

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia terus menunjukkan peningkatan, baik dari segi jumlah perusahaan, efisiensi kinerja, maupun inovasi layanan. Berdasarkan laporan Kementerian BUMN (2022), transformasi digital menjadi salah satu fokus utama dalam memperkuat daya saing BUMN di pasar domestik dan internasional. Namun, pertumbuhan ini diiringi dengan tantangan, terutama dalam mengkomunikasikan visi, misi, dan layanan perusahaan kepada masyarakat luas. Sebagai bagian dari upaya membangun kepercayaan publik, BUMN perlu memiliki strategi komunikasi yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Menurut Cornelissen (2020), keberhasilan organisasi dalam membangun relasi strategis dengan publik sangat ditentukan oleh kemampuan komunikasi yang terstruktur, dialogis, dan selaras dengan kepentingan pemangku kepentingan. Pendekatan komunikasi yang bersifat stakeholder-oriented memungkinkan perusahaan membentuk legitimasi sosial dan memperkuat reputasi institusional. Selain itu, laporan Kementerian BUMN (2022) juga menekankan bahwa peningkatan kepercayaan publik merupakan bagian integral dari proses transformasi BUMN menuju perusahaan yang modern dan profesional.

PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) merupakan salah satu perusahaan yang tergabung dalam BUMN Klaster Jasa Keuangan dan Perasuransian (BUMN II), yang memegang peranan penting dalam mendukung stabilitas ekonomi nasional. Sebagai penyedia layanan asuransi terkemuka di Indonesia, Jasindo berperan sebagai pengaman finansial yang memberikan perlindungan terhadap berbagai risiko yang dihadapi individu, bisnis, maupun negara. Selain itu, Jasindo juga memiliki tanggung jawab strategis dalam pengelolaan aset negara, yang menjadi salah satu kunci keberhasilan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Dalam industri finansial yang terus berkembang, peran komunikasi korporasi menjadi semakin vital. Komunikasi yang efektif diperlukan untuk menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan, meningkatkan citra perusahaan, serta memastikan pesan-pesan strategis perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada publik. Komunikasi korporasi juga memainkan peran penting dalam merespons berbagai tantangan di sektor finansial, termasuk dinamika pasar global, isu keberlanjutan, dan ekspektasi publik terhadap transparansi perusahaan. Menurut Cornelissen (2020), komunikasi korporat berfungsi sebagai proses strategis yang membangun narasi perusahaan, membentuk persepsi publik, dan menciptakan pemahaman bersama antara organisasi dan audiensnya. Pendekatan ini menekankan pentingnya kredibilitas, konsistensi pesan, serta keterlibatan aktif organisasi dalam dialog dengan publik untuk membangun reputasi yang kuat. Hal ini diperkuat oleh artikel dari Kontan.co.id (2023) yang menyebutkan bahwa BUMN perlu memperkuat komunikasi publik guna mendorong transparansi, memperkuat citra perusahaan, dan menjaga kepercayaan masyarakat, khususnya di sektor jasa keuangan yang sangat sensitif terhadap persepsi public

Sebagai salah satu BUMN yang memiliki peran strategis di industri asuransi, Jasindo harus mampu mengelola komunikasi secara profesional dan strategis. Perlu ditegaskan bahwa tugas utama divisi komunikasi bukanlah melakukan branding yang merupakan ranah fungsi, pemasaran melainkan menjaga citra perusahaan (*corporate image*) melalui pengelolaan pesan, hubungan media, komunikasi internal dan eksternal, serta manajemen komunikasi krisis yang responsif. Keberhasilan dalam menyampaikan informasi kepada publik, menjawab kebutuhan pelanggan, serta menjaga reputasi perusahaan sangat memengaruhi kepercayaan terhadap Jasindo sebagai bagian dari pilar ekonomi nasional.

Dalam konteks inilah, penulis memilih Jasindo sebagai tempat untuk melaksanakan program magang. Program ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi korporasi di sektor jasa keuangan dan asuransi. Selain sebagai bagian dari pembelajaran praktis, program magang ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam mendukung

strategi komunikasi Jasindo, khususnya dalam memperkuat perannya sebagai pengaman finansial dan pengelola aset negara yang kredibel.

Penempatan magang di PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) dilakukan di Divisi Corporate Communication, yang memiliki peran penting dalam membangun citra perusahaan dan menjalin komunikasi yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan. Divisi ini bertanggung jawab atas berbagai kegiatan seperti manajemen media, pembuatan konten digital, publikasi internal dan eksternal, serta penyelenggaraan acara yang bertujuan untuk memperkuat eksistensi perusahaan di mata publik. Selama masa magang, penulis ditempatkan sebagai communication intern dengan tugas utama mendukung implementasi strategi komunikasi perusahaan dan membantu pelaksanaan proyek-proyek komunikasi yang sedang berjalan.

Pemilihan PT Jasindo sebagai tempat magang dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memahami lebih dalam dinamika kerja di BUMN, khususnya dalam divisi komunikasi korporat yang memiliki tanggung jawab besar dalam membangun dan menjaga reputasi perusahaan. Sebagai perusahaan asuransi yang berfokus pada pelayanan publik, PT Jasindo memberikan peluang belajar yang luas, baik dari sisi pengembangan keterampilan komunikasi strategis maupun pemahaman operasional industri asuransi. Penulis berharap, dengan menjadi bagian dari Divisi Corporate Communication, dapat memperoleh pengalaman praktis dalam menyusun strategi komunikasi yang relevan serta memahami pentingnya public relations dalam mempertahankan kepercayaan antar pemangku kepentingan perusahaan.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan utama dari pelaksanaan magang ini adalah untuk memperoleh pengalaman praktis dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai komunikasi korporasi di industri asuransi, khususnya di BUMN. Secara lebih rinci, tujuan pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan mengimplementasikan proses kerja di PT Jasindo. Sebagai bagian dari Divisi Corporate Communication, penulis diharapkan dapat terlibat secara langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan

evaluasi strategi komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan citra perusahaan dan kesadaran publik terhadap produk-produk Jasindo, termasuk kolaborasi antara program-program pemerintah dan layanan asuransi perusahaan.

2. Menganalisis dan mengaplikasikan pembelajaran yang diperoleh dari Universitas. Penulis berharap dapat mengintegrasikan teori dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, seperti pada mata kuliah *Public Relations*, *Strategic Communication*, dan *Media Management*, ke dalam praktik nyata di lapangan. Dengan demikian, penulis dapat memahami bagaimana komunikasi korporasi berperan dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh BUMN di era digital.
3. Mengembangkan keterampilan profesional dan jaringan kerja. Melalui pengalaman langsung di lingkungan kerja profesional, penulis berupaya untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, baik secara verbal maupun tulisan, serta kemampuan bekerja dalam tim. Selain itu, magang ini diharapkan dapat menjadi kesempatan untuk membangun jaringan profesional di sektor asuransi dan BUMN, yang dapat mendukung karier penulis di masa depan.

1.3 Waktu Dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja magang ini dimulai pada bulan Oktober hingga Januari 2025, dengan durasi total 640 jam kerja, yang setara dengan 80 hari kerja. Waktu ini telah disesuaikan dengan ketentuan yang tercantum dalam Panduan MBKM Magang Track 1, serta arahan dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan briefing magang dan TA yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara hybrid.

2. Memenuhi syarat lulus 129 SKS dan tidak ada nilai D, E, atau F.
3. Mengambil mata kuliah MBKM Track 2 dengan 20 SKS pada pengisian KRS semester 7.
4. Mengajukan permohonan magang dengan mengisi formulir KM-01 di linktr.ee/fikomumn.
5. Melakukan verifikasi KM-01 melalui Google Meet bersama pihak Program Studi.
6. Menerima surat pengantar kerja magang (KM02) melalui email sebagai tanda persetujuan Program Studi.
7. Mengisi formulir MBKM-01 di merdeka.umn.ac.id.
8. Mengisi formulir MBKM-02 setelah persetujuan Program Studi.
9. Mengisi formulir MBKM-03 (daily task) selama masa magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mengirimkan CV kepada HR perusahaan melalui Google Form.
2. Menyelesaikan hiring task berupa studi kasus.
3. Wawancara dengan HR melalui Google Meet.
4. Wawancara dengan user melalui Google Meet.
5. Menerima surat penerimaan magang melalui email.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

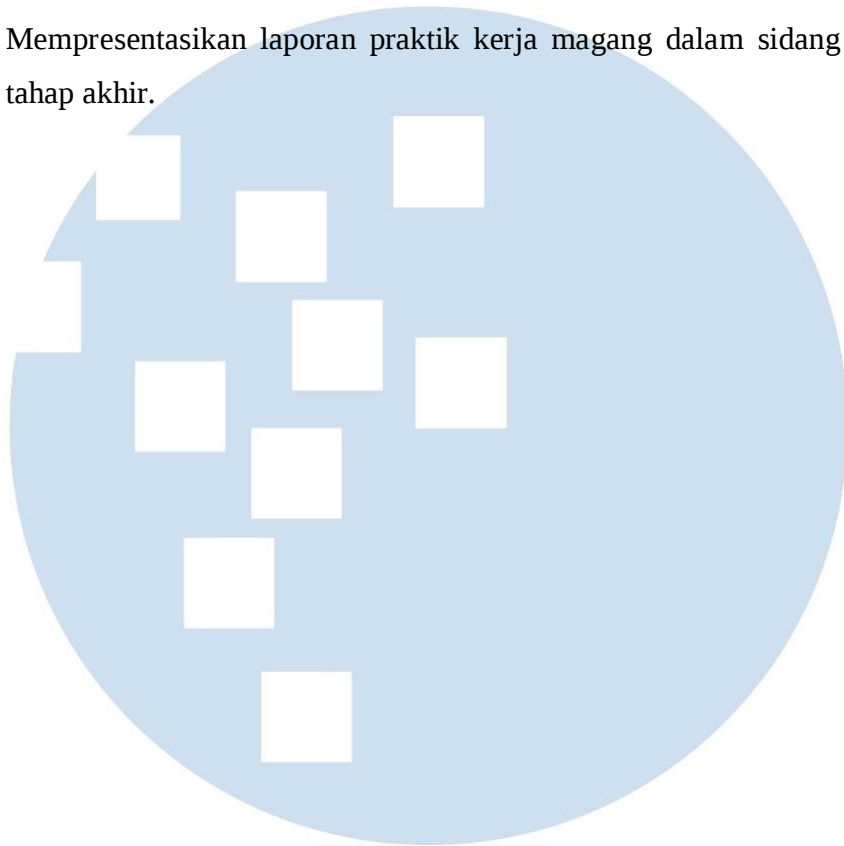
1. Menjalani praktik kerja magang sesuai dengan divisi yang ditugaskan.
2. Mendapatkan penugasan dan pendampingan dari supervisor.
3. Mengisi formulir MBKM-03 sebagai laporan kegiatan harian.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Menyusun laporan magang dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Menyerahkan laporan untuk persetujuan Kepala Program Studi.

E. Sidang Laporan Praktik Kerja Magang

1. Mempresentasikan laporan praktik kerja magang dalam sidang sebagai tahap akhir.



UMN

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A