

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat atas produk asuransi semakin meningkat terlebih setelah kondisi *Covid-19* melanda. Pandemi tersebut tidak hanya mengguncang aspek kesehatan global, tetapi juga membuka kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan finansial terhadap risiko tak terduga, seperti sakit kritis, kehilangan penghasilan, hingga kematian. Dalam kondisi tersebut, banyak orang mulai menyadari bahwa asuransi, khususnya asuransi jiwa dan kesehatan. Menurut (Dorfman & Cather, 2015) Asuransi jiwa merupakan perjanjian antara perusahaan asuransi dan tertanggung, di mana perusahaan asuransi berkewajiban membayarkan sejumlah uang pertanggungan kepada ahli waris atau pihak yang ditunjuk apabila tertanggung meninggal dunia atau setelah melewati masa tertentu, sebagai kompensasi atas pembayaran premi yang dilakukan. Dalam buku yang sama asuransi kesehatan didefinisikan sebagai bentuk perlindungan keuangan yang memberikan kompensasi atas biaya layanan medis akibat penyakit atau cedera. Asuransi ini dapat mencakup pembayaran langsung ke penyedia layanan kesehatan atau penggantian biaya kepada tertanggung.

Diliput data dari AASI 2021, hasil riset *Inventure* Indonesia bersama *Alvara Research Center*, November 2020 lalu menunjukkan sebanyak 78,7% dari responden setuju bahwa dengan adanya pandemi, asuransi jiwa dan asuransi kesehatan kembali menjadi prioritas. bukan lagi merupakan kebutuhan sekunder, melainkan kebutuhan primer yang krusial untuk menjamin keberlangsungan hidup. Kesadaran inilah yang mendorong pertumbuhan signifikan pada industri asuransi, termasuk asuransi berbasis syariah. Menurut (Harahap & Nasution, 2016) Asuransi syariah adalah usaha saling tolong-menolong dan melindungi di antara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset atau tabarru', yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan prinsip syariah

Menurut data yang dirilis (Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia, 2021), pada

triwulan pertama tahun 2021 terjadi lonjakan kontribusi bruto asuransi syariah sebesar 45,20% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Angka ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin memberi perhatian serius terhadap perlindungan keuangan berbasis prinsip syariah.



Gambar 1. 1 Data peningkatan Asuransi syariah 2021

Sumber : Data AASI 2021

Di tengah kekhawatiran akan masa depan yang penuh ketidakpastian akibat dinamika perubahan ekonomi pasca *Covid-19* dan kondisi kesehatan yang tidak menentu, produk-produk asuransi syariah hadir sebagai salah satu opsi alternatif yang menarik. Tidak hanya memberikan perlindungan secara finansial, asuransi syariah juga menawarkan ketenangan batin melalui prinsip-prinsip syariah yang menjunjung tinggi nilai tolong-menolong, keadilan, dan transparansi. Dengan sistem yang berbasis pada solidaritas dan tanggung jawab bersama, asuransi syariah menjadi pilihan yang selaras dengan kebutuhan perlindungan sekaligus komitmen spiritual bagi masyarakat yang menginginkan keamanan jangka panjang tanpa mengesampingkan nilai-nilai keagamaan.

Selain itu data dari *Prudential Insurance (Prudential Syariah, 2022)* juga menyebutkan terjadinya kenaikan kontribusi kotor asuransi syariah di Indonesia mencapai Rp 11,55 triliun, di mana terjadi peningkatan sebesar 51,89% *year on year* per Juni 2021. tercatat total aset asuransi syariah di Indonesia senilai Rp 43,68 triliun. Angka tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan sebanyak 6,10% *year on year* alias secara tahunan. Ini menunjukkan growth yang luar biasa untuk industri asuransi.

Dalam industri asuransi syariah yang kini tengah berkembang pesat di Indonesia dan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keuangan syariah, permintaan akan produk-produk berbasis prinsip Islam, termasuk asuransi jiwa syariah (takaful), mengalami pertumbuhan signifikan. Namun demikian, pertumbuhan tersebut juga dibarengi dengan semakin banyaknya perusahaan asuransi yang masuk ke pasar asuransi syariah dan menawarkan produk serupa, seperti Prudential Syariah, Allianz Syariah, dan Manulife Syariah. Masing-masing perusahaan memiliki pendekatan komunikasi yang berbeda-beda. Sebagai pelopor asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak 1994, PT Asuransi Takaful Keluarga merupakan perusahaan asuransi jiwa syariah di Indonesia berdiri atas inisiatif dari Yayasan Abdi Bangsa dan mendapat dukungan dari Bank Muamalat Indonesia. Tujuan utama dari pendirian Asuransi Takaful Keluarga adalah untuk menyediakan layanan perlindungan asuransi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam seperti yang dikutip dari *website* resmi Takaful Keluarga, di mana konsep tolong-menolong dan berbagi risiko menjadi landasan utama operasional perusahaan. yang terus berinovasi dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. berkomitmen untuk tidak hanya menyediakan layanan asuransi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang dinamis dan kritis.

Sama seperti industri lain pada umumnya industri syariah juga memerlukan peran *Content Planner* untuk mengembangkan perusahaan. Menurut (Chaffey & Ellis, 2019) Dalam komunikasi *marketing digital*, *content planner* adalah elemen inti yang menjamin bahwa semua kampanye berjalan dengan pesan yang seragam, tepat sasaran, dan disampaikan melalui media yang tepat. Kompetisi pasar dan kenaikan yang signifikan pada 2021 seperti yang dinyatakan oleh Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) membuat Asuransi Syariah saling berkompetisi untuk terus berkembang dari sebelumnya. Faktor ini pun yang menjadi cukup vital untuk perkembangan Asuransi Syariah kedepannya. Hal ini menjadi faktor pentingnya peran dari *Content planner* di industri yang berkembang.

Content Planner pada umumnya bertugas untuk merancang pesan yang akan disampaikan kepada audiens, menurut (Handley, 2022) Konten bukan hanya soal menulis, tapi soal merancang pengalaman. Peran content planner sangat

krusial dalam menjaga agar seluruh pengalaman tersebut tidak terputus-putus dan sesuai dengan harapan audiens. Dimana sekarang sebuah konten sangat diutamakan dalam membentuk sebuah pengalaman dan juga *image* dari perusahaan kepada publik.

Dalam industri asuransi yang sering kali dianggap homogen dan sulit dibedakan antar merek, konten memainkan peran strategis sebagai alat diferensiasi. Menurut (Brenner, 2019), perusahaan asuransi dapat tampil unik bukan hanya dengan menjual produk secara langsung, tetapi melalui konten yang menunjukkan empati, solusi, dan pemahaman terhadap kehidupan pelanggan. Hal ini sangat penting mengingat asuransi bukanlah produk yang dikonsumsi secara emosional seperti gaya hidup, melainkan produk yang berkaitan dengan perlindungan, rasa aman, dan masa depan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menyampaikan narasi yang lebih manusiawi dan relevan secara emosional melalui kontennya akan lebih mudah menjalin keterikatan dengan calon nasabah. Konten tidak lagi hanya bersifat informatif, tetapi juga menjadi jembatan emosional antara perusahaan dan konsumennya. Dengan pendekatan ini, perusahaan asuransi dapat membedakan dirinya dari pesaing, memperkuat nilai brand, sekaligus membangun kepercayaan yang berkelanjutan.

Content Planner pada Takaful Keluarga berperan penting dalam merancang strategi komunikasi, memproduksi konten kreatif, hingga mengelola kampanye promosi hal ini tentunya untuk meningkatkan *brand awareness* untuk perusahaan yang pada saat ini tidak terlalu aktif untuk aktivitas konten digital. Konten yang direncanakan dengan baik menciptakan momentum bisnis karena mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan memandu pelanggan dalam perjalanan mereka (Patel, 2016). Di tengah maraknya penggunaan media sosial dan tren digital ini memberikan peluang bagi Takaful Keluarga untuk melakukan pendekatan yang inovatif dan relevan sangat dibutuhkan, khususnya untuk menjangkau generasi muda sebagai segmen potensial dalam industri asuransi syariah.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang yang saya lakukan di PT Asuransi Takaful Keluarga memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran aktivitas dunia kerja sebagai *marketing communication* terhadap perusahaan Asuransi. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini memiliki tujuan sebagai:

1. Mengetahui peran dan cara kerja *marketing communication* di PT Asuransi Takaful Keluarga
2. Mengatasi kendala-kendala yang terjadi dan cara mengatasi kendala tersebut di dunia kerja, terutama dalam *marketing communication*
3. Mengimplementasikan konsep-konsep *marketing communication* yang sudah dipelajari di UMN

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Maret sampai Juni 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *zoom meeting*.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-*request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.

- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* di *e-mail* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan *submit form* KM-01 pada *myumn.ac.id* jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan melamar ke email perusahaan pada tanggal 3 Maret 2025 serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) melalui email
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Asuransi Takaful Keluarga dengan menerima pesan lolos seleksi melalui email resmi lembaga pada tanggal 10 Maret dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 10 Maret yang ditanda tangani oleh *Human Capital* ibu Yuli Setiawati

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication* pada *Departemen Brand Communication*
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Assistent Manager Campaign & Event Management* Luthfi Hidayat selaku pembimbing Lapangan
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Dr. Hendar Putranto, M.Hum.

selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Zoom Meeting*, Korespondensi *email*, catatan di akun merdeka, dan catatan di *onedrive shared file*

- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA