

BAB III

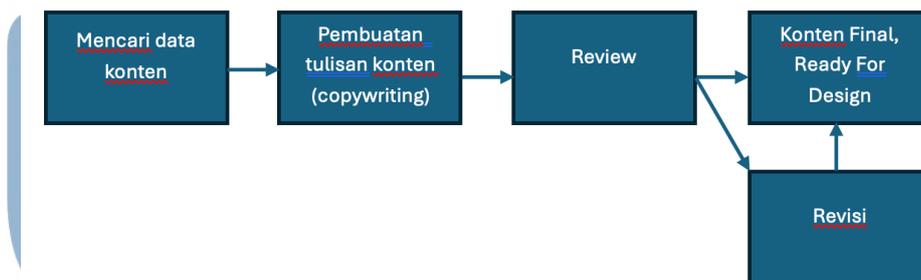
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

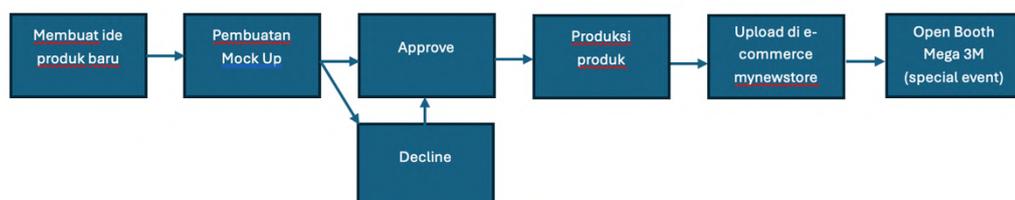
Di PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, tim Agency Communication terdiri dari tiga orang dipimpin oleh Maria Milenia, dan untuk divisi Agency Communication & Event terdapat sembilan orang diawasi secara langsung oleh Byron Stephanus Ranti, seorang kepala dari beberapa divisi yang memastikan standar dan koordinasi dari tim-tim sudah sesuai dengan PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia. Kegiatan utama dari tim *agency communication* membuat konten-konten artikel untuk *e-magazine*, pengembangan toko *merchandise mynewstore* melalui *e-commerce* Tokopedia, blast yang diberikan kepada rekan agen dari perusahaan, mengerjakan bagian dari laporan tahunan, hingga membuat talking points untuk petinggi-petinggi dari PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama masa magang, *agency communication intern* memiliki berbagai tugas, seperti membuat konten untuk *e-magazine*, mengembangkan *e-commerce* toko *merchandise* di Tokopedia, hingga membantu tim *event* dalam acara-acara tahunan.



Gambar 3.1 Alur Kerja Copywriting Agency Communication Intern
Sumber: Olahan Penulis (2025)



Gambar 3.2 Alur Kerja Copywriting Agency Communication Intern
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Gambar 3.1 menggambarkan alur kerja *copywriting* seorang *agency communication intern* di PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia. Setiap kuartal, isi konten dari *e-magazine* milik intranet Manulife Indonesia harus disesuaikan dengan bimbingan supervisor. Di mana referensi yang dikirimkan berupa laporan dari acara-acara besar Manulife yang diberitakan secara harian. Setiap konten yang sudah dikerjakan akan langsung diperiksa oleh supervisor, memastikan bahwa data dari artikel tersebut dapat dipelajari dan disesuaikan isinya dengan *highlight* besar dari setiap konten. Revisi dapat mencakup berbagai hal mulai dari konteks, kalimat, hingga gaya tulisan. Apabila konten dari *e-magazine* sudah disetujui, konten akan langsung dikirimkan kepada tim creative untuk memulai desain dari *e-magazine*.

Setelah satu kuartal terlewat, akan terdapat kuartal baru yang perlu dikerjakan. Akan tetapi, setiap data dan informasi akan diperbaharui setelah melewati bulan pertama hingga kedua dari kuartal selanjutnya. Hal inilah yang membuat *e-magazine* baru bisa dikerjakan setelah melewati dua bulan awal dari suatu kuartal. Oleh karena itu, pengerjaan *e-magazine* dapat dilakukan perlahan-lahan menyesuaikan dengan kedatangan *update* data dari setiap *event* yang berjalan di Manulife Indonesia.

Gambar 3.2 menggambarkan alur kerja *special event* seorang *agency communication intern* di PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia. Setiap bulannya, mynewstore mengeluarkan produk *merchandise* baru yang berasal dari ide-ide *brainstorming* tim mynewstore. Dalam pelaksanaannya, tim diharuskan untuk membuat desain yang kemudian di *mock-up* kan menjadi nyata. Jika hasil *mock-up* sudah sesuai dari segi bahan hingga penulisan, produk *merchandise* akan mulai diproduksi secara massal. Akan tetapi, apabila hasil tersebut kurang memuaskan, *mock-up* akan dikirimkan ulang lalu di revisi untuk disesuaikan dari berbagai segi. Setelah itu, produk akan difoto melalui vendor dan diunggah di media sosial mynewstore yaitu, Tokopedia serta Instagram. Mynewstore membuka booth setiap sebulan sekali di acara bulanan Manulife yang cukup besar untuk agen-agensya, yaitu Mega 3M (Monday Morning Motivation). Setiap *booth* diwajibkan memiliki aktivitas untuk menjangkau serta melakukan *brand activation*, salah satunya yang

sudah dilakukan mynewstore adalah mengajak agen-agen untuk mengunggah story di depan *booth* mynewstore untuk mempromosikan akun Instagram brand.

Update dari *e-commerce* disesuaikan dengan produk-produk merchandise terbaru yang dikeluarkan, di mana setiap dua minggu sekali pasti memiliki rapat yang ditujukan untuk *update* terbaru dari perkembangan pesanan dan brand awareness secara digital. Hal ini dilakukan untuk membantu keefektifan dari merchandise yang dipindahkan secara digital.

3.2.1 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Berikut adalah tugas utama yang dilakukan oleh seorang *agency communication intern* selama pelaksanaan magang:

A. Copywriting

Copywriting merupakan proses strategis dalam menciptakan teks atau konten tertulis yang persuasif dengan tujuan memengaruhi audiens untuk melakukan tindakan tertentu, sebagaimana didefinisikan oleh Harmoko dan Hermawan (2023) dalam jurnal Literatus sebagai "aktivitas menyalin sesuatu untuk menghasilkan sesuatu yang baru yang serupa atau identik dengan teks atau kondisi asli," *Copywriting* digunakan untuk membuat audiens terpersuasi dan keputusannya terpengaruh oleh tulisan, oleh karena itu dalam mengemukakan sebuah ajakan ataupun cerita digunakanlah *copywriting* di dalam setiap artikel *e-magazine* yang dipublikasikan di dalam intranet. Selain itu, di dalam konten-konten "mynewstore" ditemukan juga keperluan untuk menggunakan *copywriting* dalam memikat audiens dengan kata-kata tonjolan serta persuasi "*call to action*".

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



Gambar 3.3 Konten Story IG @mynewstore_id
Sumber: Olahan Penulis (2025)

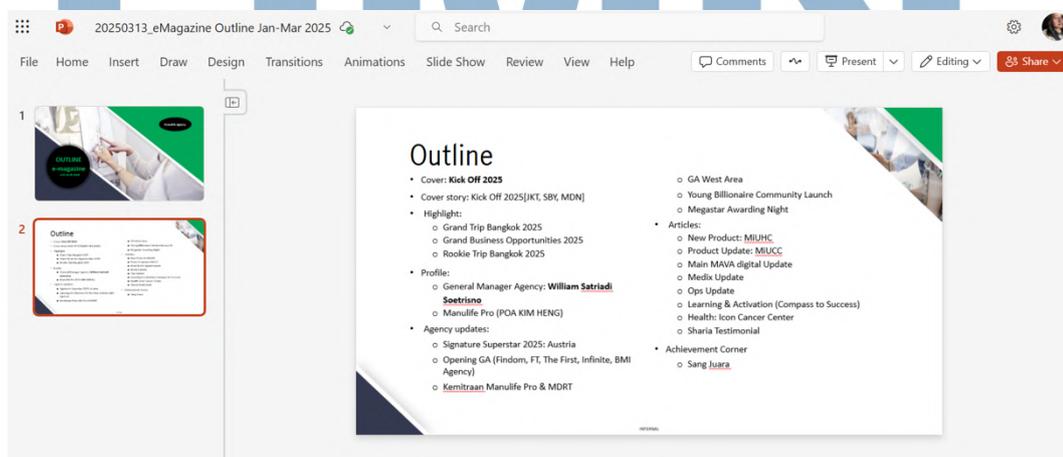


Gambar 3.4 Konten Story IG @mynewstore_id
Sumber: Olahan Penulis (2025)

B. Content Planning

Perencanaan konten adalah proses krusial yang memastikan materi yang relevan diproduksi dan didistribusikan secara efektif. Menurut Kaplan dan Haenlein (2020),

perencanaan konten yang cermat, terutama di era digital, harus mencakup pemahaman mendalam tentang audiens target serta tujuan komunikasi untuk memaksimalkan dampak. Menurut Pratiwi (2021), perencanaan konten merupakan langkah fundamental yang dilakukan sebelum materi apa pun diproduksi, bahkan bisa disiapkan sebulan sebelumnya. Bagi tim yang mengelola *e-magazine*, proses ini sangat membantu dalam mengorganisir produksi dan penjadwalan publikasi. Menyusun rencana konten di awal pelaksanaan program *e-magazine* memberikan gambaran komprehensif tentang tujuan dan arah majalah digital tersebut, sehingga pelacakan perkembangan aktivitas menjadi lebih efisien membuat perencanaan konten dapat dipastikan dari segi keragaman jenis dan topik artikel yang disajikan dalam *e-magazine* akan tetap selaras dengan pesan inti dan tujuan utama institusi atau organisasi. Sebagai seorang *agency communication intern* di Manulife, penulis berfokus pada menganalisis dan mengidentifikasi topik menarik untuk *e-magazine* internal. *E-magazine* ini bertujuan untuk menyampaikan berita dan pembaruan perusahaan kepada karyawan dan agen, memastikan mereka selalu *up-to-date* dengan informasi terbaru. Inti dari penulisan *e-magazine* berada pada topik yang relevan dengan kebutuhan dan minat karyawan seperti pembaruan produk, capaian perusahaan, atau tips profesional dapat diadaptasi menjadi konten informatif dan mudah diakses. Adapun penulis menganalisis dan memetakan topik, hasil akhir dari penulisan berada di bawah wewenang supervisor, memastikan *e-magazine* berfungsi sebagai media komunikasi internal yang efektif.



Gambar 3.5 Content Planning e-Magazine Q1
Sumber: Olahan Penulis (2025)

E-Magazine Checklist							
No	News	Article	Photos	Review	Approval	Design	Description
1	Kick Off 2025	✓	✓	Done	Done	✓	DONE
2	Grand Trip Bangkok 2025	✓	✓	Done	Done	✓	DONE
3	Grand Business Opportunities 2025	✓	✓	Done	Done	✓	DONE
4	Rookie Trip Bangkok	✓	✓	Done	Done	✓	DONE
5	Profile Pak Bannie Alman	✓	✓	Done	Done	✓	DONE
6	Kemitraan Manulife Pro & MDRT	✓	✓	Done	Done	✓	DONE
7	Opening GA Findom	✓	✓	Done	Done	✓	DONE
8	Opening GA FT Pontianak	✓	✓	Done	Done	✓	DONE
9	Opening GA The First Pekanbaru	✓	✓	Done	Done	✓	DONE
10	Opening GA Infinite Medan	✓	✓	Done	Done	✓	DONE
11	Opening GA BMI PIK	✓	✓	Done	Done	✓	DONE
12	Young Billionaire Community	✓	✓	Done	Done	✓	DONE
13	Megastar Awarding Night	✓	✓	Done	Done	✓	DONE
14	Sharia Testimonial	✓	✓	Done	Done	✓	DONE
15	Manulife Pro, Stella Etsya	✓	✓	Done	Done	✓	DONE
16	Manulife Pro, Poa Kim Heng	✓	✓	Done	Done	✓	DONE
17	Main MAVA digital update	✓	✓	Done	Done	✓	DONE
18	Medix Update	✓	✓	N/A	N/A	✓	DONE - Sudah berupa article page (in pdf)
19	Ops Update	✓	✓	Done	Done	✓	DONE
20	New Product Update: MiUHC Syariah	✓	✓	Done	Done	✓	DONE
21	New Product Update: MiUCC relaunch	✓	✓	Done	Done	✓	DONE
22	GA West Area	✓	✓	Done	Done	✓	DONE
23	Learning & Activation (Compass To Success	✓	✓	Done	Done	✓	Done
24	Health: Icon Cancer Center	✓	✓	N/A	N/A	✓	DONE - Sudah berupa article page (in pdf)
25	Achievement Corner: Sang Juara	✓	✓	N/A	N/A	✓	DONE - Sudah berupa article page (in pdf)

Gambar 3.6 Checklister e-Magazine Q1 2025
Sumber: Olahan Penulis (2025)

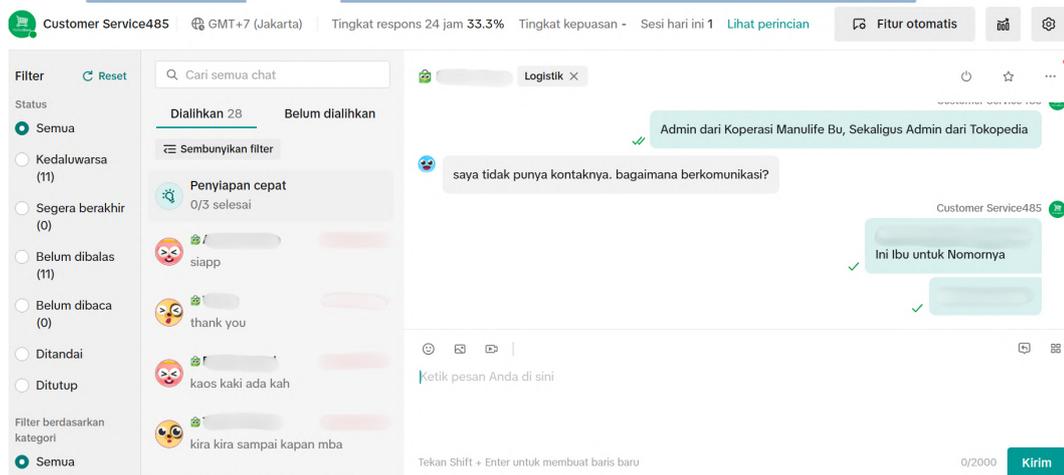
C. *Special Event*

Perencanaan dan pelaksanaan acara khusus yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dengan konsumen. Manajemen *event* yang sukses memerlukan perencanaan strategis yang mencakup penetapan tujuan yang jelas, identifikasi target audiens, pemilihan *venue* yang tepat, dan koordinasi yang efektif antara berbagai *stakeholder* (Werner et al., 2022). Dalam mengelola aktivasi dari brand “mynewstore”, lini *merchandise* milik Manulife Indonesia diperlukannya peningkatan *brand awareness* dari konsumennya yaitu, agen-agen asuransi Manulife. Peningkatan aktivtasi *brand* dilakukan melalui beberapa kegiatan yang membantu pengenalan akan *brand* sudah hadir di *e-commerce* dapat diterima dan diketahui oleh konsumen.

D. *Social Media Admin*

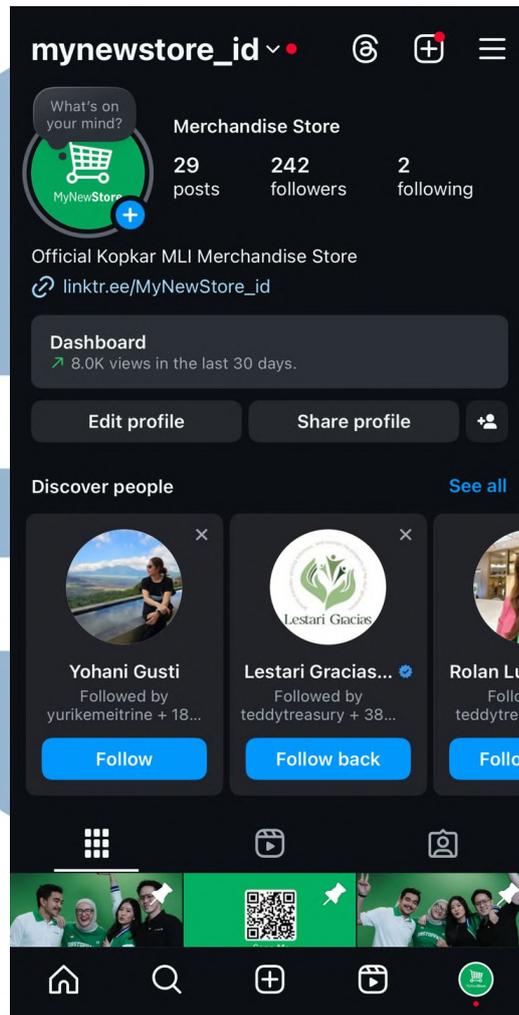
Social Media Admin adalah individu atau tim yang bertanggung jawab untuk mengelola, memelihara, dan mengembangkan kehadiran suatu merek atau organisasi di berbagai *platform* media sosial. Peran ini lebih dari sekadar mengunggah konten, melainkan melibatkan strategi komunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu. Pengelolaan media sosial yang efektif, seperti yang dijelaskan oleh Zimmerman and Ng (2017), melibatkan strategi konten,

penjadwalan, dan interaksi berkelanjutan. Hal ini dipergunakan dalam membantu merek untuk tidak hanya menjangkau audiens secara luas tetapi juga membangun komunitas dan percakapan organik. Menurut Hariani (2020) (dikutip dalam penelitian yang membahas peran *Social Media Specialist* di Modalku), peran utama *Social Media Specialist* atau *Social Media Officer* adalah membangun interaksi dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, serta membangun citra positif perusahaan. Keberadaan penulis dalam menjadi *social media admin* dalam lini brand “mynewstore” membantu dalam mengelola konten dan membalas pesan-pesan dari target pasar dan membuat *copywriting* untuk *caption* dalam media sosial dan *e-commerce* milik “mynewstore”.



Gambar 3.7 Admin e-commerce Tokopedia @mynewstoreid
 Sumber: Olahan Penulis (2025)

UIN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

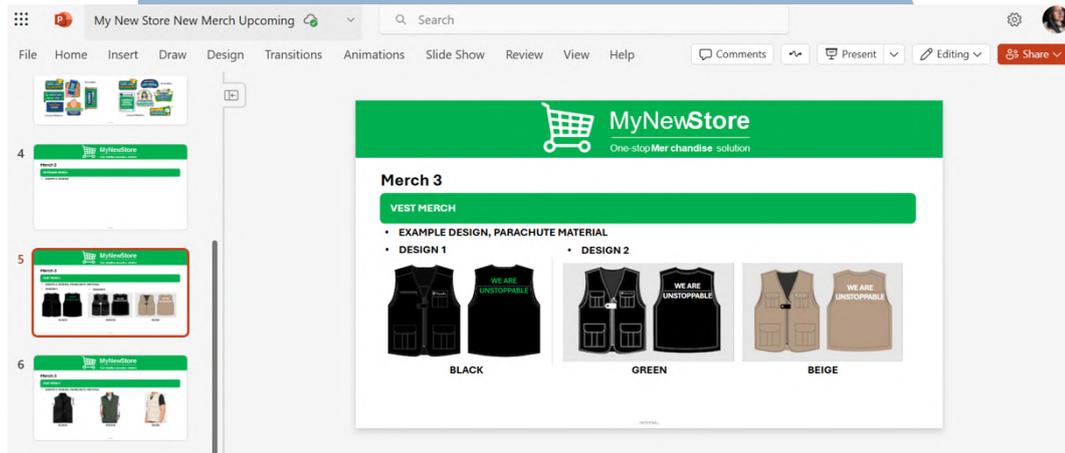


Gambar 3.7 Admin e-commerce Instagram @mynewstore_id
Sumber: Olahan Penulis (2025)

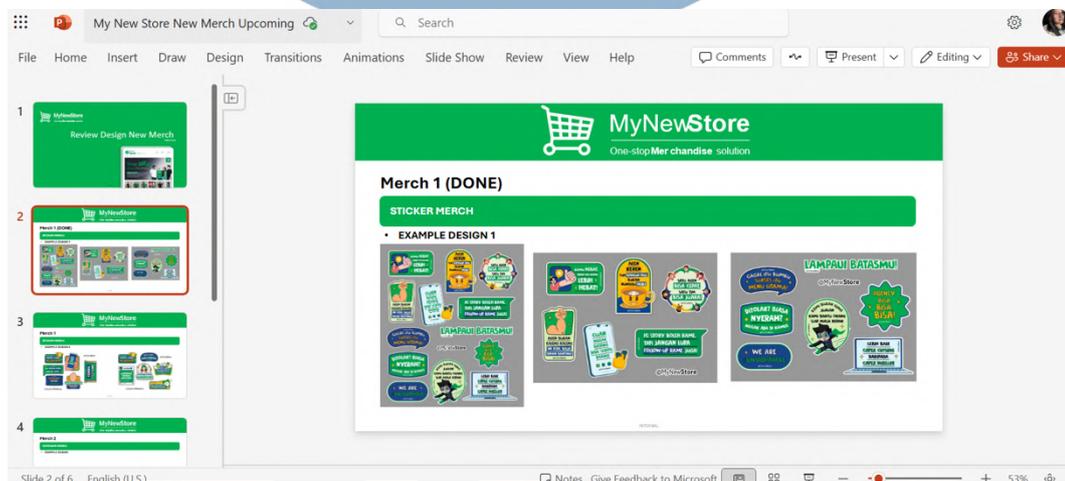
E. *Brainstorm* Ide Produk Baru

Brainstorming adalah metode yang efektif untuk mendorong anggota kelompok agar lebih berani dalam menyumbangkan dan menanggapi ide-ide yang muncul (Purba et al., 2021). Konsep *brainstorming* digunakan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung partisipasi aktif, sehingga setiap individu merasa nyaman untuk menyampaikan pemikiran mereka tanpa takut dihakimi. Dengan demikian, *brainstorming* tidak hanya mengumpulkan berbagai perspektif, tetapi juga memupuk keberanian berpendapat dan interaksi ide yang konstruktif dalam sebuah diskusi kelompok. Selain digunakan sebagai solusi, *brainstorming* juga digunakan untuk memecahkan masalah, melalui penggunaan referensi-referensi yang direkomendasikan oleh *customer* memicu kemaksimalan dalam potensial dari

hasil produk dalam proyek pengembangan produk baru yang dikerjakan penulis bersama tim. Melalui *brainstorming*, beberapa meeting dilaksanakan untuk dengan tim untuk melakukan sesi diskusi perkembangan dan pembuat produk. Setelah disetujui oleh tim, pengekseskuan *mock-up* desain hingga produk dilaksanakan dan dieksekusikan hingga sesuai dengan persetujuan tim.



Gambar 3.8 Deck New Merchandise
Sumber: Olahan Penulis (2025)



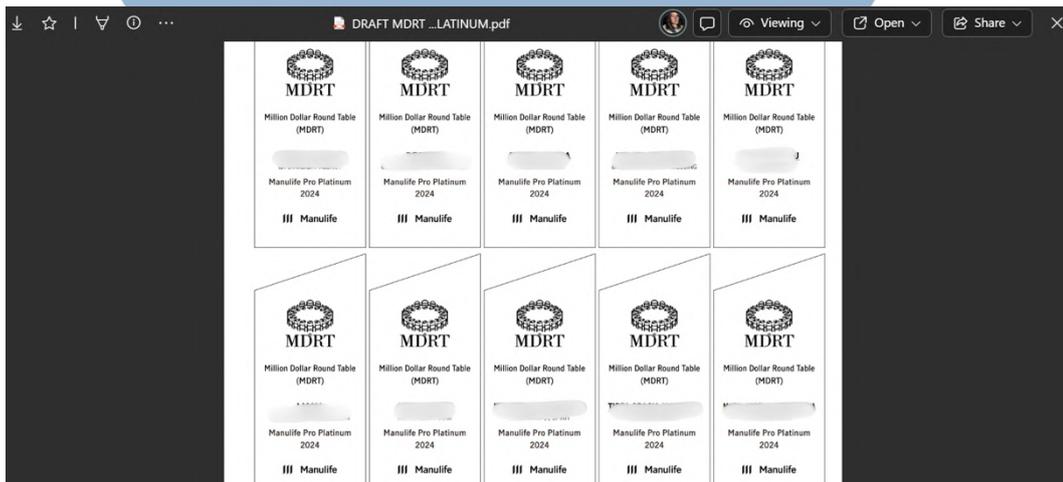
Gambar 3.9 Copywriting Mock Up Desain New Merchandise
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berikut adalah tugas tambahan yang diberikan selama penulis menjabat sebagai seorang *agency communication intern*

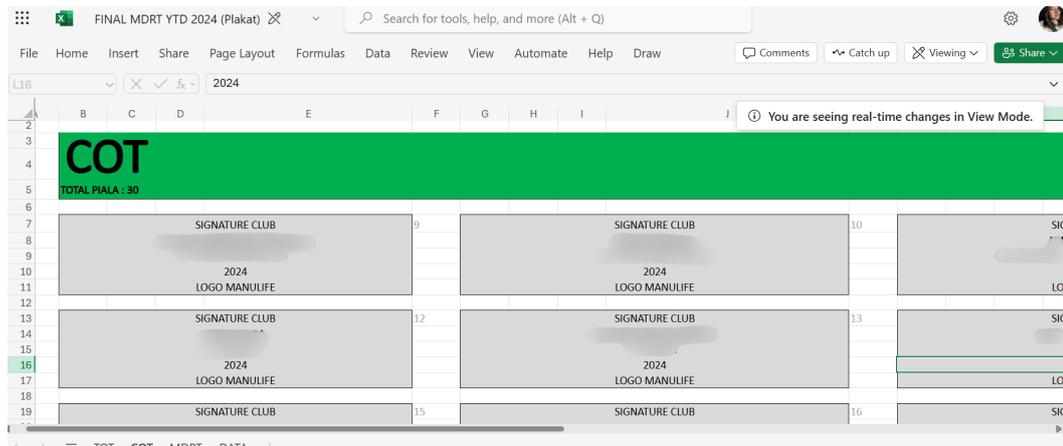
A. Data Processing

Pengolahan data adalah serangkaian operasi sistematis yang mengubah data mentah menjadi informasi yang lebih berguna, bermakna, dan dapat dipahami.

Proses ini sangat penting karena data mentah, yang belum diolah, seringkali tidak memiliki nilai guna langsung. Menurut Nawassyarif, M. Julkarnain, dan Kiki Rizki Ananda (2020), pengolahan data merupakan waktu yang digunakan untuk menggambarkan bentuk data menjadi informasi yang memiliki kegunaan. Secara lebih luas, Purwadhika (2023, mengacu pada konsep yang relevan di tahun 2020) mendefinisikan data processing sebagai proses pengumpulan data mentah dan mentransformasikannya menjadi informasi yang bernilai. Dalam kesempatan ini, penulis dipercaya untuk mengelola data terkait yang dipergunakan untuk acara tahunan yang dilaksanakan oleh PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, selebrasi untuk penghargaan yang diterima oleh pencapaian agen-agen yang berada di bawah naungan Manulife Indonesia. Penulis membantu dalam memproses data piala-piala yang diberikan untuk agen,

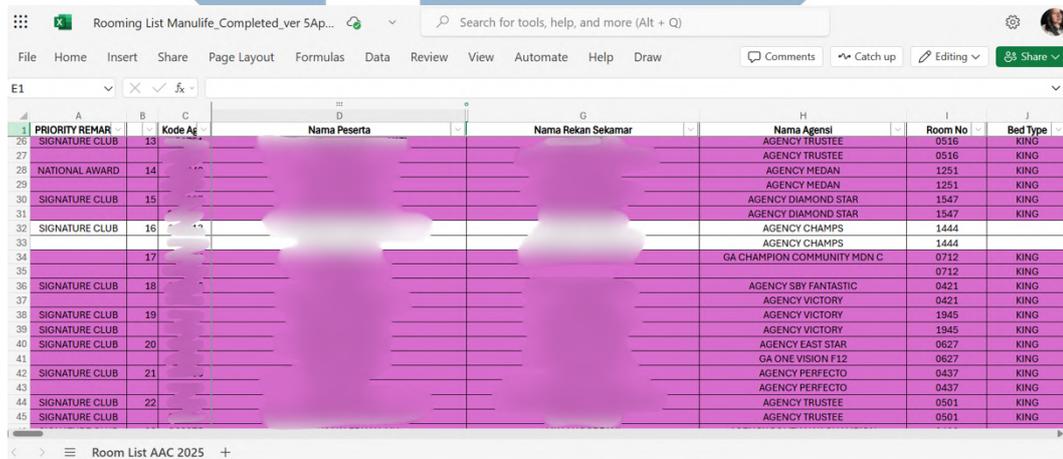


Gambar 3.10 Data Processing MDRT
Sumber: Olahan Penulis (2025)



Gambar 3.11 Data Processing COT
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Selain membantu dalam segi selebrasi, data yang penulis diberikan tanggung jawab juga termasuk untuk memasang kamar peserta Nusantara dan peserta Austria yang akan menghadiri selebrasi serta *trip* yang menjadi bonus dari pencapaian agen.



Gambar 3.12 Data Processing Check-In Peserta Nusantara
Sumber: Olahan Penulis (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai seorang *agency communication intern*, penulis bertanggung jawab dalam membantu pengerjaan *copywriting e-magazine* serta mengatur konten mynewstore sehingga memenuhi standar perusahaan. Komunikasi menjadi salah satu hal yang *essential* dalam melaksanakan sebuah progresi penyamaan persepsi untuk agen asuransi, di mana dalam tim *distribution* yang mengatur *flow* komunikasi dengan agen memerlukan diskusi serta komunikasi dengan tim, atasan,

dan divisi lainnya. Penerapan teori dalam melaksanakan praktik kerja magang merdeka diperlukan dalam menjadi mahasiswa ilmu komunikasi. Teori-teori yang terasimilasi dengan proses magang tersebut sebagai berikut,

a. *Copywriting*

Dalam pelaksanaan kerja magang dalam divisi *agency communication* di *distribution team*, sering kali ditemukan *copywriting* yang dibentuk untuk mempersuasikan dan bersifat menyemangati agen-agen asuransi. Objektif utama dari divisi *agency communication* adalah menyalurkan komunikasi yang tepat dan terarah untuk menyamakan persepsi yang diinginkan oleh *headquarters* pada agen-agen asuransi selaku mitra bisnis dari perusahaan. Pelaksanaan ini memerlukan *copywriting* yang tepat, sebagai sebuah komponen yang krusial dalam memiliki kekuatan mengubah persepsi seseorang. Seperti tercatat dalam Jurnal Literatus yang dikemukakan oleh Harmoko dan Hermawan (2023), *Copywriting* merupakan seni berkomunikasi yang efektif kepada audiens dengan misi mencapai suatu tujuan yang melingkupi pemahaman *target market* yang baik, penggunaan cara persuasi yang efektif, dan keefektifan dalam penggunaan bahasa. Selain itu, Berger (2013) menunjukkan bahwa memahami mengapa ide atau pesan menjadi menular memerlukan analisis pola dan perilaku audiens. Dalam hal ini, penulis diajak untuk berpikir kreatif dalam membuat mengolah data menjadi suatu bahasa yang lebih efektif.



AGENCY KICK OFF 2025

Diawali di Jakarta



Kick-Off tahun 2025 di Jakarta menjadi ajang awal tahun yang memiliki peserta terbanyak sepanjang sejarah Manulife Indonesia! Dihadiri oleh lebih dari 1.400 Life Planners dan Leaders yang bersama-sama menegaskan tekad kuat untuk terus bertumbuh, membantu memenuhi kebutuhan proteksi lebih banyak keluarga Indonesia, dan memberikan layanan optimal bagi nasabah.

Tema UNSTOPPABLE yang kembali digaungkan di Kick-Off tahun ini, memacu semangat Manulifers untuk terus bertumbuh. Acara ini semakin meriah dengan kehadiran Bapak Ryan Charliand (Presiden Direktur & CEO Manulife Indonesia) dan Ibu Novita Rummanggun (Wakil Presiden Direktur & Deputy CEO Manulife Indonesia) serta Board of Directors yang memberikan ucapan selamat atas prestasi, fokus, serta target baru Agency untuk tahun 2025.



4

Gambar 3.13 Copywriting Artikel Agency Kick Off 2025
Sumber: E-Magazine Intranet Manulife Kuartal 1 (2025)



Pembukaan

GA BMI AGENCY, PIK



10 Maret 2025, bertambah satu milestone lagi untuk Manulife dengan membuka kantor GA BMI Agency yang terletak di Pantai Indah Kapuk.

Langkah ini kembali memperluas jangkauan layanan Manulife, melalui pertumbuhan kanal industry Agency. Peresmian kali ini dihadiri oleh Presiden Direktur dan CEO Manulife Indonesia yang akan menjabat selanjutnya, Ibu **Lauren Sulfitriawati**, bersama dengan **William Satriadi Soetriono** (General Manager Agency Manulife Indonesia), **Andrias Gunawan** (Chief Agency Officer - General Agency), **Hendryanto** (President Director GA BMI Agency), **Lukas Kusuma** (Founder GA BMI Agency), **Rudi Xu** (Founder GA BMI Agency) serta jajaran Manajemen Agency Manulife Indonesia lainnya.



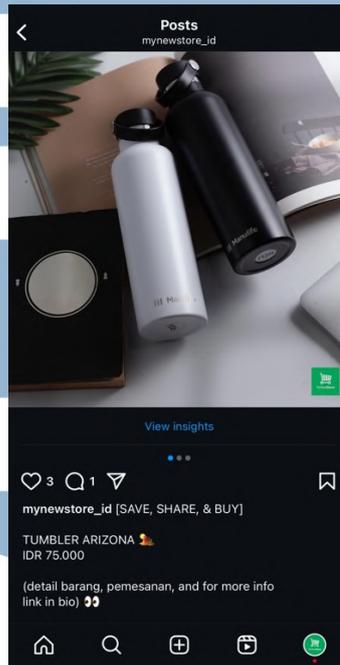
Jelang hari jadi ke-40 di tahun ini, Manulife semakin memperkuat positioning dan menjalankan komitmennya untuk memudahkan keputusan finansial dan membuat hidup keluarga Indonesia menjadi lebih baik.

28

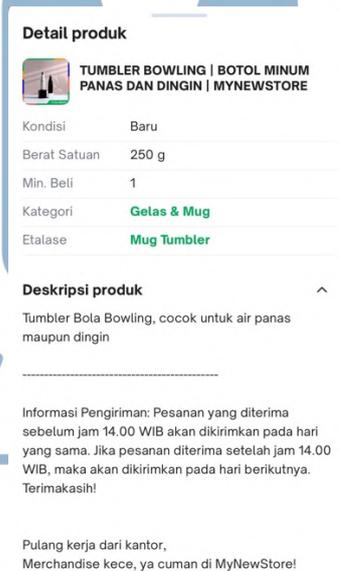
Gambar 3.14 Copywriting Artikel Opening GA Q1
Sumber: E-Magazine Intranet Manulife Kuartal 1 (2025)

Dalam melaksanakan pengerjaan *copywriting*, tulisan-tulisan yang tercatat di dalam *e-magazine* di buat untuk menyesuaikan target market yang terorientasi pihak internal dari PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, di mana *e-magazine* di

buat secara khusus untuk agen-agen yang berada dibawah naungan perusahaan melalui intranet dan penyebaran messenger Whatsapp. Oleh karena itu, beberapa materi dari *e-magazine* tidak memerlukan kelengkapan yang lebih detail seperti yang tersebar di media sosial milik Manulife Indonesia, dikarenakan target sudah secara langsung berada di bawah naungan perusahaan sebagai rekan bisnis.



Gambar 3.15 Copywriting Caption IG @mynewstore_id
Sumber: Olahan Pribadi (2025)



Gambar 3.16 Copywriting Deskripsi Produk Tokopedia @mynewstoreid
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Gambar 3.15 menunjukkan beberapa dari *copywriting* yang menggambarkan deskripsi produk dan “*call to action*” di mana implementasi yang tepat membuat target *audience*, yaitu konsumen-konsumen tertarik dan membeli produk dari lini *merchandise mynewstore* yang belum lama dikemukakan dalam *e-commerce Tokopedia*.



Gambar 3.17 Copywriting Merchandise Sticker Mynewstore
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Selain dari tulisan caption, *copywriting* juga digunakan dalam pembuatan produk *sticker* dari mynewstore, di mana aksi pembuatan produk merupakan salah satu bentuk yang menarik customer untuk meregenerasi lebih banyak sales dan aksi pembelian dalam konteks advertising produk yang memiliki kekuatan dari tata letak bahasa.

Beberapa momentum lainnya, penulis juga diberikan tanggung jawab untuk membuat deck dari pengumuman untuk acara Agency Award Celebration, di mana pengumuman tersebut disebarkan untuk peserta-peserta yang berasal dari luar kota dan informasi yang harus diperhatikan sebelum peserta sampai dan hadir di acara tahunan tersebut.



