

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang Panin Dai-ichi Life

Panin Dai-ichi Life merupakan perusahaan asuransi jiwa yang beroperasi di Indonesia dan berdiri sejak tahun 1974. Perusahaan ini merupakan bagian dari Panin Group, salah satu kelompok usaha besar dan berpengaruh di Indonesia. Dengan pengalaman operasional lebih dari lima dekade, Panin Dai-ichi Life berkomitmen untuk menyediakan layanan perlindungan jiwa serta solusi finansial yang inovatif dan berkualitas bagi masyarakat luas (Panin Dai-ichi Life, n.d.).

Dalam mendukung kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks, Panin Dai-ichi Life menawarkan beragam produk asuransi yang disesuaikan dengan berbagai tahapan kehidupan nasabah. Produk yang ditawarkan meliputi asuransi jiwa tradisional, asuransi kesehatan, asuransi pendidikan, asuransi unit link, serta produk asuransi berbasis syariah. Portofolio produk tersebut dirancang untuk memberikan perlindungan finansial yang komprehensif, sekaligus menjawab kebutuhan perencanaan keuangan jangka panjang masyarakat Indonesia.

Di sisi pelayanan, Panin Dai-ichi Life memperkuat kualitas layanannya melalui jaringan pemasaran yang tersebar di lebih dari 30 wilayah di Indonesia. Selain itu, perusahaan juga mengadopsi sistem layanan digital untuk memudahkan nasabah dalam mengakses informasi polis, melakukan pengajuan klaim, serta mengelola layanan secara mandiri. Langkah ini menunjukkan upaya perusahaan dalam menyesuaikan strategi layanan dan komunikasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital (Panin Dai-ichi Life, n.d.).

Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa keuangan, Panin Dai-ichi Life juga aktif menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR). Kegiatan CSR yang dijalankan mencakup bidang pendidikan, kesehatan, pelestarian lingkungan, serta peningkatan literasi

keuangan masyarakat. Program literasi keuangan menjadi salah satu fokus utama perusahaan, mengingat rendahnya pemahaman masyarakat terhadap pentingnya perencanaan finansial dan perlindungan asuransi. Melalui pendekatan ini, Panin Dai-ichi Life tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan asuransi, tetapi juga sebagai mitra masyarakat dalam membangun kesadaran finansial yang berkelanjutan.

Karakteristik industri asuransi memiliki implikasi langsung terhadap strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan. Asuransi merupakan produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement product*) dan bersifat tidak berwujud (*intangible*), sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi korporat dalam industri asuransi tidak dapat hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga harus menekankan transparansi, edukasi, dan pengelolaan reputasi.

Dalam konteks ini, Panin Dai-ichi Life membutuhkan strategi komunikasi yang mampu membangun kepercayaan publik secara konsisten. Aktivitas komunikasi seperti media monitoring, pengelolaan isu, edukasi publik, serta dokumentasi kegiatan perusahaan menjadi bagian penting dalam menjaga reputasi dan kredibilitas perusahaan. Setiap informasi yang disampaikan kepada publik, baik melalui media massa, media digital, maupun kanal internal, harus dirancang secara hati-hati karena berpotensi memengaruhi persepsi dan kepercayaan nasabah.

Dengan demikian, praktik komunikasi korporat di Panin Dai-ichi Life tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga strategis. Komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk mengelola persepsi publik, mengantisipasi potensi isu atau krisis, serta memastikan bahwa nilai-nilai perusahaan tersampaikan secara konsisten kepada seluruh pemangku kepentingan. Hal inilah yang menjadikan fungsi Marketing and Corporate Communication memiliki peran yang krusial dalam mendukung keberlangsungan bisnis perusahaan.



PaninDai-ichiLife

Gambar 2.1 Logo PT Panin Dai-ichi Life
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Visi Misi Panin Dai-ichi Life

Panin Dai-ichi Life sebagai salah satu perusahaan asuransi jiwa terbesar di Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

VISI

Panin Dai-ichi Life akan menjadi perusahaan terkemuka dan terpercaya dalam perlindungan keuangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam setiap tahap kehidupan.

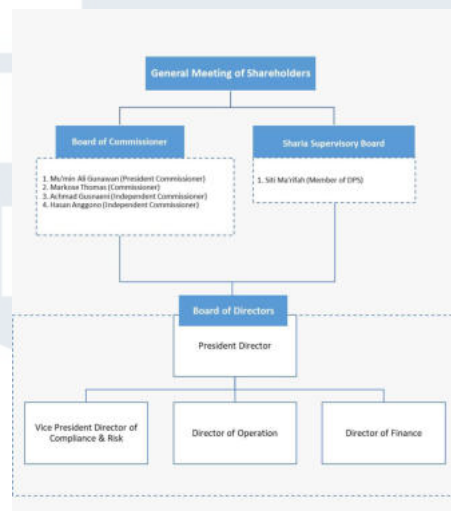
MISI

- Memenuhi kebutuhan nasabah dengan memberikan pengalaman berharga seumur hidup.
- Membangun kemitraan jangka panjang melalui sikap saling menghormati.
- Menciptakan lingkungan kerja yang memungkinkan karyawan untuk berkembang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 Struktur Organisasi Panin Dai-ichi Life

Struktur organisasi Panin Dai-ichi Life dirancang untuk mendukung kegiatan perusahaan secara terarah dan terkoordinasi. Setiap posisi memiliki peran dan tanggung jawab yang saling melengkapi dalam menjalankan fungsi perusahaan, termasuk divisi Marketing & Corporate Communications (MCC) yang berperan dalam pengelolaan komunikasi, branding, serta pemasaran perusahaan. Berikut merupakan struktur organisasi dari Panin Dai-ichi Life.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Situs Perusahaan (2025)



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Divisi MCC
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Struktur organisasi Divisi Marketing & Corporate Communications (MCC) Panin Dai-ichi Life tersusun secara hierarkis dengan pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas. Divisi ini dipimpin oleh Head of Marketing & Corporate Communications yang membawahi beberapa posisi strategis, mulai dari pengelolaan branding, pemasaran digital, komunikasi korporat, event perusahaan, hingga pengalaman pelanggan. Struktur organisasi ini memungkinkan adanya alur koordinasi vertikal dan horizontal yang mendukung kolaborasi lintas fungsi dalam pelaksanaan strategi komunikasi perusahaan.

Keberadaan struktur organisasi yang terintegrasi mencerminkan pentingnya koordinasi dalam menjalankan komunikasi pemasaran dan komunikasi korporat secara selaras. Setiap posisi dalam divisi MCC memiliki kontribusi spesifik, namun saling berkaitan dalam memastikan bahwa pesan perusahaan disampaikan secara konsisten, baik kepada publik internal maupun eksternal. Dalam konteks industri asuransi yang berbasis kepercayaan, struktur ini berperan penting dalam menjaga kesatuan narasi dan citra perusahaan.

Selama pelaksanaan magang, mahasiswa magang berinteraksi langsung dengan beberapa posisi dalam struktur MCC, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, branding, konten digital, dan aktivitas event perusahaan. Interaksi ini memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana strategi komunikasi dirancang, dieksekusi, serta dievaluasi dalam praktik sehari-hari.

a. Head of Marketing & Corporate Communications

Posisi Head of Marketing & Corporate Communications merupakan jabatan tertinggi dalam Divisi MCC yang bertanggung jawab dalam merumuskan arah strategis komunikasi dan pemasaran perusahaan. Kepala divisi menetapkan kebijakan komunikasi, standar operasional, pedoman branding, serta memastikan seluruh aktivitas komunikasi selaras dengan visi dan tujuan korporat Panin Dai-ichi Life. Peran ini sangat strategis karena berkaitan langsung dengan pengelolaan citra dan reputasi perusahaan.

Dalam pelaksanaan operasional, Head of MCC melakukan supervisi terhadap seluruh fungsi di bawahnya, termasuk digital marketing, corporate communication, event, dan customer experience. Selama masa magang, posisi ini menjadi acuan utama dalam menentukan arah kerja tim, di mana setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan mahasiswa magang harus mengikuti pedoman dan kebijakan strategis yang telah ditetapkan.

b. Brand and Digital Marketing Senior Manager

Posisi ini bertanggung jawab atas pengelolaan strategi branding dan pemasaran digital perusahaan. Brand and Digital Marketing Senior Manager menetapkan arah kampanye digital, konsep komunikasi, serta gaya visual dan narasi yang digunakan dalam berbagai platform digital. Selain itu, posisi ini memimpin proses kreatif dan memastikan konsistensi identitas merek Panin Dai-ichi Life.

Dalam praktiknya, posisi ini juga melakukan evaluasi performa kampanye digital melalui berbagai indikator seperti jangkauan dan keterlibatan audiens. Selama magang, mahasiswa magang menerima arahan dan evaluasi dari posisi ini terkait standar profesional dalam produksi konten, sehingga memperoleh pemahaman mengenai bagaimana strategi kreatif diterjemahkan ke dalam materi komunikasi yang sesuai dengan tujuan branding perusahaan.

c. Customer Experience Assistant Manager

Customer Experience Assistant Manager berperan dalam memastikan kualitas pengalaman nasabah tetap sesuai dengan standar perusahaan. Posisi ini memantau umpan balik pelanggan, mengidentifikasi kendala layanan, serta menyusun rekomendasi perbaikan yang berorientasi pada kebutuhan pengguna. Peran ini menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan tidak hanya berhenti pada publikasi pesan, tetapi juga berkaitan erat dengan pengalaman nyata nasabah.

Bagi mahasiswa magang, keberadaan posisi ini memberikan wawasan mengenai keterkaitan antara komunikasi, layanan, dan reputasi perusahaan.

Informasi yang disampaikan melalui media dan konten digital harus sejalan dengan pengalaman yang diterima nasabah, sehingga komunikasi berkontribusi langsung pada pembentukan kepercayaan publik.

d. Digital Marketing & Social Media Associate

Digital Marketing & Social Media Associate bertanggung jawab dalam pelaksanaan operasional pemasaran digital sehari-hari, khususnya pengelolaan media sosial perusahaan. Tugasnya meliputi perencanaan kalender konten, penjadwalan unggahan, pemantauan tren digital, serta evaluasi performa konten.

Posisi ini merupakan pihak yang paling intensif berinteraksi dengan mahasiswa magang. Melalui koordinasi dalam proses brainstorming, produksi konten, revisi, dan persiapan publikasi, mahasiswa magang memperoleh pengalaman langsung mengenai alur kerja profesional dalam pengelolaan media digital perusahaan.

e. Corporate Communication & Event Associate

Corporate Communication & Event Associate menangani komunikasi korporat yang bersifat institusional, termasuk penyusunan materi komunikasi internal, publikasi kegiatan perusahaan, serta dokumentasi event. Selain itu, posisi ini juga berperan dalam pelaksanaan berbagai kegiatan perusahaan seperti event korporat dan program CSR.

Selama masa magang, mahasiswa magang memperoleh kesempatan untuk mengamati alur pelaksanaan event dan proses dokumentasi kegiatan perusahaan. Melalui keterlibatan ini, mahasiswa magang memahami bahwa event dan materi komunikasi bukan hanya bersifat informatif, tetapi juga berfungsi sebagai representasi citra perusahaan di mata publik.

2. 3 Kerangka Analisis

Kerangka analisis dalam laporan kerja magang ini digunakan untuk menjelaskan landasan konseptual yang menjadi acuan dalam memahami pelaksanaan tugas magang di Divisi Marketing and Corporate Communication Panin Dai-ichi Life. Kerangka ini berfokus pada dua konsep utama, yaitu Corporate Communication dan Media Intelligence, yang digunakan untuk membaca dan menganalisis empat tugas utama selama magang: *Conventional and Digital Media Monitoring*, *Media Monitoring & Social Media Dashboard Analysis*, *Corporate Event News Update*, serta *Souvenir Order Form Administration*.

Corporate Communication dipahami sebagai fungsi strategis perusahaan dalam mengelola komunikasi internal dan eksternal guna membangun identitas, citra, dan reputasi perusahaan. Cornelissen (2020) menyatakan bahwa corporate communication berperan dalam menyelaraskan pesan, menjaga konsistensi *brand voice*, serta memastikan seluruh aktivitas komunikasi mendukung tujuan korporat. Dalam industri asuransi yang bersifat *trust-based*, komunikasi korporat menjadi krusial karena perusahaan tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan publik. Oleh karena itu, aktivitas komunikasi yang bersifat informatif, administratif, dan dokumentatif merupakan bagian dari strategi komunikasi korporat yang terintegrasi.

Media Intelligence digunakan untuk menjelaskan proses pengolahan data media menjadi informasi yang bernilai strategis. Menurut Macnamara (2018), media intelligence tidak hanya mencakup pengumpulan pemberitaan, tetapi juga analisis konteks, sentimen, dan pola isu sebagai dasar pengambilan keputusan komunikasi. Melalui media intelligence, perusahaan dapat memantau pemberitaan tentang dirinya dan kompetitor, mengidentifikasi potensi risiko reputasi, serta memahami dinamika isu dalam industri.

Berdasarkan kedua konsep tersebut, *Conventional and Digital Media Monitoring* dipahami sebagai tahap awal pengumpulan data media yang berfungsi menyediakan informasi harian bagi internal perusahaan. Kegiatan ini merupakan

implementasi media intelligence sekaligus bagian dari komunikasi korporat internal karena menjadi sarana distribusi informasi industri asuransi. Selanjutnya, *Media Monitoring & Social Media Dashboard Analysis* merepresentasikan tahap pengolahan data menjadi *insight* melalui klasifikasi kategori berita, penilaian sentimen, serta pemantauan distribusi konten media sosial. Hasil dashboard digunakan oleh tim Corporate Communication sebagai dasar evaluasi komunikasi dan pemetaan isu.

Corporate Event News Update dianalisis sebagai bentuk komunikasi internal korporat yang bertujuan menyampaikan informasi resmi perusahaan secara terstruktur dan konsisten. Kegiatan ini mendukung pembentukan citra perusahaan di internal organisasi serta memastikan keseragaman narasi perusahaan. Sementara itu, *Souvenir Order Form Administration* dipahami sebagai bagian dari *supporting materials* dalam corporate communication, karena pengelolaan merchandise mendukung pelaksanaan event, CSR, dan aktivitas komunikasi perusahaan secara tidak langsung.

Dengan demikian, kerangka analisis ini menempatkan Corporate Communication sebagai payung strategis komunikasi perusahaan dan Media Intelligence sebagai alat analitis pengolahan data media. Keduanya digunakan secara terpadu untuk menjelaskan bahwa seluruh tugas magang yang dijalankan tidak bersifat administratif semata, melainkan berkontribusi langsung pada pengelolaan reputasi, penyebaran informasi, dan strategi komunikasi korporat Panin Dai-ichi Life.