

PERAN *PUBLIC RELATIONS* DI KANTOR PRU ADVANTAGE ASURANSI PRUDENTIAL YOGYAKARTA

PUBLIC RELATIONS ROLES AT PRU ADVANTAGE PRUDENTIAL ASSURANCE COMPANY YOGYAKARTA

Nofita Saraswati, Muslikhah Dwihartanti
Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta,
E-mail: nofitasaraswati@gmail.com muslikhah@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta, 2) faktor pendukung dalam melaksanakan peran *Public Relations*, dan 3) faktor penghambat dalam melaksanakan peran *Public Relations*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian yaitu *Assisten Agency Director (AAD)*, *Head Admin*, dan agen. Teknik keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan: 1) peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta meliputi: a) peran *Public Relations* sebagai *communicator* untuk publik eksternal yaitu penyampaian informasi kepada *stakeholder*, penyampaian informasi kepada masyarakat sekitar kantor, mengadakan kegiatan *workshop* dan pengenalan program. Sedang untuk publik internal yaitu mengadakan rapat koordinasi staff, b) peran *Public Relations* sebagai *relationship* untuk publik eksternal yaitu *gathering* dengan nasabah dan bekerjasama dengan instansi lain. Sedang untuk publik internal yaitu mengadakan pembinaan rutin, c) peran *Public Relations* sebagai *back up management* yaitu menganalisis kebutuhan masyarakat, merencanakan program kegiatan berdasarkan masukan masyarakat, berkoordinasi antar bidang dan mengadakan evaluasi program kerja, d) peran *Public Relations* sebagai *good image maker* diwujudkan dengan memberikan pelayanan jasa asuransi kepada publik, ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial masyarakat. 2) faktor pendukung dalam melaksanakan peran *Public Relations* yaitu: a) komunikasi yang baik antara agen dengan nasabah, b) kerjasama yang baik antar karyawan, dan c) kerjasama yang baik dengan pihak yang berkepentingan. 3) media komunikasi yang digunakan yaitu: a) media komunikasi langsung seperti melalui rapat staff, penyampaian informasi kepada *stakeholder*, penyampaian informasi kepada masyarakat sekitar kantor, dan ikut serta dalam kegiatan sosial di masyarakat, b) media komunikasi tidak langsung meliputi brosur, poster, *e-mail*, *website* dan telepon. 4) faktor penghambat dalam melaksanakan peran *Public Relations* yaitu: a) bagian yang merangkap peran sebagai *Public Relations* memiliki tugas yang *overload*, b) pelaksanaan tugas belum maksimal, c) sarana kerja belum memadai, dan d) terdapat agen yang kurang menjalin komunikasi terhadap nasabah.

Kata kunci: peran *Public Relations*, Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta

Abstract

This research aims to know: 1) Public Relations roles at Pru Advantage Prudential Assurance Company Yogyakarta, 2) supporting factors of implementation roles of Public Relations, and 3) the obstacle factors of implementation roles of Public Relations. This research is a descriptive qualitative research. The data collection techniques used interviews, observation, and documentation. The subject consists of several informants, Assisten Agency Director (AAD), Head Admin, and agent. The data validity techniques used were method and source triangulations. The research shows that: 1) Public Relations roles at Pru Advantage Prudential Assurance Company Yogyakarta are: a) the role of public relations as communicator for external public is giving information to stakeholder, giving information to communities around the office, held a workshop and program introduction. Meanwhile for internal public is held a staff meeting, b) the roles of public relations as relationship for external public are gathering with customer and cooperation with another institute. Meanwhile for internal public is held a routine coaching, c) the role of public relations as back up management is necessary analyze from community, planning activity basic of community input, coordination with cross sector and conduct program evaluation, d) the role of public relations as good image maker was formed by giving provide insurance service to public and join partisipation in social activity. 2) Supporting factors of implementation roles of public relations are: a) good

communication between the agent and customer, b) good cooperation with employee, c) good cooperation with side which having an interest. 3) The communication media used is: a) direct communication media are staff meeting, giving information to stakeholder, giving information to communities around the office, and join participation in social activity, b) indirect communication media are brochure, poster, e-mail, website, and telephone. 4) The obstacle factors of implementation roles of public relations is: a) the division which double as public relations role have overload assignment, b) the implementation of the task is not yet maximal, c) facilities is not adequate, and d) there are agents who are less communication to the customer.

Keywords : role of Public Relations, Pru Advantage Prudential Assurance Company Yogyakarta

Pendahuluan

Manusia dalam kehidupan sehari-hari selalu melakukan kegiatan dan aktivitas yang cukup padat yang dilakukan bersama dengan orang lain, mengingat bahwa kebutuhan manusia amat kompleks akan selalu berhubungan dengan kebutuhan orang lain. Demikian pula dengan perusahaan yang memiliki berbagai kegiatan dan aktivitas dalam melaksanakan tugasnya. Perusahaan sebagai suatu lembaga yang akan selalu berhubungan dengan masyarakat tentu membutuhkan bantuan dari masyarakat dalam berbagai macam kegiatan untuk menunjang keberhasilan perusahaan tersebut dan sebaliknya. Oleh karena ada kepentingan yang saling membutuhkan maka hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat harus selalu terjalin dan dijaga oleh keduanya.

Public Relations atau Hubungan Masyarakat (humas) memiliki peran yang penting dalam pengembangan perusahaan. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik. Menurut Rosady Ruslan (2013, p.5) "*Public Relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang jelas dan rinci dengan tahapan mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi". Tahapan tersebut harus selalu berurutan dan sistematis. Berurutan maksudnya sesuai dengan prosedur dari tahap pencarian fakta hingga mengevaluasi. Sistematis maksudnya berurutan dan detail dalam menjelaskannya. Sedangkan Scott M Cutlip (2009, p.6) berpendapat bahwa, "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik". Membangun artinya dapat bermanfaat untuk organisasi. Mempertahankan hubungan maksudnya salah satu tujuan dari organisasi dengan publik.

Aktivitas *Public Relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik

antara perusahaan dengan pihak publik dengan tujuan untuk menciptakan rasa saling pengertian. Kegiatan yang dilakukan *Public Relations* berhubungan dengan opini publik masyarakat dan perubahan sikap masyarakat. *Public Relations* di sini juga berperan untuk mengatasi situasi jika ada pemberitaan negatif terhadap perusahaan. Menurut Wahidin Saputra (2011, p.6), "*Public Relations* adalah *goodwill*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat pada umumnya". *Public Relations* suatu hal yang berhubungan dengan *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari masyarakat.

Kegiatan *Public Relations* pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi (*technique of communication*) dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two way traffic communication*) antara perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak *Public Relations* menganalisa untuk mengetahui efeknya atau *feedback*, apakah berdampak baik terhadap citra, atau sebaliknya menjadi negatif atau kurang menguntungkan posisi perusahaan di mata masyarakat. Menurut Suryobroto (2000, p.4) tahapan *Public Relations* yaitu "Persiapan, pelaksanaan, pengecekan tanggapan masyarakat, penilaian dan pengontrolan hasil, serta pemberian saran kepada pimpinan". Kegiatan *Public Relations* adalah memberikan penerangan kepada masyarakat dengan melakukan berbagai upaya untuk membina hubungan baik dengan publik dan menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik, mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya demi mewujudkan citra positif bagi organisasi/perusahaan, serta mengatasi munculnya permasalahan yang ada di organisasi/perusahaan.

Public Relations mempunyai tugas menjaga keharmonisan hubungan dengan publik baik internal maupun eksternal, sehingga kinerja *Public Relations* dalam sebuah organisasi/perusahaan mutlak dilakukan untuk menumbuhkan dan menetapkan nilai-nilai yang

baik atau pencitraan positif di mata masyarakat. Menurut Danandjaja (2011, p.66), tugas dan tanggungjawab PR dalam suatu perusahaan dikenal dengan sebutan “*potential Public Relations duties*” adalah:

- a. Mencari atau menyeleksi karyawan.
- b. Mengkoordinir hubungan dengan media cetak dan media elektronik.
- c. Mengkoordinir aktivitas dengan anggota legislatif.
- d. Mengarang musik interaksi dengan masyarakat.
- e. Mengatur hubungan dengan masyarakat pemodal.
- f. Mendukung aktivitas.
- g. Mengkoordinir institusi menyebarkan “brosur” kepada publik.
- h. Mengkoordinir hubungan dengan kelompok khusus.
- i. Mengatur iklan yang menggambarkan kelembagaan atau produk.
- j. Mengkoordinir grafik dan jasa fotografis.
- k. Riset pendapat.
- l. Mengatur pemberian penghargaan.
- m. Mengkoordinir kegiatan “*special event*”.
- n. Manajemen konseling

Pendapat tersebut lebih menekankan pada tugas *Public Relations* dalam lingkungan perusahaan (internal publik). *Public Relations* lebih banyak bertugas mengkoordinir dan mengatur suatu kegiatan/agenda dalam perusahaan. Dalam hal ini, seorang *Public Relation* harus memiliki pengetahuan yang luas tentang bagaimana mengkoordinir dan mengatur suatu kegiatan/agenda agar dapat berjalan dengan lancar. Walaupun begitu, tugas *Public Relations* tetap bertujuan untuk kepentingan publik baik internal maupun eksternal perusahaan.

Peran *Public Relations* saat ini dirasa sangat penting karena dengan adanya suatu bagian yang melaksanakan peran sebagai *Public Relations* dalam suatu instansi, maka *Public Relations* dapat dijadikan sebagai wakil atau duta dari suatu instansi. Selain itu adanya bagian yang melaksanakan peran *Public Relations* dalam suatu instansi, maka akan mempermudah suatu instansi untuk memberikan pemahaman aktivitas dari instansi tersebut kepada publik melalui kegiatan komunikasi. Menurut Rosady Ruslan (2012, p.26) menjelaskan peran *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a. *Communicator*, artinya *Public Relations* berperan sebagai penghubung dalam proses komunikasi dua arah (*two way communications*) antara organisasi dengan

publik atau pihak-pihak yang berkepentingan. Proses komunikasi yang berlangsung bisa dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan adanya opini publik.

- b. *Relationship*, artinya *Public Relations* berperan membangun dan membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal maupun eksternalnya.
- c. *Back up Management*, artinya fungsi *Public Relations* yang melekat pada fungsi manajemen, dimana dalam aktivitasnya ditunjukkan dengan proses penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communication*) dan pengevaluasian (*evaluation*).
- d. *Good Image Maker*, artinya *Public Relations* berperan dalam membangun dan menciptakan citra positif organisasi atau produk yang diwakilinya.

Secara garis besar peranan *Public Relations* mencakup bidang yang luas serta berbagai pihak, sehingga tidak hanya menciptakan suatu hubungan (*relations*) dengan publik maupun pihak yang berkepentingan. Akan tetapi peranan *Public Relations* juga menyangkut bagaimana menciptakan pengertian dan pemahaman aktivitas organisasi melalui komunikasi, menunjang kegiatan manajemen serta membangun dan menciptakan citra positif organisasi (*good image marker*).

Sekian banyak jenis perusahaan di Indonesia, asuransi merupakan salah satu sektor jasa dalam hal perlindungan finansial yang berkembang cukup pesat yang dalam usahanya membangun citra yang baik di mata publik. Demikian halnya dengan *Prudential Life Assurance* yang bergerak dibidang asuransi jiwa selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya, karena nasabah adalah kunci penting dalam bisnis ini bagi prudential untuk mencapai tujuan. Prudential memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan hasil yang memuaskan kepada nasabah. Prudential senantiasa menjaga hubungan yang harmonis dan berkesinambungan dengan para nasabah, melalui penyediaan berbagai produk dan jasa yang menawarkan nilai tambah dari sisi keuangan dan perlindungan.

Menyadari begitu penting peran humas tersebut, humas Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta juga melakukan tugas menangani keluhan para nasabahnya yang dilakukan oleh para agen. Jenis-jenis kategori

keluhan tersebut memiliki cara penanganan yang berbeda sehingga memerlukan strategi yang berbeda dalam menangani keluhan-keluhan para nasabahnya. Pada saat menangani keluhan selalu disarankan dilakukan secara tatap muka, karena dapat mengurangi terjadinya *miss communication* dan menambah nilai positif bagi nasabah.

Selama pelaksanaan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta terdapat kendala. Hasil observasi pada tanggal 6 Mei 2017, menunjukkan bahwa pelaksanaan peran *Public Relations* belum optimal. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, belum adanya bagian yang secara khusus berperan sebagai *Public Relations*. Sehingga peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta masih dirangkap oleh para agen asuransi.

Kedua, struktur organisasi *Public Relations* yang belum strategis karena kedudukan *Public Relations* tidak tercantum pada bagan struktur organisasi. Jika kedudukan *Public Relations* tercantum pada bagan struktur organisasi, maka pelaksanaan tugas dan fungsi *Public Relations* akan lebih profesional dan tepat sasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Ketiga, belum tersedia sarana kerja yang memadai bagi pelaksana peran *Public Relations* di kantor tersebut. Seperti belum tersedia ruang kantor untuk pelaksana peran *Public Relations* karena peran tersebut dilaksanakan oleh para agen Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Belum tersedianya perabot kantor seperti kursi untuk tamu atau nasabah yang datang. Dengan adanya sarana dan prasarana kerja yang memadai dapat membantu pelaksanaan tugas pekerjaan kantor sehingga akan menunjang kinerja pelaksana peran *Public Relations* agar aktivitas kerja dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Selain itu juga dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada karyawan dan pekerja. Dengan kata lain, suatu proses kegiatan yang akan dilakukan tidak akan dapat mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan rencana jika sarana dan prasarana tidak tersedia.

Keempat, masih adanya keluhan yang dilakukan oleh para nasabah, bahkan dalam kurun waktu hampir setiap bulan. Adanya *miss communication* antara agen dengan nasabah juga dapat menjadi penyebab nasabah menyampaikan keluhannya ke kantor asuransi. Seperti terjadi kesalahpahaman antara agen dengan nasabah mengenai produk perlindungan jiwa yang ditawarkan oleh perusahaan, karena agen tidak

komunikatif dalam memberikan penjelasan kepada nasabahnya atau kemungkinan lain adalah nasabah yang belum dapat memahami penjelasan yang disampaikan oleh agennya.

Public Relations begitu penting dalam suatu organisasi/perusahaan sehingga perlu dikaji lebih mendalam lagi mengenai peran *Public Relations*. Berdasarkan paparan yang telah disampaikan di atas penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada dengan judul "Peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta."

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena bermaksud untuk mengungkapkan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang berupa gambar, kata-kata, dan bukan merupakan data yang berupa angka.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta yang beralamatkan di Jalan Kaliwaru 70D Soropadan, Gejayan, Yogyakarta pada bulan Oktober 2017 sampai Januari 2018.

Subyek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah orang yang dapat memberikan informasi mengenai latar belakang dan keadaan yang sebenarnya dari objek penelitian sehingga dapat diperoleh informasi sebanyak-banyaknya dan menghasilkan data yang akurat. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan penelitian yang didasarkan pada pertimbangan tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Subyek dalam penelitian ini merupakan karyawan yang terlibat langsung dalam kegiatan *Public Relations* yang ada di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Subyek penelitian ini adalah *Assisten Agency Director* (AAD), *Head Admin* dan seorang agen.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Untuk memperoleh data yang relevan dan lengkap, penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk analisis data. Teknik analisis data yang digunakan dengan melakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Teknik Keabsahan Data

Untuk memperoleh data yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah perlu dilakukan pemeriksaan keabsahan data. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber dan metode.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uraian pembahasan mengenai peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta adalah sebagai berikut:

a. Peran *Public Relations* sebagai *Communicator*

Peran *Public Relations* sebagai *communicator* merupakan suatu peran dimana *Public Relations* (humas) tersebut menjadi suatu penghubung antara organisasi/perusahaan yang diwakilinya dengan publik maupun pihak-pihak yang berkepentingan. Pelaksanaan peran *Public Relations* sebagai *communicator* ini dapat diwujudkan dengan proses komunikasi, dimana dalam proses komunikasi tersebut terdapat suatu kegiatan penyampaian pesan. Proses komunikasi ini melibatkan beberapa aspek diantaranya yaitu komunikator, pesan, media komunikasi yang digunakan, komunikasi dan umpan balik (*feed back*).

Peran *Public Relations* sebagai *communicator* adalah menyampaikan informasi yang bersifat komunikatif dan persuasif kepada publik, serta bertanggung jawab atas informasi yang diberikan kepada publiknya tersebut sebagai bahan untuk mengetahui adanya reaksi publik terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, peran *Public Relations* sebagai *communicator* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta diwujudkan dalam kegiatan penyampaian informasi. Penyampaian informasi tersebut ditujukan kepada publik internal dan eksternal. Publik internal adalah masyarakat yang berada didalam lingkungan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta, sedangkan publik eksternal merupakan masyarakat yang berada di luar Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

1) Publik Eksternal

a) Penyampaian informasi kepada *stakeholder*

Penyampaian informasi ini bertujuan untuk memberikan informasi baik secara formal maupun non formal kepada *stakeholder*. Informasi-informasi yang disampaikan biasanya berupa informasi pelaksanaan kegiatan yang melibatkan *stakeholder* masing-masing bagian yang menjadi mitra kerja Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

Penyampaian informasi kepada *stakeholder* ini biasanya langsung disampaikan oleh bagian-bagian yang bersangkutan. Penyampaian informasi tersebut dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung yaitu melalui rapat yang dilaksanakan oleh masing-masing bidang, sedangkan secara tidak langsung menggunakan media komunikasi seperti surat, telepon dan SMS (*Short Message Service*). Penyampaian informasi kepada *stakeholder* ini diharapkan mampu menjaga hubungan komunikasi yang baik dan akan menjadi pondasi dalam menjalin kerjasama dalam berbagai bidang.

b) Penyampaian informasi kepada masyarakat

Menurut hasil penelitian, penyampaian informasi kepada masyarakat sekitar dilakukan dengan cara non formal. Meskipun disampaikan secara non formal akan tetapi maksud dan tujuannya adalah untuk menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat sekitar. Penyampaian informasi seperti menyapa apabila bertemu dengan warga sekitar Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta, melayat apabila ada warga sekitar yang meninggal dunia sebagai bentuk rasa bela sungkawa, selain itu juga mengikutsertakan masyarakat dalam kegiatan yang diadakan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta, misalnya

kegiatan senam bersama, bakti sosial dengan warga sekitar, dan pengajian yang diadakan oleh kantor.

c) Workshop dan pengenalan program

Kegiatan *workshop* dan pengenalan program yang dilakukan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta ini merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, dengan melibatkan pihak seperti mahasiswa, masyarakat sekitar, radio dan stasiun TV yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai profil, program-program, visi dan misi Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

Kegiatan *Workshop* dan pengenalan program ini juga sangat dimanfaatkan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta untuk promosi agar masyarakat lebih mengenal dan mengetahui program kerja maupun produk-produk yang ada di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Diharapkan dengan kegiatan tersebut, akan banyak masyarakat yang berminat untuk mengambil asuransi sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

2) Publik Internal

a) Rapat koordinasi staff

Wujud peran *Public Relations* sebagai *communicator* untuk publik internal adalah rapat koordinasi staff yang kegiatannya menjalin komunikasi dengan seluruh karyawan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Penyampaian informasi kepada seluruh karyawan biasanya dilaksanakan pada kegiatan rapat koordinasi staff yang diadakan setiap satu hulan sekali.

Kegiatan rapat koordinasi staff ini bertujuan untuk menyampaikan informasi-informasi yang berkaitan dengan

kegiatan yang akan dilaksanakan dalam waktu dekat dan apabila ada pembahasan mengenai produk baru yang akan ditawarkan. Selain itu, dalam rapat koordinasi ini juga digunakan sebagai media komunikasi antar karyawan untuk melakukan *sharing* informasi maupun membahas kritik dan saran yang masuk ke Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa dalam menyampaikan informasi sebagai wujud peran *Public Relations* sebagai *communicator* sudah berjalan dengan baik, hal tersebut terlihat dari penyampaian informasi yang disampaikan kepada pihak internal maupun pihak eksternal. Akan tetapi, informasi-informasi yang disampaikan hanya sebatas informasi-informasi yang sifatnya informatif saja, informasi-informasi yang bersifat persuasif masih jarang disampaikan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta kepada publik. Seharusnya informasi yang disampaikan juga bersifat persuasif, sehingga publik eksternal khususnya masyarakat lebih bisa tergerak untuk dapat memberikan dukungan bagi kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Selain itu informasi yang bersifat persuasif lebih tepat apabila digunakan. Karena dalam penyampaian informasi kepada publik eksternal memiliki tujuan yaitu ajakan untuk membentuk opini publik yang positif terhadap Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

b. Peran *Public Relations* sebagai *Relationship*

Peran *Public Relations* sebagai *relationship* berperan untuk membina hubungan baik serta kerjasama yang positif antara instansi dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal.

Membina hubungan baik dan kerjasama dengan publik maupun pihak-pihak yang berkepentingan sangatlah penting demi menjaga eksistensi suatu perusahaan. Mengingat suatu perusahaan tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya pihak-pihak yang mendukung dan yang dapat bekerjasama dalam mensukseskan setiap kegiatan yang diadakan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, peran *Public Relations* dalam rangka membina hubungan baik serta kerjasama (*relationship*), diwujudkan dengan melakukan kerjasama baik dengan publik internal maupun eksternal. Membina hubungan baik dengan publik eksternal diwujudkan dengan adanya kerjasama dengan pihak radio dan stasiun TV dalam kegiatan promosi, kerjasama dengan *stakeholder*, dan kerjasama dengan instansi-instansi pemerintah lainnya.

Selain membina hubungan baik dengan pihak eksternal, tentu Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta juga membina hubungan yang baik dengan pihak internal. Hal tersebut diwujudkan dalam kegiatan pembinaan rutin dan kerjasama antar bidang yang ada di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

1) Publik Eksternal

a) *Gathering* dengan Nasabah

Melakukan *gathering* dengan nasabah merupakan salah satu cara dalam membina hubungan dengan pihak eksternal di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Kegiatan *gathering* dengan nasabah dilakukan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta apabila ada produk baru yang ditawarkan. Selain itu juga dengan mengunjungi nasabah di rumah-rumah atau yang ada di pasar membahas mengenai produk asuransi yang ada. Kerjasama yang dilakukan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta melibatkan nasabah secara langsung. Sehingga diharapkan dapat terjalin suatu hubungan komunikasi yang baik antara nasabah dengan Kantor Pru

Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

b) Bekerjasama dengan Instansi Lain
Public Relations dalam menjalankan perannya sebagai pembina hubungan diwujudkan dengan bekerjasama dengan instansi-instansi yang lain dalam berbagai kegiatan. Instansi-instansi yang sering bekerjasama dengan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta adalah instansi pemerintahan maupun instansi sosial, juga instansi kesehatan. Kerjasama tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan bersama. Pentingnya menjalin kersama dengan instansi lain akan berdampak positif terhadap kinerja yang efektif.

2) Publik Internal

a) *Pembinaan* rutin

Kegiatan pembinaan adalah salah satu wujud kegiatan yang dilaksanakan untuk membina hubungan publik internal. Kegiatan pembinaan rutin dilaksanakan bertujuan untuk menjalin komunikasi, silaturahmi, kerjasama, dan membina hubungan yang harmonis antar bidang. Bentuk kegiatan dalam pembinaan rutin adalah training motivasi, training tentang komunikasi untuk para agen dan pelatihan-pelatihan

c. Peran Public Relations sebagai *Back Up Management*

Peran *Public Relations* sebagai *back up management* merupakan peran yang dilaksanakan sebagai pendukung fungsi manajemen dalam suatu organisasi/perusahaan. Peran sebagai *back up management* menjadikan aktivitas *Public Relations* sangat melekat dengan fungsi manajemen, dimana dalam aktivitas *Public Relations* tersebut terdiri dari proses penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communicating*) dan pengevaluasian (*evaluating*).

Keempat proses tersebut, merupakan proses yang terdapat pada kegiatan komunikasi dua arah yang digunakan untuk menunjang kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh masing-masing bidang

yang ada di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Pertama, proses yang dilakukan adalah penemuan fakta. Proses penemuan fakta terlihat dari aktivitas menganalisis kebutuhan masyarakat berkaitan dengan bidang kesehatan, pendidikan dan dana pensiun.

Kedua, setelah penemuan fakta kemudian diadakan perencanaan kegiatan atau program yang bisa dilaksanakan. Ketiga, proses pengkomunikasian terlihat dari aktivitas koordinasi yang diadakan secara intern dan rutin oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Keempat, yaitu proses evaluasi yang diadakan setelah kegiatan selesai dilaksanakan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa peran *Public Relations* sebagai *back up management* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta berjalan dengan baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya proses *Public Relations* yang merupakan pengembangan dari fungsi manajemen yang digunakan untuk menganalisis kebutuhan masyarakat.

d. Peran Public Relations sebagai Good Image Maker

Menciptakan *good image maker* atau citra positif suatu organisasi/perusahaan merupakan tujuan akhir dari aktivitas *Public Relations*. Citra positif dibentuk melalui kegiatan komunikasi antara pihak internal serta eksternal sehingga akhirnya dari kegiatan komunikasi tersebut diharapkan dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dalam mewujudkan citra positif di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dilakukan berbagai kegiatan.

1) Memberikan pelayanan kepada publik

Memberikan pelayanan kepada publik selain sebagai bentuk kegiatan pelayanan juga sebagai kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan citra positif. Kegiatan pelayanan terhadap publik ini sangat mempengaruhi dalam pembentukan citra Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Apabila pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta baik, maka masyarakat juga akan memberikan penilaian yang baik

(*goodwill*) kepada Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

- 2) Partisipasi kegiatan sosial masyarakat *Public Relations* dalam membentuk citra positif Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta di masyarakat adalah dengan ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial di masyarakat. Kegiatan tersebut misalnya: bakti sosial, melayat apabila ada yang meninggal dunia, dan membantu warga yang terkena musibah. Partisipasi dalam kegiatan sosial di masyarakat ini cukup berjalan baik untuk membentuk citra positif Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, peran *Public Relations* sebagai *good image maker* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta sudah cukup baik. Akan tetapi masih belum maksimal, hal tersebut dikarenakan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dalam menciptakan citra positif belum diwujudkan dalam lingkup internal.

e. Penggunaan Media Komunikasi

Keberhasilan dalam melaksanakan peran *Public Relations* tidak terlepas dari adanya peran media komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Media komunikasi ini sangat mendukung dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatan *Public Relations*, dengan adanya media komunikasi *Public Relations* lebih mudah dalam menjalankan tugas dan kewajibannya. Media komunikasi yang digunakan oleh *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta adalah media komunikasi langsung dan media komunikasi tidak langsung.

1) Media komunikasi langsung

Media komunikasi langsung yang digunakan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta untuk menyampaikan informasi secara langsung atau tatap muka yaitu melalui kegiatan-kegiatan seperti rapat staff, penyampaian informasi kepada instansi lain, penyampaian informasi kepada

masyarakat sekitar kantor, pelayanan kepada publik, serta partisipasi kegiatan sosial di masyarakat.

- 2) Media komunikasi tidak langsung
Media komunikasi tidak langsung merupakan sarana yang digunakan dalam kegiatan komunikasi *Public Relations* (kehumasan). Media komunikasi tidak langsung yang digunakan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta diantaranya adalah poster, *e-mail*, *website*, dan telepon.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat diketahui bahwa dalam melaksanakan peran *Public Relations*, Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta memanfaatkan penggunaan media untuk menyebarkan informasi kepada publik.

f. Faktor pendukung dalam melaksanakan peran *Public Relations*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara serta observasi diketahui beberapa faktor pendukung dalam melaksanakan peran *Public Relations* diantaranya, adanya komunikasi yang baik antara agen dengan nasabah, kerjasama yang baik antar karyawan, dan kerjasama yang baik dengan pihak yang berkepentingan.

Kerjasama yang terjalin antara Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dengan sesama pegawai atau dengan pihak yang berkepentingan sudah cukup baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya sikap saling membantu antar pegawai apabila ada pegawai lain yang membutuhkan bantuan. Selain itu, adanya dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* dalam mewujudkan visi dan misi Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

Sedangkan komunikasi yang terjalin antara agen dengan nasabah dirasa sudah cukup, namun tetap harus meningkatkan kualitas komunikasi agar terjalin hubungan yang harmonis, sehingga dapat meminimalisir adanya klaim yang disampaikan oleh para nasabah atas kinerja agen. Selain itu pula, dengan adanya kegiatan *gathering* dengan nasabah, tentu akan sangat membantu dalam proses menjaga hubungan yang baik antara agen dengan nasabahnya. Nasabah dapat menyampaikan secara mudah keluhan kesah mengenai kinerja agen, ataupun mengenai

produk asuransi yang masih belum dimengerti.

g. Faktor penghambat dalam melaksanakan peran *Public Relations*

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dalam melaksanakan peran *Public Relations*. Hambatan tersebut diantaranya adalah tugas bagian agen, Head Admin dan AAD (Assisten Agency Director) menjadi *overload* /tumpang tindih karena merangkap peran sebagai *Public Relations* sehingga mereka mendapatkan tugas tambahan selain melaksanakan tugas pokok yang dimiliki bagian tersebut. Tentu akan sedikit mengganggu proses kinerja karyawan yang bersangkutan dalam menyelesaikan pekerjaannya karena tugas mereka menjadi *overload*.

Selain itu, pelaksanaan tupoksi belum optimal karena kedudukan *Public Relations* belum tercantum di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Hal tersebut akan membuat pekerjaan karyawan menjadi tidak efektif dan efisien. Sementara itu, pembagian tugas dalam suatu perusahaan bertujuan untuk mempermudah pekerjaan para karyawan sehingga pekerjaannya akan lebih efisien dan tepat sasaran.

Sarana pendukung kinerja yang belum memadai juga menjadi salah satu faktor penghambat pelaksanaan peran *Public Relations*, seperti belum tersedia ruang kantor untuk pelaksana *Public Relations* karena peran tersebut masih dirangkap oleh bagian agen, Head Admin dan AAD. Kemudian belum tersedia ruang tunggu untuk tamu dan tempat duduk yang masih kurang.

Agen yang tidak aktif dalam melaksanakan tugasnya juga menjadi faktor penghambat pelaksanaan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Hal tersebut menyebabkan adanya nasabah yang tidak terurus atau terpantau sehingga nasabah masih banyak yang melakukan klaim atas pelayanan yang diberikan oleh para agen yang tidak aktif tersebut. Hal tersebut tentu berkaitan dengan komunikasi yang terjalin antara agen dengan nasabah tidak berjalan dengan baik.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta belum sepenuhnya maksimal, karena belum adanya bagian yang secara khusus berperan sebagai *Public Relations*. Peran *Public Relations* masih dirangkap oleh bagian *Assisten Agency Director (AAD)*, *Head Admin* dan agen yang juga memiliki tugas dan fungsi masing-masing disamping melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan *Public Relations* (kehumasan). Peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta meliputi: 1) Peran *Public Relations* sebagai *communicator* untuk publik eksternal yaitu meliputi penyampaian informasi kepada *stakeholder*, penyampaian informasi kepada masyarakat sekitar kantor, juga dengan kegiatan *workshop* dan pengenalan program. Sedangkan untuk publik internal yaitu melalui rapat koordinasi staff, 2) Peran *Public Relations* sebagai *relationship* untuk publik eksternal melalui *gathering* dengan nasabah dan kerjasama dengan instansi lain. Sedang untuk publik internal melalui pembinaan rutin, 3) Peran *Public Relations* sebagai *back up management* yaitu menganalisis kebutuhan masyarakat berkaitan dengan bidang kesehatan, pendidikan, dan dana pensiun; merencanakan program-program maupun kegiatan yang sesuai dengan keinginan masyarakat; berkoordinasi antar bidang secara intern; dan mengadakan evaluasi program kerja serta 4) Peran *Public Relations* sebagai *good image maker* yaitu memberikan pelayanan kepada publik dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial di masyarakat.
2. Media yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan peran *Public Relations* yaitu dengan menggunakan media komunikasi langsung dan media komunikasi tidak langsung. Media komunikasi langsung yaitu melalui rapat staff, penyampaian informasi kepada *stakeholder*, penyampaian informasi kepada masyarakat sekitar kantor, dan ikut serta dalam kegiatan sosial di masyarakat. Sedangkan media komunikasi tidak langsung meliputi media elektronik maupun media cetak diantaranya adalah brosur, poster, *e-mail*, *website* dan telepon.
3. Faktor-faktor pendukung dalam melaksanakan peran *Public Relations* diantaranya adalah: 1) Menjalin komunikasi yang baik antara agen dengan nasabah, 2) Kerjasama yang baik antar karyawan dan 3) Kerjasama yang baik dengan pihak yang berkepentingan.
4. Faktor penghambat dalam melaksanakan peran *Public Relations* adalah: 1) Bagian yang merangkap peran sebagai *Public Relations* memiliki tugas yang *overload*, 2) Pelaksanaan tugas pokok dan fungsi menjadi belum sepenuhnya maksimal, 3) Sarana kerja belum memadai dan 4) Adanya agen yang tidak aktif terhadap nasabah.

Saran

Setelah melaksanakan penelitian mengenai peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan peran *Public Relations* hendaknya perlu untuk ditingkatkan kembali agar hubungan kerjasama yang terjalin antara Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dengan pihak-pihak yang berkepentingan selalu harmonis, dengan cara mengadakan evaluasi kegiatan atau evaluasi hasil kerja pada tiap harinya dan memberikan pelatihan *Public Relations* kepada pelaksana peran *Public Relations* agar dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia pelaksana peran *Public Relations* tersebut.
- b. Penggunaan media sosial di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta perlu ditambah dengan facebook, instagram, path dan tweeter agar penyebaran informasi tentang asuransi prudential dapat dilihat oleh semua kalangan dan tentunya target sasaran akan tercapai dengan cepat dan pelaksanaan peran *Public Relations* akan lebih baik.

Daftar Pustaka

- Rosady Ruslan. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Rosady Ruslan. (2013). *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Scott M. Cutlip. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: PT Dian Rakyat

Suryosubroto. (2002). *Humas dalam Dunia Pendidikan*. Yogyakarta: Mitra Gama Widya

Wahidin Saputra. (2011). *Public Relations*. Jakarta: Gramata Publishing

Danandjaja. (2011). *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Profil Singkat

Nofita Saraswati, lahir pada tanggal 10 November 1994 di Bantul, merupakan mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran 2013.

Muslikhah Dwi Hartanti, SIP., M.Pd., merupakan dosen program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran. Lahir pada tanggal 11 Mei 1978. Menempuh pendidikan S1 di Universitas Gadjah Mada lulus pada tahun 2001 dan S2 di Universitas Negeri Yogyakarta lulus pada tahun 2015.