Gambar 3.18 Copywriting Announcement Agency Award Celebration 2025
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

b. Special Event

Special event memiliki peran krusial dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) suatu perusahaan. Acara yang dirancang khusus ini menyediakan platform unik bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens dalam suasana yang terkontrol dan berkesan. Dengan konteks acara internal, seperti pembukaan *booth* yang bertujuan menginformasikan lini produk terbaru kepada audiens internal (karyawan atau agen), konsep Kevin Lane Keller mengenai manajemen merek strategis menjadi sangat relevan terkait kesadaran merek (*brand awareness*). Keller (2021), dalam karyanya *Strategic Brand Management*, menekankan bahwa *brand awareness* melampaui sekadar pengenalan nama atau logo, melainkan juga meliputi kemampuan konsumen untuk mengingat merek dalam beragam situasi dan mengasosiasikannya dengan atribut atau kebutuhan spesifik.

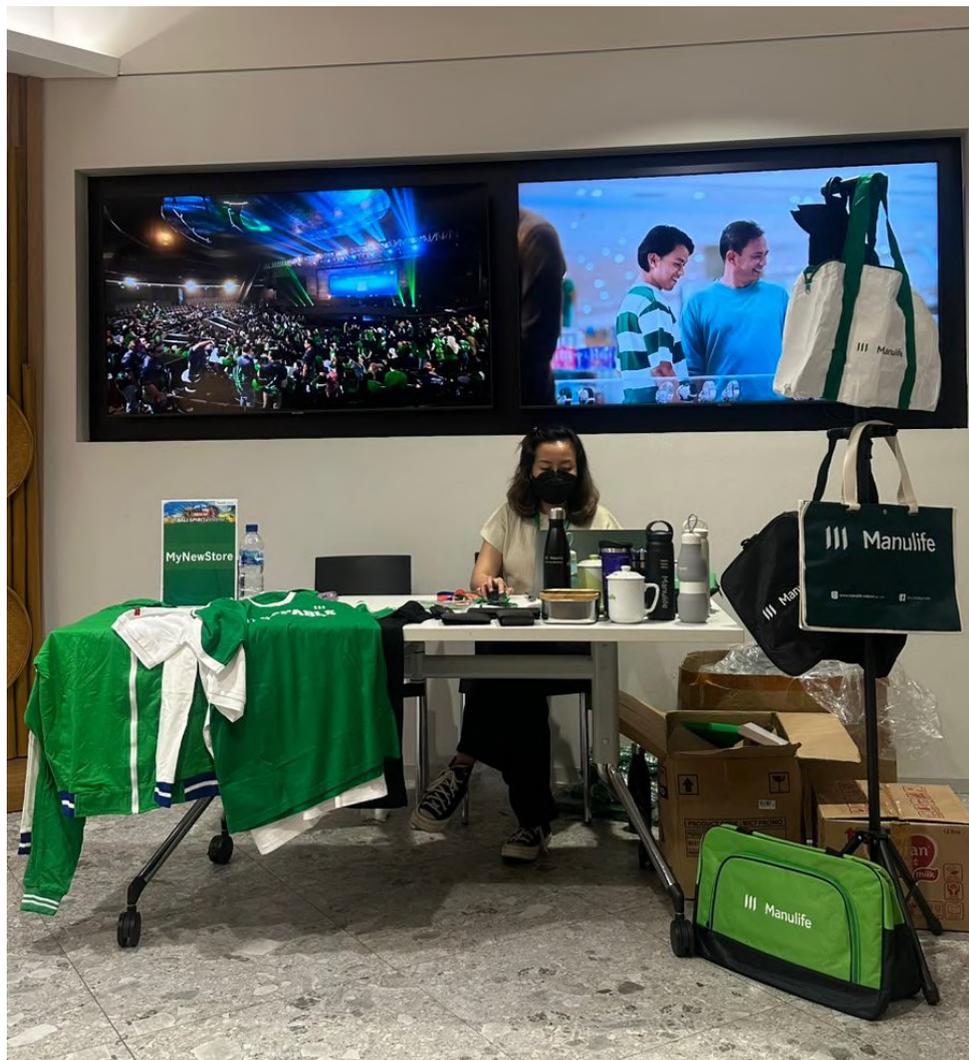
Meskipun tidak ditujukan untuk pasar eksternal, sebuah *special event* internal berupa pembukaan *booth* dengan aktivitas *brand activation* di dalamnya berperan sebagai mekanisme yang kuat dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* di lingkungan internal perusahaan. Menurut Keller (2021), asosiasi merek adalah faktor kunci. Dengan mempresentasikan lini produk terbaru melalui *booth* interaktif, perusahaan menciptakan pengalaman langsung yang substansial bagi karyawan atau agen. Pengalaman ini tidak hanya memfasilitasi pemahaman tentang keberadaan lini baru (pengenalan), tetapi juga memungkinkan mereka untuk memahami fitur, manfaat, dan nilai yang terkandung di dalamnya secara lebih mendalam.

Aktivitas *brand activation* di dalam booth seperti display produk, interaktif exposure melalui sistematika, atau harga diskon merchandise berkontribusi dalam membentuk jalur memori (*memory trace*) yang lebih kaya dan positif. Melalui aktivitas-aktivitas tersebut penulis membantu dalam menjadi salah satu *person in charge* yang membuka booth dan memajang produk-produk untuk dapat dicoba dan dilihat secara langsung oleh agen-agen Manulife.



Gambar 3.19 Booth Pertama Special Event Mega 3M
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

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



Gambar 3.20 Booth Kedua Special Event Mega 3M
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Selain daripada itu, *special event* dari lini “mynewstore” juga dilaksanakan dalam pembuatan *merchandise-merchandise* baru. Di mana setiap bulannya sebuah produk yang keluar harus dipajang di booth dan disosialisasikan pada saat pembukaan *booth*. Pembukaan *booth* selalu dilaksanakan setiap sebulan sekali pada acara Mega 3M (Monday Morning Motivation) yang merupakan sebuah acara besar yang diadakan untuk menjunjung semangat tinggi dari agen dalam melakukan prospect dengan klien-klien di luar sana. Oleh karena itu, setiap satu bulan sekali pada Mega 3M, terdapat beberapa booth seperti health center, *booth recruitment* syariah, *digital* dan beberapa booth lainnya yang berasal dari internal maupun external.

Tambahan pekerjaan yang dilaksanakan oleh penulis juga terkait *special event*, di mana penulis diberikan kepercayaan untuk menjadi “*person in charge*” saat acara Agency Award Celebration. Penjagaan atas *check-in* hotel untuk peserta yang berasal dari luar kota menjadi *job desk* utama pada momentum tersebut. Acara tahunan tersebut selalu memerlukan banyak tangan yang membantu dan kali ini, penulis berkesempatan untuk memastikan pihak hotel dan mitra bisnis perusahaan untuk sejalan dan sesuai dengan data yang masuk dari undangan peserta.



Gambar 3.21 Booth Pertama Special Event Mega 3M
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

3.3 Kendala yang Ditemukan

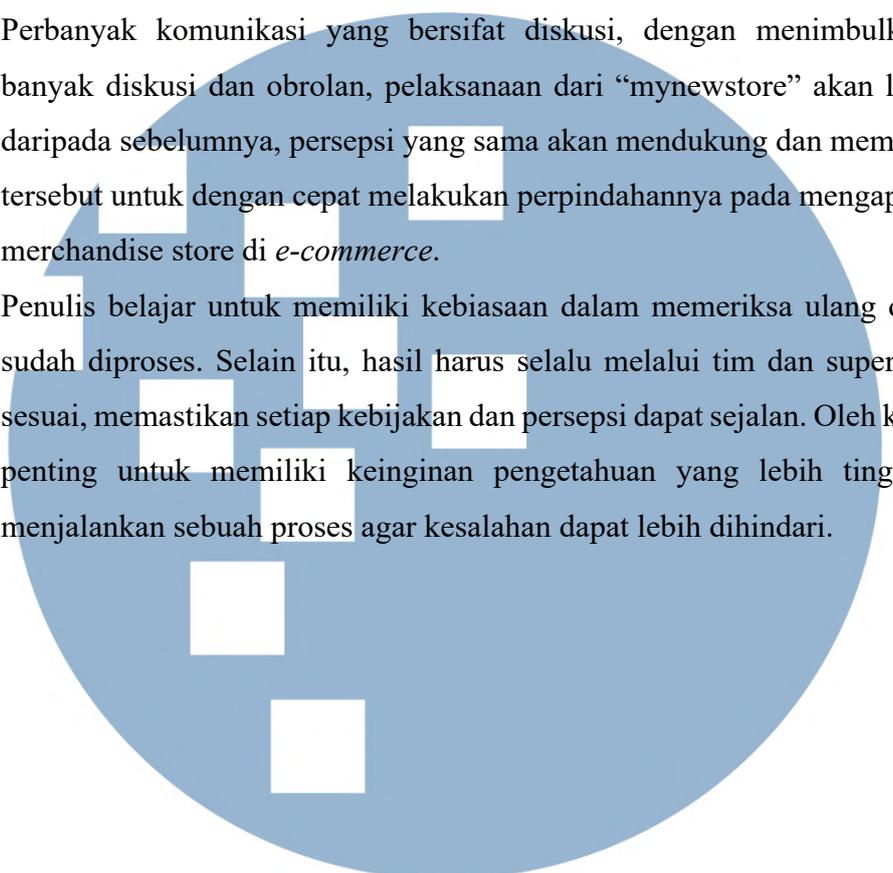
Dalam melaksanakan program kerja magang merdeka di PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, beberapa kendala yang penulis temukan yang mempengaruhi alur serta jalan dari pekerjaan berupa:

1. Dalam melaksanakan *copywriting* terdapat banyak hal yang tidak sesuai dengan teori, di mana *copywriting* tidak harus selalu berbentuk kalimat yang mempersuasikan, dengan mengolah serta membuat ulang sebuah data termasuk dalam strata *copywriting*. Selain itu, setiap orang memiliki gaya tulisan yang berbeda, di mana persepsi dan pandangan yang berbeda dapat merubah cara bentuk penulisan serta pemaknaan dari sebuah artikel.
2. Terdapatnya tantangan dan hambatan dalam menjalani special event yang sesuai dengan kemauan headquarters. Di mana projek yang dibuat untuk mempermudah bagian penjualan merchandise Manulife Indonesia mengalami perselisihan tujuan. Adapun tujuan utama digunakan untuk menambahkan manfaat penjualan yang bisa didapatkan secara online, pandangan yang belum menemukan arah yang sejalan dapat membuat prosedur lebih lama dan kurang efisien.
3. Keterbatasan dan kelalaian pengerjaan, dalam beberapa teknis proses pembelajaran di dalam magang merdeka, penulis belajar beberapa kesalahan yang dapat membuat suatu prosedur menjadi fatal, kurangnya komunikasi serta data yang sesuai. Hal inilah yang sempat penulis sadari, kemauan untuk memahami dan memiliki kesadaran tinggi dalam membangun kebiasaan yang selalu memeriksa ulang bentuk dari data yang sudah di proses hingga penyesuaian produk akhir dengan tim.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Oleh karena itu, penulis merasa terdapat beberapa solusi yang dapat mengatasi kendala-kendala yang ditemukan dalam melaksanakan program magang:

1. *Copywriting* dapat dibuat dengan berbagai cara, tidak selalu bersifat linear seperti buku dan memiliki fleksibilitas seperti karet. Orientasi *copywriting* dengan *brainstorming* yang tepat akan menimbulkan banyak ide, di mana ide penyesuaian ide dan persepsi dengan orang lain yang diperlukan. Dengan sedikit lebih banyak belajar dari contoh-contoh serta revisi yang diberikan akan membantu dalam pelaksanaan *copywriting* yang lebih baik.

- 
2. Perbanyak komunikasi yang bersifat diskusi, dengan menimbulkan lebih banyak diskusi dan obrolan, pelaksanaan dari “mynewstore” akan lebih baik daripada sebelumnya, persepsi yang sama akan mendukung dan membantu lini tersebut untuk dengan cepat melakukan perpindahannya pada mengaplikasikan merchandise store di *e-commerce*.
 3. Penulis belajar untuk memiliki kebiasaan dalam memeriksa ulang data yang sudah diproses. Selain itu, hasil harus selalu melalui tim dan supervisi yang sesuai, memastikan setiap kebijakan dan persepsi dapat sejalan. Oleh karena itu, penting untuk memiliki keinginan pengetahuan yang lebih tinggi dalam menjalankan sebuah proses agar kesalahan dapat lebih dihindari.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA