Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)
Vol. 3 No. 3 Edisi September – Desember 2023 Hal. 678-684
DOI : https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1161
ISSN :**2807-6087**

Strategi Bauran Humas dalam Membangun Citra Positif Asosiasi Perusahaan Pialang Asuransi dan Reasuransi Indonesia

Sigit Prasetyo[a], Ichsan Widi Utomo[b], Rindana Intan Emeilia[c]
[a] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, prasetyosigit884@gmail.com
[b]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, ichsan.iwu@bsi.ac.id
[c]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, rindana.rne@bsi.ac.id

ABSTRACT
The decline in insurance penetration levels in recent years has been caused by the increasing number of cases of default by life insurance companies, as well as the revocation of business licenses for the insurance broker industry by the Financial Services Authority (OJK), which has resulted in lower interest among the insurance community. This incident became an obstacle for the Association of Indonesian Insurance and Reinsurance Broker Companies (APPARINDO) in carrying out a public relations strategy to build a positive image. This research aims to find out what public relations strategies are used by APPARINDO in building a positive image of the company, and what challenges are faced when implementing the public relations strategy. The method used in this research is a qualitative descriptive method by collecting primary data through interviews from selected informants and secondary data, namely the results of documentation and direct observation. The informants in this research were the Secretariat General of APPARINDO, the Department of Public Relations and Promotion, and the Head of the Secretariat. The results show that APPARINDO implements the public relations mix strategy or PENCILS developed by Thomas L. Harris. The strategies implemented include Publications, Events, News, Community Engagement, Lobbying and Negotiations, and Social Responsibility.
Keywords: *Public Relations Strategy, PENCILS, APPARINDO*

ABSTRAKSI
Menurunnya tingkat penetrasi asuransi beberapa tahun terakhir disebabkan oleh maraknya kasus gagal bayar oleh perusahaan asuransi jiwa, serta pencabutan izin usaha industri pialang asuransi oleh Otortias Jasa Keuangan (OJK) mengakibatkan minat masyarakat dalam berasuransi semakin rendah. Kejadian tersebut menjadi hambatan bagi Asosiasi Perusahaan Pialang Asuransi dan Reasuransi Indonesia (APPARINDO) dalam melaksanakan strategi humas untuk membangun citra positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi humas yang digunakan oleh APPARINDO dalam membangun citra positif perusahaan, dan hambatan apa saja yang dilalui saat menjalankan strategi humas. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data primer melalui hasil wawancara dari informan terpilih dan data sekunder yaitu hasil dokumentasi dan observasi langsung. Informan dalam penelitian ini adalah Sekretariat Jenderal APPARINDO, Departemen Humas dan Promosi, dan Kepala Sekretariat. Hasil menunjukan bahwa APPARINDO menerapkan strategi bauran humas atau *PENCILS* yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris. Strategi yang dilaksanakan meliputi *Publications, Event, News, Community Involvement, Lobbying and Negotiations, dan Social Responsibility.*
Kata Kunci: Strategi Humas, *PENCILS*, APPARINDO

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Industri perasuransian menjadi salah satu sektor yang membangun perekonomian di Indonesia. Adanya asuransi akan membantu mengurangi risiko kerugian akibat insiden yang tidak terduga. Namun, Pertumbuhan sektor asuransi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir belum menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi asuransi di Indonesia pada tahun 2021 masih tergolong rendah. Tingkat penetrasi asuransi baru mencapai 3,18%, yang terdiri dari penetrasi asuransi sosial 1,45%, asuransi jiwa 1,19%, asuransi umum 0,47%, dan sisanya asuransi wajib (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Selain itu rendahnya minat masyarakat dalam berasuransi terjadi akibat maraknya kasus gagal bayar yang dilakukan oleh beberapa perusahaan asuransi ternama seperti PT Jiwasraya. PT AJB Bumiputera, dan PT. Asuransi Wahana Tahta yang mengakibatkan kerugian hampir triliun rupiah (CNN Indonesia, 2020).

Sebagai perantara, perusahaan pialang dan reasuransi memiliki tanggung jawab untuk memberikan nasihat yang baik kepada nasabah, membantu dalam proses klaim. Namun dalam prakteknya ditemukan juga beberapa kasus dimana perusahaan pialang dan reasuransi mengalami permasalahan sehingga izin usahanya di cabut oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Kegagalan perusahaan pialang asuransi dapat berdampak negatif pada nasabah dan citra industri secara keseluruhan. Kasusnya terjadi pada tahun 2023 dimana OJK mencabut izin kegiatan usaha pada perusahaan pialang asuransi PT Jakarta Inti Bersama akibat belum memiliki prosedur keluhan pengaduan sesuai ketetapan OJK tidak menginformasikan kepada pihak asuransi terkait pengajuan

Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS) ISSN :**2807-6087**
Vol. 3 No. 3 Edisi September – Desember 2023 Hal. 678-684
DOI : https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1161

klaim paling lambat satu hari kerja, dan terbukti memiliki piutang dari pemegang saham perusahaan. (CNBC Indonesia, 2023).

Kegagalan perusahaan pialang asuransi dapat berdampak negatif pada nasabah dan citra industri secara keseluruhan. Disinilah pentingnya organisasi yang mewakili dan mengkoordinasikan kepentingan perusahaan pialang asuransi dan reasuransi. Disinilah pentingnya organisasi yang mewakili dan mengkoordinasikan kepentingan perusahaan pialang asuransi dan reasuransi.

Asosiasi Perusahaan Pialang Asuransi dan Reasuransi Indonesia (APPARINDO) merupakan sebuah organisasi yang beranggotakan perusahaan pialang asuransi dan reasuransi Indoensia. APPARINDO berperan aktif dalam mengkoordinir penyusunan praktek dan kode etik profesi pialang asuransi dan reasuransi di Indonesia. APPARINDO dibentuk dengan tujuan meningkatkan kualitas dan profesionalisme perusahaan pialang asuransi dan reasuransi di Indonesia.

Kinerja humas dalam perusahaan sangat berpengaruh untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya melalui strategi kehumasan. Strategi pada ativitas kehumasan menjadi sebuah perencanaan yang matang dan terorganisir yang membantu humas dalam menjalankan program kegiatan untuk mencapai sasaran dan tujuan organisasi. Maka dari itu penelitian mengenai strategi humas membangun citra positif APPARINDO menjadi penting karena peran strategis asosiasi ini dalam mengembangkan industri pialang asuransi dan reasuransi di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi humas dalam membangun citra positif asuransi pada asosiasi APPARINDO, serta Mengetahui faktor penghambat humas APPARINDO dalam menerapkan strategi komunikasinya.

Humas

Menurut J.C. Seidel menyatakan bahwa humas merupakan sebuah proses lanjutan dari rangkaian usaha manajemen yang bertujuan memperoleh goodwill dan pengertian dari masyarakat dan pegawai dengan mengadakan evaluasi internal dan eksternal lalu mempublikasikannya (Dakir, 2018). James Gruning dan Todd Hunt (1984) berpendapat bahwa Humas adalah bagian dari manajemen komunikasi antara perushaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal (Rochmaniah et al., 2021)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa humas merupakan bagian manajerial dari suatu perusahaan yang tugasnya menjalin hubungan baik dengan publiknya baik eksternal maupun internal melalui program kegiatan kehumasan yang dirancang dengan baik.

Strategi Bauran Humas (PENCILS)

Strategi bauran humas merupakan sebuah konsep yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris adalah penggabungan saluran komunikasi perusahaan atau lembaga yang bertujuan menyampaikan pesan kepada publik agar tercapainya komunikasi yang baik dan saling menguntungkan (Harris, 2006).

Konsep bauran humas dikenal dengan istlah PENCILS (*Publications, Event, News, Community Involvement, Inform of Image, Lobbying and Negotiations, Social Responsibility*) yang apabila dijelaskan rinciannya sebagai berikut:

1. *Publications* (Publikasi), merupakan bentuk kegiatan humas yang tujuannya menyebarluaskan informasi kepada publik tentang hal hal yang dilakukan perusahaan baik melalui media ataupun secara langsung.
2. *Event* (Program Acara) adalah kegiatan publikasi yang ditentukan waktu, tempat, dan objek tertentu degan tujuan memperkenalkan produk dan layanan perusahaan serta mempengaruhi opini publik. Dalam penerapannya event terbagi menjadi beragam jenis yaitu:
   a) *Calendar Event*, acara yang diadakan di bulan tertentu setiap tahunnnya. Misalnya pelatihan kepegawaian atau kegiatan seminar.
   b) *Special Event*, yang dijalankan pada momen tertentu bersifat khusus diluar acara rutin dari program kerja humas. Misalnya perayaan kemerdekaan Indonesia, natal dan lebaran.
   c) *Moment Event,* acara yang acaranya berisfat mmomental atau lebih khusus lagi. Contohnya Launching Product terbaru, perayaan ulang tahun perusahaan, dan kegitan komunitas lainnya.
3. *News* (Berita) merupakan upaya humas dalam menulis berita dalam bentuk press release, *bulletin,* dan *newsletter* tentang seluruh kegiatan perusahaan.
4. *Community Involvement* (Kepedulian terhadap komunitas). Merupakan kegiatan humas yang bertutjuan menjalin hubungan baik dengan kelompok masyarakat tertentu sehingga menimbulkan citra positif.
5. *Inform of Image* (Pemberitahuan pencapaian)., adalah kegiatan kehumasan yang tujuannya memberitahukan segala aspek penghargaan atau pencapaian yang diraih oleh perusahaan kepada publik dengan tujuan menarik atensi masyarakat.

Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS) ISSN :**2807-6087**
Vol. 3 No. 3 Edisi September – Desember 2023 Hal. 678-684
DOI : https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1161

6. *Lobbying and Negotiating* (Melobi dan bernegosasi) adalah kegiatan melobi dan negosiasi dengan pihak stakeholder atau publik tertentu untuk menyampaikan ide, gagasan, dan rencana mengenai suatu program perusahaan kepada klien atau *stakeholder*.
7. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial), Merupakan kegiatan humas yang tujuannya membangun citra positif dengan menaruh kepedulian kepada masyarakat. Hal tersebut diwujudkan melalui program bantuan atau penyuluhan kepada masyarakat.

Proses Humas

Menurut Cutlip dan Center dalam (Cutlip et al., 2005) merumuskan bahwa proses humas terbagi menjadi empat bagian yang sifatnya dinamis, diantaranya:

1. Pencarian Fakta *(Fact Finding),* pada tahap awal humas mulai melakukan observasi dan meninjau opini, sikap, dan perilaku publik akibat pernyataan dan tidakan yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Perencanaan dan Pemrograman *(Planning and Programming)*, Pada tahap ini semua informasi yang telah dikumpulkan pada tahap pertama akan digunakan untuk menentukan program yang ditujukan kepada publik sesuai dengan target sasarannya.
3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi *(Action and Communicating)*, Memasuki tahap pengeksekusian atau penyampaian informasi dari rencana yang telah di rancang sedemikian rupa,
4. Mengevaluasi permaslahan *(Evaluating Problem),* setelah kegiatan usai dilaksanakan humas mulai meninjau kembali bagaimana hasil yang didapat dari program tersebut.

Citra

Menurut Frank Jefkins citra dapat diartikan sebagai bentuk kesan, atau impresi setiap individu terhadap suatu hal yang muncul berdasarkan pengetahuan dan pemahamannya terhadap suatu perusahaan. (Lestari & Astuti, 2021). Citra merupakan bentuk kesan yang dibuat dengan sengaja dari suatu organisasi agar bernilai positif dimata publik. (Amanda, 2020)

Setelah melihat uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan hasil dari tindakan, sikap, dan perilaku perusahaan yang ditunjukan kepada publik dengan harapan dapat menanamkan opini, kesan, persepsi public terhadap perusahaan, baik itu positif maupun negatif.

METODE PENELITIAN

Peneliti ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk melakukan penelitian ini. Menurut Moelong (2018) penlitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan memahami peristiwa yang dialami oleh subjek penelitian berupa perilaku, persepsi, motivasi, dan tidakan secara holistik yang dideskripsikan dalam bentuk kata kata dan bahasa pada suatu topik khusus. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan suatu pandangan yang menganggap bahwa realitas itu diciptakan oleh individu berdasarkan hasil interpretasi objek penelitian (Morissan, 2019)

Penulis mengumpulkan data mengenai informasi yang dibutuhkan dari APPARINDO melalui wawancara mendalam. Menurut Kriyantono wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan informasi yang dilakukan dengan tatap muka atau bertemu langsung dengan informan agar memperoleh data yang lengkap (Kriyantono, 2021). Peneliti juga menggunakan metode observasi partisipan dengan mengunjungi lokasi penelitian dan mengumpulkan dokumentasi sebagai bukti penguat hasil peneliti berupa foto, atau berkas yang dikumpulkan. Menurut Sugiyono, dokumentasi merupakan kumpulan catatan yang berisi tentang kejadian yang sudah berlalu berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dipergunakan sebagai pelengkap dari metode observasi dan wawancara penelitian kualitatif. (Mayasari et al., 2019).

