

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam kehidupan, manusia selalu terpapar dengan risiko yang bisa mengakibatkan berbagai macam hal yang tidak diekspektasikan. Akan tetapi, sifat dari risiko sangatlah tidak pasti, membuat manusia memerlukan jaminan. Keterkaitan inilah yang membentuk keberadaan asuransi hingga dapat bertumbuh dan selalu berkembang di dalam sektor industri. Pada tahun 2025, Kepala Eksekutif Pengawas Perasuransian, Penjaminan, dan Dana Pensiun (PPDP) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa sektor Industri asuransi meningkat sebesar 2,03% dari tahun ke tahun terhitung terakhir pada bulan Februari 2025 (Liman, 2025).

Oleh karena itu, pengawasan terhadap perusahaan-perusahaan asuransi dilakukan secara ketat, terlebih semenjak kejadian pandemi yang menerjang Indonesia, memberikan dampak yang cukup besar pada ketertarikan masyarakat terhadap asuransi, mengingat kesehatan merupakan salah satu aspek yang penting, dan membuat klaim dari pertanggungan asuransi naik hingga 38% pada tahun 2023 (AAJI, 2023).

Perusahaan asuransi di Indonesia hingga tahun 2023, berjumlah kurang lebih 148 yang berasal dari berbagai jenis perusahaan. Salah satu potensi besar dari industri asuransi di Indonesia, dipegang oleh PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia yang merupakan sebuah grup jasa keuangan global terkemuka yang beroperasi di Asia, Kanada, dan Amerika Serikat. Manulife Indonesia mewarisi reputasi dan pengalaman internasional yang kuat. Komitmennya selama tiga dekade menjadikan perusahaan Manulife Indonesia berhasil dipercayai oleh Masyarakat Indonesia.

Manulife Indonesia menyediakan berbagai solusi perlindungan beserta dengan perencanaan keuangan yang inovatif membuat perusahaan berlogo hijau tersebut berhasil di dalam dunia persaingan asuransi yang cukup ketat.

Industri jasa keuangan yang berada di dalam asuransi, memiliki keperluan akan komunikasi yang berjalan dua arah. Saat menggunakan tenaga luar sebagai agen yang merupakan mitra, diperlukan tim-tim yang membantu menangani persamaan persepsi, salah satunya tim distribusi yang terbagi atas beberapa divisi. Salah satunya adalah tim agensi komunikasi yang memberikan pesan secara massal untuk pihak internal dan eksternal perusahaan. Melalui tim tersebut, pesan dikirimkan dengan menggunakan literasi yang menjunjung kesamaan persepsi dari setiap *stakeholders* Manulife Indonesia. Sehingga teknik *copywriting* menjadi basis utama dari tim agensi komunikasi, di mana setiap kata-kata memiliki kekuatan untuk membentuk ataupun mengubah persepsi perusahaan pada mitra.

Menurut Yogantari & Ariesta (2021), *copywriting* juga diartikan sebagai penulisan naskah khusus dalam konteks periklanan, di mana fungsi utamanya adalah untuk memperkuat dan mempertegas isi pesan yang disampaikan secara visual. Dengan demikian, *copywriting* tidak hanya sekadar penulisan, melainkan sebuah proses strategis untuk memastikan pesan promosi tersampaikan dengan jelas dan efektif, melengkapi elemen visual. Pandangan lain mengemukakan bahwa *copywriting* adalah kemampuan untuk menyusun pesan penjualan yang bersifat persuasif secara optimal, didukung oleh kompetensi kewirausahaan yang kuat. Proses penulisan komunikasi pemasaran yang efektif menuntut kemampuan untuk secara sistematis menarik perhatian (*attention*) audiens, membangkitkan ketertarikan (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*) terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, membangun keyakinan (*conviction*) pada benak audiens, dan mendorong tindakan (*action*) yang diinginkan (Tristanto & Hurriyati, 2023). Oleh karena itu, *copywriting* tidak sekadar merujuk pada aktivitas penulisan, melainkan sebuah disiplin strategis yang bertujuan untuk menggerakkan audiens agar melakukan respons spesifik melalui penggunaan bahasa yang terstruktur dan persuasif. Sementara itu, Inbound Insurance Marketing (2024) memperjelas bahwa,

*copywriting* yang efektif dalam industri asuransi harus mampu menjelaskan produk kompleks menjadi bahasa yang mudah dipahami sambil membangun kepercayaan dan kredibilitas brand. Selain itu, untuk lebih lanjut membangun hubungan dengan mitra, diperlukannya melakukan aktivitas-aktivitas berbentuk *event* yang memerlukan skill *special event*.

*Special event* berfungsi sebagai panggung utama untuk menciptakan pengalaman merek yang mendalam dan tak terlupakan. Momen-momen unik yang dihasilkan dalam *event* seperti interaksi langsung, demonstrasi produk, atau aktivitas yang memicu emosi positif akan tertanam kuat dalam memori audiens, sebagaimana ditekankan oleh Heath and Heath (2017). Pengalaman inilah yang membedakan merek dari pesaing dan memperkuat pengenalan serta asosiasi positif terhadapnya. Namun, keberhasilan *event* tidak hanya bergantung pada pelaksanaannya, melainkan juga pada cara pesannya dikomunikasikan. Di sinilah *copywriting* mengambil alih peran penting. Penulisan yang persuasif, yang mampu menarik perhatian (*attention*), membangkitkan ketertarikan (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), membangun keyakinan (*conviction*), dan mendorong tindakan (*action*) mirip dengan model AIDA akan memastikan pesan merek tersampaikan secara efektif. Seth Godin (2018) menekankan pentingnya empati dan penceritaan dalam pemasaran, yang berarti *copywriting* harus mampu menyentuh kebutuhan audiens, bukan sekadar menjual.

Kondisi tersebut yang menjadi alasan penulis memilih PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia untuk menjadi tempat melakukan program kerja magang sebagai *Agency Communication Intern*. Selama melakukan program kerja magang di PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, penulis secara langsung mempelajari sistematika di balik setiap dokumen internal yang diserahkan kepada mitra-mitra perusahaan sebagai garda terdepan yang berhadapan langsung dengan konsumen. Melalui setiap komunikasi yang disampaikan oleh sebuah tim pengelola memiliki kekuatan yang besar dalam menggerakkan daya juang dan semangat dari para agen yang bekerja secara langsung di bawah perusahaan. Berdasarkan pengalaman ini, laporan ini disusun untuk menjelaskan peran *agency communication*, dengan dua

tugas pokok utama yaitu, *copywriting* dan *special event* dalam perencanaan literasi yang meregenerasikan atensi dari *stakeholder*.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Pelaksanaan magang di PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia mempunyai maksud dan tujuan seperti:

- 1) Mendapatkan pengalaman kerja secara langsung, terlebih dalam bidang yang berkaitan dengan komunikasi,
- 2) Mengetahui proses kerja di PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia,
- 3) Mengadaptasikan diri dengan profesionalitas di dunia kerja sebagai langkah penting untuk membangun karier yang sukses dan berkelanjutan.

## **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Untuk waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang terlampir sebagai berikut:

### **1.3.1. Waktu Pelaksanaan Magang**

Pelaksanaan kerja magang di hari Senin hingga Kamis dilaksanakan dari kantor (WFO) dari jam 08.00 pagi hingga 19.00. Studi berjalan selama minimal 80 hari kerja atau 640 jam, dimulai pada 3 Maret 2025 dan berakhir pada 9 September 2025, sesuai dengan Magang Track 1 MBKM dan Rencana Studi. Lokasi PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia adalah Lantai 10 Sampoerna Strategic Square di Jl. Jenderal Sudirman No 45-46, RT.3/RW.4, Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12930.

### **A. Proses Administrasi Kampus**

1. Menghadiri rangkaian acara terkait pembekalan magang yang disediakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi.
2. Melakukan pengisian KRS *Internship Track 1* sejumlah total 20 SKS pada [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan ketentuan yaitu telah menyelesaikan minimal 90 SKS dan tidak ada nilai D dan E.
3. Pengajuan transkrip nilai sementara dari semester awal hingga semester akhir pada form request di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).

4. Melakukan pengajuan dan perizinan perusahaan tempat magang melalui form KM-01 dari pihak kampus.
5. Melakukan proses registrasi terkait data perusahaan dan supervisi lapangan melalui [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).
6. Menerima form KM-03 (Kartu Kerja Magang) dan diserahkan kepada pihak perusahaan.
7. Mengunduh form KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang) untuk mengisi jadwal kehadiran kegiatan magang.
8. Menerima form KM-05 berupa Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang, KM-06 berupa Penilaian Kerja Magang dan KM-07 berupa Verifikasi Laporan Kerja Magang.

#### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Kerja Magang**

1. Melamar melalui rekomendasi teman yang disebarkan melalui *mouth to mouth*.
2. Mengirim berkas seperti *CV* dan *application letter* ke email.
3. *Interview* singkat melalui panggilan telepon *Whatsapp* oleh *HRD* (*HumanResources Department*)
4. *Interview* singkat melalui *Microsoft Teams* dengan Tim *Agency Communication*
5. Mendapatkan *email* bukti penerimaan pada tanggal 24 Februari 2025
6. Melakukan *background check* selama 1 minggu
7. Memulai masa magang pada tanggal 3 Maret 2025

#### **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

1. Mahasiswa melakukan praktik kerja magang dengan posisi sebagai *Agency Communication & Event Intern* di departemen *Agency Communication* PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia
2. Seluruh penugasan dan kebutuhan informasi didampingi dan diperoleh dari Ria Sonya selaku *Agency Communication Manager* dan Supervisor magang di PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia.

3. Proses pengisian KM-02, KM-03, sampai KM-04 dilakukan selama proses kerja magang.

**D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Silvanus Alvin selaku dosen pembimbing pemagang.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan.

**E. Laporan Praktik Kerja Magang disetujui dan dilanjutkan dengan proses sidang**

