

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan berkembangnya zaman dan teknologi, cara manusia berkomunikasi ikut berubah. Di era digital ini, banyak inovasi muncul yang mengubah cara orang dan perusahaan berinteraksi, terutama dalam hal promosi dan penyampaian informasi lewat media digital atau yang biasa yang dikenal sebagai pemasaran digital. Istilah “pemasaran digital” merujuk pada proses mempromosikan bisnis dengan memanfaatkan internet serta berbagai bentuk komunikasi digital lainnya. Saluran pemasaran ini mencakup tidak hanya email, tetapi juga media sosial dan iklan berbasis internet. Selain itu, komunikasi berbasis teks dan multimedia juga termasuk dalam kategori ini (Hacioglu, 2020).

Transformasi ini juga berdampak signifikan terhadap industri asuransi, yang telah menjadi bagian penting dari sistem keuangan dan perlindungan masyarakat Indonesia sejak masa kolonial. Sejarah berdirinya asuransi di Indonesia berkaitan erat dengan perkembangan bisnis pemerintah kolonial Belanda di sektor perkebunan dan perdagangan. Pada masa itu, Belanda mendirikan perusahaan asuransi kerugian pertama di Indonesia, yaitu *Bataviasche Zee en Brand Assurantie Maatschappij* pada tahun 1853, yang menyediakan perlindungan terhadap risiko kebakaran dan pengangkutan (Kholis, 2021). Tujuannya adalah untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka, terutama dalam melindungi hasil panen hingga proses distribusi ke negara asal. Secara garis besar, perkembangan industri asuransi di Indonesia terbagi dalam dua periode utama, yaitu masa penjajahan dan masa kemerdekaan, yang masing-masing mempengaruhi regulasi serta model bisnis asuransi yang berkembang.

Dalam perkembangannya, asuransi terus beradaptasi mengikuti dinamika sosial dan ekonomi, termasuk dengan hadirnya model asuransi syariah yang berbasis prinsip tolong-menolong (*ta’awun*) (Kholis, 2021). Di era modern, tuntutan akan

perlindungan finansial semakin meningkat, dan industri asuransi dituntut untuk lebih responsif dan relevan dengan gaya hidup masyarakat digital saat ini.

Dalam sepuluh tahun terakhir, penggunaan strategi pemasaran digital telah berkembang pesat di berbagai sektor industri, terutama di pasar asuransi negara-negara berkembang. Layanan pemasaran digital yang disediakan melalui internet telah memberikan manfaat yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya bagi konsumen di industri asuransi (Kajwang, 2022).

Industri asuransi di Indonesia saat ini tengah menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan perlindungan finansial. Ketika nasabah perlu mengajukan klaim, perusahaan asuransi hadir untuk memberikan dukungan dan perlindungan. Mengingat tingginya tingkat persaingan dalam industri ini, banyak perusahaan mulai menerapkan strategi pemasaran digital guna memperluas pangsa pasar mereka atau mempererat hubungan dengan pelanggan. Langkah ini pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Vijay, 2019)

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), saat ini terdapat 78 perusahaan asuransi kerugian yang aktif beroperasi di Indonesia (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024). Jumlah ini mencerminkan tingginya tingkat persaingan dalam industri asuransi kerugian di dalam negeri. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi bisnis yang tepat dan efektif guna mempertahankan eksistensinya di tengah kompetisi yang semakin ketat. Tidak hanya bersaing dalam hal harga dan jenis produk, perusahaan juga harus mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari para pesaing. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif menjadi kebutuhan yang sangat mendesak agar perusahaan tetap relevan dan mampu menarik minat nasabah di tengah persaingan yang dinamis.

Dalam konteks perkembangan teknologi dan perilaku konsumen saat ini, pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu strategi kunci yang harus diadopsi oleh perusahaan asuransi kerugian. Digital marketing memungkinkan

perusahaan untuk menjangkau calon nasabah secara lebih luas tanpa batasan geografis, sekaligus memberikan efisiensi biaya dibandingkan metode pemasaran konvensional. Melalui platform digital seperti media sosial, website resmi, email marketing, dan search engine optimization (SEO), perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan mereka dengan lebih cepat, tepat, dan menarik. Selain itu, penggunaan data dan analitik dalam pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi nasabah secara lebih mendalam, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi komunikasi dan produk yang ditawarkan agar lebih relevan dan personal.

Lebih jauh lagi, strategi digital marketing juga berperan penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Interaksi yang konsisten melalui berbagai kanal digital dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Di era digital seperti sekarang, pelanggan tidak hanya mencari produk yang bagus, tetapi juga pengalaman yang memuaskan dan komunikasi yang responsif. Oleh karena itu, perusahaan asuransi kerugian perlu mengembangkan ekosistem digital yang mendukung customer journey secara menyeluruh, mulai dari tahap pencarian informasi hingga proses klaim. Dengan menerapkan digital marketing secara menyeluruh dan strategis, perusahaan tidak hanya dapat bersaing lebih efektif, tetapi juga membuka peluang pertumbuhan yang lebih besar di masa depan.

Sesuai dengan tujuan penulis dalam menjalani program magang, penempatan di PT Asuransi Tri Pakarta, khususnya pada Divisi Marketing Communication yang berada di bawah Departemen Commercial Marketing & Digital Business, memberikan kesempatan berharga untuk memperoleh pengalaman langsung di dunia kerja profesional. Penulis memilih bidang ini karena memiliki ketertarikan khusus terhadap praktik komunikasi pemasaran yang semakin berkembang di era digital. Dengan fokus pada industri asuransi, program magang ini menjadi wadah yang tepat untuk memahami secara lebih dalam bagaimana strategi komunikasi dibentuk dan dijalankan dalam perusahaan jasa keuangan yang memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri.

Selama menjalani kegiatan magang, penulis terlibat langsung dalam berbagai aktivitas pemasaran digital yang menjadi bagian penting dari strategi perusahaan dalam menjangkau masyarakat luas. Salah satu tanggung jawab utama adalah membantu proses perencanaan dan pembuatan konten kreatif yang akan dipublikasikan melalui kanal resmi perusahaan, seperti Instagram. Konten yang dibuat mencakup berbagai format, mulai dari video reels pendek, infografis edukatif, hingga caption dan copywriting yang disesuaikan dengan target audiens. Penulis juga dilibatkan dalam proses brainstorming ide kampanye digital, termasuk merancang tema, menentukan pesan utama, serta memilih visualisasi yang tepat agar kampanye dapat berjalan efektif dan menarik perhatian publik.

Selain itu, penulis mendapatkan pemahaman praktis mengenai pentingnya konsistensi branding, tone of voice perusahaan, serta bagaimana setiap elemen komunikasi visual dan verbal harus selaras dengan identitas korporat. Dalam proses pembuatan konten, penulis juga mempelajari cara menggunakan berbagai tools pendukung seperti Canva dan CapCut untuk mengatur jadwal tayang dan memonitor performa konten yang telah dipublikasikan. Aktivitas ini memperkuat kemampuan teknis sekaligus melatih kepekaan terhadap tren dan preferensi audiens digital. Tak hanya dari sisi kreatif, penulis juga diperkenalkan pada proses evaluasi kampanye yang melibatkan analisis insight dari media sosial, seperti engagement rate, reach, dan conversion, yang sangat penting dalam mengukur keberhasilan strategi komunikasi.

Secara keseluruhan, pengalaman magang ini tidak hanya memperkaya pengetahuan penulis dalam hal teori komunikasi pemasaran digital, tetapi juga memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan teori tersebut dalam konteks nyata di lapangan. Melalui keterlibatan langsung dalam berbagai proyek pemasaran, penulis memperoleh wawasan baru mengenai dinamika kerja di industri asuransi serta pentingnya kolaborasi lintas divisi dalam mewujudkan strategi bisnis yang terintegrasi. Program magang di PT Asuransi Tri Pakarta telah memberikan kontribusi besar dalam membekali penulis dengan keterampilan praktis, etos kerja

profesional, dan kesiapan untuk menghadapi tantangan di dunia kerja setelah menyelesaikan studi akademik.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT Asuransi Tri Pakarta bertujuan untuk memberikan pengalaman nyata bagi penulis dalam memahami dinamika kerja profesional, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran di industri asuransi. Dunia asuransi memiliki karakteristik yang kompleks, terutama dalam hal membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk-produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan komunikasi yang strategis dan tepat sasaran agar pesan-pesan perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada publik. Melalui kegiatan magang ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengamati dan terlibat langsung dalam proses perencanaan serta implementasi strategi komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan.

Penempatan penulis di Departemen Commercial Marketing & Digital Business, khususnya pada posisi Marketing Communication, memberikan ruang untuk belajar dan berkontribusi dalam kegiatan operasional pemasaran digital. Divisi ini berperan penting dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan melalui berbagai media komunikasi, baik online maupun offline. Dalam era digital yang terus berkembang, strategi komunikasi tidak hanya terbatas pada iklan tradisional, melainkan juga merambah ke berbagai platform digital seperti media sosial, website perusahaan, dan kanal digital lainnya. Selama masa magang, penulis terlibat dalam penyusunan konten kreatif, perencanaan kampanye, serta evaluasi performa pemasaran digital, yang semuanya memberikan pemahaman menyeluruh mengenai pentingnya kolaborasi, kreativitas, dan ketepatan strategi dalam dunia pemasaran modern.

Dengan pengalaman yang diperoleh selama magang, penulis diharapkan mampu mengembangkan keterampilan praktis dan wawasan profesional yang relevan dengan latar belakang akademik di bidang komunikasi. Selain itu, kegiatan magang ini juga menjadi sarana untuk mengasah kemampuan kerja tim, berpikir

kritis, dan adaptasi terhadap lingkungan kerja yang dinamis. Penulis percaya bahwa pengalaman ini tidak hanya bermanfaat sebagai bagian dari syarat akademik, tetapi juga sebagai bekal penting dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja ke depan. Adapun tujuan dari kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengaplikasikan teori komunikasi pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam praktik nyata di industri asuransi.

Selama masa studi di bangku perkuliahan, penulis telah mempelajari berbagai konsep dan teori mengenai komunikasi pemasaran, mulai dari strategi periklanan, manajemen merek, komunikasi terpadu, hingga perilaku konsumen. Melalui kegiatan magang ini, penulis memiliki kesempatan untuk menerapkan teori-teori tersebut secara langsung dalam konteks dunia kerja, khususnya di industri asuransi yang memiliki pendekatan komunikasi yang spesifik dan penuh tantangan. Praktik langsung ini sangat penting untuk menjembatani kesenjangan antara pengetahuan teoritis dan kebutuhan dunia industri yang nyata dan dinamis.

2. Mempelajari peran dan tanggung jawab posisi *Marketing Communication* dalam menyusun strategi komunikasi, seperti pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, serta penyusunan materi branding dan kampanye digital.

Selama magang, penulis ditempatkan langsung di posisi *Marketing Communication*, di mana penulis dapat memahami secara komprehensif berbagai peran dan tanggung jawab yang melekat pada jabatan tersebut. Mulai dari tahap perencanaan pesan komunikasi, pemilihan platform media yang tepat, hingga eksekusi kampanye dan evaluasi hasilnya. Penulis juga dilibatkan dalam pembuatan materi promosi seperti konten visual dan copywriting, pengelolaan akun media sosial perusahaan, serta penyusunan strategi branding yang mencerminkan identitas perusahaan. Proses ini memberikan pemahaman menyeluruh tentang pentingnya konsistensi pesan dan nilai brand dalam setiap bentuk komunikasi perusahaan.

3. Mengetahui proses kolaborasi lintas divisi dalam menjalankan program pemasaran terpadu untuk meningkatkan awareness dan engagement pelanggan.

Kegiatan magang ini juga menjadi kesempatan berharga untuk melihat bagaimana kerja sama antar berbagai divisi dalam perusahaan menjadi kunci keberhasilan kampanye pemasaran yang terkoordinasi. Penulis menyaksikan langsung bagaimana divisi Marketing Communication bekerja sama dengan tim desain, produk, legal, hingga teknologi informasi dalam menyusun program komunikasi yang efektif. Kolaborasi ini tidak hanya memastikan bahwa pesan yang disampaikan tepat sasaran dan sesuai regulasi, tetapi juga dapat menciptakan sinergi yang menghasilkan dampak lebih besar dalam membangun kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan.

4. Menambah wawasan dan keterampilan dalam merancang komunikasi yang efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar asuransi.

Industri asuransi memiliki tantangan tersendiri dalam hal komunikasi, karena produk yang ditawarkan bersifat abstrak dan memerlukan penjelasan yang jelas serta mampu membangun rasa aman bagi pelanggan. Melalui magang ini, penulis belajar bagaimana merancang komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif, sesuai dengan karakteristik target audiens. Penulis mempelajari teknik penyederhanaan pesan, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta pemanfaatan elemen visual yang menarik untuk menyampaikan informasi penting secara ringkas namun efektif.

5. Memperoleh pengalaman profesional yang dapat mendukung kesiapan penulis dalam memasuki dunia kerja serta memperluas jejaring di lingkungan industri.

Pengalaman magang ini memberikan gambaran nyata tentang dinamika dan budaya kerja di perusahaan asuransi nasional, termasuk standar kerja, ritme aktivitas harian, serta etika profesional. Interaksi dengan mentor, supervisor, dan rekan kerja juga membantu penulis dalam membangun jaringan profesional

yang dapat berguna di masa depan. Selain itu, pengalaman ini melatih kedisiplinan, kemampuan beradaptasi, komunikasi interpersonal, serta keterampilan teknis yang relevan, sehingga meningkatkan kesiapan penulis untuk menghadapi tantangan dunia kerja setelah lulus kuliah.

6. Memenuhi kewajiban akademik sebagai salah satu syarat kelulusan dalam program MBKM Universitas Multimedia Nusantara.

Sebagai bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang diinisiasi oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, kegiatan magang ini juga merupakan bagian dari pemenuhan kurikulum akademik yang bersifat aplikatif. Dengan menjalani magang di industri, mahasiswa diharapkan mampu memperoleh pengalaman belajar di luar kelas dan menghadapi langsung realitas dunia kerja. Melalui laporan magang ini, penulis dapat mengevaluasi hasil pembelajaran selama proses magang, sekaligus memenuhi persyaratan administrasi sebagai bagian dari penilaian akhir program studi yang sedang dijalani di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Menjelaskan waktu pelaksanaan kerja magang dan prosedur kerja magang yang dilaksanakan oleh mahasiswa magang di instansi/ perusahaan tempat pelaksanaan kerja magang.

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Periode kerja magang yang dilakukan penulis yaitu selama 800 jam yang terdiri dari 2, yaitu 640 jam praktik dan sisanya waktu untuk penulisan laporan magang. Pelaksanaan magang pada periode tersebut dilaksanakan di:

1. Nama Perusahaan : PT Asuransi Tri Pakarta
2. Alamat : Jl. Falatehan I No.17-19, RT.2/RW.1, Melawai, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160
3. Divisi : *Marketing Communication* Internship
4. Waktu Pelaksanaan : 11 Maret 2025 – 11 September 2025
5. Waktu Kerja : Senin – Jum'at (08.00 s/d 17.00)

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses magang penulis di PT Asuransi Tri Pakarta dimulai pada tanggal 20 Februari 2025, ketika penulis mengajukan lamaran untuk posisi Marketing Communication Intern melalui portal pencarian kerja Glints. Lamaran tersebut disertai dengan Curriculum Vitae (CV) dan portofolio pribadi, yang kemudian dikirimkan melalui email resmi perusahaan. Posisi yang dilamar berada di bawah Departemen Commercial Marketing & Digital Business, lebih tepatnya di Divisi Marketing Communication. Inisiatif ini merupakan bagian dari upaya penulis untuk memperoleh pengalaman praktis dalam dunia kerja, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran di industri asuransi.

Pada tanggal 6 Maret 2025, penulis mendapatkan pesan melalui WhatsApp dari salah satu perwakilan tim user untuk mengundang sesi wawancara daring di hari yang sama. Wawancara ini menjadi langkah penting dalam proses rekrutmen, karena membahas latar belakang akademik, minat, serta kecocokan kompetensi penulis dengan kebutuhan divisi. Selanjutnya, pada tanggal 10 Maret 2025, pihak dari Divisi Human Capital menghubungi penulis untuk menyampaikan informasi mengenai benefit dan kebijakan perusahaan selama masa magang. Setelah seluruh proses seleksi dan administrasi selesai, penulis secara resmi mulai melaksanakan kegiatan magang pada tanggal 11 Maret 2025, dan ditempatkan di Divisi Marketing Communication.

Selama menjalani program magang, penulis mendapatkan pembinaan dan arahan dari dosen pembimbing akademik yang telah ditunjuk oleh pihak kampus. Penulis juga aktif menyusun laporan magang sebagai salah satu bentuk pertanggungjawaban akademik dalam mata kuliah Internship. Laporan ini disusun berdasarkan pengalaman kerja nyata di perusahaan, serta ditujukan untuk menggambarkan kontribusi penulis selama program berlangsung. Setelah laporan selesai dan dikumpulkan, penulis akan mengikuti sidang magang sebagai tahap akhir untuk memenuhi seluruh kewajiban akademis dan mendapatkan penilaian akhir dari kegiatan ini.