Guna memeriksa keabsahan data peneliti menggunakan metode triangulasi data. Triangulasi merupakan proses pemeriksaan data dari berebagai sumber melalui berbagai cara yang telah ditentukan melalui tiga metode yaitu Triangulasi Sumber, Triangulasi Teknik, dan Trinagulasi Waktu (Agustani et al., 2022). Dengan adanya pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi, diharapkan hasil penelitian dapat diperiksa kembali untuk kemudian dibandingkan dengan berbagai sumber, metode, dan teori sehingga penelitian dapat dinyatakan kredibel.

Pada penelitian kualitatif tentu peneliti juga menganalisis data melalui teknik tertentu. Menurut Ruslan analisis data adalah proses penyusunan secara sistematis catatan temuan penelitian dari hasil pengamatan, wawawcara dan tahap lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai fokus yang dikaji (Ruslan, 2019). Dalam hal ini analisis data terbagi menjadi tiga alur menurut Miles dan Huberman yaitu: Pertama mereduksi data yang telah diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Kedua Peneliti menjabarkan hasil informasi yang dirangkum dan disusun secara sistematis dalam bentuk teks yang sifatnya naratif, tabel, grafik, dan lain sebagainya. Ketiga peneliti akan menarik kesimpulan setelah semua data dan bukti sudah terkumpul dan kredibel.(Lagusti & Edlina, 2023)

Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS) ISSN :**2807-6087**
Vol. 3 No. 3 Edisi September – Desember 2023 Hal. 678-684
DOI : https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1161

HASIL DAN PEMBAHASAN

APPARINDO atau singkatan dari Asosiasi Perusahaan Pialang Asuransi dan Asuransi Indonesia merupakan organisasi yang mewadahi perusahaan pialang asuransi dan reasuransi di Indonesia. Didirikan pada tanggal 11 Mei 1978, APPARINDO menjadi organisasi profesi yang bersifat swasta / non pemerintah bagi perusahaan pialang asuransi dan reasuransi di Indonesia atau organisasi ini bersifat nirlaba. APPARINDO memiliki anggota sebanyak 196 perusahaan pialang asuransi dan reasuransi di Indonesia. Berdirinya Asosiasi APPARINDO atas dasar Hukum sebagai landasan Kegiatan Usaha Pialang / Broker Asuransi yaitu Undang-undang No. 2 Tahun 1992 tanggal 11 Februari 1992 tentang Usaha Perasuransian, PP No. 73. Tahun 1992 tanggal 30 Oktober 1992 tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian, PP No. 63 Tahun 1999 tanggal 2 Juli 1999 tentang Perubahan atas PP No. 73 Tahun 1992 tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian, keputusan Menteri Keuangan NO.421/KMK.06/2003, dan Keputusan Menteri Keuangan.

Hasil wawancara mendalam dengan para informan dapat diketahui bahwa strategi humas yang digunakan oleh organisasi APPARINDO hampir sesuai dengan konsep bauran humas yang dikemukan oleh Thomas L. Harris. Publikasi dijalankan oleh APPARINDO baik secara langsung ataupun melalui media tertentu. Kegiatan publikasi yang dilakukan secara langsung seperti acara sosialisasi kepada anggota. Sedangkan kegiatan publikasi secara tidak langsung dijalankan melalui media cetak, media online, dan media sosial. *biasanya sih kami melakukan kegiatan publikasi lewat media cetak seperti menyebarkan brosur-brosur gitu atau pamflet yang isinya informasi tentang profil apparindo dan usaha perasuransian kepada masyrakat luas, dan kami membagikannya pada saat event event besar kayak kemarin pas acara hari asuransi tuh. Kalau media online biasnya kami upload di medsos dan website kami (Punta, 2023).*

Dalam pelaksanaan kegiatan publikasi tim humas sudah menyusun rangkaian prosedur berupa topik topik apa saja yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat terkait asuransi dan reasuransi di Indonesia. Tolak ukur penentu keberhasilan dari program publikasi adalah dilihat dari meningkatya tingkat pemahaman masyarakat terkait peran dan fungsi asuransi dengan baik. Hasil evaluasi dari kegiatan publikasi dilihat dari berapa banyak peserta yang hadir, dan umpan balik yang didapat dari peserta. Pihak yang terlibat dalam melakukan evaluasi kegiatan publikasi yaitu Departemen Organisasi dan Sosial, Departemen Humas, dan Sekretariat.

Event juga dijalankan oleh APPARINDO dalam rangka membangun citra positif. Hal ini terbukti APPARINDO memiliki serangkaian acara yang dikategorikan dalam ketiga jenis *event.*

1. *Routine Event*, acara rutin yang diadakan oleh APPARINDO seperti "*APPARINDO Workshop Series"* merupakan sebuah acara seminar rutin yang diadakan sebulan sekali dengan tema seputar dunia perasuransian. Kemudian *Media Gathering,* adalah suatu acara pendekatan kepada rekan media yang diadakan setahun sekali. Pada acara ini APPARINDO mengundang beberapa media untuk bersilahturahmi agar hubungan baik tetap terjaga. Selanjutnya acara *APPARINDO Goes to Campus,* merupakan program sosialisasi edukasi mengenai usaha kepialangan asuransi dan reasuransi sekaligus memperkenalkan APPARINDO kepada publik dengan mendatangi kampus kampus yang ada di Indonesia.
2. *Special Event,* Adapun special event yang dijalankan diantaranya: Broker Gathering, merupakan suatu acara silahturahmi dengan mengundang para pialang asuransi dan reasuransi dengan tujuan menjalin hubungan baik dengan anggota perusahaan APPARINDO. Kemudian acara Halal Bi Halal, adalah acara silahturahmi dengan anggota APPARINDO dan asosiasi lain dibidang perasuransian dalam rangka memperingati hari raya Idul Fitri. Lalu acara Insurance Day, merupakan suatu acara perayaan hari asuransi dengan mengadakan kompetisi seperti lomba video kreatif, pawai, dan lain sebagainya terkait hal hal yang berhubungan dengan asuransi. Kemudian ada acara *APPARINDO Tournament Golf*, merupakan suatu ajang kompetisi olahraga golf pada kalangan anggota perusahaan pialang asuransi dan reasuransi.
3. *Moment Event,* diadakan oleh APPARINDO seperti perayaan HUT APPARINDO menjadi kegiatan rutin tahunan dengan mengundang rekan asosiasi perasuransian, ketua Dewan Pengawas dan Dewan Kehormatan untuk menghadiri acara syukuran.

Sebelum menjalankan event humas APPARINDO melakukan proses perencanaan dengan membuat Term of References (TOR) sebagai paduan kegiatan. Dalam TOR tersebut berisikan tema event, tujuan event, target peserta, dan bagaimana prosedur pelaksanaannya. Selanjutnya tim humas mulai mengeksekusi acara yang direncanakan, apakah kegiatan tersebut dilakukan secara luring atau daring. Tahapan evaluasi, humas APPARINDO meninjau seluruh aspek yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu event. Pihak yang terlibat pada proses evaluasi yaitu panitia penyelenggara, dan Dewan Pengurus Pusat.

APPARINDO juga melakukan kegiatan membuat berita dalam bentuk media cetak seperti majalah mingguan, serta berbentuk video yang dibagikan melalui laman website resmi APPARINDO dan media sosial. Tujuannya adalah untuk membentuk citra positif dalam artian menjadikan APPARINDO semakin dikenal oleh

Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)
Vol. 3 No. 3 Edisi September – Desember 2023 Hal. 678-684
DOI : https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1161
ISSN :**2807-6087**

masyarakat umum. Proses pembuatan berita yang dilakukan pertama kali oleh tim humas APPARINDO adalah melakukan pencarian fakta dengan mengidentifikasi isu isu terkini mengenai industri perasuransian di Indonesia.

Biasanya kami membuat press release dan bekerja sama dengan media partner seperti Media Asuransi (Isriyani, 2023). Humas APPARINDO melakukan evaluasi dengan meninjau aspek aspek keberhasilan dari berita yang dirilis seperti berapa banyak audience yang terjangkau serta bagiamana respon masyarakat terkait pemberitaan tersebut.

Dalam rangka membangun citra positif organisasi APPARINDO juga menjalin hubungan baik dengan komunitas masyarakat melalui program kerjanya yaitu berbagi sembako kepada yayasan panti asuhan dan panti jompo yang ada di sekitar gedung APPARINDO. Satu contoh kegiatan *Community Involvement* bahwa APPARINDO dengan memberikan bantuan dana sebesar Rp. 8.500.000 kepada Yayasan Rumah Ramah Sejahtera.

Kegiatan melobi juga dilakukan oleh humas APPARINDO dalam rangka membangun citra positif perusahaan. Biasanya APPARINDO melakukan kegiatan ini kepada pihak penyalur dana atau sponsorship untuk mendapatkan dukungan saat menjalankan acara, dan pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai regulator asosiasi perasuransian untuk membahas perihal perubahan dan penambahan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) tentang perasuransian. Dalam kegiatan melobi ini melibatkan Dewan Pengurus Pusat dan Departmen Organsos untuk bertemu dengan pihak *Sponsorship* atau OJK.

Selain melakukan rangkaian event dan publikasi, humas APPARINDO juga memiliki tanggung jawab sosial dengan menunjukan kepeduliannya terhadap masyarakat. Hal tersebut diwujudkan melalui program kerja humas diantaranya ada Donor Darah, dan "APPARINDO BERBAGI". Program donor darah peserta ditargetkan kepada 300 orang yang terdiri dari anggota APPARINDO dan masyarakat umum dan rencananya akan disalurkan kepada rumah sakit yang membutuhkan. "APPARINDO BERBAGI". Program tersebut merupakan salah satu bentuk kegiatan yang bertujuan untuk memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan atau korban bencana alam. Langkah pertama yang dilakukan oleh tim humas APPARINDO adalah meriset permasalahan apa saja yang sedang terjadi pada publik eskternal. Kemudian barulah menyusun rancangan perencanaan kegiatan atau *Term of References.* Setelah perencenaan selesai tim humas akan mengadakan meeting perdana dengan Dewan Pengurus Pusat untuk meminta persetujuan, dan calon *sponsorsip* jika ada yang bersedia mendukung program CSR tersebut. Apabila sudah mendapat persetujuan dari pihak Dewan Pengurus Pusat dan para sponsorship maka program tersebut dieksekusi sebagaimana mestinya.

APPARINDO lebih mengutamakan membangun citra positif kepada pihak internal terlebih dahulu atau kepada anggota APPARINDO yang teridiri dari perusahaan pialang asuransi dan reasuransi. Hal ini dilihat dari hasil wawancara dengan informan kedua yaitu Ibu Nita Isriyani: *Kalau citra positif tentunya yang pertama kita harus memberikan yang baik ya tentunya sama anggota dulu berarti. anggota itu kan membayar iuran lah istilahnya ke APPARINDO, paling tidak mereka kan harus mendapatkan service yang baik dari APPARINDO. kalau eksternal ya iya tapi kalau ke masyarakatnya itu dari peran brokernya. Justru broker itu kan langsung ke mewakili tertanggung ke masyarakat. (Isriyani, 2023)*

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditunjukan bahwa humas APPARINDO telah menerapkan hampir keseluruhan strategi humas *PENCLIS* tersebut degngan baik kecuali *Inform of Image.* Mengingat bahwa APPARINDO merupakan asosiasi ini berfokus kepada pelayanan terhadap anggotanya yaitu perusahaan pialang asuransi dan reasuransi, jadi tidak ada satupun pencapaian yang disampaikan kepada publik. Meskipun begitu pihak humas APPARINDO sendiri berinisiatif untuk mengadakan acara yang berjudul "Insurance Awards" yaitu sebuah ajang pemberian penghargaan kepada seluruh intansi yang bergerak dibidang perasuransian apabila memeberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya. Kegiatan publikasi yang dijalankan oleh APPARINDO sudah cukup baik dan sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Thomas L. Harris untuk membangun citra positif perusahaan. Media yang dipakai dalam publikasi juga dimanfaatkan dengan baik mulai dari penggunaan media cetak seperti majalah dan brosur, sampai dengan media online seperti website resmi perusahaan, dan kanal media sosial APPARINDO. Kegiatan event yang dijalankan pun dapat dimpelentasikan dengan baik. Humas APPARINDO memfokuskan kegiatan eventnya untuk publik internal yaitu perusahaan pialang asuransi dan reasuransi yang tergabung dengan APPARINDO. Hanya program *APPARINDO Goes to Campus, dan Insurance Day* saja yang berhasil dijalankan. Selebihnya pada kegiatan rutin seperti *APPARINDO Workshop Series* cenderung ditargetkan kepada publik internalnya saja. Kegiatan *News* yang dijalankan oleh APPARINDO melaksanakannya dengan baik melalui media cetak seperti majalah buletin ataupun lewat kanal media sosial APPARINDO berupa video ataupun pamflet. Jenis pemberitaannya pun cukup baik dengan memberitakan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan oleh APPARINDO, dan informasi terkini terkait seputar dunia kepialangan. Target audience yang dituju pun megarah pada publik internal yaitu pihak perusahaan pialang asuransi dan reasuransi dan publik eksternal seperti masyarakat umum. Kegiatan Community Involvement yang dijalankan oleh humas APPARINDO berjalan cukup baik sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Thomas L. Harris.

Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS) ISSN :**2807-6087**
Vol. 3 No. 3 Edisi September – Desember 2023 Hal. 678-684
DOI : https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1161

Dengan menjalin hubungan dengan panti asuhan dan panti jompo di sekitar gedung APPARINDO. Hal ini terlihat dari program bantuan yang diberikan oleh APPARINDO secara rutin satu tahun sekali selama bulan Ramadhan.

Kegiatan *Lobbying and Negotiation* juga telah dilakukan dengan baik dari pihak humas APPARINDO. Hal ini dapat dilihat dari kegiatannya ketika mencari sponsorship untuk mendukung acara APPARINDO, dan berurusan dengan OJK terkait peraturan yang memberatkan anggota APPARINDO.

Humas APPARINDO telah melaksanakan keseluruhan proses humas tersebut cukup baik dan sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Cutlip and Center. Pihak yang terlibat dalam tahap evaluasi yaitu Departemen Humas, panitia penyelenggara, dan Dewan Pengurus Pusat. Namun peneliti menemukan kekurangan pada saat tahapan pencarian fakta atau *fact finding*. Hal tersebut dikarenakan humas APPARINDO hanya sekedar melakukan pengamatan secara kasar dan kurang mendetail. Bahkan tahapan ini sering dilewati oleh tim humas APPARINDO, dan langsung membuat perencanaannya langsung dengan membuat *Term of References* atau paduan kegiatan.

Dalam melaksanakan strategi kehumasan terdapat suatu kendala yang mempersulit praktik humas APPARINDO dalam membangun citra positif perusahaan. Hal tersebut yaitu stigma masyarakat terkait kasus kasus penipuan yang masih terjadi di dunia perasuransian. Walaupun dampak yang diterima oleh APPARINDO secara tidak langsung, karena kebanyakan kasus kasus besar yang terjadi pada ruang lingkup yang berbeda. Faktor inilah yang menyebabkan pihak publik eksternal masih enggan untuk mulai berasuransi dan menurunnya minat berasuransi. Dalam upaya mengatasi kendala humas tersebut, langkah yang dilakukan oleh pihak APPARINDO dengan melakukan kegiatan edukasi kepada publik internal dan eksternal.

Upaya yang dilakukan oleh humas dalam mengedukasi publik internal adalah mengadakan acara seminar melalui program kerjanya yaitu "*APPARINDO Workshop Series*". Pada program tersebut apparindo mengedukasi terkait bagimana cara berbisnis kepialangan asuransi yang benar, dan regulasi apa saja yang perlu diperhatikan dalam menjalankan usaha kepialangan asuransi dan reasuransi. Selain itu kegiatan edukasi juga dilakukan oleh humas APPARINDO kepada publik eksternal. Saat ini APPARINDO telah mengupayakan program edukasinya melalui program kerjanya yaitu *"APPARINDO Goes to Campus".* Pada program tersebut APPARINDO bekerja sama dengan pihak universitas lain yang berada di dalam maupun luar kota untuk menyelenggarakan edukasi kepada mahasiswa megenai asuransi dan industri pialang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan perihal strategi humas dalam membangun citra positif pada Asosiasi Perusahaan Pialang Asuransi dan Reasuransi Indonesia (APPARINDO), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep strategi bauran humas menurut Thomas L. Harris yang dijalankan oleh APPARINDO yaitu *Publication, Event, News, Community Involvement, Inform Of Image, Lobbying and Negotiation, dan Social Responsibility* sudah berjalan dengan baik meskipun tidak menerapkan poin *Inform of Image*. Kegiatan yang dijalankan terlalu berfokus pada publik internalnya yaitu para anggota Asosasi APPARINDO. Proses Humas yang diterapkan oleh humas APPARINDO tidak dimaksimalkan dengan baik terutama pada tahap pencarian fakta (*Fact Finding).* Hal ini karena terlalu fokus membuat *Term of References* sebagai paduan acara.

Hambatan yang dilalui humas APPARINDO dalam menjalankan strategi kehumasan APPARINDO adalah kasus penipuan atau gagal bayar yang terjadi pada sektor asuransi jiwa yang diluar ruang lingkup pialang asuransi dan reasuransi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan jurnal yang berjudul "**STRATEGI BAURAN HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF ASOSIASI PERUSAHAAN PIALANG ASURANSI DAN REASURANSI INDONESIA"** ini dibuat sebagai bentuk pertanggungjawaban dalam menjalankan proses pembuatan jurnal yang merupakan syarat wajib dalam meraih gelar Strata 1 (satu) Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika.

Pada kesempatan ini, ijinkanlah penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih karena telah membantu menyelesaikan jurnal ini kepada:

1. Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.
2. Dekan Fakultas Komunikasi dan Bahasa
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika.
4. Bapak Ichsan Widi Utomo, M.M, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Ibu Rindana Intan Emeilia, S.Sos., M.I.Kom. selaku Asisten Pembimbing Skripsi.
6. Staff / karyawan / dosen di lingkungan Universitas Bina Sarana Informatika.
7. Ibu Nita Isriyani selaku Kepala Sekretariat APPARINDO.

8. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spiritual.
9. Rekan-rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi, serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agustani, R., Andriani, A. D., Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., Irkam, F., Andriani, A. D., Ratnadewi, & Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (N. P. Gatriyani & N. Mayasari, Ed.; Vol. 1). C.V Tohar Media.

Amanda. (2020). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Journal of Advertising*, 1–135.

CNBC Indonesia. (2023, Maret 31). *OJK Cabut Izin Usaha Pialang Asuransi Jakarta Inti Bersama*. https://www.cnbcindonesia.com/market/20230331131516-17-426196/ojk-cabut-izin-usaha-pialang-asuransi-jakarta-inti-bersama#:~:text=Jakarta%2C%20CNBC%20Indonesia%20%2D%20Otoritas%20Jasa,2023%20tanggal%2020%20Maret%202023.

CNN Indonesia. (2020, Januari 8). *Kronologi Kasus Jiwasraya, Gagal Bayar Hingga Dugaan Korupsi*. https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200108111414-78-463406/kronologi-kasus-jiwasraya-gagal-bayar-hingga-dugaan-korupsi.

Cutlip, S. M., Broom, G. M., Center, A. H., & Pohan, C. R. V. (2005). *Effective Public Relations: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan Dengan Sukses* (8 ed.). Jakarta: Indeks, 2005.

Dakir. (2018). *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Era Global* (Qodir Abdul, Ed.). Penerbit K-Media.

Harris, T. L. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations In The 21st Century: Vol. vii*. Thomson Higher Education.

Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kkuantitatif dan Kualitatif : Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, komunikasi pemasaran* (2 ed., Vol. 9). Jakarta: Prenadamedia Group.

Lagusti, F., & Edlina, R. (2023). Strategi Humas Soul Puncak Lawang Meningkatkan Dalam Pengunjung Wisata Alam Puncak Lawang di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, *3*(1). https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.552

Lestari, S. P., & Astuti, E. P. (2021). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra LPI Assalam Gedawang Semarang. *Jurnal Egaliter*, *5*(9), 32–47.

Mayasari, S., Rahastine, M., & Qibtiah, A. (2019). Strategi Public Relations PT Kasoem Hearing Dalam Mempublikasikan Kasoem Exhibition. *Jurnal Komunikasi*, *10*(1), 56–63. http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom

Morissan. (2019). *Riset Kualitatif Edisi Pertama* (Suraya, F. Hamid, & E. Bassar, Ed.; 1 ed.). PRENAMEDIA GROUP.

Otoritas Jasa Keuangan. (2023, Maret 2). *Prospek Insurtech di Indonesia*. https://www.ojk.go.id/ojk-institute/id/capacitybuilding/upcoming/1381/prospek-insurtech-di-indonesia#_ftnref1.

Rochmaniah, A., Dharma, A. F., & Utomo, D. M. B. (2021). *Dasar-dasar Public Relations* (M. T. Multazam & M. D. K. Wardana, Ed.; Vol. 1). UMSIDA Press.

Ruslan, R. (2019). *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi* (R. Ruslan, Ed.; 1 ed., Vol. 8). PT Rajagrafindo Persada.