

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi, termasuk dalam industri keuangan. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 78,19% dari total populasi, dengan pengguna internet aktif mencapai 215,63 juta jiwa. Ini menunjukkan betapa pentingnya penguasaan strategi komunikasi digital dalam berbagai sektor, termasuk industri keuangan dan asuransi. Hal ini mendorong perusahaan asuransi untuk beradaptasi dan memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk serta layanan mereka.

Menurut laporan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia pada tahun 2022 mencapai 49,68%, meningkat dibandingkan tahun 2019 yang hanya 38,03%. Hal ini menunjukkan potensi besar dalam pengembangan pasar asuransi jiwa melalui *platform* digital, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perencanaan keuangan dan perlindungan asuransi. Saat ini, kemitraan digital menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Digital Partnership memiliki peran strategis untuk perusahaan karena membantu menjembatani kerja sama antar perusahaan dengan tujuan untuk mengembangkan inovasi bisnis, memperluas jangkauan pasar yang memanfaatkan teknologi bisnis. Posisi *digital partnership* menjadi sangat penting karena berperan dalam mengidentifikasi, membangun, dan mengelola hubungan kemitraan yang strategis, memastikan kolaborasi yang efektif, serta mengukur kinerja kemitraan untuk mencapai tujuan bisnis di era digital yang dinamis. Divisi *Digital Partnership* di BCA Life memiliki peran strategis dalam menjalin kerjasama dengan berbagai

platform digital, seperti *e-commerce*, *fintech*, dan media sosial. Hal ini memungkinkan BCA Life untuk menawarkan produk dan layanan asuransi jiwa secara lebih luas dan mudah diakses oleh masyarakat.

PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life) merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia yang terus berinovasi dalam memanfaatkan teknologi digital. BCA Life telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam mengembangkan strategi digital untuk menjangkau nasabah dan mitra bisnis. Hal ini dibuktikan dengan berbagai inisiatif *digital* yang telah diluncurkan, seperti aplikasi *mobile* dan platform *online* yang memudahkan akses terhadap produk dan layanan asuransi. Reputasi BCA sebagai lembaga keuangan yang terpercaya dan inovatif menjadi daya tarik utama bagi penulis untuk memilih BCA Life sebagai tempat magang. Selain itu, fokus BCA Life pada pengembangan produk dan layanan digital sejalan dengan minat penulis dalam bidang komunikasi *digital* dan pemasaran. Di era *digital* yang berkembang pesat. Industri asuransi jiwa, sebagai bagian dari sektor keuangan, memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), industri ini mencatatkan pertumbuhan yang positif dalam beberapa tahun terakhir, dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan jiwa dan kesehatan.

Posisi *Digital Partnership* di BCA Life memberikan kesempatan untuk mempelajari dan terlibat langsung dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital di industri asuransi. Dalam era digital, kemitraan dengan platform dan mitra digital menjadi kunci untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Kesempatan magang sebagai *Digital Partnership Intern* memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran dirancang dan diterapkan di era *digital*, khususnya di bidang asuransi. Penulis berharap dapat mempelajari bagaimana membangun dan memelihara hubungan dengan mitra digital, serta bagaimana memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk asuransi.

Peran jabatan *Digital Partnership* di PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life) memegang peranan krusial dalam menjembatani perusahaan dengan ekosistem digital yang luas, yang mana hal ini sangat relevan dengan latar belakang penulis sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi. Tanggung jawab utama dari posisi ini mencakup identifikasi dan pembentukan kemitraan dengan berbagai platform serta mitra digital yang relevan, dimana membutuhkan pemahaman mendalam tentang media digital dan kemampuan untuk membangun hubungan yang efektif. Selain itu, pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital bersama *partner* menjadi aspek penting lainnya, di mana kemampuan untuk merancang pesan yang efektif dan sesuai dengan target audiens di berbagai platform digital sangat diperlukan. Analisis kinerja kampanye digital dan pemberian rekomendasi untuk perbaikan juga menjadi bagian dari tanggung jawab ini, yang mana hal ini mengimplikasikan perlunya kemampuan analisis data yang kuat untuk mengukur efektivitas komunikasi dan pemasaran digital.

Di era *digital*, inovasi komunikasi sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, pengamatan pada tren dan perkembangan teknologi *digital* untuk mengidentifikasi peluang baru menjadi hal yang dinamis dan menantang. Menjaga hubungan baik dengan mitra *digital* dan memastikan kelancaran kerja sama menjadi hal yang esensial, yang mana ini menekankan pentingnya manajemen hubungan yang efektif. Dalam konteks Ilmu Komunikasi, peran ini mencakup penerapan berbagai konsep dan teori, seperti komunikasi pemasaran *digital*, manajemen hubungan, analisis data, dan inovasi komunikasi. Dengan demikian, magang di posisi *Digital Partnership* di BCA Life memberikan kesempatan yang sangat berharga untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran *digital*, serta memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan. Penulis berharap pengalaman magang ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang industri asuransi dan bagaimana komunikasi pemasaran digital dapat diterapkan untuk mencapai tujuan bisnis.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1. Magang ini bertujuan untuk memahami aktivitas komunikasi internal di PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life).
2. Mengimplementasikan konsep – konsep yang telah dipelajari saat kuliah.
3. Mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* di bidang komunikasi internal.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam praktik kerja magang di PT Asuransi Jiwa BCA yang dilakukan penulis mulai dari waktu kerja magang hingga prosedur pelaksanaan magang dapat diuraikan sebagai berikut.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis memulai kegiatan magang sebagai digital partnership intern di PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life) pada tanggal 20 Januari 2025 hingga 18 Juli 2025. Untuk jadwal kerja penulis mencakup kehadiran di kantor PT Asuransi Jiwa BCA, berlokasi di Chase Plaza, Jl. Jenderal Sudirman Lt. 22, Kuningan, Karet, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Hari kerja magang dilakukan setiap hari senin - jumat yang dimulai pada pukul 08.30 - 17.30 WIB dan jam istirahat pada pukul 12.00 - 13.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Melakukan pengajuan KM-01 dengan mengisi Google Form pada linktree FIKOM sebanyak dua kali pengajuan, untuk keperluan verifikasi tempat tujuan praktik kerja magang yang memenuhi syarat.
2. Mendapat persetujuan magang dari tempat magang melalui email dalam bentuk formulir KM-02 (Surat Pengantar Magang).
3. Melaksanakan pengisian dan mengirimkan formulir KM-01 melalui platform merdeka.umn.ac.id setelah menemukan dan mendapatkan persetujuan dari tempat magang yang sesuai.

4. Menyerahkan surat pernyataan penerimaan magang dari tempat tujuan magang dan mengisi informasi supervisor di platform merdeka.umn.ac.id
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. Pada bulan Januari, penulis menyebarkan Curriculum Vitae (CV) melalui email kepada tim Digital Marketing BCA Life yang sedang membuka lowongan di instagram.
2. Pada 7 Januari, penulis mendapatkan kontak dari staf PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life) di mana penulis melakukan janji wawancara pada tanggal 9 Januari 2025.
3. Tanggal 9 Januari 2025 penulis melakukan wawancara tatap muka di Chase Plaza, Kuningan Jakarta dan mendapatkan informasi penerimaan magang pada tanggal 13 Januari 2025.
4. Pada periode tanggal 9 Januari, penulis melakukan pengajuan Surat Pengantar Magang (KM-01) sebanyak satu kali pengajuan, melalui linktree FIKOM.
5. Pada tanggal 14 Januari, penulis mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) dari kampus, dan segera memberitahu BCA Life bahwa penulis sudah disetujui dan dapat mulai bekerja.
6. Pada 15 Januari, PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life) mengirimkan surat penerimaan praktik kerja magang kepada penulis melalui email. Dalam surat tersebut, di informasikan bahwa penulis dapat melakukan tanda tangan kontrak pada tanggal 17 Januari disertai dengan lampiran yang diperlukan untuk tim HR BCA Life.

7. Pada tanggal 17 Januari penulis datang ke Chase Plaza dan melakukan tanda tangan kontrak serta diberikan *hard copy* mengenai surat penerimaan magang.
8. Pada 20 Januari 2025, penulis hadir di kantor PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life) untuk menjalani hari pertama penulis sebagai *Digital Partnership Intern*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Kegiatan praktik kerja magang penulis dilakukan di PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life) dengan menempati posisi *Digital Partnership*.
2. Selama menjalani magang, penulis mendapatkan pendampingan dan bimbingan langsung dari *Digital Partnership Specialist* Wendy Susanto sebagai *supervisor*.
3. Selama masa praktik kerja magang, pengisian formulir KM-03 hingga KM-07 dilakukan secara berkelanjutan, sedangkan penilaian kinerja magang (KM-06) dilaksanakan oleh supervisor pada akhir masa magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Nicky Stephani, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring.
2. Setelah penyelesaian laporan magang, dokumen tersebut dikumpulkan dan masih memerlukan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.