

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis dalam dua dekade terakhir menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola komunikasi secara strategis. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan terbuka, komunikasi menjadi instrumen penting untuk membangun kepercayaan, menjaga reputasi, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan. Kondisi ini menempatkan pemasaran dan komunikasi korporat sebagai dua fungsi yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam praktik bisnis modern.

Pemasaran pada awalnya dipahami sebagai aktivitas yang berorientasi pada penjualan dan promosi produk. Namun, seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi digital, fungsi pemasaran berkembang menjadi aktivitas strategis yang berfokus pada penciptaan nilai, pengalaman, dan hubungan dengan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran modern tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga membangun persepsi dan makna terhadap merek dalam jangka panjang. Dengan demikian, pemasaran berperan penting dalam membentuk identitas merek serta memengaruhi cara publik memandang perusahaan.

Di sisi lain, komunikasi korporat memiliki peran yang semakin strategis dalam mendukung keberlanjutan perusahaan. Komunikasi korporat mencakup seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada publik internal maupun eksternal, termasuk karyawan, pelanggan, investor, media, dan masyarakat luas. Cornelissen (2020) menyatakan bahwa komunikasi korporat berfungsi sebagai alat manajerial untuk menyelaraskan pesan, reputasi, dan identitas perusahaan agar sejalan dengan tujuan organisasi. Melalui komunikasi

yang terencana dan konsisten, perusahaan dapat membangun citra yang kredibel serta menjaga hubungan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan.

Dalam lingkup internal, komunikasi korporat berperan penting dalam menciptakan keselarasan organisasi. Informasi yang disampaikan secara jelas dan terstruktur mengenai visi, misi, serta kebijakan perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan karyawan dan memperkuat budaya organisasi. Menurut Men dan Bowen (2017), komunikasi internal yang efektif berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan karyawan terhadap manajemen dan mendorong kinerja organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, komunikasi internal bukan sekadar aktivitas penyampaian informasi, melainkan bagian dari strategi perusahaan dalam membangun komitmen dan loyalitas karyawan.

Sementara itu, dalam lingkup eksternal, komunikasi korporat berfungsi untuk membangun dan menjaga reputasi perusahaan di mata publik. Reputasi merupakan aset tidak berwujud yang sangat berharga, karena berpengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan, preferensi, dan loyalitas pemangku kepentingan. Coombs dan Holladay (2018) menekankan bahwa reputasi perusahaan dibentuk melalui persepsi publik yang dipengaruhi oleh konsistensi pesan, transparansi informasi, serta respons perusahaan terhadap isu dan krisis. Dalam era keterbukaan informasi, perusahaan dituntut untuk mampu merespons dinamika media secara cepat dan akurat agar reputasi tetap terjaga.

Integrasi antara pemasaran dan komunikasi korporat menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya kompleksitas saluran komunikasi. Perusahaan kini berhadapan dengan berbagai platform media, mulai dari media konvensional hingga media digital dan media sosial. Tanpa koordinasi yang baik, pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran tersebut berpotensi menjadi tidak konsisten dan membingungkan publik. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi terpadu menjadi kebutuhan strategis agar perusahaan dapat menyampaikan pesan yang selaras dan memperkuat citra merek secara menyeluruh.

Dalam konteks ini, konsep **media intelligence** menjadi relevan sebagai bagian dari praktik komunikasi korporat modern. Media intelligence tidak hanya mencakup aktivitas pemantauan media, tetapi juga pengolahan data pemberitaan menjadi informasi strategis yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan komunikasi. Macnamara (2018) menjelaskan bahwa media intelligence berfungsi untuk membantu organisasi memahami bagaimana pesan perusahaan dipersepsi publik, mengidentifikasi pola pemberitaan, serta mendeteksi isu-isu yang berpotensi memengaruhi reputasi perusahaan. Dengan kata lain, media intelligence memungkinkan perusahaan untuk bergerak dari sekadar “membaca berita” menuju proses analisis yang lebih mendalam dan berbasis data.

Pentingnya media intelligence semakin terasa dalam industri asuransi. Produk asuransi memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk konsumsi pada umumnya, karena bersifat abstrak dan berkaitan dengan perlindungan di masa depan. Kondisi ini membuat tingkat kepercayaan publik menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Setiap pemberitaan negatif, isu regulasi, atau kesalahpahaman publik dapat berdampak signifikan terhadap reputasi perusahaan asuransi. Oleh karena itu, perusahaan asuransi perlu memiliki sistem komunikasi dan media intelligence yang kuat untuk memantau pemberitaan, mengelola isu, serta menjaga kepercayaan nasabah.

Selain itu, rendahnya tingkat literasi asuransi di masyarakat juga menjadi tantangan tersendiri bagi industri ini. Banyak masyarakat yang masih memiliki persepsi negatif atau kurang memahami manfaat asuransi, sehingga komunikasi yang edukatif dan transparan menjadi sangat penting. Dalam situasi tersebut, integrasi antara pemasaran dan komunikasi korporat berperan sebagai sarana untuk tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun pemahaman dan kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, praktik kerja magang menjadi sarana yang relevan bagi mahasiswa untuk memahami secara langsung bagaimana konsep komunikasi korporat dan media intelligence diterapkan dalam konteks industri

nyata. Melalui magang, mahasiswa tidak hanya mempelajari teori, tetapi juga mengamati proses kerja, alur komunikasi, serta tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengelola informasi dan reputasi. Hal ini menjadikan laporan magang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memiliki nilai akademik sebagai refleksi antara teori dan praktik.

Atas dasar pemikiran tersebut, mahasiswa magang memilih Panin Dai-ichi Life sebagai tempat pelaksanaan kerja magang. Panin Dai-ichi Life merupakan perusahaan asuransi jiwa yang telah beroperasi lebih dari lima dekade dan memiliki reputasi yang kuat di industri asuransi Indonesia. Dengan cakupan produk yang luas dan aktivitas komunikasi yang intensif, Panin Dai-ichi Life menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji praktik komunikasi korporat, media monitoring, serta pengelolaan informasi internal. Melalui pelaksanaan magang di Divisi Marketing and Corporate Communication, mahasiswa magang berupaya memahami bagaimana teori komunikasi korporat dan media intelligence diterjemahkan ke dalam praktik sehari-hari, khususnya dalam mendukung pengelolaan reputasi dan komunikasi perusahaan di tengah dinamika industri asuransi.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT Panin Dai-ichi Life bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung serta pemahaman aplikatif mengenai praktik komunikasi korporat dan media intelligence dalam industri asuransi jiwa. Secara khusus, tujuan pelaksanaan magang ini dirumuskan secara operasional sebagai berikut:

1. Mampu melakukan proses conventional dan digital media monitoring secara rutin sesuai dengan alur kerja perusahaan, termasuk pencarian berita, pemilihan konten relevan, serta penyampaian informasi kepada internal perusahaan.
2. Mampu melakukan klasifikasi berita dan sentimen media berdasarkan kategori dan parameter yang telah ditetapkan perusahaan, sebagai bagian dari pengelolaan isu dan reputasi korporat.

3. Mampu menyusun Corporate Event News Update sesuai dengan template dan standar komunikasi internal perusahaan, mencakup peringkasan kegiatan, penyusunan narasi, serta pengelolaan daftar publikasi media eksternal.
4. Mampu mengelola media monitoring dan social media dashboard secara terstruktur, termasuk penginputan data lintas platform, validasi informasi, serta penyusunan data sebagai bahan evaluasi komunikasi internal.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang dilaksanakan dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 2 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Mahasiswa magang menjalankan magang di PT Panin Dai-ichi Life dengan rincian sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT Panin Dai-ichi Life

Bidang Usaha: Jasa asuransi jiwa

Alamat Perusahaan: Jalan Letjen S Parman Kav 91 Panin Life Center Lt 5, Jakarta, Indonesia

Hari Kerja: Senin - Jumat

Waktu Pelaksanaan: 11 Agustus 2025 - 10 Februari 2026

Waktu Kerja: 08.00 - 17.30 WIB

Posisi Magang: *Marketing and Corporate Communication Intern*

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 *live streaming Youtube*.
- 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 melalui pengiriman CV (*Curriculum Vitae*), dan mengirimkan Surat Permohonan Magang ke bagian HRD (*Human Resource Development*) PT Panin Dai-ichi Life
- 2) Mengikuti tahap *interview* HRD pada tanggal 31 Juli 2025.
- 3) Mengikuti tahap *interview* user pada tanggal 1 Agustus 2025
- 4) Mendapat kabar yang berisi pesan penerimaan di divisi MCC sebagai *Marketing and Corporate Communication* di PT Panin Dai-ichi Life melalui WhatsApp.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing and Corporate Communication Intern* pada Divisi MCC.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Widya selaku dan meng-*handle* media sosial Panin Dai-ichi Life Astra Surabaya.
- 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 Helga Liliani Cakra Dewi selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

