

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri asuransi di Indonesia tengah berada pada fase transformasi yang dinamis, didorong oleh percepatan adopsi teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Meskipun demikian, sektor ini masih menghadapi tantangan mendasar berupa kesenjangan antara pemahaman dan adopsi masyarakat terhadap produk asuransi. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023) mengungkapkan bahwa meskipun 31,7% populasi telah memahami konsep dasar asuransi atau memiliki literasi, hanya 16,6% yang benar-benar menjadi pengguna aktif, menunjukkan jurang yang lebar antara pengetahuan dan tindakan (Sutianto & Latif, 2021; Pratama et al., 2023). Rendahnya tingkat inklusi ini berbanding lurus dengan penetrasi asuransi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang pada 2019 hanya mencapai sekitar 0,51%, sebuah angka yang sangat kecil dibandingkan kontribusi sektor keuangan lainnya (Sutianto & Latif, 2021). Fenomena ini tidak semata-mata disebabkan oleh faktor ekonomi, namun lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi publik yang menganggap asuransi sebagai produk yang kompleks, mahal, dan kurang transparan (Pratama et al., 2023). Dalam konteks ini, karakteristik asuransi sebagai *unsought product*, yaitu produk yang manfaatnya abstrak dan jarang dicari secara aktif oleh konsumen, semakin memperumit tugas komunikasi yang diemban oleh perusahaan (Gitman et al., 2018). Produk semacam ini memerlukan pendekatan komunikasi yang proaktif, edukatif, dan persuasif untuk dapat membangkitkan kebutuhan dan membangun kepercayaan calon nasabah.

Landscape media yang berubah secara fundamental turut membentuk arena baru bagi komunikasi korporat di sektor asuransi. Kehadiran media sosial telah mendemokratisasi produksi dan diseminasi informasi, sekaligus menggeser dinamika hubungan antara organisasi dengan pemangku kepentingannya (Cornelissen, 2020). Di Indonesia, potensi kanal digital ini sangat besar, mengingat terdapat 204,7 juta pengguna internet dengan 191,4 juta di antaranya aktif

menggunakan media sosial (Hootsuite & We Are Social, 2022). Masyarakat Indonesia bahkan menghabiskan rata-rata 3 jam 17 menit per hari di platform sosial tersebut. Fakta ini membuka peluang strategis bagi perusahaan asuransi untuk menjangkau audiens secara lebih luas, personal, dan interaktif, sekaligus mengatasi karakteristik *unsought product* dengan memberikan paparan informasi yang konsisten dan mudah diakses. Peluang ini selaras dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan langkah strategis untuk meningkatkan efisiensi, diferensiasi layanan, dan daya saing perusahaan asuransi di Indonesia (Rahman, Syafrizal, & Besra, 2025). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial tidak lagi sekadar sebagai saluran promosi tambahan, melainkan telah menjadi komponen integral dalam strategi komunikasi korporat.

Memasuki ranah praktik, efektivitas komunikasi melalui media sosial sangat bergantung pada pengelolaan konten yang strategis dan terukur. Konsep *corporate communication* menekankan pentingnya koordinasi dan harmonisasi seluruh bentuk komunikasi, baik internal maupun eksternal, untuk membangun dan memelihara reputasi yang menguntungkan dengan kelompok-kelompok yang menjadi sandaran organisasi (Cornelissen, 2020). Dalam operasionalisasi di media sosial, hal ini diterjemahkan ke dalam aktivitas *content management* yang yang menyeluruh. Sebuah kerangka kerja konseptual seperti SMILE (Social Media for Implementing Evidence) menggarisbawahi bahwa untuk memfasilitasi penggunaan pesan secara efektif, pengelola konten atau *developer* harus merespons kebutuhan dan konteks penerima pesan (Zhao et al., 2022). Aktivitas ini mencakup perancangan, pengunggahan periodik, pemantauan operasi, pengumpulan data dampak, hingga penjawaban pertanyaan dari audiens. Lebih lanjut, kualitas pesan itu sendiri perlu memenuhi sejumlah atribut agar dapat diadopsi, yaitu relevan, estetis, mudah dibaca (*readable*), mudah ditemukan (*findable*), kredibel, dan dapat digunakan (*usable*) (Zhao et al., 2022). Pendekatan teoritis ini memberikan landasan yang kuat bahwa pengelolaan konten di industri yang kompleks dan sangat diatur seperti asuransi dengan demikian bukan hanya soal kreativitas, tetapi juga akurasi, kepatuhan regulasi, dan perencanaan strategis yang matang.

Sebagai salah satu industri asuransi umum terbaik di Indonesia, Tugu Insurance memiliki posisi strategis yang unik. Berdiri sejak 1981, perusahaan ini telah berkembang dengan portofolio kuat yang mencakup asuransi energi, properti, rekayasa, dan aneka produk komersial lainnya. Dalam menghadapi tantangan digital dan kesenjangan literasi asuransi, Tugu Insurance telah menempatkan transformasi komunikasi korporat sebagai bagian integral dari strategi bisnisnya. Di sinilah fungsi *Corporate Communication Department* muncul sebagai ujung tombak dalam membangun pemahaman, kepercayaan, dan hubungan positif dengan seluruh pemangku kepentingan.

Pada struktur organisasinya, peran *Corporate Communication Department* menjadi sentral dalam mengkoordinasikan pesan, menjaga reputasi, dan menjembatani interaksi dengan seluruh pemangku kepentingan di era digital, yang mencerminkan prinsip pengelolaan komunikasi korporat yang terintegrasi (Cornelissen, 2020). Dalam divisi inilah, posisi *Social Media Intern* menjadi krusial. Posisi ini dirancang untuk terlibat langsung dalam siklus pengelolaan konten digital perusahaan, yang meliputi aktivitas seperti perencanaan konsep, pembuatan dan penyuntingan materi (*copywriting, caption*), koordinasi produksi dengan *agency* eksternal, analisis data keterlibatan (*engagement*) audiens, penyusunan laporan performa bulanan, serta dukungan dalam pelaksanaan kampanye korporat. Lebih dari sekadar pembuat konten, posisi ini berfungsi sebagai mitra yang memastikan konsistensi pesan dengan identitas merek dan objektif bisnis, sekaligus merespons umpan balik dan tren digital yang terus berubah. Dengan demikian, kontribusi *Social Media Intern* secara langsung mendukung efektivitas komunikasi perusahaan dan daya saingnya di ranah digital, yang sejalan dengan prinsip bahwa setiap titik kontak komunikasi bersifat strategis dalam membangun hubungan dengan pemangku kepentingan (Cornelissen, 2020).

Urgensi akan keberadaan dan kontribusi posisi seperti *Social Media Intern* di dalam perusahaan asuransi seperti Tugu Insurance muncul dari konvergensi tantangan industri yang kompleks. Pertama, kompleksitas produk asuransi mengharuskan penyederhanaan pesan menjadi konten yang mudah dicerna tanpa mengorbankan akurasi. Kedua, industri yang sangat diatur (*highly regulated*)

menuntut ketelitian ekstra dalam memastikan setiap pesan mematuhi ketentuan Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023) yang melampirkan lonjakan aduan konsumen dari 22 kasus pada 2018 menjadi 1.291 kasus pada 2022, dan prinsip kejelasan informasi. Ketiga, pasar yang luas dan beragam menuntut kemampuan segmentasi dan personalisasi konten yang cerdas. Oleh karena itu, magang pada posisi ini menawarkan pengalaman aplikatif yang unik untuk mengasah kompetensi yang tepat: pemahaman *compliance* industri, kemampuan edukasi melalui konten, dan kreativitas komunikasi visual-naratif, yang semuanya dibutuhkan untuk mendukung strategi transformasi digital perusahaan (Rahman, Syafrizal, & Besra, 2025).

Berdasarkan reputasi dan posisi strategis Tugu Insurance di industri asuransi nasional, pemilihan perusahaan ini sebagai lokasi magang memiliki dasar yang kuat. Sebagai perusahaan asuransi umum terbesar ketiga di Indonesia berdasarkan pangsa pasar pada tahun 2024 dengan peringkat keuangan global “A- (*Excellent*)” dari AM Best yang telah dipertahankan selama sembilan tahun berturut-turut, Tugu Insurance merepresentasikan lingkungan bisnis yang matang, profesional, dan diakui secara internasional (Aris, 2025). Observasi terhadap akun media sosial perusahaan menunjukkan praktik *content marketing* yang konsisten, yang memberikan ruang nyata untuk pembelajaran aplikatif. Program magang yang diadakan perusahaan menandakan adanya kesempatan terstruktur untuk mengembangkan keterampilan pengelolaan konten digital dalam konteks korporat yang sesungguhnya, sekaligus berkontribusi pada tujuan perusahaan meningkatkan literasi asuransi kepada publik.

Secara keseluruhan, terdapat kesesuaian yang jelas antara kebutuhan industri asuransi akan strategi komunikasi digital yang efektif, tujuan pembelajaran magang di bidang ilmu komunikasi, dan judul laporan “Pengelolaan Konten Media Sosial oleh *Social Media Intern* di Tugu Insurance”. Ekspektasi kontribusi nyata tidak hanya pada aspek teknis pembuatan konten, tetapi juga pada dimensi strategis dalam membangun kepercayaan (*trust*) sesuai dengan nilai merek Tugu Insurance yakni “*SimplyTrusting*”, dan memperkuat reputasi merek di ranah digital suatu tujuan yang sejalan dengan upaya perusahaan mempertahankan *rating excellent*

serta memperluas jangkauan layanannya. Dengan demikian, laporan magang ini diharapkan dapat mendokumentasikan proses pembelajaran sekaligus memberikan refleksi analitis tentang peran pengelolaan konten media sosial dalam mendukung pencapaian tujuan komunikasi korporat di sektor asuransi yang tengah bertransformasi. Oleh karena itu, pengalaman magang di Tugu Insurance dipandang sebagai investasi pengetahuan yang strategis, menyiapkan kapasitas untuk berkarier di bidang komunikasi korporat sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap upaya perusahaan dalam menjangkau masyarakat di era digital (Harianja, Sugianto, & Daulay, 2024).

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman dan pengalaman nyata mengenai praktik komunikasi korporat dalam industri asuransi, khususnya pada aspek pengelolaan konten media sosial sebagai instrumen strategis membangun reputasi dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Secara rinci, pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami peran, tanggung jawab, dan aktivitas operasional posisi *Social Media Intern* dalam struktur *Corporate Communication Department* di PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk (Tugu Insurance), serta kontribusinya terhadap pencapaian tujuan strategis perusahaan.
2. Mempraktikkan teori dan konsep ilmu komunikasi korporat, manajemen sosial media, dan *content strategy* yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam konteks nyata produksi, kurasi, dan evaluasi konten digital di perusahaan asuransi.
3. Mengembangkan kompetensi profesional, baik *hard skills* seperti *copywriting*, analisis data media sosial, dan penggunaan *scheduling tools*, maupun *soft skills* seperti koordinasi lintas tim, manajemen waktu, dan penyelesaian masalah (*problem-solving*) dalam lingkungan kerja korporat yang dinamis.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada periode 17 Juli 2025 hingga 5 Desember 2025 dengan durasi minimal 640 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 (*online*).
2. Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) di myumn.ac.id yang sudah memenuhi syarat telah menempuh 110 sks dan tidak memiliki nilai D atau E.
3. Mengajukan form KM-01 melalui pengisian formulir dalam jaringan untuk verifikasi tempat magang. Setelah memenuhi persyaratan, mahasiswa mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Ketua Program Studi.
4. Mengisi dan mengirimkan form KM-02 melalui sistem akademik kampus setelah mendapatkan persetujuan tempat magang di PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk.
5. Selanjutnya, mengunduh formulir pendukung magang, yaitu KM-03 (Daily Task MBKM) dan KM-04 (Lembar Verifikasi) untuk kebutuhan penyusunan laporan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Melakukan pengajuan praktik kerja magang setelah melihat informasi lowongan magang yang diunggah oleh Sergio Livio Lisanto, S.Ds. (*Corporate Communication & Brand Department Head*) pada platform LinkedIn. Proses aplikasi dilakukan dengan

mengirimkan Curriculum Vitae (CV) dan Portofolio melalui surat elektronik (*email*) resmi kepada pihak yang bersangkutan.

2. Menerima undangan *email* dari *Culture & People Relation Department* untuk mengikuti wawancara secara *online*
3. Mengikuti wawancara langsung bersama *Corporate Communication & Brand Department Head* yang didampingi oleh *Senior Officer Social Media*.
4. Mendapatkan hasil wawancara yang diumumkan melalui pesan WhatsApp dan surat elektronik (*email*) dan dinyatakan diterima untuk melaksanakan kegiatan magang di Tugu Insurance.
5. Menandatangani kontrak kerja magang yang disiapkan oleh perusahaan sebelum masa magang dimulai sebagai bentuk komitmen resmi.

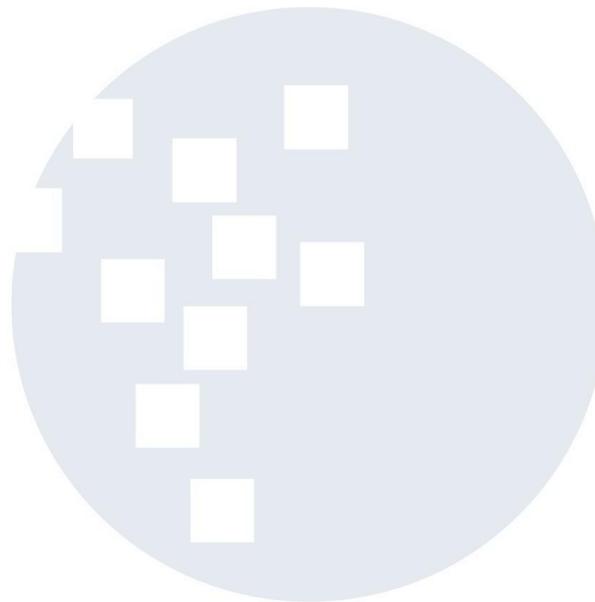
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi *sebagai Social Media Intern* di bawah *Corporate Communication Department*.
2. Selama pelaksanaan, mahasiswa didampingi langsung oleh Sergio Livio Lisanto, S.Ds. selaku Supervisor Lapangan.
3. Pengisian dan penandatanganan form KM-02 hingga KM-04 dilakukan selama proses magang berlangsung. Lembar penilaian kerja magang diajukan kepada Supervisor Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm. selaku Dosen Pembimbing melalui konsultasi Google Meeting.

2. Laporan praktik kerja magang kemudian diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi.
- E. Setelah disetujui, laporan praktik kerja magang dapat diajukan dalam sidang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA