

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Corporate Communication merupakan bagian pada suatu organisasi atau perusahaan yang memiliki tugas memproses pengelolaan aliran informasi antara perusahaan dengan pemangku kepentingannya, baik internal maupun eksternal, yang bertujuan membangun pemahaman, kepercayaan, serta citra positif perusahaan (Cornelissen, 2020). *Corporate Communication* memiliki peran sebagai strategi komunikasi yang menyatukan berbagai bagian seperti komunikasi internal, hubungan media, manajemen krisis, public affairs, dan komunikasi digital ke dalam suatu kerangka kerja yang terintegrasi (Argenti, 2016). Tujuannya adalah untuk menciptakan konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi sehingga perusahaan mampu memperkuat reputasi, menjaga kredibilitas, serta menjalin hubungan jangka panjang yang harmonis dengan karyawan, pelanggan, investor, dan pemerintah.

Di sisi lain, strategi dari *Corporate Communication* memiliki fungsi sebagai tonggak kekuatan perusahaan dan produknya melalui cara perusahaan berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka. *Corporate Communication* tentu memiliki peran penting dalam industri asuransi, terutama dalam meningkatkan kepercayaan nasabah melalui pembentukan citra, pengelolaan reputasi yang konsisten, serta komunikasi yang efektif di berbagai saluran. Pada industri ini, *Corporate Communication* memiliki peran penting dalam memahami kebutuhan nasabah, mengembangkan sistem, serta membangun citra perusahaan yang kredibel dan profesional. Tujuannya tidak hanya untuk menjaga loyalitas nasabah, namun juga memperkuat reputasi perusahaan di pasar asuransi nasional (Argenti, 2016; Cornelissen, 2020).

Sebagai bagian dari perusahaan di bawah naungan BUMN, PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk (Tugu Insurance) memiliki tanggung jawab untuk mendukung peningkatan kualitas layanan asuransi bagi tingkat korporasi maupun individu. Melalui berbagai produk dan inovasi di bidang asuransi, Tugu Insurance berkontribusi dalam memberikan perlindungan risiko yang lebih profesional, serta sesuai dengan kebutuhan industri dan masyarakat. Selain itu, Tugu Insurance juga memiliki peran mendukung strategi bisnis Pertamina Group melalui penyediaan layanan asuransi yang terpercaya dan berdaya saing tinggi.

Untuk mencapai visi dan misinya, kegiatan operasional Tugu Insurance didukung oleh keterlibatan sejumlah departemen yang bekerja secara terkoordinasi. Salah satu divisi krusial adalah Departemen *Corporate Communication*, yang berada di bawah naungan *Corporate Secretary*. Divisi ini memegang peran vital dalam mengatur dan mengelola komunikasi perusahaan, baik yang bersifat internal maupun eksternal. *Corporate Communication* bertindak sebagai instrumen strategis yang bertugas mengoordinasikan semua jenis komunikasi (Cornelissen, 2020c). Tujuan utamanya adalah membangun citra dan reputasi yang positif, mempertahankan kepercayaan publik, serta memelihara hubungan yang kuat dengan seluruh stakeholder perusahaan.

Di PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk, Corporate Communication bernaung di bawah Corporate Secretary, memiliki cakupan kerja yang luas, berupa kegiatan internal-eksternal perusahaan, mulai dari pengelolaan media sosial perusahaan, pembuatan konten untuk kebutuhan internal maupun eksternal seperti poster, invitation, dan banner di platform digital, hingga penyelenggaraan acara perusahaan sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan kepada karyawan maupun publik. Berbeda dengan perusahaan lain, meskipun sekilas tugas seperti membangun citra perusahaan di media social dapat disamakan dengan fungsi *Public Relations* (PR), namun *Public Relation and Corporate Social Responsibility Department* (PR-CSR), dan *Investor Relation* memiliki bagiannya sendiri dibawah naungan *Corporate Secretary* Tugu Insurance.

Pada umumnya, *Public Relation* lebih bersifat taktis dan berfokus pada penghubung organisasi dengan pers serta penciptaan citra positif melalui media (Doorley & Garcia, 2015). Sementara itu, fungsi dari *Corporate Communication* merupakan manajerial strategis yang mengoordinasikan seluruh bentuk komunikasi organisasi, baik internal maupun eksternal, dengan tujuan membangun reputasi perusahaan yang kuat, menjaga kredibilitas di mata *stakeholder*, serta mendukung strategi bisnis secara menyeluruh (Cornelissen, 2020c).

Dalam lingkup PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk, tugas fungsi ini adalah menjembatani hubungan dengan pihak internal maupun eksternal, termasuk media. Departemen *Corporate Communication & Brand* menjalankan tugas mulai dari manajemen acara, pembuatan konten video, hingga strategi digital. Beragam aktivitas ini menegaskan peran vital komunikasi korporat dalam memastikan koordinasi lintas fungsi yang efektif di perusahaan.

Kompleksitas era digital mengharuskan strategi komunikasi yang lebih inovatif. Media sosial kini menjadi sarana utama interaksi audiens, menuntut perusahaan untuk merancang strategi yang meningkatkan brand awareness dan partisipasi publik. Platform digital memungkinkan pembentukan citra perusahaan yang positif dan penyampaian keunggulan kompetitif secara aktif. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memperkuat identitas korporat dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan.

Selama magang di posisi Group Corporate Secretary, penulis memperoleh pengalaman praktis seperti merancang materi media sosial, mengelola publikasi web, membantu desain, dan mengorganisir acara internal. Program ini membuka wawasan penulis mengenai implementasi komunikasi strategis dan kolaborasi kerja yang nyata di dalam sebuah perusahaan BUMN.

Keputusan penulis memilih PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk didasari oleh reputasi perusahaan yang solid dan skala bisnis nasional. Statusnya

sebagai BUMN menjamin kredibilitas dan lingkungan kerja profesional, menjadikannya tempat ideal untuk belajar. Pengalaman di Tugu Insurance terbukti efektif dalam mengembangkan kompetensi komunikasi strategis yang sangat dibutuhkan di dunia profesional.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang ini memiliki maksud untuk mendapatkan pengetahuan, pengalaman, serta pemahaman langsung mengenai praktik kerja dalam bidang komunikasi secara profesional khususnya di perusahaan naungan BUMN. Adapun beberapa tujuan dari kegiatan magang ini meliputi:

1. Mengembangkan kompetensi teknis (*hard skill*) dan interpersonal (*soft skill*) dalam lingkungan kerja profesional.
2. Mengimplementasikan teori akademis ke dalam praktik nyata operasional industri asuransi.
3. Mempelajari secara mendalam peran strategis dan fungsi *Corporate Communication* di PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis telah menyelesaikan program magang selama total 640 jam kerja di Departemen Corporate Communication & Brand, yang merupakan bagian dari Corporate Secretary Group. Periode magang ini berlangsung dari 15 September 2025 hingga 19 Desember 2025. Aktivitas magang dilaksanakan secara Work From Office (WFO), bertempat di Wisma Tugu 1, PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk (Tugu Insurance), Kuningan, Jakarta, dari hari Senin hingga Jumat. Jam kerja standar adalah pukul 08.00 sampai 17.00 WIB, dengan catatan bahwa jam kerja dapat disesuaikan sesuai kebutuhan perusahaan, khususnya Divisi *Corporate Communication*, terutama jika ada kegiatan atau proyek tambahan yang dilakukan oleh Tugu Insurance. Penulis juga mematuhi serangkaian prosedur yang berlaku selama melaksanakan kegiatan magang di perusahaan tersebut, berikut rangkaian prosedur yang penulis jalankan untuk dapat menjadi bagian dari peserta magang di Tugu Insurance.

Pelaksanaan magang penulis diawali dengan serangkaian tahapan administratif dan seleksi:

1. Penulis mengajukan formulir KM 01 untuk memastikan konfirmasi perusahaan magang dan mendapatkan persetujuan resmi dari Koordinator Magang Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
2. Penulis kemudian mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan surat pengantar resmi (KM 02) dari UMN kepada Departemen *Human Capital* (HC) atau *Human Resource Department* (HRD) Tugu Insurance.
3. Tahap berikutnya adalah mengikuti wawancara yang dilakukan oleh Kepala Departemen *Corporate Communication*, Mas Sergie Livio Lisanto, bersama dengan *Recruiter* dari *Human Capital* Tugu Insurance, Mba Shella Meisy Aliyadhani.
4. Setelah berhasil diterima, Penulis menerima *Letter of Acceptance* (LoA) dari perusahaan. Proses ini dilanjutkan dengan pendaftaran daring di *website* Pro-Step UMN untuk mengajukan Kegiatan Magang Track 01 dan memperoleh KM 03 (Kartu Kerja Magang).
5. Setelah seluruh prosedur diselesaikan, penulis resmi memulai program magang pada 15 September 2025, menempati posisi di *Corporate Communication & Brand* Tugu Insurance.
6. Selama periode magang berlangsung, penulis juga bertanggung jawab menyusun laporan praktik magang. Proses penyusunan laporan ini melibatkan bimbingan rutin dengan Bapak Novaldy Prawhesmara, S.Kom., M.I.Kom, yang bertindak sebagai Dosen Pembimbing.