

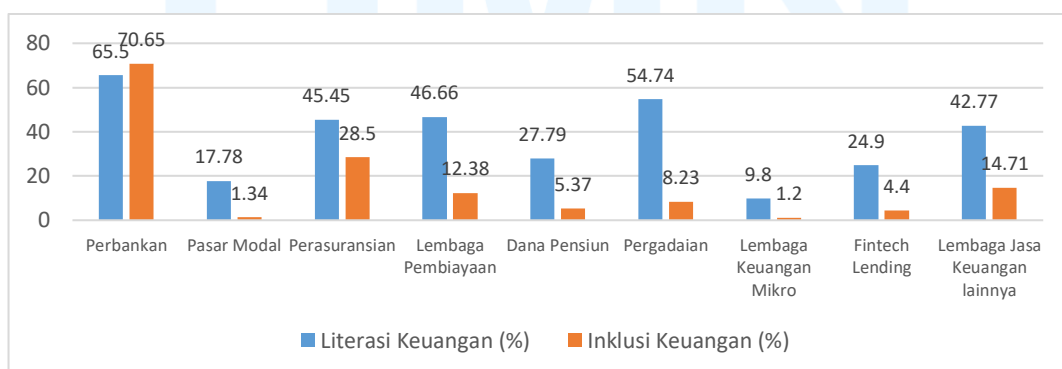
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Asuransi merupakan salah satu bentuk perlindungan finansial terhadap risiko yang muncul akibat kerusakan maupun kejadian yang tidak terduga. Asuransi juga dapat diartikan sebagai instrumen keuangan untuk mengatur kehidupan rumah tangga dalam menghadapi risiko dasar, serta berfungsi memberikan perlindungan dan rasa aman guna mencegah kerugian individu akibat peristiwa yang tidak diharapkan (Nuzulyani et al., 2023).

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat pemahaman dan penggunaan produk asuransi di masyarakat, kita dapat melihat indikator literasi dan inklusi keuangan. Kedua indikator tersebut digunakan untuk mengukur pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan serta tingkat pemanfaatannya dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan (2025), indeks literasi keuangan merupakan persentase penduduk usia 15–79 tahun yang memenuhi kriteria *well literate* atau memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai produk dan layanan keuangan. Sementara itu, indeks inklusi keuangan merujuk pada persentase penduduk usia 15–79 tahun yang menggunakan produk dan layanan keuangan.



Gambar 1.1 Tingkat Literasi dan Inklusi terhadap Industri Jasa Keuangan Indonesia 2025

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2025)

Berdasarkan data yang diambil dari Otoritas Jasa Keuangan (2025), tingkat literasi dan inklusi keuangan pada sektor industri perasuransian berada pada 45,45% untuk tingkat literasi dan 28,50% untuk tingkat inklusi. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat literasi masyarakat terhadap asuransi lebih tinggi dibandingkan tingkat inklusinya. Dengan kata lain, sebagian masyarakat telah memahami konsep dan manfaat asuransi, namun belum memutuskan untuk menggunakan produk asuransi.

Kesenjangan antara tingkat literasi dan inklusi menjadi tantangan bagi perusahaan asuransi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam memanfaatkan produk asuransi. Di sisi lain, industri perasuransian di Indonesia juga terus mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan asuransi yang beroperasi secara nasional. Berdasarkan data Statistik Perasuransian 2022, tercatat sebanyak 150 perusahaan asuransi telah memiliki izin usaha hingga 31 Desember 2022 (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam industri perasuransian semakin ketat.

PT Asuransi Candi Utama merupakan salah satu perusahaan perasuransian di Indonesia yang beroperasi di tengah perkembangan dan persaingan industri perasuransian yang semakin dinamis. Asuransi Candi Utama mendapat izin usaha resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sejak 28 Januari 2020 melalui Surat Keputusan Nomor 3/KDK.05/2020. Meningkatnya jumlah pelaku industri serta kesenjangan antara literasi dan inklusi keuangan dalam sektor perasuransian menuntut perusahaan untuk tidak hanya unggul secara operasional, tetapi juga harus mampu bersaing dalam memenangkan kepercayaan publik. Tantangan ini menjadi semakin kompleks mengingat PT Asuransi Candi Utama merupakan perusahaan yang masih tergolong baru dalam industri perasuransian, sehingga perlu membangun kredibilitas dan meningkatkan *brand awareness* di tengah dominasi perusahaan-perusahaan yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat.

Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga menerapkan strategi komunikasi yang efektif guna

menarik sekaligus mempertahankan nasabah. Perusahaan dituntut untuk menyampaikan informasi secara jelas dan tepat, terutama di tengah perkembangan teknologi yang mengubah cara perusahaan dalam berkomunikasi dengan audiens. Tuntutan ini menunjukkan bahwa peran *Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dalam mendukung perusahaan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Melalui strategi komunikasi yang terencana, perusahaan tidak hanya dapat menyampaikan informasi terkait produk dan layanan, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek perusahaan.

Marketing Communication mencakup berbagai pendekatan komunikasi, baik secara konvensional maupun melalui media digital yang saling melengkapi dalam penyampaian pesan kepada audiens. Fill dan Turnbull dalam buku yang berjudul *Marketing Communications* (2023) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi perusahaan serta pengalaman pelanggan. Aktivitas komunikasi pemasaran juga harus berfokus pada audiens agar perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih efektif dengan masyarakat.

Melihat perkembangan teknologi yang pesat, perusahaan harus memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk menjangkau audiens secara luas dan interaktif. Pemanfaatan media digital didasari oleh peran komunikasi sebagai elemen krusial dalam membangun kepercayaan nasabah, di mana penyampaian pesan yang tepat mampu meningkatkan pengalaman nasabah sehingga berdampak positif terhadap pendapatan perusahaan (Dalimunthe et al., 2026). Melalui penyajian konten yang edukatif dan mudah dipahami, perusahaan dapat membentuk persepsi publik yang positif sekaligus meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap asuransi.

Perkembangan teknologi digital juga mendorong pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)* dalam proses produksi konten. Berbagai *tools* berbasis AI dapat digunakan untuk membantu pembuatan desain visual, penulisan naskah, hingga

produksi video sehingga proses pembuatan konten dapat dilakukan secara lebih efisien. Pemanfaatan teknologi tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk menghasilkan konten yang lebih kreatif.

Guna membangun interaksi yang lebih personal dengan audiens, perusahaan juga dapat memanfaatkan kegiatan komunikasi secara langsung atau tatap muka seperti *event*. Melalui penyelenggaraan *event*, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman langsung yang mampu memperkuat persepsi serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, komunikasi perusahaan tidak lagi dilakukan secara terpisah, melainkan melalui pemanfaatan berbagai kanal yang terintegrasi, baik secara digital maupun kegiatan komunikasi langsung sebagai bagian dari strategi komunikasi yang terintegrasi.

Di PT Asuransi Candi Utama, seluruh kegiatan komunikasi, baik secara digital maupun konvensional, dilakukan oleh divisi *Marketing Communication*. Salah satu bentuk pelaksanaan komunikasi perusahaan dilakukan melalui pemanfaatan media digital. Asuransi Candi Utama secara rutin memproduksi dan menyajikan berbagai konten melalui *website* dan media sosial perusahaan. Beragam informasi mengenai produk, layanan, serta edukasi terkait asuransi disampaikan melalui akun Instagram @asuransi_candi_utama dan situs *web* perusahaan, yaitu candiutama.co.id.

Dalam pengelolaan konten media sosial, terdapat berbagai aktivitas yang mendukung penyampaian pesan perusahaan, salah satunya adalah *copywriting*. *Copywriting* berperan dalam melengkapi elemen visual pada suatu konten dengan memberikan konteks, menyampaikan informasi, serta mendorong interaksi audiens. Penulisan *copy* yang efektif juga dapat membantu perusahaan menyampaikan pesan secara jelas, menarik perhatian audiens, dan meningkatkan *engagement* pada media sosial perusahaan (Hinson et al., 2025)

Event juga merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan publik serta meningkatkan eksposur perusahaan. Melalui *event*, perusahaan dapat

menyampaikan informasi secara langsung kepada audiens, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, serta membangun citra positif perusahaan. Selain itu, penyelenggaraan *event* juga dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran audiens terhadap perusahaan maupun layanan yang ditawarkan, serta mendorong terbentuknya simpati dan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen (Hamsinah et al., 2021). Oleh karena itu, pengelolaan *event* menjadi salah satu aktivitas yang penting dalam mendukung efektivitas komunikasi perusahaan.

Kegiatan komunikasi perusahaan melalui pelaksanaan *event* juga dapat dilihat pada PT Asuransi Candi Utama. Salah satu kegiatan yang telah dilakukan Asuransi Candi Utama adalah literasi keuangan dan inklusi yang dilakukan secara rutin setiap tahunnya seperti kegiatan ‘Edukasi dan Literasi Keuangan’ pada SMA Kosgoro Kota Bogor dengan tema "Edukasi Keuangan Sejak Dini, Masa Depan Sejahtera" pada 28 Mei 2025 lalu.



Gambar 1.2 Edukasi dan Literasi Keuangan Asuransi Candi Utama bersama SMA Kosgoro

Sumber: candiutama.co.id

Selain itu, kegiatan lain yang dilakukan yaitu membantu dokumentasi dan publikasi kegiatan perusahaan, seperti penghargaan, kegiatan internal dan eksternal, hingga kegiatan *corporate social responsibility* (CSR). Dokumentasi kegiatan dilakukan dalam bentuk pengambilan foto maupun video untuk kebutuhan

publikasi media sosial dan dokumentasi perusahaan. Dokumentasi dan publikasi mengenai seluruh *event* yang diselenggarakan maupun diikuti perusahaan menjadi salah satu bentuk komunikasi yang membantu membangun kesadaran merek serta memperkuat citra positif perusahaan.

Kegiatan *Marketing Communication* memiliki peran penting dalam membantu PT Asuransi Candi Utama menyampaikan informasi kepada masyarakat, membangun hubungan dengan audiens, serta memperkuat citra positif perusahaan di mata publik. Oleh karena itu, PT Asuransi Candi Utama memerlukan dukungan sumber daya khususnya pada komunikasi pemasaran untuk membantu pelaksanaan berbagai aktivitas komunikasi perusahaan, baik melalui media digital maupun kegiatan komunikasi langsung.

Selama kegiatan magang berlangsung, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, baik dalam mendukung pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti membantu dalam perancangan dan pelaksanaan *event* serta dokumentasinya, maupun dalam aktivitas komunikasi pemasaran berbasis digital. Tidak hanya itu, penulis turut berperan dalam pembuatan dan pengelolaan konten media sosial perusahaan sebagai bagian dari upaya komunikasi pemasaran secara digital.

Melalui program magang *track 1* ini, penulis berupaya mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam lingkungan kerja profesional, khususnya pengetahuan yang didapat melalui mata kuliah *Introduction to Marketing Communication, Social Media and Mobile Marketing Strategy, AI for Strategic Communication*, dan *Special Event*. Penulis juga berharap dapat memahami lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan, baik melalui media digital maupun kegiatan komunikasi lainnya. Pengalaman praktik ini diharapkan dapat mengasah kemampuan teknis penulis dalam bidang *Marketing Communication*, sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran PT Asuransi Candi Utama di masa mendatang.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang yang dilakukan penulis sebagai *marketing communication* intern dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk memenuhi syarat kelulusan guna memperoleh gelar Sarjana (S1) dalam Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 2) Mendapatkan pengalaman dan pengetahuan langsung dalam dunia kerja terutama dalam bidang *marketing communication* yang juga meliputi *social media management, content creation*, dan perencanaan *event*.
- 3) Mengaplikasikan pemahaman yang sudah dipelajari dalam *Introduction to Marketing Communication, Social Media and Mobile Marketing Strategy, AI for Strategic Communication*, dan *Special Event* dalam dunia kerja secara langsung.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang di PT Asuransi Candi Utama dilaksanakan selama 4 bulan yang dimulai pada 2 Maret 2026 hingga 30 Juni 2026. Periode dan waktu magang disesuaikan dengan ketentuan yang tercantum pada panduan PRO-STEP Magang Track 1 oleh Program Studi, yaitu minimal 80 hari kerja atau 640 jam.

Selama praktik kerja magang berlangsung, penulis bekerja setiap hari senin hingga jumat dengan jam kerja yang berlangsung dari 08.00 WIB hingga 17.00 WIB. Sistem kerja yang diterapkan adalah *onsite* sehingga penulis harus datang ke kantor setiap hari senin hingga jumat sesuai dengan kesepakatan yang tertera dalam kontrak. Namun, dikarenakan tanggal merah dan cuti bersama yang memotong beberapa hari kerja, penulis sering kali datang lebih awal untuk mengganti jam-jam kerja yang terpotong guna memenuhi syarat 640 jam kerja sesuai dengan ketentuan kampus.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus

- 1) Mengikuti pembekalan magang Strategic Communication yang dilaksanakan pada 25 Juni 2025 oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang dilaksanakan secara *hybrid*, baik *onsite* pada Function Hall Gedung A, maupun secara daring lewat kanal *youtube*.
- 2) Mengikuti KRS pada 20 Januari 2026 dan memilih PRO-STEP Career Acceleration Program Track 1 dengan syarat sudah menempuh minimal 90 sks serta tidak memiliki nilai D dan E.
- 3) Melakukan pengajuan KM-01 dengan mengisi formular Microsoft Form yang disediakan oleh Program Studi untuk memverifikasi tempat magang dan mendapatkan KM-02.
- 4) Mengirimkan KM-02 kepada *human resources* perusahaan dan mengikuti prosedur seleksi perusahaan hingga mendapatkan *acceptance letter*.
- 5) Mengunggah *acceptance letter* serta melengkapi form registrasi dan mendapatkan kartu magang (km-03)
- 6) Mengisi *daily task*, bimbingan, serta pengerjaan laporan pada *website prostep.umn.ac.id* serta kebutuhan lain untuk penyusunan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengirimkan CV kepada HR Perusahaan PT Asuransi Candi Utama pada 15 Januari 2026.
- 2) Melakukan interview singkat dengan HR melalui aplikasi Whatsapp pada 02 Februari 2026.
- 3) Melakukan *interview user* secara *onsite* pada 04 Februari 2026.
- 4) Mengirimkan KM-02 atau Cover Letter dari kampus kepada pihak HR pada 10 Februari 2026.

- 5) Mendapatkan *acceptance letter* dari perusahaan pada 11 Februari 2026.
- 6) Menandatangani kontrak kerja magang sebagai bukti kesediaan kerja magang pada 02 Maret 2026 dengan HR.

C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Proses kerja magang dilakukan sebagai *Marketing Communication intern* pada departemen *Business and Brand Development*.
- 2) Penugasan serta kebutuhan informasi selama kegiatan magang didampingi oleh Maulana Azri selaku *Marketing Communication Staff* dan Richard Joe Sunarta selaku Koordinator Divisi *Business and Brand Development*.

