

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

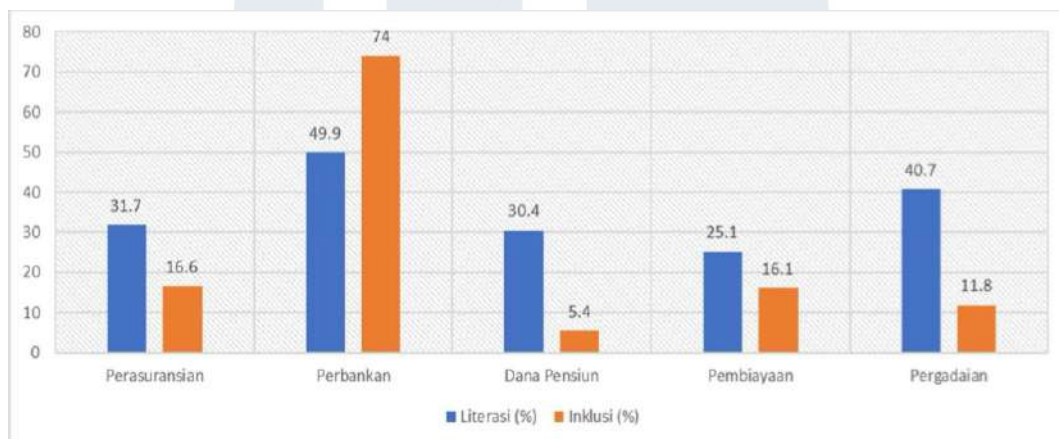
Industri asuransi jiwa di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan menjadi salah satu sektor strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan. Mengacu pada laporan yang diterbitkan oleh Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), akumulasi pendapatan premi industri asuransi jiwa sepanjang tahun 2024 tercatat sebesar Rp 185,39 triliun. Angka tersebut menunjukkan pertumbuhan sebesar 4,3% apabila dibandingkan dengan capaian pada periode sebelumnya (AAJI, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa sektor asuransi tetap mampu bertahan dan bertumbuh di tengah dinamika ekonomi nasional. Pertumbuhan ini juga didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap risiko finansial pascapandemi serta perluasan akses distribusi melalui teknologi digital (AAJI, 2025).

Secara global, perkembangan industri asuransi juga memperlihatkan tren yang positif. Swiss Re Institute dalam Sigma Report 2024 menjelaskan bahwa peningkatan kebutuhan proteksi sosial dan perencanaan keuangan pribadi di era digital menjadi faktor pendorong utama pertumbuhan industri asuransi dunia. Laporan tersebut menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen dan ketidakpastian ekonomi global meningkatkan kebutuhan akan perlindungan finansial. Kondisi ini selaras dengan stabilitas pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam satu dekade terakhir yang memperluas basis kelas menengah sebagai pasar potensial asuransi jiwa (Swiss Re Institute, 2024).

Meskipun pertumbuhan premi menunjukkan hasil positif, tingkat penetrasi asuransi di Indonesia masih tergolong rendah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa penetrasi asuransi nasional per Februari 2025 baru mencapai sekitar 2,72% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (OJK, 2025). Angka ini relatif lebih rendah dibandingkan Malaysia dan Singapura, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan perkembangan industri di kawasan ASEAN. Data tersebut

mengindikasikan bahwa kontribusi sektor asuransi terhadap perekonomian nasional masih memiliki ruang peningkatan yang signifikan (OJK, 2025).

Selain persoalan penetrasi, tingkat literasi dan inklusi keuangan juga menjadi tantangan utama dalam pengembangan industri asuransi. Berdasarkan Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perasuransian Indonesia 2023–2027, tingkat literasi sektor perasuransian berada pada kisaran 31,7% dengan tingkat inklusi sekitar 16,6% (OJK, 2023). Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat belum sepenuhnya memahami manfaat, risiko, serta mekanisme produk asuransi. Rendahnya literasi tersebut berdampak langsung terhadap partisipasi masyarakat dan tingkat kepercayaan publik terhadap industri.



Gambar 1.1 Tingkat Literasi dan Inklusi Keuangan Berdasarkan Sektor Jasa Keuangan di Indonesia (Sumber : OJK 2023)

Dalam kondisi penetrasi yang rendah dan literasi yang belum optimal tersebut, persaingan industri asuransi menjadi semakin kompetitif. OJK mencatat bahwa terdapat lebih dari 60 perusahaan asuransi jiwa yang beroperasi di Indonesia (OJK, 2024). Banyaknya pelaku usaha mendorong perusahaan untuk memperluas distribusi melalui kanal digital, agency, bancassurance, maupun event edukasi publik. Situasi ini menuntut perusahaan tidak hanya berfokus pada inovasi produk, tetapi juga memperkuat strategi komunikasi yang mampu membangun diferensiasi dan kepercayaan jangka panjang.

