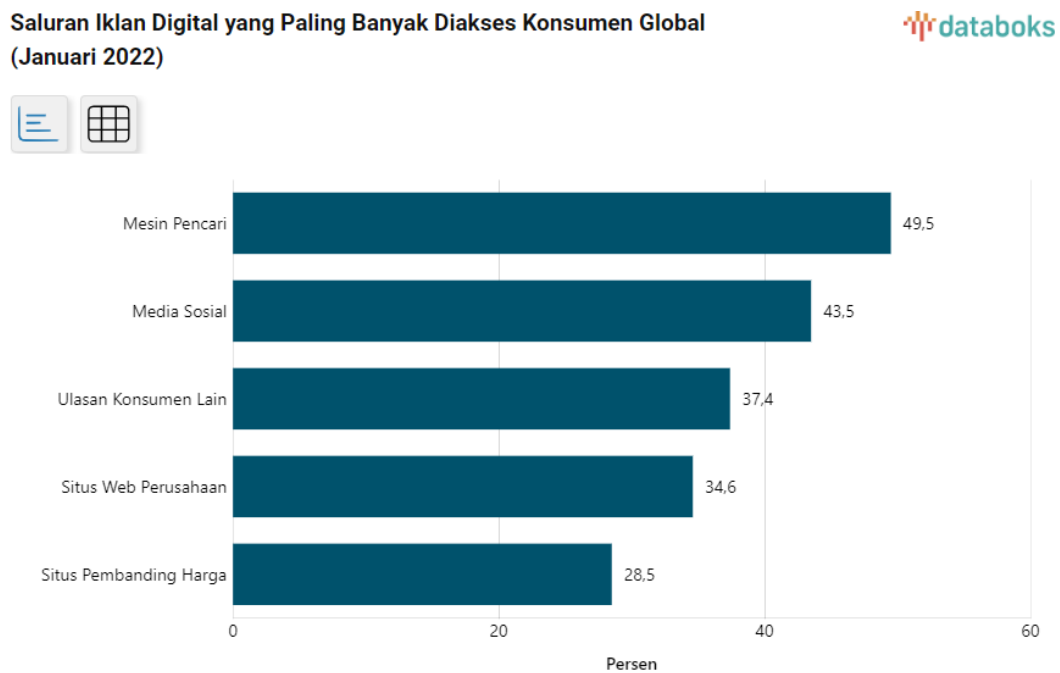


Gambar 1.4 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: DataBoks (2023)

Kemajuan teknologi di atas dapat digunakan oleh para perusahaan atau *brand* agar dikenal oleh masyarakat luas. Untuk itu, dibutuhkan strategi komunikasi digital yang tepat dari perusahaan terkait. *Roadmap* yang dibuat oleh OJK menyatakan bahwa 93% pelaku industri asuransi optimis akan pertumbuhan selama lima tahun ke depan. Pertumbuhan ini dapat diwujudkan dengan berfokus pada lima poin, yaitu digitalisasi (25%), penguatan ekosistem (24%), pembukaan saluran pemasaran baru (17%), penguatan jumlah pemasar (17%), dan penguatan pemodal (11%). Dengan persentase terbesar pada poin digitalisasi, maka hal ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan asuransi untuk melakukan strategi pemasaran yang berfokus pada kegiatan daring, yakni *digital marketing*. *Digital marketing* berbicara mengenai bagaimana sebuah *brand*, merek, atau perusahaan, mempromosikan dan menjual produk atau jasanya melalui berbagai *platform* digital (Ivonne Ayesha, 2022). Beberapa *platform* yang

memiliki tingkat efektivitas dan penggunaan yang tinggi adalah sebagai berikut: (a) *Search Engines* sebesar 49,5%, (b) *Social Media* sebesar 43,5%, dan (c) *Website* sebesar 34,6% (DataBoks, 2022).



Gambar 1.5 Data Saluran Digital Yang Paling Banyak Diakses

Sumber: DataBoks (2022)

Sun Life sebagai salah satu perusahaan multinasional yang bergerak di bidang layanan keuangan, mendukung perkembangan transformasi digital melalui implementasi berbagai kegiatan yang dilakukan secara internal dan eksternal. Bentuk digitalisasi eksternal dilakukan dengan dua taktik utama, yaitu mengadakan *digital partnership* dengan berbagai layanan keuangan digital seperti LinkAja, PasarPolis & Lifepal, Cermati.com, dan menghadirkan aplikasi Sun Connect, My Sun Life Indonesia, My Sun Advisor. Kemudian untuk digitalisasi internal, dilakukan dengan mengoptimisasikan SEO, Meta, dan media sosial sebagai saluran distribusi digital.

Salah satu strategi terbaru yang dirilis oleh Sun Life adalah melalui kampanye program Sun Entrepreneur. Program ini berfokus pada pemberian wadah atau *platform* bagi generasi milenial dan Z untuk membangun sebuah bisnis yang minim risiko, fleksibel, serta dapat dilakukan kapanpun dimanapun. Perilisan program yang melibatkan berbagai *third party* dan *brand ambassador* tentu tidak lepas dari peranan *digital marketing* dalam menunjang seluruh aktivitas kampanye. Dalam hal ini, seluruh kegiatan digital, termasuk penarikan data untuk

kampanye program Sun Entrepreneur akan memanfaatkan media sosial, *website*, dan *mobile marketing*. Hal ini didasari oleh tingginya minat masyarakat terhadap media digital dalam kehidupan sehari-hari (Jasri, 2022). Tidak hanya itu, melalui program Sun Entrepreneur, potensi peningkatan *brand traffic* melalui kegiatan digital juga besar. Dengan demikian, pemilihan perusahaan Sun Life Indonesia yang memiliki berbagai aktivitas pemasaran digital sebagai tempat praktik kerja magang akan sangat membantu menunjang ilmu praktik, serta melengkapi pengetahuan akan teori-teori marketing yang telah dipelajari di perkuliahan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai bentuk implementasi dari berbagai teori ilmu komunikasi selama perkuliahan, program kerja magang menjadi sebuah wadah untuk memperdalam ilmu tersebut melalui praktik nyata di lapangan. Harapannya, program kerja magang yang diikuti oleh mahasiswa dapat menjadi fondasi awal sebelum mereka benar-benar bekerja kelak. Berdasarkan perusahaan dan posisi yang diemban, maka tujuan dari seluruh aktivitas dalam program kerja magang *Track I* adalah sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan dan menambah wawasan serta ilmu praktik di PT Sun Life Finansial Indonesia dengan mempelajari alur, sistem, serta cara kerja seorang *Digital Marketing Intern*.
2. Membangun dan menjalin relasi internal dan eksternal perusahaan, meliputi media, perusahaan bidang industri digital, serta berbagai tenaga pemasar dengan keahlian di berbagai bidang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan peraturan yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, seluruh mahasiswa wajib menjalankan program kerja magang dengan durasi 640 jam, atau setara dengan 80 hari kerja.

Sebagaimana tertera dalam *Internship Confirmation Letter* yang dikeluarkan oleh Departemen HR (*Human Resources*) Sun Life Indonesia pada 29 Januari 2024, maka program kerja magang akan diselenggarakan dengan periode 6 bulan dan dimulai pada 1 Februari 2024 hingga 31 Juli 2024. Mekanisme program kerja magang dilaksanakan secara WFO (*Work From Office*) dari Senin - Jumat dengan ketentuan jam sebagai berikut:

| Hari Kerja | Jam Kerja |
|---------------|--|
| Senin - Jumat | 09.00 - 18.00 *Istirahat makan siang berlangsung dari jam 12.00 s/d 13.00 |

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti kegiatan *briefing* magang yang diselenggarakan oleh PRIDE (*Public Relation and Ideas*) UMN pada 13 Desember 2023 secara luring, dimana kegiatan ini wajib diikuti oleh seluruh mahasiswa UMN yang akan menyelenggarakan Magang Track I.
2. Memilih Magang Track I saat mengisi KRS, dengan memenuhi berbagai syarat yang telah ditetapkan.
3. Mengajukan formulir KM-01 untuk berbagai perusahaan magang melalui *website* Microsoft Forms yang didistribusikan oleh FIKOM UMN.
4. Memperoleh persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi terkait perusahaan magang yang telah memenuhi persyaratan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang).
5. Selanjutnya, mengunduh form 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 Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Pengajuan CV (*Curriculum Vitae*) dan *Creative Portfolio* yang disertai oleh KM-02 kepada PT Sun Life Finansial Indonesia.
2. Melakukan *interview* tahap satu dengan Haydar Maks selaku *Assistant Manager, Employee Engagement and Talent Management* Sun Life Indonesia.

3. Melakukan interview tahap dua dengan Kaiser Simanungkalit selaku VP *Head of Brand, Communication, and Client Experience* Sun Life Indonesia.
4. Memperoleh posisi sebagai *Digital Marketing* pada divisi *Marketing Communication*.
5. Seluruh praktik kerja magang, penugasan, dan kebutuhan informasi didampingi oleh Henty Anggreini selaku *Digital Marketing Manager* dan Hermawan Kurnianto selaku *Head of Digital Marketing*.
6. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang, dengan lembar penilaian kerja magang (KM-06) diajukan sebanyak dua kali kepada supervisi magang, yakni pada bulan ketiga dan bulan keenam.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan dan pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ikhsan Mustafa Nur, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing, dengan minimal bimbingan adalah delapan kali.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan untuk selanjutnya memperoleh persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

D. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui akan diajukan sebagai syarat untuk mengikuti proses sidang.