

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri asuransi jiwa di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan positif. Berdasarkan laporan Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), total premi asuransi jiwa sepanjang 2024 mencapai Rp 185,39 triliun, tumbuh 4,3% dibandingkan tahun sebelumnya (AAJI, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan finansial, terutama pascapandemi. Di tengah persaingan antar *agency* yang semakin ketat, *event marketing* menjadi strategi komunikasi efektif untuk membangun interaksi langsung dengan calon nasabah. *Event* bukan hanya media promosi produk, tetapi juga sarana edukasi, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat citra profesional *agency* dalam menjaring loyalitas nasabah.

Event marketing tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk asuransi, tetapi juga menjadi sarana edukasi dan engagement. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, *event*-asuransi seperti yang dijalankan oleh PT. Asuransi Tugu Pratama terbukti efektif membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui interaksi langsung di lokasi acara (Nuzulyani et al., 2023). Selain itu, pengalaman peserta melalui *event digital* juga meningkatkan loyalitas, seperti ditunjukkan dalam pengalaman *event* Asuransi Syariah Tugu Pratama Makassar. Dengan demikian, *event marketing* menjadi strategi komunikasi yang esensial dan perlu diselenggarakan secara profesional.

Oleh karena itu, *event marketing* menjadi strategi komunikasi yang esensial dan perlu dijalankan secara profesional. Meski banyak agensi mengandalkan pemasaran *digital* dan brosur, pendekatan tersebut sering kali kurang *personal*. Menurut hasil penelitian di PT BRI Unit Sukajadi, kualitas pelayanan dan interaksi langsung melalui *personal selling* berpengaruh nyata terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini menunjukkan pentingnya komunikasi tatap muka dalam membangun kepercayaan dengan calon nasabah (Dedy et al., 2023). Interaksi langsung dengan agen profesional membuat calon klien merasakan kepercayaan instan, yang sulit dicapai melalui media *digital* saja. Ini menjelaskan mengapa *event* tetap jadi andalan dalam pemasaran asuransi.

Selain itu terdapat BUSS (Bangun Usaha Sukses Sejahtera), sebuah *agency* dari Allianz Indonesia, yang rutin menyelenggarakan program *training & coaching* internal setiap bulan. Program tersebut dirancang khusus untuk meningkatkan kompetensi dan motivasi bagi agen, baik yang baru maupun senior. Namun, karena karakteristiknya yang tertutup hanya kepada peserta *internal*, acara-acara ini masih sangat terbatas dalam jangkauan publik. Dalam Laporan Tahunan & Keberlanjutan Allianz Life Indonesia (2024) disebutkan bahwa kegiatan *internal* mereka masih mengutamakan sinergi dan penguatan jaringan *internal*, bukan sebagai media *exposure* eksternal. Akibatnya, *brand exposure* mereka belum sebanding dengan *agency* yang lebih gencar menyelenggarakan *event* publik terbuka.

Sebagai perbandingan dengan Vision Corporation, pendekatan lain juga diterapkan oleh beberapa *agency* lain di industri asuransi Indonesia. Salah satunya adalah Guntur *Agency* (AIA *Financial*) yang dikenal menerapkan metode konsultatif *one-on-one*, di mana proses penjualan dilakukan secara *personal*. Sebuah studi di Makassar menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian polis asuransi, meski pengaruhnya hanya sebagian dibanding *digital marketing* yang lebih dominan (Kurnia & Rifani, 2020). Pendekatan ini dapat menghasilkan hubungan yang lebih dekat dengan nasabah, namun karena sifatnya yang individual, skala jangkauan pun menjadi terbatas mirip dengan AIA *Financial* yang menasar 15–20 polis per bulan. Model ini kurang cocok untuk ekspansi cepat atau publik *event* berskala besar, karena responden yang tertarget hanya berasal dari relasi *personal*.

Selain itu terdapat Prudential Indonesia sebagai contoh nyata implementasi *event* skala besar. Sejak masa pandemi perusahaan tersebut menyelenggarakan PRUve It sebagai virtual recruiting *event*. Berdasarkan penelitian tugas akhir oleh Sanjaya (2023) dari Universitas Bakrie, virtual *event* PRUve It ini mampu menarik minat calon agen secara signifikan yang terbukti menaikkan engagement dan memicu pertanyaan lanjutan tentang pendaftaran agen (Sanjaya, 2023). Meski *form at online* memudahkan akses, namun pelatihan tatap muka tetap dijalankan untuk pelatihan keahlian spesifik, yang menekankan pentingnya integrasi *digital* dan mentoring berkelanjutan dalam pengembangan agen efektif.



Gambar 1.1 Suasana seminar asuransi (Sumber: Bali Convention Center)

Sedangkan pada Vision Corporation telah menempuh jalur pertumbuhan pesat sejak 2006 dan saat ini menjadi KPM terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan data Vision (2024), organisasi ini memiliki lebih dari 60 cabang, 3.962 leader, dan 40.101 tenaga pemasaran aktif. Mereka juga menjalin aliansi strategis dengan perusahaan asuransi global dari Inggris dan Jerman sebagai fondasi keamanan dan reputasi. Vision menyelenggarakan *event* rutin internal dan eksternal, mencakup *educative bootcamps*, pelatihan keuangan publik, dan acara komunitas nasabah dalam membentuk komunikasi holistik yang mengintegrasikan seluruh pemangku kepentingan.

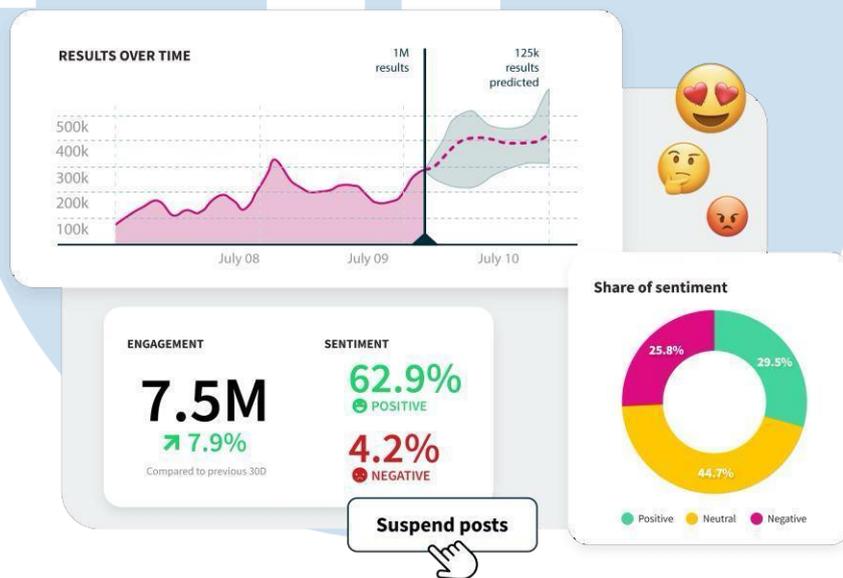
Sebagai bagian dari strategi edukasi berkelanjutan, Vision Corporation secara rutin menyelenggarakan pelatihan dan *event* setiap Rabu dan Sabtu yang mencakup pengembangan *soft skills*, komunikasi *interpersonal*, teknik *closing sales*, hingga motivasi kepemimpinan. Meskipun data internal Vision (2024) menunjukkan kehadiran 400–500 agen per sesi dan 82% peserta merasa lebih percaya diri setelah mengikuti pelatihan, tren serupa konfirmasi hasil penelitian *independent*.

Studi yang dipublikasikan di Jurnal SOLMA pada April 2025 menyoroti bahwa pelatihan literasi keuangan melalui metode interaktif seperti diskusi kasus dan simulasi berhasil meningkatkan pengetahuan peserta sebesar rata-rata 26,31% (Ardiansari et al., 2025). Ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan rutin dengan pendekatan praktis terbukti efektif dalam membangun kepercayaan diri dan kompetensi peserta. Lebih lanjut, edukasi finansial publik yang dilakukan Vision, mirip dengan program komunitas, mendukung literasi keuangan masyarakat yang sejalan dengan hasil penelitian yang menemukan peningkatan pemahaman sebesar 26% dari sebelum dan sesudah pelatihan dalam konteks asuransi dan pengelolaan keuangan.

Sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi, Vision Corporation menerapkan sistem registrasi berbasis *QR code* dan *form at hybrid* untuk meningkatkan jangkauan peserta. Dengan dukungan tim teknis, pelaksanaan *event* dapat menjangkau hingga 2.000 peserta secara daring dan luring. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa penerapan teknologi *digital* dalam *event hybrid* di Indonesia mampu meningkatkan partisipasi peserta dan efektivitas penyelenggaraan acara (Mahadewi, 2023).

Saya sangat tertarik untuk menjadi *event staff* di Vision Corporation karena perusahaan ini dikenal memiliki strategi komunikasi yang inovatif dan berbasis data dalam penyelenggaraan *event*. Riset dari Hootsuite (2025) menunjukkan bahwa industri jasa keuangan mencatat engagement tertinggi di Instagram sekitar 4,64 % dengan frekuensi *posting* mingguan sebanyak 26 kali.

Data tersebut menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi *digital* yang matang sangat mendukung keberhasilan acara *offline*, seperti *event training* dan seminar yang dipegang oleh Vision. Hal ini menegaskan minat saya untuk bekerja dalam peran yang mampu menjembatani strategi *digital* dan eksekusi *event* secara lapangan.



Gambar 1.2 Riset dari Hootsuite 2025 (Sumber: Hootsuite.com)

Sejalan dengan tren *digitalisasi* dalam *event management*, Vision Corporation berniat menerapkan sistem registrasi berbasis *QR code* untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi data peserta. Saat ini, sistem tersebut masih dalam tahap perencanaan awal di divisi *Event & Activation*. Data tren menunjukkan bahwa teknologi *QR code* telah sukses meningkatkan efektivitas registrasi—terutama dalam hal verifikasi dan efisiensi kehadiran—seperti dibuktikan oleh penelitian kasus pada komunitas “Tangan Di Atas” di Soloraya (Santosa et al., 2018). Ini menjadi dasar yang kuat bagi rencana implementasi sistem serupa di Vision ke depannya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Lebih lanjut, potensi penggunaan *QR code* dalam *event* tidak hanya berhenti pada proses registrasi, tetapi juga dapat dikembangkan menjadi alat untuk mengukur keberhasilan acara secara menyeluruh. Dengan sistem berbasis *QR code*, proses pengumpulan data peserta menjadi lebih praktis, sehingga memungkinkan panitia menyebarkan survei *digital* secara langsung pasca-acara.

Selain teknologi *QR code*, Vision Corporation juga menerapkan sistem manajemen *event digital*—termasuk koordinasi multi-divisi dan integrasi data *real-time* yang memungkinkan monitoring peserta secara efisien. Struktur ini mendukung kerja sama lintas fungsi seperti logistik, dokumentasi, dan teknis, sekaligus mendorong peningkatan kemampuan lintas divisi bagi saya. Sebuah studi di *Journal of Information System, Informatics and Computing* menemukan bahwa aplikasi manajemen *event digital* dengan fitur kuesioner *online* dan dashboard *real-time* berhasil meningkatkan efisiensi penyelenggaraan acara dan keterlibatan peserta (Nurchaya & Nazelliana, 2024).

Akhirnya, saya percaya bahwa pengalaman magang di Vision dapat menjadi jembatan nyata antara teori yang saya pelajari di kampus dengan praktik industri. Melalui kegiatan seperti pelatihan, eksekusi *event*, serta evaluasi kinerja acara, saya ingin belajar secara langsung bagaimana *event* digunakan sebagai strategi komunikasi dalam industri keuangan dan asuransi. Dengan menggabungkan data, teknologi, dan interaksi manusia secara langsung, Vision menciptakan ekosistem pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan perkembangan profesional saya.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1. Menerapkan teori-teori komunikasi, manajemen *event*, serta strategi pemasaran yang telah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) ke dalam praktik nyata di lingkungan kerja profesional, khususnya dalam konteks industri asuransi.
2. Mendalami sistem operasional, struktur organisasi, serta alur kerja dan dinamika yang terjadi di perusahaan Vision Corporation, termasuk mekanisme pelaksanaan *event* dan strategi komunikasi antar-*agency*.
3. Meningkatkan kemampuan *interpersonal* dan profesional seperti keterampilan komunikasi publik, koordinasi tim, pemecahan masalah (*problem solving*), serta *time management* yang efektif, guna membentuk kesiapan diri dalam menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Vision Corporation dilakukan melalui beberapa tahapan administratif dan teknis yang mengikuti ketentuan dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN) serta *platform* Kampus Merdeka. Seluruh proses magang dirancang untuk memberikan pengalaman praktik yang menyeluruh, khususnya di bidang *event communication* dan aktivitas korporat.

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mahasiswa mengikuti pembekalan pra-magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara langsung. Pembekalan ini mencakup prosedur teknis, etika kerja, dan tata cara pelaporan magang.
2. Mahasiswa mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) untuk mata kuliah magang melalui portal my.umn.ac.id dengan syarat akademik minimal 90 SKS dan tidak memiliki nilai mata kuliah di bawah C.
3. Mahasiswa mengisi dan menyerahkan formulir KM01 sebagai rencana awal pelaksanaan magang, yang kemudian harus disetujui oleh dosen pembimbing akademik dan koordinator program studi.

4. Setelah proses KM01 disetujui, mahasiswa siap untuk mengajukan magang ke instansi tujuan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Kerja Magang

1. Mahasiswa mengirimkan lamaran magang ke Vision Corporation, dilengkapi dengan CV, dan portofolio.
2. Setelah menerima aplikasi, Vision Corporation melaksanakan proses seleksi secara profesional melalui wawancara langsung, serta *review* portofolio dan motivasi calon peserta magang.
3. Setelah diterima pihak kampus memberikan tanda tangan pada *form* ulir KM02 sebagai bukti resmi penerimaan instansi.
4. Mahasiswa kemudian mendaftarkan diri secara resmi di *platform* Kampus Merdeka (MBKM), dengan mengunggah KM02 dan dokumen pendukung lainnya sesuai format sistem.
5. Setelah semua dokumen lengkap, Vision Corporation menerbitkan *Letter of Acceptance* (LoA) resmi yang dikirim ke UMN dan sistem MBKM, yang menjadi dasar bahwa mahasiswa sah menjadi peserta program magang.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Mahasiswa menjalankan kerja magang mulai 1 Februari hingga 31 Mei 2025, dengan waktu kerja Senin–Sabtu pukul 08.00–17.00 WIB, dan lokasi kerja sepenuhnya *Work from Office (WFO)* di kantor pusat Vision.

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

No.	Hari Kerja	Jam Mulai	Jam Selesai
1.	Senin	8.00	17.00
2.	Selasa	8.00	17.00
3.	Rabu	8.00	17.00
4.	Kamis	8.00	17.00
5.	Jumat	8.00	17.00
6.	Sabtu	8.00	17.00

2. Mahasiswa ditempatkan pada divisi *event & communication support*, di bawah bimbingan pembimbing lapangan dari internal Vision Corporation.
3. Aktivitas utama yang dilakukan meliputi:
 - Dukungan pelaksanaan *event* internal dan eksternal
 - Dokumentasi dan pelaporan kegiatan
 - Pengelolaan logistik acara
 - Mengikuti pelatihan mingguan setiap Rabu dan Sabtu
4. Mahasiswa diberikan tugas-tugas yang berjenjang dan disesuaikan dengan kapasitas masing-masing, sebagai bagian dari pengembangan keterampilan *soft skill* dan adaptasi kerja tim.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Mahasiswa diminta menyusun laporan kegiatan harian dan mingguan selama masa pelaksanaan magang, yang nantinya akan direkap dalam format KM-03 (Kartu Kerja Magang).
2. Mahasiswa juga wajib mencatat kehadiran pada KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang) dan menyusun KM-05 (Laporan Realisasi Kerja Magang) secara berkala.
3. Pada minggu terakhir magang, mahasiswa meminta pembimbing lapangan untuk mengisi KM-06 (Penilaian Kinerja Magang) sebagai evaluasi akhir.
4. Semua formulir tersebut diunggah dan diajukan sebagai bukti pelaksanaan magang yang valid.
5. Proses penyusunan laporan akhir dilakukan dengan bimbingan tatap muka bersama dosen pembimbing akademik, yaitu Ibu Maria Adevinta Gita Elmada, S.I.Kom., M.si., dan berlangsung sejak minggu ketiga bulan Mei.

E. Pengajuan Laporan Magang untuk Sidang

1. Setelah mendapatkan tanda tangan pembimbing lapangan dan akademik, mahasiswa menyerahkan laporan akhir kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2. Laporan yang telah disetujui kemudian diajukan untuk sidang magang, sebagai bentuk evaluasi akademik dan pertanggungjawaban akhir dari seluruh pelaksanaan kegiatan magang.
3. Dalam sidang, mahasiswa mempresentasikan temuan, pengalaman, serta kontribusi nyata selama mengikuti program magang di Vision Corporation.