

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola komunikasi masyarakat dalam memperoleh informasi, berinteraksi, serta mengambil keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Internet dan media sosial tidak lagi dimanfaatkan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi kanal informasi yang memengaruhi cara masyarakat memperoleh pengetahuan, membangun relasi, hingga menentukan pilihan terhadap suatu produk maupun layanan. Berdasarkan laporan *Digital 2025: Indonesia* yang diterbitkan oleh DataReportal, Indonesia memiliki lebih dari 143 juta pengguna media sosial aktif. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, telah menjadi kanal komunikasi yang strategis bagi organisasi maupun perusahaan untuk menjangkau audiens, menyampaikan informasi, serta membangun hubungan yang lebih interaktif dengan masyarakat.



Gambar 1.1 Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia Januari 2025

Sumber: Data Reportal (2025)

Perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi mendorong perusahaan di berbagai sektor untuk menyesuaikan strategi komunikasinya agar tetap relevan dengan karakteristik audiens digital. Salah satu sektor yang menghadapi tantangan tersebut adalah industri asuransi. Selain menawarkan produk perlindungan finansial, perusahaan asuransi juga perlu membangun pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap manfaat produk yang ditawarkan. Berdasarkan laporan Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (2026), pendapatan premi industri asuransi jiwa dari produk *unit link* pada kuartal I tahun 2026 mencapai Rp17,17 triliun atau meningkat sebesar 4,1% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap perlindungan finansial terus mengalami pertumbuhan. Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan tingkat pemahaman masyarakat mengenai pentingnya asuransi sebagai bagian dari perencanaan keuangan jangka panjang.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perlindungan finansial belum sepenuhnya diikuti oleh tingkat pemahaman yang memadai mengenai manfaat produk asuransi. Otoritas Jasa Keuangan (2023) mencatat bahwa tingkat literasi sektor perasuransian baru mencapai 31,72%, sedangkan tingkat inklusi asuransi sebesar 16,63%. Data tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan masyarakat terhadap perlindungan finansial dan pemahaman mereka terhadap produk asuransi. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan asuransi tidak hanya dituntut menawarkan produk perlindungan, tetapi juga membangun pemahaman masyarakat melalui komunikasi yang edukatif. Dalam kondisi tersebut, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai kanal komunikasi yang tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi guna meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya perlindungan finansial dan perencanaan keuangan.

Pemanfaatan media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiens secara lebih efektif. Selain berfungsi sebagai media promosi, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai

sarana edukasi, penyebaran informasi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Menurut Ati (2025), media sosial telah menjadi bagian dari transformasi digital yang membantu perusahaan meningkatkan efektivitas komunikasi melalui pendekatan yang lebih interaktif. Bagi industri asuransi, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu cara untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan secara lebih mudah dipahami sehingga dapat mendukung peningkatan literasi masyarakat.

Agar komunikasi melalui media sosial dapat berjalan secara efektif, perusahaan perlu menghadirkan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens. Dalam laporan magang ini, konsep *content marketing* digunakan sebagai landasan untuk memahami proses pengembangan konten media sosial (*social media content development*). Pembahasan mengenai *content marketing* dibatasi pada aktivitas yang berkaitan dengan perencanaan, pengembangan, dan publikasi konten di media sosial, sehingga tidak mencakup seluruh bentuk implementasi *content marketing* yang dilakukan perusahaan.

Pengelolaan media sosial (*social media management*) tidak hanya mencakup proses publikasi konten, tetapi juga meliputi *content planning*, pengembangan konten media sosial (*social media content development*), pengelolaan akun, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta evaluasi performa konten sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi. Tobing dan Santoso (2024), menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan secara strategis dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement*. Sejalan dengan itu, Saputra dan Astari (2024) menyatakan bahwa pengelolaan media sosial juga berperan dalam membangun hubungan dengan audiens sekaligus memperkuat identitas perusahaan di ruang digital. Oleh sebab itu, pengelolaan media sosial menjadi bagian penting dalam mendukung efektivitas komunikasi perusahaan di era digital.

Salah satu perusahaan di industri asuransi yang menerapkan pengelolaan media sosial sebagai bagian dari aktivitas komunikasinya adalah Vision Corporation, yaitu Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) Allianz yang bergerak di bidang pengembangan bisnis asuransi melalui sistem *agency*. Selain memasarkan produk asuransi, Vision Corporation juga aktif mengembangkan sumber daya manusia, membangun komunitas bisnis, serta menyelenggarakan berbagai program edukasi mengenai perencanaan keuangan dan pengembangan diri (Vision Corporation, 2024). Pemanfaatan media sosial dilakukan untuk mendukung penyampaian informasi, membangun hubungan dengan audiens, serta memperkuat komunikasi perusahaan melalui berbagai konten yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Salah satu *agency* yang berada di bawah naungan Vision Corporation adalah HD Life Agency by Vision Allianz. Dalam menjalankan aktivitas komunikasinya, HD Life Agency memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perencanaan keuangan, memperkuat *personal branding* para *Business Partner*, membangun komunitas, serta mendukung proses rekrutmen calon *Business Executive*. Berbagai konten yang dipublikasikan membahas literasi keuangan, *entrepreneurship*, pengembangan diri, *money mindset*, dan aktivitas komunitas yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Aktivitas komunikasi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial memiliki peran penting dalam mendukung tujuan komunikasi perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, laporan magang ini berfokus pada aktivitas *social media management* yang dilakukan penulis selama menjalankan peran sebagai *Social Media Executive Intern* di HD Life Agency by Vision Allianz. Fokus pembahasan dalam laporan ini meliputi proses perencanaan konten, pengembangan konten media sosial, publikasi konten, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta evaluasi performa konten melalui indikator media sosial. Melalui fokus pembahasan tersebut, laporan ini diharapkan dapat memberikan gambaran

mengenai penerapan *social media management* dalam mendukung komunikasi digital perusahaan selama pelaksanaan kerja magang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Magang yang dilakukan di HD Life Agency by Vision Allianz memiliki maksud untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung dalam bidang komunikasi digital, khususnya pada pengelolaan media sosial, *content marketing*, *personal branding*, dan *community building*. Melalui program magang ini, mahasiswa dapat memahami bagaimana strategi komunikasi dan pemasaran digital diterapkan dalam industri asuransi, serta memperoleh pengalaman praktis yang relevan dengan posisi *Social Media Executive*. Selain itu, kegiatan magang ini juga menjadi sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam lingkungan kerja profesional.

Secara khusus, aktivitas pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami pengelolaan media sosial secara profesional, termasuk strategi yang digunakan untuk meningkatkan *awareness*, *engagement*, dan pertumbuhan akun media sosial perusahaan.
2. Mengembangkan keterampilan dalam merencanakan, membuat, dan mengelola konten media sosial yang sesuai dengan karakteristik target audiens pada platform Instagram dan TikTok.
3. Mempelajari penerapan strategi *content marketing* dalam membangun *personal branding*, meningkatkan literasi keuangan, serta memperkuat hubungan dengan audiens melalui media sosial.
4. Memahami proses pengelolaan media sosial mulai dari perencanaan konten, produksi konten, publikasi, hingga evaluasi performa konten.
5. Memahami proses pembangunan dan pengelolaan komunitas digital sebagai salah satu strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas audiens.
6. Mengembangkan kemampuan profesional, kreativitas, komunikasi, serta kerja sama tim sebagai bekal untuk menghadapi dunia kerja di bidang komunikasi dan pemasaran digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan di HD Life Agency by Vision Allianz yang berada di bawah naungan Vision Corporation dengan posisi sebagai *Social Media Executive Intern*. Periode kerja magang berlangsung selama tiga bulan, terhitung sejak 3 Februari 2026 hingga 3 Mei 2026.

Sistem kerja yang diterapkan selama kegiatan magang bersifat *hybrid* dan *flexible working*, yaitu kombinasi antara *Work From Office* (WFO) dan *Work From Anywhere* (WFA). Kegiatan WFO dilakukan sebanyak dua hingga tiga kali dalam satu minggu sesuai kebutuhan perusahaan, sedangkan kegiatan koordinasi dan pelaksanaan pekerjaan lainnya dapat dilakukan secara daring. Jam kerja yang berlaku selama kegiatan WFO adalah pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB.

Pelaksanaan kerja magang dilakukan di lokasi kantor Vision Corporation, yaitu Pluit Village Jakarta Utara, dan Sudirman 7.8 Office Tower Jakarta Selatan. Selain kegiatan operasional harian, mahasiswa juga mengikuti rapat koordinasi yang dilaksanakan secara mingguan maupun bulanan bersama tim dan supervisor.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh peserta magang, yaitu :

1. Tahap awal pelaksanaan kerja magang dimulai dengan mencari informasi lowongan magang yang sesuai dengan minat dan bidang studi yang ditempuh. Informasi mengenai kesempatan magang di HD Life Agency by Vision Allianz diperoleh melalui platform LinkedIn.
2. Setelah memperoleh informasi tersebut, mahasiswa mengirimkan *curriculum vitae* (CV) kepada pihak perusahaan sebagai bagian dari proses rekrutmen untuk posisi *Social Media Executive Intern*.
3. Tahap selanjutnya adalah proses wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 25 Januari 2026. Wawancara dilakukan untuk menilai latar belakang pendidikan, pengalaman organisasi, kemampuan yang dimiliki, serta kesesuaian kandidat dengan kebutuhan perusahaan.

4. Berdasarkan hasil proses seleksi, mahasiswa dinyatakan diterima sebagai *Social Media Executive Intern* pada tanggal 28 Januari 2026 dan mulai melaksanakan kegiatan kerja magang pada tanggal 3 Februari 2026.
5. Setelah memperoleh konfirmasi penerimaan dari perusahaan, mahasiswa melanjutkan proses administrasi kerja magang sesuai dengan ketentuan Universitas Multimedia Nusantara, yang meliputi pengajuan tempat magang, pengisian dokumen MBKM, registrasi pada sistem PRO STEP, serta proses bimbingan dengan dosen pembimbing.
6. Selama pelaksanaan kerja magang, mahasiswa berada di bawah supervisi Hilmy Zainy selaku *Business Partner* sekaligus *Agency Owner* HD Life Agency by Vision Allianz.
7. Dalam posisi sebagai *Social Media Executive Intern*, mahasiswa terlibat dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan implementasi strategi *content marketing* dan *social media management*, seperti pengelolaan akun Instagram dan TikTok, penyusunan *content plan*, pembuatan konten, pelaksanaan *live streaming* melalui TikTok, pembangunan komunitas digital, serta kegiatan *brainstorming* dan evaluasi konten.
8. Selama periode kerja magang, mahasiswa juga diwajibkan untuk mengisi laporan aktivitas harian pada sistem PRO STEP sebagai bentuk dokumentasi dan *monitoring* kegiatan kerja magang yang dilakukan selama periode pelaksanaan.

U M N
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