

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

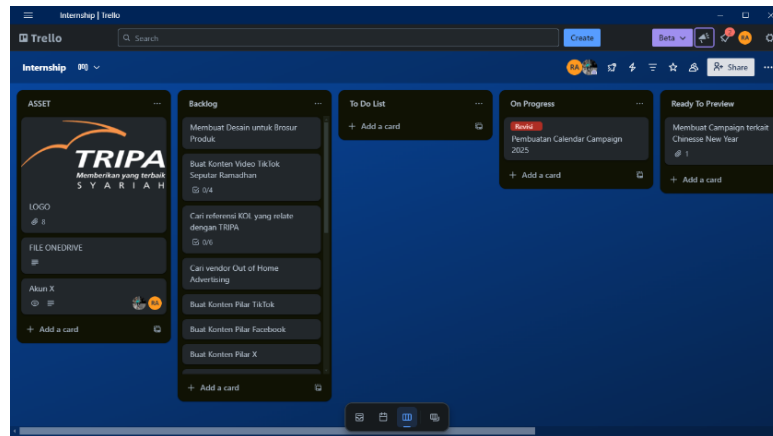
3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Saya, Rafie Arifiandi, menjalani program magang di PT Asuransi Tri Pakarta sebagai intern pada bagian Marketing Communication yang berada di bawah Departemen Commercial Marketing & Digital Business. Dalam masa magang ini, saya berada di bawah bimbingan seorang supervisor yang secara langsung mengarahkan dan menugaskan saya berbagai pekerjaan harian yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran komunikasi perusahaan. Jobdesk utama saya meliputi pembuatan konsep campaign, serta pengembangan konten untuk media sosial perusahaan seperti Reels Instagram, infografis untuk Instagram Feed, hingga konten tulisan dan visual untuk platform Twitter. Tugas-tugas ini bertujuan untuk mendukung strategi komunikasi perusahaan agar lebih menarik, informatif, dan menjangkau audiens secara lebih luas.

Adapun alur kerja yang saya jalani selama magang di PT Asuransi Tri Pakarta dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Supervisor memberikan tugas melalui platform manajemen proyek yaitu Trello, lengkap dengan deskripsi dan tenggat waktu pengerjaan.
2. Saya mulai mengerjakan task yang diberikan sesuai dengan tenggat waktu yang sudah ditentukan.
3. Setelah tugas selesai, saya melakukan koordinasi dengan supervisor untuk melakukan review terhadap hasil pekerjaan saya.
4. Apabila hasil pekerjaan telah sesuai dengan arahan dan standar perusahaan, maka konten atau campaign tersebut akan dilanjutkan ke tahap eksekusi bersama dengan tim marketing terkait.

Dengan alur kerja ini, saya belajar banyak mengenai proses kreatif dalam marketing communication serta pentingnya kolaborasi dan koordinasi dalam lingkungan profesional.



Gambar 3.1 Backlog Pekerjaan Menggunakan Trello

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalani program magang di PT Asuransi Tri Pakarta pada departemen Commercial Marketing & Digital Business, khususnya di bagian Marketing Communication, saya diberi kepercayaan untuk terlibat langsung dalam berbagai aktivitas pemasaran digital perusahaan. Fokus utama pekerjaan saya terbagi menjadi dua bidang, yaitu perancangan kampanye pemasaran (campaign) dan pembuatan konten digital (content creation). Kedua aspek ini memiliki peran penting dalam memperkuat citra perusahaan di ranah digital sekaligus menjangkau target audiens secara lebih luas dan efektif. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai tanggung jawab saya dalam masing-masing bidang tersebut.

No	Task	Deskripsi Tugas	Tujuan (Perusahaan & Individu)	Frekuensi	Hasil
1	Mencari referensi konten sosial media & membuat content planning	Melakukan riset terhadap berbagai konten media sosial kompetitor dan referensi dari berbagai platform, serta menyusun perencanaan konten yang sesuai dengan nilai dan produk perusahaan asuransi.	Perusahaan: Mendapatkan ide konten yang relevan dan segar. Individu: Mengembangkan kemampuan riset dan content strategy.	Harian / Sesuai kebutuhan campaign	Dokumen content plan dan ide referensi.
2	Membuat desain thumbnail & editing video reels	Membuat cover visual yang menarik untuk video reels agar meningkatkan engagement, dan mengedit video agar pesan yang disampaikan lebih jelas dan sesuai brand image.	Perusahaan: Konten visual lebih menarik dan profesional. Individu: Mengasah keterampilan desain dan editing.	Sesuai kebutuhan produksi konten	Thumbnail desain dan video reels siap posting.
3	Membuat thumbnail & rekap data giveaway	Membuat desain cover video serta mengelola dan merekap data pemenang giveaway yang diadakan bersama klub sepakbola mitra.	Perusahaan: Meningkatkan engagement lewat giveaway. Individu: Belajar mengelola data partisipan.	Sesuai event / giveaway	Thumbnail dan laporan data pemenang.

4	Membuat script konten reels	Menulis naskah atau alur cerita singkat untuk konten video pendek yang akan dipublikasikan di media sosial.	Perusahaan: Konten menjadi lebih terstruktur dan informatif. Individu: Meningkatkan skill copywriting.	Harian / Sesuai jumlah konten	Dokumen script konten reels.
5	Campaign Ramadhan & Mudik	Merancang konsep kampanye Ramadhan dan mudik Lebaran sesuai layanan asuransi.	Perusahaan: Relevansi momen & promosi. Individu: Meningkatkan kreativitas kampanye.	Sesuai kebutuhan	Konsep kampanye siap presentasi
6	Presentasi & Revisi Campaign	Presentasi konsep campaign kepada tim dan merevisi berdasarkan masukan.	Perusahaan: Validasi konsep. Individu: Belajar presentasi & evaluasi.	Sesuai agenda kampanye	Versi revisi campaign
7	Mirroring Konten IG ke X	Menyesuaikan dan menduplikasi konten dari Instagram ke platform X (Twitter).	Perusahaan: Konsistensi multi-platform. Individu: Melatih adaptasi konten.	Berkala	Konten X siap tayang

8	Desain Hari Perayaan & Campaign Tahunan	Mendesain thumbnail hari besar dan menyusun konsep campaign Januari–Desember.	Perusahaan: Campaign lebih terencana. Individu: Memahami perencanaan jangka panjang.	Sesuai kebutuhan konten	Kalender & desain visual kampanye
9	Campaign Hari Pelanggan Nasional	Membuat, merevisi, dan mempresentasikan campaign Harpelnas, termasuk rangkaian acara.	Perusahaan: Kedekatan dengan pelanggan. Individu: Belajar end-to-end campaign.	Sesuai feedback internal	Ide campaign & acara Harpelnas
10	Koordinasi RUPS & Dokumentasi Event	Membantu jalannya RUPS dengan wartawan & mendokumentasi acara internal.	Perusahaan: Publikasi & branding internal. Individu: Belajar koordinasi event.	Sesuai event	Dokumentasi
11	Segmentasi Pasar Produk Asuransi	Membuat & merevisi segmentasi untuk produk berdasarkan kebutuhan dan demografi.	Perusahaan: Target pasar lebih tepat. Individu: Meningkatkan kemampuan analisis.	Saat dibutuhkan	Dokumen segmentasi per produk

12	Desain Produk & Brosur	Mendesain materi promosi seperti brosur produk, informasi layanan, dan riplay pengadaan.	Perusahaan: Promosi lebih menarik. Individu: Meningkatkan desain komersial.	Sesuai kebutuhan	Brosur, ringkasan produk, proposal visual
13	Ideation Konten Instagram	Merancang ide konten IG edukatif, trend, dan entertainment dengan key visual.	Perusahaan: Variasi konten. Individu: Melatih kreativitas konten.	Mingguan	3 ide konten + desain visual
14	Penulisan Artikel Website	Menulis dan merevisi artikel edukatif & persuasif seputar asuransi untuk publik.	Perusahaan: Meningkatkan edukasi publik. Individu: Latihan menulis SEO-friendly.	Sesuai kebutuhan	2 artikel web siap tayang
15	Benchmarking Kompetitor & TikTok	Menganalisis 5 kompetitor dan membuat ide konten adaptasi TikTok untuk Tri Pakarta.	Perusahaan: Insight kompetitor. Individu: Melatih analisis tren.	Saat dibutuhkan	Laporan benchmarking & ide konten

1. Mencari referensi konten sosial media & membuat content planning

Tugas ini dirancang khusus untuk mendukung aktivitas komunikasi digital PT Asuransi Tri Pakarta melalui kanal media sosial resmi perusahaan. Dalam pelaksanaannya, individu yang bertanggung jawab akan melakukan riset mendalam terhadap berbagai konten media sosial dari kompetitor di industri asuransi maupun brand-brand lain yang memiliki pendekatan komunikasi yang menarik dan relevan. Riset ini mencakup analisis gaya visual, tone of voice, jenis konten, tren yang sedang berkembang, serta respons audiens terhadap konten tersebut. Selain itu, referensi juga diambil dari berbagai platform digital seperti Instagram, LinkedIn, TikTok, dan situs-situs inspiratif lainnya untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih luas. Berdasarkan hasil riset tersebut, individu kemudian akan menyusun content planning yang strategis dan selaras dengan nilai-nilai inti, citra, serta produk dan layanan yang dimiliki oleh PT Asuransi Tri Pakarta.

Dalam prosesnya, mahasiswa terlibat dalam penyusunan konsep, menyusun rundown konten, memilih tema visual, menentukan pesan utama, hingga menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter audiens perusahaan. Contohnya, dalam kampanye Hardiknas, mahasiswa merancang narasi edukatif yang relevan dengan pentingnya perencanaan keuangan dan asuransi, dikaitkan dengan semangat belajar sepanjang hayat. Selain itu, mahasiswa juga menyusun calendar campaign tahunan (Januari–Desember) yang mencakup perencanaan konten musiman, perayaan nasional, hingga hari-hari besar keagamaan dan budaya.

Kegiatan ini membentuk kemampuan strategis mahasiswa dalam melihat peluang konten yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memiliki dampak dalam memperkuat brand positioning perusahaan. Mahasiswa juga belajar beradaptasi dengan masukan supervisor, merevisi ide, dan menjaga keselarasan

NO	Creator	Industry	Link	(A)	(B)
1	Polina Putri Tiwaka	Investment Brokerage	https://www.instagram.com/polina.putri.tiwaka/	Keahlian asuransi merupakan bidang yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk melindungi aset mereka dari risiko finansial yang tidak terduga. Keahlian ini juga membantu orang untuk merencanakan masa depan mereka dengan lebih baik.	Keahlian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk melindungi aset mereka dari risiko finansial yang tidak terduga. Keahlian ini juga membantu orang untuk merencanakan masa depan mereka dengan lebih baik.
2	Alfian	Insurance	https://www.instagram.com/alfian.insurance/	Keahlian asuransi merupakan bidang yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk melindungi aset mereka dari risiko finansial yang tidak terduga. Keahlian ini juga membantu orang untuk merencanakan masa depan mereka dengan lebih baik.	Keahlian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk melindungi aset mereka dari risiko finansial yang tidak terduga. Keahlian ini juga membantu orang untuk merencanakan masa depan mereka dengan lebih baik.
3	Zulhan Insurance	Insurance	https://www.instagram.com/zulhan.insurance/	Keahlian asuransi merupakan bidang yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk melindungi aset mereka dari risiko finansial yang tidak terduga. Keahlian ini juga membantu orang untuk merencanakan masa depan mereka dengan lebih baik.	Keahlian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk melindungi aset mereka dari risiko finansial yang tidak terduga. Keahlian ini juga membantu orang untuk merencanakan masa depan mereka dengan lebih baik.
4	Tapan Life	Insurance	https://www.instagram.com/tapan.life/	Keahlian asuransi merupakan bidang yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk melindungi aset mereka dari risiko finansial yang tidak terduga. Keahlian ini juga membantu orang untuk merencanakan masa depan mereka dengan lebih baik.	Keahlian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk melindungi aset mereka dari risiko finansial yang tidak terduga. Keahlian ini juga membantu orang untuk merencanakan masa depan mereka dengan lebih baik.
5	Jflowrs	Billard	https://www.instagram.com/jflowrs.billard/	Keahlian billiard merupakan bidang yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk menikmati waktu luang mereka dengan lebih baik. Keahlian ini juga membantu orang untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam permainan billiard.	Keahlian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk menikmati waktu luang mereka dengan lebih baik. Keahlian ini juga membantu orang untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam permainan billiard.
6	Jflowrs	Billard	https://www.instagram.com/jflowrs.billard/	Keahlian billiard merupakan bidang yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk menikmati waktu luang mereka dengan lebih baik. Keahlian ini juga membantu orang untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam permainan billiard.	Keahlian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk menikmati waktu luang mereka dengan lebih baik. Keahlian ini juga membantu orang untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam permainan billiard.
7	Kukukulmanagement	entertainment	https://www.instagram.com/kukukulmanagement/	Keahlian manajemen merupakan bidang yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk mengelola sumber daya mereka dengan lebih baik. Keahlian ini juga membantu orang untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam manajemen.	Keahlian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk mengelola sumber daya mereka dengan lebih baik. Keahlian ini juga membantu orang untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam manajemen.
8	Kukukulmanagement	entertainment	https://www.instagram.com/kukukulmanagement/	Keahlian manajemen merupakan bidang yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk mengelola sumber daya mereka dengan lebih baik. Keahlian ini juga membantu orang untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam manajemen.	Keahlian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk mengelola sumber daya mereka dengan lebih baik. Keahlian ini juga membantu orang untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam manajemen.
9	Kukukulmanagement	entertainment	https://www.instagram.com/kukukulmanagement/	Keahlian manajemen merupakan bidang yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk mengelola sumber daya mereka dengan lebih baik. Keahlian ini juga membantu orang untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam manajemen.	Keahlian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk mengelola sumber daya mereka dengan lebih baik. Keahlian ini juga membantu orang untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam manajemen.
10	Kukukulmanagement	entertainment	https://www.instagram.com/kukukulmanagement/	Keahlian manajemen merupakan bidang yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk mengelola sumber daya mereka dengan lebih baik. Keahlian ini juga membantu orang untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam manajemen.	Keahlian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk mengelola sumber daya mereka dengan lebih baik. Keahlian ini juga membantu orang untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam manajemen.
11	PHB Group	Insurance	https://www.instagram.com/phb.group/	Keahlian asuransi merupakan bidang yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk melindungi aset mereka dari risiko finansial yang tidak terduga. Keahlian ini juga membantu orang untuk merencanakan masa depan mereka dengan lebih baik.	Keahlian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk melindungi aset mereka dari risiko finansial yang tidak terduga. Keahlian ini juga membantu orang untuk merencanakan masa depan mereka dengan lebih baik.
12	Sinlu Desbanta	entertainment	https://www.instagram.com/sinlu.desbanta/	Keahlian hiburan merupakan bidang yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk menikmati waktu luang mereka dengan lebih baik. Keahlian ini juga membantu orang untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam hiburan.	Keahlian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk menikmati waktu luang mereka dengan lebih baik. Keahlian ini juga membantu orang untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam hiburan.
13	cosmothyy	entertainment	https://www.instagram.com/cosmothyy/	Keahlian hiburan merupakan bidang yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk menikmati waktu luang mereka dengan lebih baik. Keahlian ini juga membantu orang untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam hiburan.	Keahlian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Keahlian ini membantu orang untuk menikmati waktu luang mereka dengan lebih baik. Keahlian ini juga membantu orang untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam hiburan.

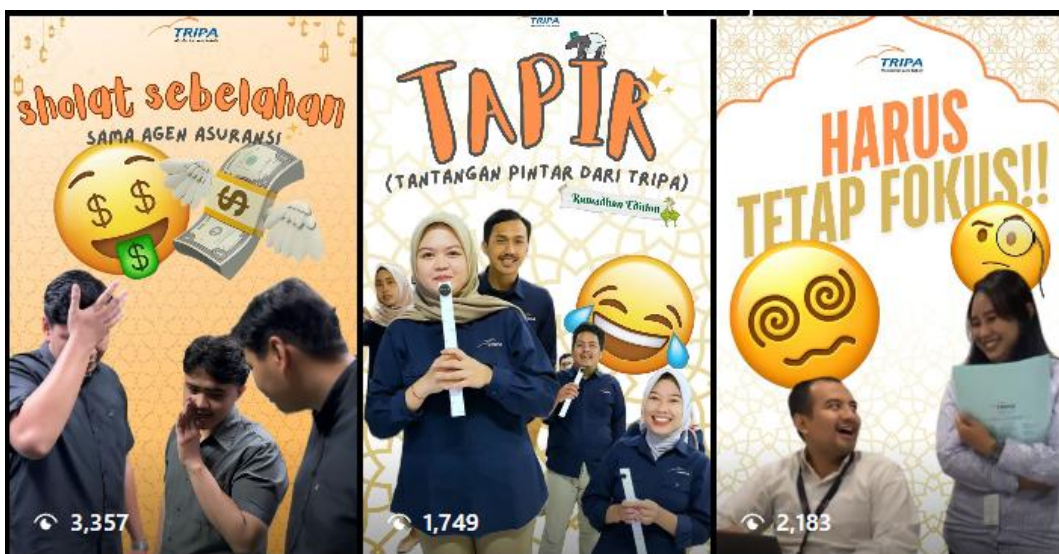
Gambar 3.2 Contoh Riset Konten dari Content Creator

dengan identitas perusahaan. Keahlian yang diasah dari kegiatan ini mencakup content strategy, kreativitas kampanye, copywriting, dan pengambilan keputusan yang berbasis analisis tren sosial.

2. Membuat desain thumbnail & editing video reels

Tugas ini bertujuan untuk menghasilkan konten visual yang menarik dan profesional dalam bentuk thumbnail (cover visual) dan video reels untuk kebutuhan media sosial PT Asuransi Tri Pakarta. Dalam prosesnya, individu yang bertanggung jawab akan membuat desain thumbnail yang menarik perhatian audiens, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan video ditonton dan direspons oleh pengguna. Desain ini harus sesuai dengan identitas visual perusahaan dan mencerminkan pesan utama dari konten yang disampaikan. Selain itu, tugas ini juga mencakup proses editing video reels, termasuk pemilihan potongan gambar yang tepat, penambahan teks atau elemen visual pendukung, serta penyusunan alur video agar pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas, padat, dan sesuai dengan citra brand Tri Pakarta.

Bagi perusahaan, keberadaan thumbnail yang menarik dan video yang diedit dengan baik akan memperkuat kesan profesional sekaligus meningkatkan engagement dan jangkauan konten secara keseluruhan. Sementara bagi individu, tugas ini merupakan peluang untuk mengasah keterampilan teknis dalam bidang desain grafis dan video editing, serta memperdalam pemahaman tentang bagaimana menyampaikan pesan brand secara visual dan efektif. Tugas ini dilakukan sesuai dengan kebutuhan produksi konten, dan hasil akhirnya berupa desain thumbnail serta video reels yang siap untuk dipublikasikan di berbagai platform media sosial perusahaan.



Gambar 3.3 Design Thumbnail Reels

3. Membuat thumbnail & rekap data giveaway

Tugas ini mencakup dua aspek penting dalam mendukung aktivitas promosi dan engagement PT Asuransi Tri Pakarta, khususnya melalui kegiatan giveaway yang diselenggarakan bersama klub sepakbola mitra. Pertama, individu bertanggung jawab untuk membuat desain thumbnail atau cover visual yang menarik untuk video atau postingan terkait giveaway. Desain ini harus mampu menarik perhatian audiens sekaligus mencerminkan identitas visual perusahaan dan nuansa kolaborasi dengan klub sepakbola tersebut. Kedua, individu juga bertugas mengelola dan merekap data partisipan serta data pemenang giveaway secara sistematis dan akurat. Ini mencakup pengumpulan informasi dari komentar, formulir, atau platform lain

yang digunakan dalam pelaksanaan giveaway, hingga pembuatan laporan akhir yang mencatat siapa saja yang terlibat dan siapa yang terpilih sebagai pemenang.

Tujuan dari tugas ini bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan engagement dengan audiens melalui kegiatan interaktif seperti giveaway, sekaligus memperkuat hubungan kemitraan strategis dengan klub sepakbola. Kegiatan ini juga mendukung citra positif perusahaan sebagai brand yang aktif dan dekat dengan komunitas. Bagi individu, tugas ini memberikan kesempatan untuk mengembangkan kemampuan dalam mendesain konten visual promosi dan mengelola data partisipan secara rapi dan terorganisir, yang merupakan keterampilan penting dalam bidang komunikasi dan pemasaran digital. Tugas ini dijalankan sesuai dengan jadwal event atau giveaway yang berlangsung, dan hasil akhirnya berupa desain thumbnail yang siap digunakan serta laporan rekap data pemenang dalam format yang mudah dipahami.



Gambar 3.4 Gambar Design Thumbnail

No.	Nama	Username IG	Email	No. Whatsapp	Domisili	Status
1	Melvin Gushei	theoaya94	melvustheo@gmail.com	082134862245	Perum gaum indah (depan batik latar jembar) Kec. Tasikmadu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah	
2	Rifqi Syafriyati Fitra Arifin	rifaizaaail	rifaizaaail@gmail.com	0857137922399	Jogja	
3	Bondan Amar Rodhan	bondhanamar	bmarrodhanbondan@gmail.com	083152872238	Jogja	Sudah diterima
4	Miranti Ria Pertiwi	mirantiriapertiwi	mirantiria96@gmail.com	089675632744	Jogja	Sudah diterima
5	Witanto	witan_70	witanto422@gmail.com	087787226436	Perum mutlara Bekasi Jaya Cibarusah Blok J8 No.4, RT 05/RW 08, Sindang Mulya, Cibarusah, Bekasi, Jawa Barat	
6	Fahmy Johan Kurniawan	fahmiegodhok	fahmyjohan@gmail.com	089697558194	Jogja	
7	Andang Dwi Zamrari	andangjanuza18		085327218468	Jl. Wonosari-ninglipar (barat PDAM Gelung) Gelung RT 4/RW 14, Kelurahan Gari, Kec. Wonosari, Kabupaten	
8	Sidiq Prasetyo	sidiqpras86	sidiqprasetyo86@gmail.com	082328110898	Jogja	
9	Alfa Rizki	alfaamch	alfapras33@gmail.com	083133477613	Kp. Situ Tengah RT 03/RW 15 Desa Cempakamekar Kec. Padalarang, Kab. Bandung Barat	
10	Adam Dimitrio Jones	warganetempire	adam.dimitrio2003@gmail.com	081232516666	Jl. Kertorejo No. 18 Gajayana, ketawanggede, Lowokwaru, Kota Malang	

Gambar 3.5 Rekap Data Pemenang Giveaway

4. Membuat script konten reels

Tugas membuat script konten reels merupakan bagian penting dalam proses produksi konten video pendek yang ditujukan untuk media sosial, seperti Instagram Reels atau TikTok. Dalam menjalankan tugas ini, mahasiswa bertanggung jawab untuk menyusun naskah atau alur cerita yang singkat namun padat, yang mampu menggambarkan pesan utama dari konten secara menarik dan mudah dipahami oleh target audiens. Proses ini diawali dengan memahami brief atau tujuan konten, mengidentifikasi topik yang akan dibahas, lalu mengemasnya ke dalam bentuk storytelling yang sesuai dengan karakter brand PT Asuransi Tri Pakarta.

Script yang disusun dapat berupa dialog, monolog, ataupun narasi visual, tergantung pada gaya konten yang dirancang. Kegiatan ini sangat krusial karena berfungsi sebagai panduan dalam proses pengambilan gambar (shooting), serta menjadi acuan dalam tahap editing agar konten tetap selaras dengan pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Dari sisi perusahaan, keberadaan script yang baik akan membantu menciptakan konten yang lebih informatif, komunikatif, dan konsisten dalam menyampaikan nilai-nilai produk dan layanan kepada publik. Ini tentunya akan berkontribusi terhadap peningkatan engagement serta memperkuat citra profesional perusahaan di mata audiens digital.

Sementara itu, bagi individu, terutama mahasiswa yang menjalankan peran ini, kegiatan membuat script menjadi kesempatan untuk mengembangkan keterampilan menulis naskah kreatif dan strategis, atau dikenal sebagai **copywriting**. Mereka juga dilatih untuk berpikir kritis dalam menyusun narasi yang singkat namun efektif, serta memahami bagaimana menyelaraskan pesan dengan gaya visual dan tone komunikasi brand. Tugas ini umumnya dilakukan secara rutin baik harian maupun menyesuaikan dengan jumlah konten yang akan diproduksi dalam periode tertentu. Hasil akhir dari tugas ini adalah dokumen script konten reels yang siap digunakan oleh tim produksi untuk diubah menjadi video yang menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas PT Asuransi Tri Pakarta.

Script iklan "POV Sholat sebelah sama agen asuransi"

Setting: Ruang sholat dengan posisi mau sholat berjamaah. Ada 2 karakter, Hendra (makmum 1), Mas Rafid (makmum 2), Mas Rico (Imam).

Hari Shooting: Selasa, 18 Maret 2024. Pukul 15.00 WIB (ruang sholat lantai 2)

Editing: Rabu, 19 Maret 2024

Properti:

- Handphone
- Jam tangan
- Kunci mobil
- Headphone
- Airpods
- Laptop
- Surat tanah (Map coklat ditempelin surat tanah)

Pemeran:

- Hendra (Makmum 1)
- Mas Rafid (Makmum 2 & dan yang nam2 barang)
- Mas Rico (Imam)

Crew:

- Rafie--script writer, editor, camera man

Type of shot:

- Wide long shot (Opening)
- Knee shot (Opening)
- Knee shot (Closing)
- Knee shot (Closing)
- Over the shoulder shot (Closing)
- Close Up shot (Closing)

(0-10 Detik) OPENING SCENE

Scene 1: Wide long shot, shoot makmum 1 yang baru selesai wudhu terus masuk musholla

Scene 2: Knee shot, makmum 2 tiba tiba masuk frame dengan keadaan baru selesai wudhu

Gambar 3.6 Script iklan "POV Sholat Sebelahan sama Agen Asuransi"

Script reels "Matiin mode gassan HP"

Setting: Meja kerja Hendra dengan headset, laptop dan hp di atas meja.

Hari Shooting: Rabu, 15 April 2023. Pukul 15.00 (ruang kerja Hendra & Mas Joko)

Editing: Kamis, 16 April 2023

Properti:

- Handphone
- Headphones
- Laptop

Pemeran:

- Hendra
- Mas Joko

Crew:

- Rafie (script writer, editor, camera man)

Type of shot:

- Close up shot
- Medium Close up shot
- Medium shot

(0-10 Detik) Opening Scene

Scene 1: Medium close up shot, shoot Hendra lagi pakai headset make headphone gassan

Scene 2: Close up shot, headset hp di DND DND DND DND dan gassan chat

(11-30 Detik) Closing Scene

Scene 3: Close up shot to medium shot, Hendra pakai chat WA ada room chat gassan 1.

Hendra: "Duh, gassan chat he ada mana udah bosan banget lagi (dabok bati)"

Gambar 3.7 Script Iklan "ASTRI"

5. Campaign Ramadhan & Mudik

Tugas merancang campaign Ramadhan dan mudik Lebaran merupakan salah satu kegiatan strategis yang penting dalam menyusun komunikasi pemasaran musiman di PT Asuransi Tri Pakarta. Mahasiswa yang mengemban tugas ini bertanggung jawab untuk mengembangkan ide kampanye yang relevan dengan nilai-nilai bulan suci Ramadhan dan momen penting mudik Lebaran, sambil tetap mengangkat layanan serta produk asuransi yang ditawarkan perusahaan. Proses ini mencakup tahapan riset tren kampanye serupa dari brand lain, memahami

kebutuhan masyarakat selama periode Ramadhan dan mudik, serta mengaitkannya dengan perlindungan asuransi yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi keluarga maupun individu saat menjalani ibadah dan perjalanan.

Dalam merancang konsep kampanye ini, mahasiswa dituntut untuk menggali insight mendalam tentang perilaku konsumen selama bulan Ramadhan dan menjelang Lebaran, seperti meningkatnya aktivitas perjalanan, pengeluaran rumah tangga, dan kepedulian terhadap keselamatan diri dan harta benda. Kampanye yang dirancang harus mampu mengkomunikasikan peran penting asuransi secara halus namun efektif, misalnya dengan menonjolkan fitur perlindungan kendaraan, properti, atau asuransi perjalanan yang ditawarkan oleh Tri Pakarta. Konsep visual, tone komunikasi, serta pesan utama dari kampanye juga harus disesuaikan dengan suasana Ramadhan yang penuh makna dan tradisi mudik yang erat dengan nilai kekeluargaan.

Bagi perusahaan, campaign Ramadhan dan mudik memiliki tujuan utama untuk menjaga relevansi brand dengan momen-momen spesial yang menjadi perhatian publik, sekaligus mendorong promosi produk secara tepat sasaran. Melalui pendekatan yang hangat, edukatif, dan inspiratif, kampanye ini diharapkan mampu memperkuat citra PT Asuransi Tri Pakarta sebagai perusahaan yang tidak hanya memahami kebutuhan perlindungan masyarakat, tetapi juga hadir di setiap fase penting kehidupan mereka. Sedangkan bagi individu yang mengerjakan tugas ini, proses perancangannya memberikan kesempatan untuk mengembangkan kreativitas dalam membuat kampanye tematik, meningkatkan pemahaman terhadap strategi komunikasi musiman, dan membiasakan diri dalam membuat konsep yang layak untuk dipresentasikan ke stakeholder internal. Output dari tugas ini berupa dokumen konsep kampanye yang siap untuk ditinjau, dikembangkan lebih lanjut, atau langsung dieksekusi dalam bentuk konten dan aktivitas promosi yang terintegrasi.



Gambar 3.8 Campaign Mudik

6. Presentasi & Revisi Campaign

Tugas Presentasi dan Revisi Campaign merupakan bagian penting dalam proses pengembangan strategi komunikasi di PT Asuransi Tri Pakarta. Setelah merancang sebuah konsep kampanye, langkah berikutnya adalah mempresentasikan ide tersebut kepada tim internal atau stakeholder perusahaan untuk mendapatkan validasi, evaluasi, dan masukan yang konstruktif. Dalam proses presentasi ini, mahasiswa atau tim yang bertugas akan menjelaskan latar belakang kampanye, tujuan, target audiens, channel distribusi, narasi pesan, hingga elemen visual yang dirancang agar sesuai dengan identitas dan tujuan brand. Presentasi ini menjadi momen penting untuk mengukur seberapa kuat dan layaknnya ide kampanye dijalankan secara strategis oleh perusahaan.

Setelah presentasi dilakukan, tahapan berikutnya adalah melakukan revisi kampanye berdasarkan umpan balik yang diterima. Proses revisi ini bisa mencakup berbagai aspek, seperti penyusunan ulang pesan utama agar lebih tajam, penyederhanaan alur komunikasi agar mudah dipahami, penyesuaian visual agar lebih selaras dengan identitas perusahaan, atau bahkan perombakan ide campaign jika ditemukan ketidaksesuaian dengan arah brand secara keseluruhan. Revisi yang dilakukan tidak hanya bersifat perbaikan teknis, tetapi juga strategis di mana mahasiswa ditantang untuk mampu menerima kritik, mengevaluasi ulang pendekatannya, dan menyempurnakan konsep hingga mencapai standar kualitas yang diharapkan.

Bagi perusahaan, tahapan ini sangat penting karena bertujuan untuk memastikan bahwa setiap kampanye yang akan dijalankan sudah melalui proses evaluasi menyeluruh, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk berhasil menyampaikan pesan, meningkatkan engagement, serta mendorong awareness maupun penjualan produk asuransi. Sedangkan bagi individu, terutama mahasiswa yang terlibat, kegiatan presentasi dan revisi ini merupakan kesempatan berharga untuk mengasah kemampuan komunikasi profesional, memperkuat rasa percaya diri dalam menyampaikan ide, dan belajar menyempurnakan karya berdasarkan sudut pandang yang lebih luas dari tim atau atasan. Hasil akhir dari tugas ini berupa dokumen versi revisi kampanye yang telah diperbarui, dan siap untuk diproses ke tahap produksi konten atau eksekusi kampanye.



Gambar 3.9 Concept Campaign CNY sebelum di revisi



Gambar 3.10 Concept Campaign CNY sesudah di revisi

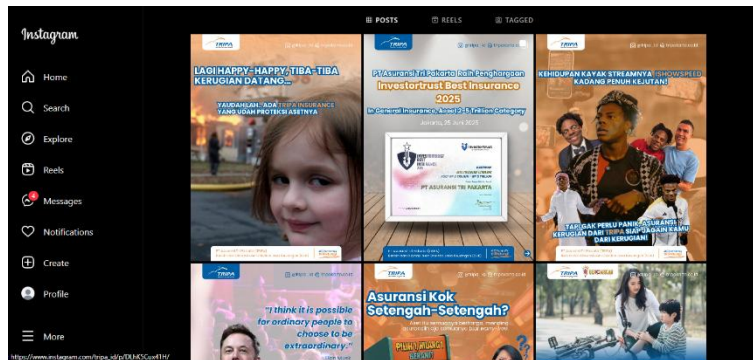
7. Mirroring Konten IG ke X

Tugas Mirroring Konten Instagram ke Platform X (Twitter) merupakan bagian dari tanggung jawab saya dalam menjaga konsistensi kehadiran digital PT Asuransi Tri Pakarta di berbagai platform media sosial. Dalam praktiknya, saya secara aktif mengelola akun X (Twitter) perusahaan, termasuk menduplikasi dan mengadaptasi konten dari Instagram agar sesuai dengan karakteristik audiens Twitter. Perlu dicatat bahwa untuk Instagram, saya tidak secara langsung mengelola unggahan, tetapi lebih fokus pada kontribusi ide konten. Kontrol penuh atas akun Instagram tetap berada di tangan supervisor, termasuk proses finalisasi dan penayangan kontennya.

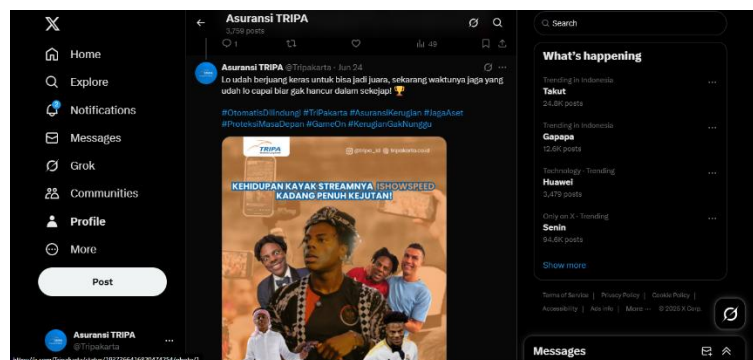
Proses mirroring ini tidak sekadar menyalin konten, namun juga menyesuaikannya dengan gaya komunikasi yang khas dari masing-masing platform. Instagram mengandalkan kekuatan visual dan storytelling yang menarik secara estetika, sementara X menuntut penyampaian pesan yang lebih singkat, padat, dan bersifat real-time. Oleh karena itu, saya harus mampu mengadaptasi caption dan visual agar tetap sesuai dengan karakteristik pengguna X, tanpa menghilangkan esensi dari pesan yang ingin disampaikan.

Bagi perusahaan, aktivitas ini berperan penting dalam menjaga konsistensi brand di berbagai kanal komunikasi digital. Dengan memastikan pesan kampanye dari Instagram juga tersampaikan secara relevan di X, perusahaan dapat memperluas jangkauan audiens dan membangun citra yang solid di berbagai platform. Sementara bagi saya pribadi, tugas ini memberikan ruang untuk melatih kemampuan adaptasi konten antar platform, memperkuat pemahaman saya terhadap gaya komunikasi media sosial, serta mempertajam intuisi dalam menyusun pesan yang efektif untuk audiens yang berbeda.

Hasil akhir dari tugas ini adalah konten Twitter yang siap tayang tetap mencerminkan identitas brand, namun disusun dengan pendekatan yang sesuai dengan dinamika dan preferensi pengguna X (Twitter).



Gambar 3.11 Isi Feeds Instagram



Gambar 3.12 Gambaran feeds di X setelah content mirroring

8. Desain Hari Perayaan & Campaign Tahunan

Tugas Desain Hari Perayaan & Campaign Tahunan mencakup dua aspek penting dalam strategi komunikasi visual dan perencanaan konten jangka panjang PT Asuransi Tri Pakarta. Pertama, mahasiswa bertanggung jawab untuk mendesain thumbnail atau visual utama yang digunakan dalam konten hari-hari besar nasional maupun momen perayaan tertentu sepanjang tahun, seperti Hari Kemerdekaan, Hari Pendidikan Nasional, Hari Asuransi, hingga perayaan keagamaan seperti Idul Fitri dan Natal. Desain ini tidak hanya harus menarik secara estetika, tetapi juga harus selaras dengan identitas brand perusahaan dan mampu menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai serta layanan yang ditawarkan oleh Tri Pakarta. Visual yang kuat pada momen-momen tersebut berperan besar dalam membangun kedekatan

emosional dengan audiens serta memperkuat citra perusahaan sebagai brand yang relevan dan responsif terhadap momen kebangsaan maupun budaya.

Kedua, mahasiswa juga dilibatkan dalam penyusunan konsep campaign **tahunan** yang mencakup rentang waktu dari Januari hingga Desember. Tugas ini menuntut kemampuan analisis momen, pemahaman terhadap pola komunikasi publik, serta pemetaan kegiatan promosi yang terstruktur. Setiap campaign dirancang agar dapat terhubung dengan momentum yang ada, baik secara sosial, kultural, maupun komersial, dan tentu saja tetap mengangkat layanan serta manfaat produk asuransi milik perusahaan. Dalam prosesnya, mahasiswa tidak hanya membuat ide konten yang tematik, tetapi juga menyusun kalender editorial yang memuat jadwal publikasi dan alur produksi konten, mulai dari konsep hingga eksekusi visual.

Dari sisi perusahaan, tugas ini membantu memastikan bahwa aktivitas kampanye dapat berjalan lebih terencana, efisien, dan terintegrasi, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat posisi brand di pasar. Sedangkan bagi individu, khususnya mahasiswa, keterlibatan dalam proyek ini menjadi pengalaman berharga untuk memahami bagaimana sebuah perencanaan kampanye tahunan disusun dan dijalankan, sekaligus mengasah keterampilan dalam merancang desain visual yang komunikatif dan kontekstual. Hasil akhir dari tugas ini adalah kalender kampanye yang komprehensif serta desain-desain visual yang siap digunakan dalam konten hari perayaan maupun aktivitas campaign sepanjang tahun.



Gambar 3.13 Campaign Mudik



Gambar 3.14 Campaign Hari Asuransi Dunia



Gambar 3.15 Campaign Natal dan Tahun Baru



Gambar 3.16 Campaign Chinese New Year



Gambar 3.17 Campaign Hari Pelanggan Nasional



Gambar 3.18 Campaign HUT Tripa



Gambar 3.19 Campaign Hari Pendidikan Nasional

9. Campaign Hari Pelanggan Nasional

Tugas Campaign Hari Pelanggan Nasional (Harpelnas) merupakan rangkaian kegiatan strategis yang melibatkan proses kreatif dari awal hingga akhir. Mahasiswa diberi tanggung jawab untuk menyusun konsep kampanye yang merayakan Hari Pelanggan Nasional, dengan tujuan utama membangun kedekatan emosional antara PT Asuransi Tri Pakarta dan para nasabahnya. Proses ini dimulai dari tahapan **ideation**, di mana mahasiswa melakukan riset tren, merumuskan tema komunikasi, menentukan bentuk konten (seperti video, media sosial, acara offline/online), hingga menyusun rangkaian acara yang bertujuan memberikan apresiasi kepada pelanggan. Acara ini bisa berupa gathering, penghargaan, aktivitas interaktif, hingga edukasi ringan seputar asuransi yang dikemas menarik.

Selanjutnya, mahasiswa juga terlibat dalam pembuatan deck presentasi untuk memaparkan campaign kepada tim internal atau atasan, dan menerima masukan

yang kemudian menjadi dasar untuk melakukan **revisi konsep**, baik dari sisi narasi, desain visual, pemilihan media, maupun alur acara. Proses presentasi ini bukan hanya menuntut kemampuan komunikasi visual dan verbal, tetapi juga mengajarkan bagaimana merespons feedback secara profesional serta menyempurnakan ide agar selaras dengan harapan perusahaan.

Bagi perusahaan, kampanye ini sangat penting karena memperkuat hubungan dengan nasabah serta menunjukkan komitmen Tri Pakarta dalam mengapresiasi dan memahami kebutuhan pelanggan. Kegiatan seperti ini tidak hanya berdampak pada reputasi, tetapi juga pada loyalitas konsumen. Sementara itu, dari sisi individu, mahasiswa mendapat pembelajaran menyeluruh tentang bagaimana menjalankan sebuah end-to-end campaign, mulai dari merancang strategi, menyiapkan eksekusi, melakukan presentasi, hingga menyempurnakan hasil. Output utama dari tugas ini adalah ide campaign dan perencanaan acara Harpelnas yang siap dieksekusi perusahaan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran dan branding tahunan.



Gambar 3.20 Deck Presentasi Harpelnas

10. Koordinasi RUPS & Dokumentasi Event

Tugas Koordinasi RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) dan Dokumentasi Event merupakan bagian dari aktivitas komunikasi korporat yang penting bagi citra dan kredibilitas perusahaan. Dalam kegiatan ini, mahasiswa bertanggung jawab untuk membantu kelancaran pelaksanaan RUPS, khususnya dalam hal koordinasi dengan wartawan dan media yang hadir sebagai tamu undangan. Peran ini

mencakup mengatur registrasi media, memastikan kebutuhan teknis peliputan berjalan lancar, menyediakan siaran pers jika dibutuhkan, serta menjadi penghubung antara pihak perusahaan dan wartawan dalam distribusi informasi resmi. Hal ini memberikan pemahaman langsung tentang bagaimana proses hubungan media dijalankan secara profesional dalam sebuah acara besar yang bersifat formal dan strategis.

Selain itu, mahasiswa juga mengambil bagian dalam dokumentasi acara internal perusahaan, seperti perayaan hari jadi divisi atau pimpinan, yang bertujuan untuk memperkuat branding internal dan membangun suasana kerja yang positif. Dokumentasi ini bisa berbentuk foto, video, atau konten singkat yang nantinya digunakan untuk keperluan media sosial internal maupun arsip perusahaan.

Dari sisi perusahaan, tugas ini membantu memastikan bahwa RUPS berjalan lancar dan terpublikasi dengan baik di media, serta memperkuat citra profesional PT Asuransi Tri Pakarta di mata pemangku kepentingan. Di sisi lain, bagi individu, kegiatan ini menjadi wadah untuk belajar langsung mengenai koordinasi event berskala resmi, melatih kemampuan komunikasi interpersonal, memahami etika berinteraksi dengan media, serta mengasah ketelitian dan responsif terhadap dinamika acara. Output dari tugas ini adalah dokumentasi acara RUPS dan event internal yang dapat digunakan sebagai bagian dari laporan kegiatan maupun materi publikasi perusahaan.



Gambar 3.21 Dokumentasi Upacara Awarding



Gambar 3.22 Dokumentasi penyerahan penghargaan



Gambar 3.23 Dokumentasi penulis bersama penghargaan

11. Segmentasi Pasar Produk Asuransi

Tugas Segmentasi Pasar Produk Asuransi merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap produk asuransi yang dimiliki oleh PT Asuransi Tri Pakarta dapat disampaikan secara tepat sasaran kepada kelompok konsumen yang paling relevan. Dalam pelaksanaannya, mahasiswa bertanggung jawab untuk menyusun dan merevisi segmentasi pasar, yang berarti melakukan pemetaan dan pengelompokan calon nasabah berdasarkan faktor-faktor seperti demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan), geografis (lokasi), psikografis (gaya hidup dan perilaku), serta kebutuhan spesifik terhadap perlindungan asuransi.

Proses ini mencakup riset terhadap profil pelanggan potensial, menganalisis data internal dan eksternal, serta mengaitkan temuan tersebut dengan fitur-fitur dari setiap produk asuransi yang ditawarkan, baik itu asuransi kecelakaan diri, properti, perjalanan, atau kendaraan. Mahasiswa juga perlu mempertimbangkan tren pasar, pola konsumsi masyarakat, serta regulasi yang mungkin mempengaruhi kebutuhan asuransi di segmen tertentu. Dalam tahap revisi, masukan dari tim pemasaran atau atasan dijadikan acuan untuk menyempurnakan hasil analisis agar lebih relevan dengan strategi bisnis perusahaan.

Dari sisi perusahaan, tugas ini bermanfaat untuk meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran karena setiap produk akan dipromosikan kepada kelompok yang paling membutuhkan dan berpotensi membeli, sehingga konversi penjualan lebih optimal. Sementara dari sisi individu, kegiatan ini memberikan pengalaman langsung dalam melakukan analisis pasar, berpikir strategis, serta menyajikan hasil analisis dalam bentuk dokumen yang sistematis dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Hasil akhir dari tugas ini adalah dokumen segmentasi pasar untuk setiap produk asuransi, yang bisa digunakan untuk mendukung perencanaan komunikasi pemasaran yang lebih tepat dan terarah.

DEMOGRAPHIC				
4 Asuransi Kecelakaan Diri	Pekerjaan	Pendidikan	Pendapatan (per bulan)	Usia
	Manajer Proyek (Konstruksi/IT)	S1 Teknik / Informatika	15 - 30 juta	30 - 45 tahun
	Dokter Umum/Spesialis	Profesi / S2 Kedokteran	20 - 80 juta	28 - 55 tahun
	Arsitek / Desainer Interior	S1 Teknik Arsitektur	10 - 25 juta	27 - 45 tahun
	Pilot / Awak Kabin	Pendidikan Khusus / D3-S1	25 - 50 juta	25 - 50 tahun
	Konsultan (Manajemen / Hukum)	S2 / Profesi	20 - 40 juta	30 - 50 tahun
	Pengusaha UMKM Menengah	S1 / SMA Berpengalaman	15 - 50 juta (fluktuatif)	30 - 55 tahun
	Teknisi Senior / Ahli Mesin	D3 / S1 Teknik	8 - 20 juta	28 - 50 tahun
	Pekerja Tambang / Energi	D3 / S1 Teknik Geologi / Energi	15 - 30 juta	25 - 50 tahun
	Athlet Profesional / Pelatih	SMA / Khusus Olahraga	10 - 30 juta + insentif	20 - 40 tahun
	Pekerja Proyek Infrastruktur Pemerintah / Swasta	D3 / S1 Teknik Sipil	10 - 25 juta	30 - 55 tahun

Gambar 3.24 Menentukan Demographic untuk segmentasi produk

GEOGRAPHIC		
4 Asuransi Kecelakaan Diri	Pekerjaan	Kota
	Manajer Proyek (Konstruksi/IT)	Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Balikpapan, Batam
	Dokter Umum/Spesialis	Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Makassar, Denpasar, Palembang
	Arsitek / Desainer Interior	Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Tangerang
	Pilot / Awak Kabin	Jakarta, Tangerang (Soekarno-Hatta), Surabaya, Denpasar, Makassar
	Konsultan (Manajemen / Hukum)	Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Semarang
	Pengusaha UMKM Menengah	Jakarta, Surabaya, Semarang, Makassar, Palembang, Pekanbaru
	Teknisi Senior / Ahli Mesin	Cikarang, Karawang, Bekasi, Surabaya, Batam
	Pekerja Tambang / Energi	Balikpapan, Samarinda, Palembang, Sorong, Timika, Bontang
	Athlet Profesional / Pelatih	Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Solo
	Pekerja Proyek Infrastruktur Pemerintah / Swasta	Jakarta, Surabaya, Palembang, Jayapura, Makassar, Manado

Gambar 3.25 Menentukan Geographic untuk segmentasi produk

PSYCOGRAPHIC		
4 Asuransi Kecelakaan Diri	Gaya Hidup	Kepribadian
	Dinamis, multitasking, terbiasa kerja dengan target dan tekanan	Tegas, berorientasi hasil, cepat mengambil keputusan
	Disiplin tinggi, teratur, menghargai waktu dan kesehatan pribadi	Analitis, bertanggung jawab, empatik
	Estetik, trend-conscious, sering eksplorasi tempat dan konsep baru	Kreatif, perfeksionis, detail-oriented
	Mobilitas tinggi, terbiasa dengan standar keselamatan & kenyamanan	Tertib, tenang dalam tekanan, teliti
	Berpenampilan profesional, berorientasi pada efisiensi dan hasil jangka panjang	Rasional, percaya diri, kritis, komunikatif
	Mandiri, fleksibel, berorientasi pada pertumbuhan dan keberlanjutan	Ambisius, adaptif, pragmatis
	Fungsional, fokus pada efisiensi kerja, terbiasa bekerja dengan alat & sistem	Problem solver, teliti, realistis
	Tangguh, siap bekerja dalam kondisi ekstrem, menghargai keselamatan	Loyal, disiplin, tahan banting
	Aktif, fokus pada fisik & performa, terbiasa dengan jadwal latihan dan kompetisi	Kompetitif, gigih, percaya diri
	Praktis, lapangan-oriented, terbiasa dengan kerja fisik dan mobilitas tinggi	Tangguh, patuh prosedur, disiplin

Gambar 3.26 Menentukan Psychographic untuk segmentasi produk

BEHAVIORAL SEGMENTATION		
4 Asuransi Kecelakaan Diri	Penggunaan Produk	Manfaat yang dicari
	Sering	Perlindungan finansial saat terjadi kecelakaan proyek, santunan rawat inap atau cacat
	Jarang - Sadar Risiko	Jaminan saat kecelakaan dalam perjalanan/jadwal padat, serta pengganti pendapatan
	Jarang - Situasional	Proteksi jika kecelakaan terjadi saat survei lokasi atau kerja di lapangan
	Sedang - Rutin	Proteksi penghasilan saat cedera, tambahan dari asuransi perusahaan
	Jarang	Cadangan risiko saat dalam perjalanan bisnis, serta ketenangan hukum dan finansial
	Sering	Perlindungan penghasilan keluarga jika terjadi risiko pribadi atau kecelakaan kerja
	Sering	Proteksi saat bekerja di lingkungan berisiko, klaim mudah dan cepat
	Sering	Santunan cacat tetap atau meninggal, keamanan finansial bagi keluarga
	Sedang	Jaminan pendapatan saat cedera, pemulihan fisik dengan biaya ditanggung
	Sering	Proteksi langsung saat kecelakaan kerja, santunan harian/rumah sakit

Gambar 3.27 Menentukan Behavioural Segmentation untuk segmentasi produk

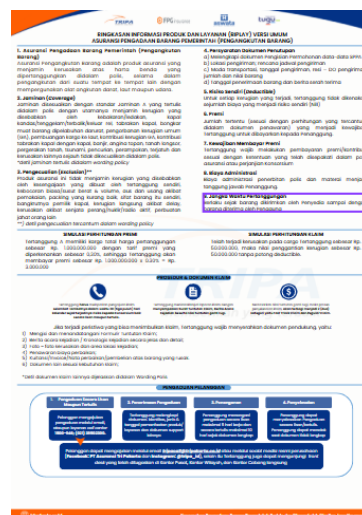
12. Desain Produk & Brosur

Tugas Desain Produk & Brosur merupakan kegiatan yang berfokus pada pembuatan materi promosi visual yang menarik dan informatif untuk mendukung kegiatan pemasaran PT Asuransi Tri Pakarta. Dalam pelaksanaannya, mahasiswa bertanggung jawab untuk merancang berbagai materi seperti brosur produk, ringkasan informasi layanan, hingga rilyap (proposal visual) untuk pengadaan barang dan jasa, terutama dalam konteks B2B (business to business) atau kerja sama korporat. Desain tersebut tidak hanya mencakup elemen estetika, tetapi juga harus

mampu menyampaikan informasi produk secara ringkas, jelas, dan meyakinkan, sesuai dengan identitas brand perusahaan.

Proses ini dimulai dari memahami isi atau fitur setiap produk dan layanan asuransi yang ditawarkan, lalu menerjemahkannya ke dalam format visual seperti layout brosur, pemilihan warna, ilustrasi pendukung, dan penataan teks yang komunikatif. Untuk riplay pengadaan, desain harus disesuaikan dengan standar presentasi profesional agar dapat menarik perhatian mitra atau calon klien institusional. Mahasiswa juga terlibat dalam proses revisi desain berdasarkan feedback dari atasan, baik dari segi visual, struktur informasi, maupun kesesuaian dengan brand guideline.

Dari sisi perusahaan, hasil dari tugas ini sangat penting untuk memperkuat aktivitas promosi dan presentasi produk secara visual, sehingga dapat menarik minat calon pelanggan atau mitra bisnis secara lebih efektif. Bagi individu, tugas ini memberikan kesempatan untuk memperdalam keterampilan dalam desain grafis komersial, berpikir visual strategis, serta menyesuaikan output desain dengan kebutuhan dunia bisnis dan pemasaran. Hasil akhir dari kegiatan ini berupa brosur produk, ringkasan informasi layanan, dan proposal visual (riplay) yang siap digunakan untuk kegiatan promosi maupun presentasi formal perusahaan.



Gambar 3.28 Design Riplay yang dibuat



Gambar 3.29 Design brosur produk travel insurance



Gambar 3.30 Design brosur produk personal accident

13. Ideation Konten Instagram

Tugas Ideation Konten Instagram melibatkan proses kreatif dalam merancang ide-ide konten untuk media sosial, khususnya platform Instagram, dengan fokus pada tiga kategori utama: edukatif, tren terkini, dan hiburan (entertainment). Mahasiswa ditugaskan untuk menggali inspirasi dari berbagai sumber, menganalisis kebutuhan audiens perusahaan, serta mengonsep format dan pesan konten yang relevan dengan karakter brand PT Asuransi Tri Pakarta. Setiap ide yang dirancang mencakup gagasan naratif, tujuan komunikasi, serta rekomendasi format visual seperti feed carousel, reels, atau story series.

Selain menyusun ide, mahasiswa juga bertanggung jawab untuk membuat key visual dari masing-masing konten yang telah dikonsep. Visual ini tidak hanya menjadi gambaran kasar (mockup), tetapi juga harus memperhatikan elemen branding, seperti penggunaan warna, tipografi, dan tone desain yang sesuai dengan identitas perusahaan. Proses ini menuntut kreativitas tinggi karena mahasiswa perlu mengemas informasi penting atau pesan promosi dalam format yang menarik, mudah dipahami, dan berpotensi meningkatkan engagement audiens di media sosial.

Bagi perusahaan, keberagaman jenis konten ini mendukung strategi komunikasi digital dengan menjangkau berbagai segmen audiens sekaligus menjaga dinamika dan variasi isi feed Instagram. Sedangkan bagi individu, tugas ini menjadi sarana untuk melatih kreativitas dalam mengemas ide, belajar menyusun konten berdasarkan tren digital, serta mengembangkan kemampuan desain grafis terapan untuk kebutuhan media sosial. Output dari kegiatan ini berupa tiga ide konten lengkap dengan desain key visual yang siap untuk ditinjau, dikembangkan, dan diproduksi lebih lanjut.



Gambar 3.31 Design konten awarding



Gambar 3.32 Design konten edukatif tema timnas



Gambar 3.33 Design konten Quotes



Gambar 3.34 Design konten edukatif



Gambar 3.35 Design konten informational



Gambar 3.36 Design konten informational (ishowspeed)

14. Penulisan Artikel Website

Tugas Penulisan Artikel Website mencakup kegiatan menulis dan merevisi artikel dengan pendekatan edukatif dan persuasif, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman publik terhadap pentingnya produk dan layanan asuransi. Dalam tugas ini, mahasiswa bertanggung jawab untuk merancang dua artikel informatif yang membahas topik-topik relevan dan aktual, seperti pentingnya memiliki asuransi perjalanan saat liburan, atau risiko kebangkrutan akibat musibah tanpa perlindungan asuransi kebakaran. Penulisan dilakukan dengan pendekatan jurnalistik ringan dan gaya bahasa yang mudah dipahami masyarakat umum, agar pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat terserap dengan baik.

Lebih dari sekadar menulis, mahasiswa juga diminta untuk memperhatikan unsur Search Engine Optimization (SEO) agar artikel memiliki potensi untuk muncul di hasil pencarian Google. Ini mencakup penggunaan kata kunci yang tepat, struktur artikel yang sistematis (judul, subjudul, bullet points), serta penyusunan meta deskripsi yang menarik. Proses revisi dilakukan berdasarkan masukan dari tim konten atau supervisor, yang bertujuan untuk menyempurnakan struktur kalimat, alur logika, dan relevansi topik dengan strategi komunikasi perusahaan.

Dari sisi perusahaan, artikel-artikel ini berfungsi sebagai media edukasi sekaligus alat branding, yang memperkuat posisi Tri Pakarta sebagai perusahaan asuransi yang peduli terhadap kebutuhan dan pemahaman masyarakat. Sedangkan bagi mahasiswa, tugas ini menjadi latihan konkret dalam menulis konten web yang SEO-friendly, serta meningkatkan keterampilan menyampaikan pesan bisnis dalam bentuk tulisan. Hasil akhir dari tugas ini adalah dua artikel siap tayang yang siap diunggah ke website resmi perusahaan sebagai bagian dari strategi content marketing.

Liburan Aman & Tenang: Ini Lho Alasan Kamu Butuh Asuransi Perjalanan, Bukan Cuma Tiket Murah!



Had, not travelled!

1. **Tempat tinggal** (tempat tinggal) - Tempat tinggal adalah tempat tinggal yang digunakan untuk tinggal. Tempat tinggal dapat berupa rumah, apartemen, hotel, atau lainnya.

2. **Tempat tinggal** (tempat tinggal) - Tempat tinggal adalah tempat tinggal yang digunakan untuk tinggal. Tempat tinggal dapat berupa rumah, apartemen, hotel, atau lainnya.

3. **Tempat tinggal** (tempat tinggal) - Tempat tinggal adalah tempat tinggal yang digunakan untuk tinggal. Tempat tinggal dapat berupa rumah, apartemen, hotel, atau lainnya.

4. **Tempat tinggal** (tempat tinggal) - Tempat tinggal adalah tempat tinggal yang digunakan untuk tinggal. Tempat tinggal dapat berupa rumah, apartemen, hotel, atau lainnya.

5. **Tempat tinggal** (tempat tinggal) - Tempat tinggal adalah tempat tinggal yang digunakan untuk tinggal. Tempat tinggal dapat berupa rumah, apartemen, hotel, atau lainnya.

Gambar 3.37 Artikel tentang liburan

Artikel 2

Rumah Kena Musibah Bisa Bikin Bangkrut? Kenali Pentingnya Asuransi Kebakaran Sekarang, Bestie!



Had TRISA

Maka ini ~~masukkan dulu~~ ~~ada~~

Kelapa memang berkayu jika ditekan malah makin keras. Kenapa berkayu saja pak?

[illegible]

Uraian: telah melaksanakan tugas sebagai staf di lingkungan instansi ini. Dan telah ada tugas yang harus dilakukan dan juga.

Dan setelah itu, banyak dari mereka yang punya gengsi ke belakang

Gambar 3.38 Artikel tentang kebakaran

15. Benchmarking Kompetitor & TikTok

Tugas Benchmarking Kompetitor & TikTok merupakan kegiatan strategis yang menggabungkan analisis kompetitor dengan eksplorasi tren konten di media sosial, khususnya TikTok. Dalam tugas ini, mahasiswa diminta untuk melakukan analisis mendalam terhadap lima perusahaan asuransi yang menjadi kompetitor utama Tri Pakarta, yaitu Tugu Insurance, Askrindo, Avrist General Insurance, Zurich Indonesia, dan Multi Artha Guna. Analisis ini mencakup aspek seperti gaya komunikasi, jenis konten yang dipublikasikan, engagement rate, frekuensi

unggahan, pendekatan visual, serta pesan-pesan utama yang mereka angkat di berbagai platform digital. Dari situ, mahasiswa dituntut menyusun laporan benchmarking yang menggambarkan keunggulan masing-masing kompetitor sekaligus menemukan celah yang dapat diisi oleh Tri Pakarta.

Tidak hanya berhenti di tahap analisis, mahasiswa juga diminta untuk mengadaptasi tren TikTok terkini menjadi ide konten yang relevan dengan brand dan layanan asuransi Tri Pakarta. Ini melibatkan pemahaman terhadap format video pendek yang menarik, penggunaan sound viral, serta storytelling yang edukatif namun tetap menghibur. Mahasiswa harus mampu menerjemahkan insight dari kompetitor dan tren TikTok menjadi konten yang memiliki potensi untuk menjangkau audiens lebih luas sekaligus meningkatkan awareness dan kedekatan publik terhadap brand.

Dari sisi perusahaan, tugas ini memberikan insight penting untuk menyusun strategi komunikasi digital yang lebih tajam dan relevan, berdasarkan pemahaman menyeluruh terhadap lanskap persaingan dan tren audiens di platform seperti TikTok. Sedangkan bagi mahasiswa, aktivitas ini menjadi latihan praktis dalam melakukan competitive research dan ideation konten berdasarkan tren, yang memperkuat kemampuan analisis pasar serta kreativitas dalam mengembangkan konten adaptif dan efektif. Hasil akhirnya berupa laporan benchmarking lengkap dan daftar ide konten TikTok yang bisa diadopsi oleh PT Asuransi Tri Pakarta.

Periode Analisis	Pilih Konten	Jenis Konten (Detail/efektif)	Temas yang diangkat	Style Visual/Urut	Isi/Scripting	Target Audiens (Detail/efektif)	Frekuensi Posting (Jari, minggu)	Strategi CTA (Detail/efektif)	Tren
1 Mei 25	1. Edukasi 2. Promosi 3. Asuransi 4. Public	Public	Peringatan natal di sebelum diakhir tahun maka di akhir dengan poin asuransi multi Dutch AutoLife	1. Gaya video ringan, 2. Musik dengan kualitas tinggi 3. Mengandung elemen humor, non digital 4. Layar visual 5. Durasi pendek	1. Mengandung informasi 2. Mengandung elemen humor, non digital 3. Mengandung elemen humor, non digital 4. Layar visual 5. Durasi pendek	1. 25-35 tahun 2. 35-45 tahun 3. 45-55 tahun 4. 55-65 tahun 5. 65-75 tahun	Estimasi 3-5 kali/minggu	1. Aja langsung 2. Aja langsung 3. Aja langsung 4. Aja langsung 5. Aja langsung	#Jarak #Barang #Jarak
2 Mei 25	Asuransi Multi Dutch	Public/Feed	Peringatan natal di sebelum diakhir tahun maka di akhir dengan poin asuransi multi Dutch AutoLife	1. Gaya video ringan, 2. Musik dengan kualitas tinggi 3. Mengandung elemen humor, non digital 4. Layar visual 5. Durasi pendek	1. Mengandung informasi 2. Mengandung elemen humor, non digital 3. Mengandung elemen humor, non digital 4. Layar visual 5. Durasi pendek	1. 25-35 tahun 2. 35-45 tahun 3. 45-55 tahun 4. 55-65 tahun 5. 65-75 tahun	Estimasi 3-5 kali/minggu	1. Aja langsung 2. Aja langsung 3. Aja langsung 4. Aja langsung 5. Aja langsung	#Jarak #Barang #Jarak
3 Mei 25	Kredensial Public & Peringatan acara dan peristiwa spesial	Feed	Kredensial acara peringatan natal di sebelum diakhir tahun maka di akhir dengan poin asuransi multi Dutch AutoLife	1. Gaya video ringan, 2. Musik dengan kualitas tinggi 3. Mengandung elemen humor, non digital 4. Layar visual 5. Durasi pendek	1. Mengandung informasi 2. Mengandung elemen humor, non digital 3. Mengandung elemen humor, non digital 4. Layar visual 5. Durasi pendek	1. 25-35 tahun 2. 35-45 tahun 3. 45-55 tahun 4. 55-65 tahun 5. 65-75 tahun	Estimasi 3-5 kali/minggu	1. Aja langsung 2. Aja langsung 3. Aja langsung 4. Aja langsung 5. Aja langsung	#Jarak #Barang #Jarak
5 Mei 25	Asuransi Multi Dutch	Public/Feed	Peringatan natal di sebelum diakhir tahun maka di akhir dengan poin asuransi multi Dutch AutoLife	1. Gaya video ringan, 2. Musik dengan kualitas tinggi 3. Mengandung elemen humor, non digital 4. Layar visual 5. Durasi pendek	1. Mengandung informasi 2. Mengandung elemen humor, non digital 3. Mengandung elemen humor, non digital 4. Layar visual 5. Durasi pendek	1. 25-35 tahun 2. 35-45 tahun 3. 45-55 tahun 4. 55-65 tahun 5. 65-75 tahun	Estimasi 3-5 kali/minggu	1. Aja langsung 2. Aja langsung 3. Aja langsung 4. Aja langsung 5. Aja langsung	#Jarak #Barang #Jarak

Gambar 3.39 Bentuk benchmarking dalam excel



Gambar 3.40 Bentuk deck presentasi benchmarking

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani masa magang di PT Asuransi Tri Pakarta, saya menghadapi beberapa kendala yang cukup menantang, terutama dalam proses penyusunan campaign planning atau perencanaan kampanye digital. Tahapan ini mencakup berbagai elemen penting seperti penyusunan konsep kampanye, penentuan target audiens, perencanaan jalur distribusi konten, dan penyusunan anggaran secara rinci. Salah satu tantangan terbesar adalah bagaimana merancang pesan kampanye yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan karakteristik dan citra perusahaan asuransi yang cenderung serius dan formal. Dalam tahap ini, saya perlu melakukan penyesuaian agar ide-ide kreatif yang saya miliki tetap sesuai dengan nilai, visi, dan tujuan komunikasi perusahaan. Pengalaman ini memberikan tantangan tersendiri karena sebelumnya saya belum pernah terlibat langsung dalam proses perencanaan kampanye pemasaran di dunia profesional.

Minimnya pengalaman dan pengetahuan saya mengenai industri asuransi juga menjadi faktor yang membuat proses ini terasa cukup kompleks. Sebagai mahasiswa yang lebih banyak mendapatkan wawasan dari aspek teoretis di bangku kuliah, saya menyadari bahwa dunia industri, khususnya industri asuransi, memiliki dinamika tersendiri yang membutuhkan pemahaman mendalam terhadap produk, layanan, serta perilaku konsumen. Dalam konteks ini, saya dituntut untuk memahami bagaimana menyusun strategi komunikasi yang tepat sasaran, menggunakan pendekatan yang dapat menjembatani pesan perusahaan dengan kebutuhan dan ekspektasi calon nasabah. Untuk mencapai pemahaman tersebut, saya banyak berdiskusi dengan supervisor maupun rekan kerja, membaca materi-

materi internal perusahaan, serta mengamati pola komunikasi yang telah digunakan oleh perusahaan sebelumnya di kanal digitalnya.

Selain tantangan dalam perencanaan kampanye, saya juga mengalami kesulitan dalam aspek visual, terutama dalam merancang desain konten yang menarik dan profesional. Sebagai seseorang yang tidak memiliki latar belakang desain grafis secara formal, saya merasa cukup kesulitan dalam menciptakan elemen visual yang mampu menyampaikan pesan secara efektif dan menarik perhatian audiens. Keterbatasan ini mendorong saya untuk berinisiatif belajar secara mandiri mengenai prinsip-prinsip dasar desain, seperti komposisi, warna, tipografi, dan keseimbangan visual. Saya juga secara aktif mencari referensi dari media sosial, platform desain, dan studi kasus kampanye digital dari perusahaan asuransi lain untuk memperluas wawasan dan inspirasi saya. Melalui proses eksploratif ini, saya berupaya meningkatkan kualitas konten yang saya hasilkan agar sesuai dengan standar dan ekspektasi perusahaan, sekaligus mengembangkan kemampuan desain saya sebagai nilai tambah dalam dunia profesional.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi berbagai kendala yang saya hadapi selama masa magang, saya mengambil inisiatif untuk secara aktif menjalin komunikasi dan kolaborasi dengan atasan langsung atau supervisor di divisi Marketing Communication. Salah satu bentuk nyata dari komunikasi ini adalah melalui sesi review pekerjaan yang dilakukan secara berkala. Sesi ini menjadi wadah penting bagi saya untuk mengevaluasi hasil kerja, mulai dari perencanaan kampanye hingga desain konten visual, bersama dengan tim yang lebih berpengalaman. Dalam setiap sesi, saya mendapatkan berbagai masukan kritis dan koreksi yang membangun, baik dari sisi strategi komunikasi, ketepatan pesan, maupun aspek visual yang perlu diperbaiki. Hal ini membantu saya untuk mengenali kelemahan dalam pekerjaan saya dan memahami bagaimana cara memperbaikinya secara lebih konkret dan relevan dengan kebutuhan perusahaan.

Sesi review tersebut juga menjadi sarana pembelajaran yang sangat efektif karena memberikan saya kesempatan untuk melakukan transfer knowledge secara langsung dari praktisi yang telah berpengalaman di industri. Saya memanfaatkan momen ini untuk mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan hal-hal teknis maupun strategis, seperti bagaimana menyusun rencana kampanye yang komprehensif, bagaimana menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakter target audiens, hingga bagaimana mengemas konten visual yang sesuai dengan standar identitas perusahaan. Melalui pendekatan ini, saya merasa lebih terbantu dalam memahami logika kerja dan praktik nyata di lapangan yang selama ini tidak saya dapatkan secara menyeluruh di bangku perkuliahan.

Selain belajar dari supervisor, saya juga melibatkan diri dalam proses eksplorasi mandiri untuk meningkatkan keterampilan yang sebelumnya menjadi kelemahan saya, khususnya dalam bidang desain grafis. Saya mulai mempelajari berbagai prinsip dasar desain secara otodidak melalui berbagai platform pembelajaran daring dan tutorial desain visual. Saya juga memperbanyak referensi dengan mengamati konten-konten digital milik perusahaan kompetitor, serta mempelajari pola komunikasi visual yang dinilai berhasil dalam menarik perhatian audiens. Melalui pendekatan ini, saya memperoleh wawasan baru yang dapat saya aplikasikan langsung dalam pekerjaan saya, mulai dari pemilihan warna dan tipografi, penyusunan elemen visual, hingga tata letak konten yang estetis namun tetap informatif.

Proses pembelajaran yang saya jalani ini memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kualitas pekerjaan saya. Seiring berjalannya waktu, saya mulai mampu merancang perencanaan kampanye secara lebih sistematis dan menyusun estimasi anggaran dengan pendekatan yang lebih realistis. Saya juga semakin percaya diri dalam menghasilkan konten visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga sesuai dengan pesan dan identitas perusahaan. Dengan adanya arahan dan dukungan yang saya terima, baik dari supervisor maupun dari upaya belajar mandiri, saya merasa telah berkembang secara profesional. Pengalaman ini tidak hanya memperkuat keterampilan teknis saya, tetapi juga

membentuk pola pikir yang lebih strategis dan terstruktur dalam menyelesaikan tantangan kerja di dunia industri.