Strategi komunikasi memiliki peran krusial dalam industri asuransi yang produknya bersifat intangible dan kompleks. Studi dalam Jurnal Manajemen Bisnis menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk asuransi (Jurnal Manajemen Bisnis, 2022). Interaksi langsung antara agen dan calon nasabah dinilai efektif dalam mengurangi keraguan konsumen terhadap risiko produk. Temuan tersebut menegaskan bahwa komunikasi interpersonal tetap menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran asuransi.

Sejalan dengan itu, penelitian dalam Jurnal Lentera Bisnis menyatakan bahwa perusahaan asuransi perlu mengembangkan strategi komunikasi yang kreatif dan edukatif untuk menjangkau masyarakat dengan tingkat literasi yang masih terbatas (Jurnal Lentera Bisnis, 2023). Pendekatan komunikasi yang inovatif membantu menyederhanakan pesan perlindungan agar lebih mudah dipahami. Strategi edukatif juga berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya manajemen risiko keuangan. Dengan demikian, komunikasi yang efektif menjadi jembatan antara kompleksitas produk dan pemahaman konsumen.

Transformasi digital turut memperkuat dinamika komunikasi dalam industri asuransi. Penelitian dalam *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* menjelaskan bahwa inovasi digital seperti InsurTech dan aplikasi komunikasi digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penetrasi asuransi di Indonesia (COSTING Journal, 2023). Digitalisasi memperluas akses distribusi sekaligus mempermudah interaksi antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, teknologi digital juga menjadi sarana edukasi finansial yang lebih efisien dan terukur.

Selain pendekatan digital, *event marketing* berkembang sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam industri jasa keuangan. Pine dan Gilmore (2011) dalam konsep *experiential marketing* menegaskan bahwa pengalaman langsung mampu membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Dalam industri asuransi yang produknya abstrak, pengalaman tatap muka membantu mengkonkretkan nilai perlindungan yang ditawarkan. Oleh karena itu, event tidak

hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan pembentukan loyalitas.

Penelitian Ardini et al. (2024) menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran interaktif berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui pembentukan kedekatan emosional. Sejalan dengan itu, Suardana dan Madiarsa (2024) menegaskan bahwa *brand experience* melalui interaksi langsung memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Data empiris ini memperkuat argumentasi bahwa komunikasi berbasis pengalaman memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan relasi bisnis. Dalam konteks industri jasa keuangan, pendekatan ini menjadi relevan karena membangun kepercayaan yang bersifat personal.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran dan komunikasi, *event marketing* juga berkontribusi dalam memperkuat pendidikan finansial yang selama ini menjadi tantangan industri. Studi pada beberapa unit usaha perbankan dan asuransi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan personal selling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Studi Dedy et al. (2023) menegaskan bahwa kualitas *personal selling* dan interaksi tatap muka lebih efektif dalam membangun kepercayaan dibandingkan komunikasi digital semata. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran agen tetap strategis meskipun digitalisasi berkembang pesat. Interaksi langsung memungkinkan penyampaian informasi yang lebih mendalam dan responsif terhadap kebutuhan calon nasabah. Oleh sebab itu, kegiatan berbasis event tetap menjadi bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan asuransi.

Praktik penguatan komunikasi melalui *event* juga terlihat pada perusahaan asuransi yang mengembangkan jaringan distribusi berbasis *agency*. Dalam industri asuransi jiwa, *agency* berperan sebagai perpanjangan tangan perusahaan dalam mendistribusikan produk sekaligus membangun hubungan dengan calon nasabah melalui aktivitas edukasi, pelatihan, seminar, dan pengembangan tenaga pemasar. Oleh karena itu, keberhasilan strategi komunikasi perusahaan asuransi tidak hanya bergantung pada organisasi induk, tetapi juga pada kemampuan jaringan *agency* dalam mengelola interaksi dengan tenaga pemasar maupun masyarakat (OJK, 2023).

Salah satu perusahaan asuransi yang secara aktif mengembangkan sistem *agency* adalah Allianz Life Indonesia. Selain menyediakan berbagai produk perlindungan jiwa dan kesehatan, Allianz juga membangun jaringan distribusi melalui Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) yang bertugas mengembangkan tenaga pemasar, memperluas jangkauan pemasaran, serta menyelenggarakan berbagai program pelatihan dan pengembangan kompetensi agen. Model distribusi berbasis *agency* tersebut menjadi salah satu strategi perusahaan asuransi dalam memperluas penetrasi pasar dan meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah (*Allianz Life Indonesia Annual & Sustainability Report, 2024*).

Praktik ini tercermin dalam program *Allianz Sales Academy* yang secara rutin menyelenggarakan pelatihan dan *coaching* untuk meningkatkan kompetensi agen, sebagaimana tercantum dalam *Allianz Life Indonesia Annual & Sustainability Report 2024*. Materi pelatihan tersebut juga dapat diakses secara digital guna memperluas jangkauan pembelajaran internal. Program ini menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi tenaga pemasar menjadi salah satu fokus utama Allianz dalam menjaga kualitas layanan kepada nasabah. Dengan demikian, kegiatan pelatihan dan pengembangan agen menjadi bagian penting dari strategi komunikasi perusahaan (*Allianz Life Indonesia Annual & Sustainability Report, 2024*).



Gambar 1.2 Suasana kegiatan pelatihan dalam acara Allianz (Sumber: LinkedIn Allianz Indonesia (2024))

Dalam konteks pengembangan jaringan *agency* tersebut, salah satu Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) yang berperan aktif dalam mendukung distribusi dan pengembangan tenaga pemasar Allianz adalah Vision Corporation. Vision Corporation merupakan *agency* resmi Allianz yang berfokus pada pengembangan agen serta pemasaran produk-produk asuransi Allianz kepada masyarakat. Sebagai bagian dari jaringan distribusi Allianz, Vision menyelenggarakan berbagai kegiatan komunikasi seperti seminar, pelatihan, *talkshow recruiting*, *gathering*, serta program pengembangan komunitas agen untuk mendukung peningkatan kompetensi dan produktivitas tenaga pemasar (Vision Corporation, 2024).

Dalam konteks penguatan sumber daya manusia, World Bank melalui *World Development Report 2019* menegaskan bahwa investasi pada pelatihan berkelanjutan, khususnya dalam pengembangan keterampilan perilaku dan interpersonal, berkontribusi signifikan terhadap produktivitas sektor jasa berbasis relasi (World Bank, 2019). Laporan tersebut menekankan pentingnya pengembangan *soft skills* dalam meningkatkan kinerja organisasi. Industri asuransi sebagai sektor berbasis layanan sangat bergantung pada kompetensi komunikasi tenaga pemasar. Oleh karena itu, pelatihan rutin menjadi kebutuhan strategis yang tidak dapat diabaikan (World Bank, 2019).

Sebagai salah satu jaringan *agency* Allianz dengan skala besar, Vision Corporation berperan dalam mengimplementasikan berbagai program pengembangan agen tersebut melalui penyelenggaraan *event* yang terstruktur. Berdasarkan data internal perusahaan, Vision Corporation telah berkembang menjadi salah satu KPM terbesar di Asia Tenggara dengan lebih dari 60 cabang, 3.962 *leader*, dan 40.101 tenaga pemasar aktif (Vision Corporation, 2024). Berbagai kegiatan yang diselenggarakan mencakup *agent training*, seminar edukasi, *recruiting event*, *coaching session*, hingga program pengembangan komunitas yang bertujuan meningkatkan kompetensi tenaga pemasar sekaligus memperkuat budaya organisasi (Vision Corporation, 2024).

Dalam penyelenggaraan kegiatan, Vision menerapkan sistem registrasi berbasis *Quick Response (QR) code* yang mendukung verifikasi peserta secara cepat dan akurat, sehingga proses *check-in* dapat berjalan lebih efisien

dibandingkan metode manual. Implementasi teknis dan pengawasan operasional sistem registrasi digital tersebut berada dalam koordinasi Divisi *Event & Activation* sebagai unit yang bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan kegiatan perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dipublikasikan dalam Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan, yang menunjukkan bahwa implementasi teknologi *QR code* dalam sistem *e-ticketing* pada *Event Organizer* mampu meningkatkan kepuasan pengguna serta memperbaiki pengalaman peserta dalam pengelolaan acara karena data kehadiran tercatat secara otomatis dan terintegrasi (Almadina et al., 2025). Penelitian tersebut menemukan bahwa penggunaan *QR code* memberikan nilai *usability* yang tinggi, sehingga peserta merasa proses pendaftaran dan masuk acara lebih cepat dan mudah dibandingkan tanpa teknologi digital. Dengan demikian, integrasi teknologi *QR code* dalam *event company* seperti yang dijalankan Vision mendukung efisiensi operasional, peningkatan akurasi data, serta pengalaman audiens yang lebih baik secara keseluruhan.

Selain itu, Vision memanfaatkan dashboard analitik *real-time* dalam sistem manajemen *event*. Penelitian Najwa dan Harpin (2025) serta studi dalam *Events and Tourism Review* menegaskan bahwa penggunaan data analytics dalam *event* meningkatkan efisiensi operasional, koordinasi tim, serta kualitas evaluasi program. Dalam hal ini, *dashboard* memungkinkan pemantauan kegiatan secara terukur dan sistematis. Integrasi data tersebut menunjukkan bahwa manajemen *event* telah menjadi bagian dari strategi komunikasi berbasis teknologi.

Program magang di Vision Corporation menjadi sarana pembelajaran yang menghubungkan landasan teoritis yang penulis peroleh di perkuliahan dengan dinamika praktik profesional di perusahaan. Melalui keterlibatan aktif dalam perencanaan, koordinasi, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan pada Divisi *Event & Activation*, penulis memperoleh pemahaman komprehensif mengenai peran *event* sebagai instrumen strategis komunikasi organisasi. Proses tersebut tidak hanya menuntut ketepatan teknis, tetapi juga kemampuan mengelola pesan, membangun relasi interpersonal, serta memanfaatkan teknologi dan data secara terintegrasi. Dengan demikian, pengalaman ini memperkaya kompetensi penulis

secara substantif dan menjadi fondasi penting dalam pengembangan karier di bidang komunikasi dan manajemen *event*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

1. Mengimplementasikan konsep dan teori yang telah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara, khususnya pada mata kuliah *Strategic Communication for Organization, Creative Production Management, dan Design Thinking*, ke dalam praktik profesional dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan *event* sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi di industri asuransi.
2. Memahami secara menyeluruh proses kerja dan dinamika organisasi di Vision Corporation melalui peran sebagai *Event Intern*, termasuk tahapan perencanaan kegiatan, koordinasi antar-divisi, pembagian tanggung jawab, serta proses pelaksanaan dan evaluasi acara secara sistematis.
3. Mengembangkan kompetensi diri secara profesional melalui peningkatan kemampuan komunikasi *interpersonal*, kerja sama tim, manajemen waktu, ketelitian dalam pelaksanaan tugas, serta kemampuan berpikir analitis dan adaptif dalam menghadapi situasi kerja yang dinamis.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja magang di Vision Corporation dilakukan melalui tahapan administratif dan teknis yang mengikuti ketentuan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN) serta sistem pelaksanaan Merdeka Belajar–Kampus Merdeka (MBKM) melalui platform *PRO STEP* pada laman merdeka.umn.ac.id. Seluruh rangkaian kegiatan magang dirancang secara terstruktur agar mahasiswa memperoleh pengalaman praktik yang selaras dengan capaian pembelajaran akademik, khususnya dalam bidang *event* dan komunikasi organisasi. Tahapan dimulai dari pemenuhan persyaratan akademik, pengajuan dokumen resmi, proses seleksi di perusahaan, registrasi pada sistem monitoring MBKM, hingga pelaksanaan kerja dan penyusunan laporan akhir sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Kegiatan kerja magang berlangsung selama empat bulan, dimulai pada 2 Februari 2026 dan berakhir pada 31 Mei 2026. Pelaksanaan kerja dilakukan dengan sistem *Work from Office (WFO)* di kantor pusat Vision Corporation, serta di lokasi kegiatan apabila perusahaan menyelenggarakan event di luar kantor.

No	Hari Kerja	Jam Mulai	Jam Selesai
1.	Senin	08.00	17.00
2.	Selasa	08.00	17.00
3.	Rabu	08.00	22.00
4.	Kamis	08.00	17.00
5.	Jumat	08.00	17.00
6.	Sabtu	08.00	17.00

Secara keseluruhan, pelaksanaan magang mencakup dua komponen utama, yaitu kegiatan kerja lapangan dan kegiatan akademik. Kegiatan kerja lapangan terakumulasi sebanyak 640 jam, yang diperoleh dari aktivitas profesional sehari-hari di perusahaan. Sementara itu, 160 jam dialokasikan untuk proses bimbingan akademik, konsultasi laporan, serta penyusunan laporan akhir. Validasi jumlah jam kerja dilakukan melalui sistem PRO STEP yang terintegrasi dengan platform MBKM UMN.

Mahasiswa ditempatkan pada divisi *Event & Activation Support* dengan posisi sebagai *Event Intern*, dengan ruang lingkup aktivitas utama sebagai berikut:

- Mendukung perencanaan dan persiapan teknis kegiatan *event* serta *activation* perusahaan.
- Menyiapkan dan memastikan kesiapan kebutuhan logistik sebelum kegiatan berlangsung, melakukan pendampingan operasional selama acara, serta membantu proses pembongkaran dan pengembalian perlengkapan setelah kegiatan selesai.
- Membantu pelaksanaan registrasi peserta pada awal kegiatan dan memastikan alur acara berjalan sesuai dengan rundown yang telah disusun.
- Melakukan dokumentasi serta penyusunan laporan evaluasi pasca-kegiatan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Tahap Persiapan dan Administrasi Akademik

1. Tahapan awal dimulai dengan mengikuti kegiatan pembekalan pra-magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman mengenai etika profesional, standar perilaku di lingkungan kerja, sistem evaluasi, serta tata cara penyusunan laporan magang sesuai pedoman akademik.
2. Setelah mengikuti pembekalan, mahasiswa melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) melalui portal akademik my.umn.ac.id sesuai dengan

periode registrasi semester berjalan. Pengisian KRS menjadi bentuk legitimasi akademik bahwa mahasiswa secara resmi mengambil mata kuliah magang pada semester tersebut.

3. Tahapan berikutnya adalah pengajuan formulir KM-01, yang berfungsi sebagai dokumen rencana pelaksanaan kerja magang. Formulir ini memuat informasi terkait identitas perusahaan, posisi yang dilamar, deskripsi singkat ruang lingkup pekerjaan, serta periode pelaksanaan. Dokumen KM-01 harus mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing akademik dan koordinator program studi sebelum mahasiswa dapat melanjutkan ke tahap berikutnya.
4. Setelah KM-01 disetujui, program studi menerbitkan KM-02 (Kartu Magang) yang berfungsi sebagai surat pengantar resmi kepada perusahaan tujuan. Dokumen ini menjadi dasar legal formal pelaksanaan magang dari sisi institusi pendidikan.

B. Tahap Rekrutmen dan Konfirmasi Perusahaan

1. Tahap awal pelaksanaan kerja magang dimulai dengan pengajuan lamaran secara langsung kepada Vision Corporation. Mahasiswa mengirimkan *curriculum vitae* dan portofolio yang relevan dengan bidang *event* dan *activation* sebagai bentuk aplikasi awal.
2. Setelah dokumen diterima, pihak perusahaan melaksanakan proses seleksi yang terdiri atas wawancara untuk menilai kesiapan profesional, kemampuan komunikasi, serta kesesuaian kompetensi dengan kebutuhan divisi *Event & Activation Support*. Proses seleksi ini menjadi dasar pertimbangan perusahaan dalam menentukan kelayakan kandidat untuk menjalani program magang.
3. Apabila dinyatakan lolos seleksi, perusahaan memberikan konfirmasi penerimaan secara resmi. Berdasarkan konfirmasi tersebut, mahasiswa

kemudian melanjutkan proses administrasi akademik di universitas dengan mengajukan formulir KM-01 sebagai rencana pelaksanaan kerja magang.

4. Setelah KM-01 memperoleh persetujuan dari pihak program studi, kampus menerbitkan KM-02 sebagai surat pengantar resmi kepada perusahaan. Selanjutnya, perusahaan menerbitkan *Letter of Acceptance (LoA)* yang digunakan untuk melengkapi registrasi pada sistem MBKM universitas.

C. Registrasi dan Monitoring melalui PRO STEP

1. Sebagai bagian dari implementasi MBKM, mahasiswa wajib melakukan registrasi pada platform *PRO STEP* melalui laman merdeka.umn.ac.id. Pada tahap ini, dokumen pendukung seperti KM-02 dan LoA diunggah untuk diverifikasi oleh pihak universitas.
2. Selama masa pelaksanaan magang, mahasiswa diwajibkan mengisi laporan aktivitas harian (*daily task report*) pada sistem tersebut. Pengisian laporan dilakukan secara berkala dan mencerminkan aktivitas kerja yang telah dilaksanakan setiap hari.
3. Sistem PRO STEP berfungsi sebagai alat monitoring yang memungkinkan program studi memantau perkembangan kegiatan magang sekaligus menghitung akumulasi jam kerja lapangan secara transparan dan terstruktur.

D. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Kerja

Pelaksanaan kerja dimulai pada 2 Februari 2026 dengan penempatan pada divisi *Event & Communication Support*. Dalam posisi sebagai *Event Support Intern*, ruang lingkup pekerjaan mencakup:

- Membantu proses perencanaan teknis kegiatan
- Melakukan koordinasi kebutuhan operasional acara
- Menyiapkan perlengkapan dan logistik sebelum hari pelaksanaan

- Mendukung jalannya acara secara langsung
- Melakukan dokumentasi serta penyusunan laporan evaluasi kegiatan



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA