

# BAB I

## PENDAHULUAN

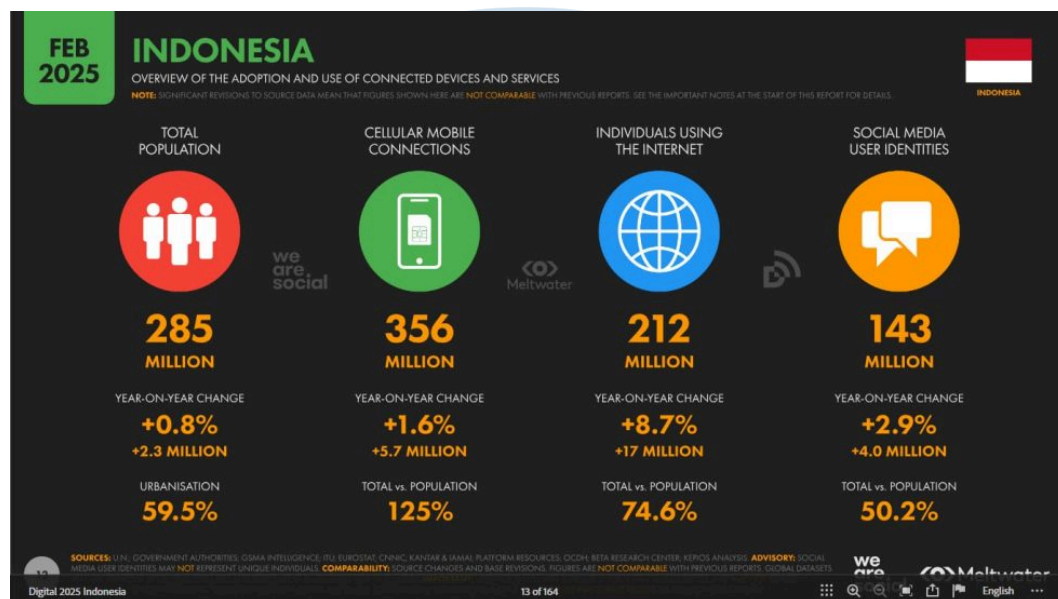
### 1.1 Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang pesat ini, teknologi telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor kehidupan, tidak terkecuali industri asuransi. Di Indonesia sendiri, industri asuransi masih berada dalam tahap transformasi dan pengembangan yang dinamis, berupaya menyesuaikan diri dengan tuntutan zaman yang terus bergerak maju. Persaingan antara perusahaan asuransi yang semakin ketat mendorong para pelaku industri untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Salah satu strategi yang kini banyak ditempuh adalah dengan menyasar Generasi Z sebagai target audiens baru sebuah segmen yang tumbuh bersama teknologi dan memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Dalam konteks ini, perkembangan era digital sekaligus menghadirkan sejumlah tantangan bagi perusahaan asuransi, khususnya dalam upaya merambah ruang media sosial secara efektif. Media sosial kini tidak lagi sekadar platform hiburan, melainkan telah berubah menjadi alat komunikasi strategis antara perusahaan dan audiens mereka. Melalui pendekatan yang tepat di media sosial, perusahaan asuransi memiliki peluang besar untuk menjangkau Generasi Z secara lebih personal dan relevan, sehingga membantu mereka memahami betapa pentingnya perlindungan asuransi bagi masa depan mereka. Menurut Plt. Direktur utama BRI Life Dewa Gede Agung, rendahnya penetrasi asuransi di Indonesia yang sebagian besar disebabkan oleh kurangnya pemahaman.

Tantangan tersebut semakin diperparah oleh persepsi negatif serta minimnya pengetahuan masyarakat mengenai asuransi, yang menjadi salah satu faktor utama rendahnya minat dan kepercayaan publik terhadap produk asuransi. Kondisi ini menunjukkan bahwa diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih efektif, tidak hanya untuk memberikan edukasi, tetapi juga untuk meningkatkan

kesadaran masyarakat khususnya Generasi Z akan pentingnya perlindungan asuransi sejak dini. Di sisi lain, Indonesia tengah mengalami pertumbuhan pengguna internet yang signifikan dalam waktu yang relatif singkat. Akses internet yang semakin merata dan terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat membuka peluang besar bagi industri asuransi untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara digital. Seiring dengan perkembangan tersebut, media sosial menjelma menjadi salah satu tren yang berkembang paling cepat dalam sejarah komunikasi modern. Pertumbuhannya bahkan melampaui platform digital maupun ruang online lainnya, menjadikan media sosial sebagai ekosistem yang kini memiliki peran krusial dalam berbagai aspek kehidupan mulai dari komunikasi dan penyebaran informasi, hingga aktivitas pemasaran dan pembentukan persepsi publik. Inilah yang menjadikan media sosial sebagai medan strategis yang tidak bisa diabaikan oleh perusahaan asuransi dalam upaya mereka menjangkau dan mengedukasi Generasi Z.

Penggunaan internet di Indonesia memperlihatkan tren yang positif dan terus mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2025 *We Are Social*, mencatat sekitar 212 juta individu telah tersambung dengan internet penetrasi mencapai 74,6% dari total populasi. Angka tersebut mencerminkan tingginya penggunaan teknologi digital, tetapi juga menunjukkan bahwa akses terhadap internet semakin merata di berbagai masyarakat dari perkotaan maupun pedesaan. Pertumbuhan ini menjadi indikator bahwa transformasi digital di Indonesia berlangsung secara progresif. Internet kini tidak hanya sebagai tempat berkomunikasi, tetapi telah berkembang menjadi sarana dalam mendukung aktivitas pendidikan, layanan publik, dan perusahaan. Masyarakat memanfaatkan internet untuk berbagai kebutuhan, mulai dari transaksi digital, informasi hingga pengembangan usaha berbasis digital. Dalam konteks perusahaan, media sosial berperan sebagai salah satu penopang utama dalam mengembangkan ekosistem digital di Indonesia. Platform media sosial tidak hanya memiliki fungsi sebagai sarana interaksi, namun juga dapat difungsikan sebagai sarana promosi, pemasaran, serta personal branding.



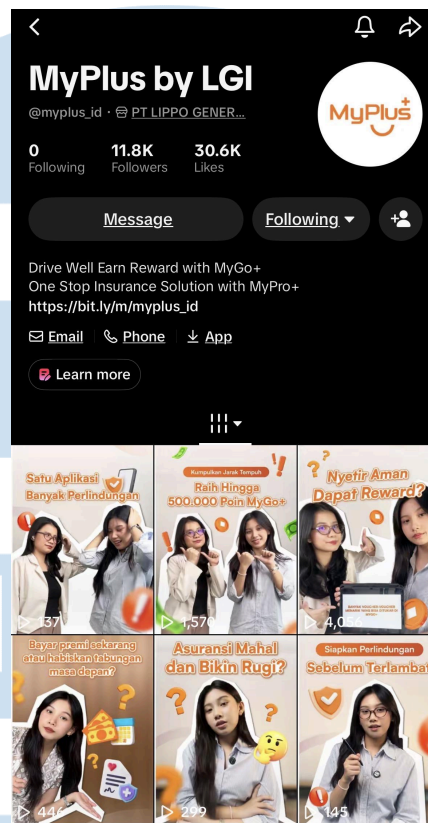
Gambar 1.1 Data digital Indonesia 2025

Sumber gambar : Hootsuite (*We Are Social*)

Kehadiran media sosial mendorong pertumbuhan teknologi digital dengan membuka peluang baru bagi para individu maupun perusahaan untuk menjangkau dan menarik audiens lebih luas secara efektif. Perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada audiens, membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens. Selain itu, media sosial mampu menarik konsumen untuk melihat profile. Perusahaan asuransi yang selama ini dikenal dengan pendekatan pemasaran konvensional sekarang memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan informasi dan edukasi terkait pentingnya perlindungan asuransi. Salah satu contoh implementasi yang dilakukan oleh PT Lippo General Insurance Tbk di Indonesia yang memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens. Secara umum, media sosial merupakan platform berbasis internet, beralaskan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh penggunanya (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks industri asuransi, hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi melalui media sosial. Pemasaran yang dilakukan oleh PT Lippo General Insurance Tbk menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi pentingnya

perlindungan asuransi kepada masyarakat luas. Melalui pemanfaatan media sosial pada platform Tiktok, perusahaan mampu menjangkau calon nasabah untuk menyampaikan informasi terkait produk. Transformasi digital dalam pemasaran tidak hanya berperan dalam meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* di tengah masyarakat yang semakin terhubung secara digital (Jannah, 2024).

Pada PT Lippo General Insurance Tbk terdapat divisi *Digital Marketing* yang memiliki peran strategis dalam mengelola aktivitas promosi dan pemasaran berbasis digital, khususnya pada media sosial dan periklanan perusahaan. Divisi *Digital Marketing* memiliki tanggung jawab dalam membangun *brand awareness* dan *engagement* dengan audiens. Di dalam divisi *Digital Marketing* terdapat posisi *Content Creator Intern* yang memegang peran sebagai perancang dan *content planner* untuk media sosial. Penyusunan perencanaan konten dilakukan dengan menyesuaikan tren yang sedang berkembang di platform TikTok, sehingga konten yang diproduksi tetap relevan dengan preferensi dan perilaku audiens. Dalam pembuatannya, *Content Creator Intern* berfokus pada pengelolaan akun Tiktok milik PT Lippo General Insurance Tbk mulai dari perencanaan ide, *shooting* konten, hingga proses publikasi. Konten dibuat agar tidak terkesan kaku maupun terlalu formal, meskipun ringan tetapi tetap mempertahankan citra perusahaan. *Content planner* yang disusun tidak hanya berisi jadwal unggahan, namun mencakup perencanaan konsep kreatif, penyesuaian tren yang sedang naik daun, penyusunan caption, serta strategi *call-to-action* (CTA) yang relevan dengan perusahaan. Selain itu, posisi *Content Creator Intern* dirancang untuk terlibat langsung dalam pengelolaan konten digital perusahaan, meliputi perancangan konsep, persyutingan (*copywriting* dan *caption*), mengedit video konten, dan menganalisis konten yang telah dibuat. Tidak hanya sekedar membuat konten, posisi ini berfungsi sebagai mitra yang memastikan pesan yang disampaikan konsisten. Setiap *content plan* yang telah dibuat kemudian melalui proses evaluasi dan persetujuan. Dengan demikian, kontribusi *Content Creator Intern* secara langsung mendukung efektivitas komunikasi perusahaan melalui konten digital, yang sejalan dengan perusahaan dan target audiens.



Gambar 1.2 Profil Tiktok Lippo General Insurance

Sumber : Tiktok @myplus\_id

PT Lippo General Insurance Tbk memanfaatkan media sosial, khususnya akun TikTok @Myplus\_id, sebagai sarana komunikasi digital untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, serta edukasi masyarakat mengenai pentingnya perlindungan asuransi. Melalui platform tersebut, perusahaan menyampaikan informasi terkait berbagai produk asuransi, seperti asuransi kesehatan, perjalanan (travel), dan kendaraan, dengan bahasa yang lebih sederhana dan mudah dipahami oleh audiens. Konten yang diunggah oleh PT Lippo General Insurance Tbk memiliki dua jenis konten yang dipublikasikan melalui akun TikTok resmi perusahaan yaitu @Myplus\_id, sebagai bagian dari strategi komunikasi digital mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya Generasi Z. Konten kreatif yang diunggah dirancang untuk mengikuti tren yang sedang populer di platform TikTok, sehingga lebih relevan dan menarik bagi pengguna muda. Salah satu contohnya adalah konten yang mempromosikan kampanye perusahaan, di mana informasi promosi disampaikan secara ringkas namun tetap menarik secara

visual. Meskipun mengadaptasi tren yang sedang berkembang, PT Lippo General Insurance tetap mempertahankan identitas visual perusahaan dengan dominasi warna orange dan putih sebagai ciri khas yang konsisten dan mudah dikenali oleh audiens. Di sisi lain, PT Lippo General Insurance Tbk mempertahankan konten edukatif. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya sekedar mempromosikan produk, tetapi juga berupaya membangun kesadaran dan pemahaman audiens terhadap manfaat nyata dari perlindungan asuransi dalam kehidupan sehari-hari.

Pembelajaran mata kuliah *Social Media Marketing* telah memberikan bekal yang signifikan bagi mahasiswa yang melaksanakan magang dalam bidang *Digital Marketing*. Melalui mata kuliah *Social Media Marketing*, mahasiswa tidak hanya diberikan teori dasar mengenai pemasaran digital. Pembelajaran ini melatih mahasiswa untuk berpikir secara strategis dan kreatif dalam pembuatan konten yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Pengetahuan yang diperoleh dapat diimplementasikan secara langsung pada aktivitas magang sebagai *Content Creator Intern*, sehingga mahasiswa mampu beradaptasi dan berkontribusi secara profesional. Pada posisi magang ini menawarkan pengalaman yang unik untuk mengasah kompetensi dan pemahaman perusahaan, kemampuan mengedukasi melalui konten, dan kreativitas komunikasi yang diuji. Berdasarkan reputasi dari PT Lippo Insurance dalam industri asuransi, pemilihan perusahaan ini sebagai tempat magang karena memiliki dasar yang kuat. Pada tanggal 24 Oktober 2025 PT Lippo General Insurance Tbk menerima pencapaian Financial Strength Rating A- (*Excellent*), Long term Issuer Credit Rating A- (*Excellent*), serta Indonesia National Scale Rating (NSR) aaa.id (*Exceptional*) dari lembaga pemeringkat global termuka AM Best. Seluruh penghargaan tersebut disertai prospek stabil, menegaskan fundamental Lippo General Insurance dari sisi keuangan, tata kelola risiko, serta kinerja operasional yang konsisten. Pencapaian ini menempatkan PT Lippo General Insurance Tbk sebagai perusahaan asuransi di Indonesia yang diakui secara internasional atas integritas keuangan, ketangguhan operasional, dan kredibilitas reputasi *brand*. Berdasarkan hasil penilaian dari AM Best menilai Lippo General Insurance Tbk memiliki kapitalisasi berbasis risiko yang kuat hal

ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menanggung berbagai potensi risiko operasional maupun klaim.

Selain itu strategi investasi yang efektif pengelolaan aset dilakukan dengan hati-hati untuk mempertimbangkan risiko, dan profitabilitas yang stabil dengan rata-rata *Return On Equity* (ROE) selama lima tahun sebesar 8%. Berbeda dengan Prudential Indonesia yang merupakan kompetitor mereka berfokus pada asuransi jiwa, PT Lippo General Insurance Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang asuransi umum. Perbedaan ini terletak pada jenis produk dan cakupan perlindungan yang ditawarkan kepada nasabah. Asuransi jiwa umumnya memberikan perlindungan terhadap risiko yang berkaitan dengan kehidupan seseorang, sedangkan asuransi umum lebih berfokus pada perlindungan terhadap kerugian, kerusakan, dan tanggung jawab hukum, seperti kendaran, properti, perjalanan, dan kesehatan.



Gambar 1.3 Penghargaan AM Best

Sumber : PT Lippo General Insurance Tbk

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 1.4 Penghargaan AM Best

Sumber : PT Lippo General Insurance Tbk

Secara keseluruhan, terdapat kesesuaian antara kebutuhan industri asuransi dan komunikasi digital yang efektif, Hal ini selaras dengan tujuan pembelajaran magang dalam bidang Ilmu Komunikasi yang diangkat dalam laporan berjudul “*Aktivitas Content Creator Intern pada PT Lippo General Insurance Tbk*”. Melalui kegiatan magang tersebut, peran *Content Creator Intern* tidak hanya sebatas proses produksi konten peran *Content Creator Intern* tidak hanya terbatas pada proses produksi konten, seperti perencanaan ide, dan publikasi di media sosial. Posisi ini berkontribusi dalam membangun koordinasi dan kerja sama antar divisi, seperti *Digital Marketing* dan *Marketing Communication*, guna memastikan pesan yang disampaikan selaras dengan strategi perusahaan. Setiap konten disusun dengan nilai-nilai perusahaan, sehingga pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan identitas dan citra perusahaan. Dengan demikian kontribusi yang diberikan tidak hanya bersifat teknis tetapi juga menjadi wadah untuk terus belajar, mengembangkan kompetensi, dan profesionalisme dalam dunia kerja.

### **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada biro iklan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami serta mempraktekkan peran *Content Creator* dalam kegiatan pemasaran digital, khususnya melalui pengelolaan platform TikTok dan optimalisasi media sosial yang dijalankan oleh PT Lippo General Insurance Tbk.
2. Mengimplementasikan teori dan konsep yang diperoleh dari mata kuliah *Social Media Marketing* ke dalam praktik kerja magang sebagai *Content Creator Intern*, khususnya dalam proses pembuatan konten digital yang kreatif, informatif, serta relevan dengan karakteristik audiens dan tujuan perusahaan.
3. Mengasah pengalaman dalam bidang profesional sekaligus mempelajari budaya kerja yang diterapkan di PT Lippo General Insurance Tbk. Melalui kegiatan magang, mahasiswa memperoleh kesempatan untuk memahami dinamika lingkungan kerja secara langsung, termasuk pola komunikasi antar divisi yang berlaku di perusahaan.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 14 Januari 2026 sampai 30 Juni 2026 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus 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.
- 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](http://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](http://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.

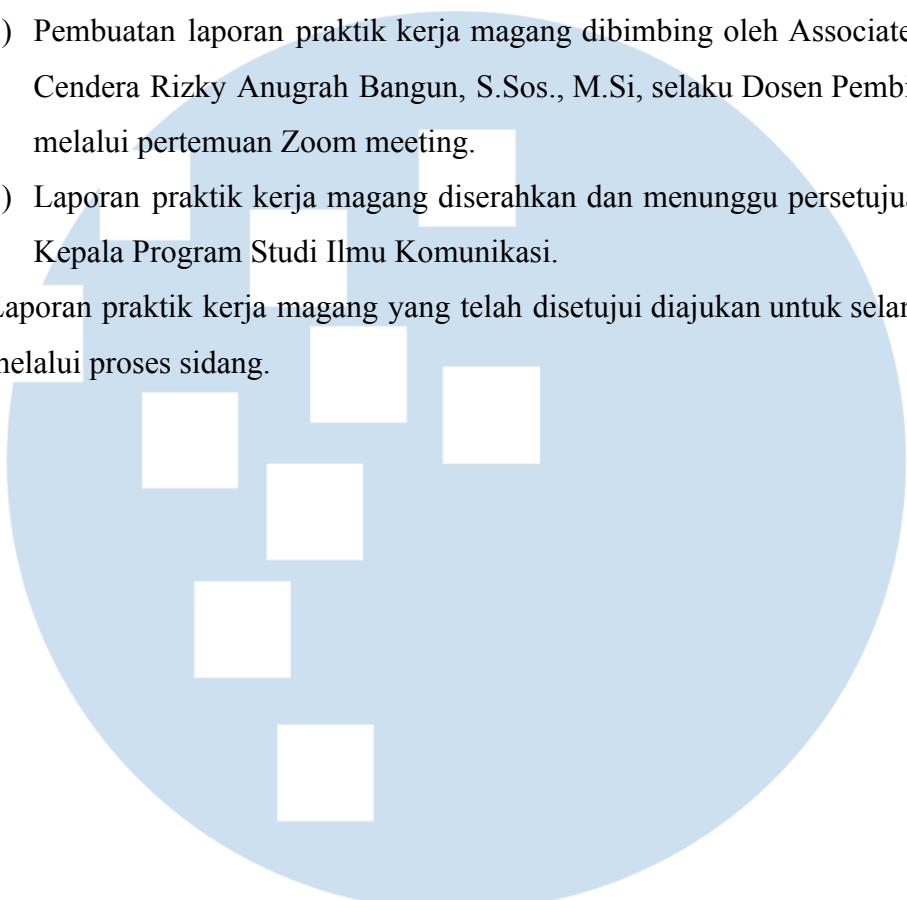
#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 11 Desember 2025 yang diberikan oleh pihak Lembaga Sensor Film RI serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Lippo General Insurance Tbk dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi PT Lippo General Insurance Tbk pada tanggal 2 Desember dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 14 Januari yang ditanda tangani oleh *Head Of Digital Marketing*, Benedict Karuna.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Content Creator pada Divisi *Digital Marketing*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Supervisor Iignes Tiffany selaku Pembimbing Lapangan.
- 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 Associate. Prof. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom meeting.
  - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA