

Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Strategi Komunikasi Korporat AXA Mandiri Dalam Menjaga Reputasi

DOI: <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.5875>

Ganet Dirgantoro*, Tria Patrianti

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah
Jalan Cahaya Titis No. 52 Tanah Baru, Depok, Jawa Barat
*Email Korespondensi: gdirgantara29@gmail.com

Abstract - AXA Mandiri as a life insurance company certainly has an obligation to maintain its reputation so that public trust is always well managed. Usually for companies in the financial sector, trust is an important condition that must always be upheld because it concerns funds entrusted in the long term. On the other hand, the challenges faced by life insurance companies in the future are also getting heavier due to the rapid exposure to the news, plus the awareness of insurance is still low. The position of AXA Mandiri, which is ranked fourth in life insurance companies in terms of capital and premium acquisition in 2024, certainly requires a measurable and well-managed corporate communication strategy. The research aims to analyze corporate communication strategies in maintaining reputation. The research method uses a qualitative case study approach using the Chief Communication Officer as a key informant referring to the theory of corporate communication, reputation, and image. The results of the study show that the strategy is implemented through media monitoring to ensure that corporate communication is well managed, the response is carried out at that time also involves third parties, appoints spokespersons, and clarifies by involving the mass media.

Keywords: Credibility; Corporate Communication; Media Monitoring; Reputable; Communications Strategy

Abstrak - AXA Mandiri sebagai perusahaan asuransi jiwa tentunya memiliki kewajiban untuk mempertahankan reputasi agar kepercayaan khalayak selalu terkelola dengan baik. Lazimnya perusahaan di sektor keuangan, kepercayaan menjadi syarat penting yang harus selalu dijunjung karena menyangkut dana yang dititipkan dalam jangka panjang. Sebaliknya tantangan yang dihadapi perusahaan asuransi jiwa ke depan juga kian berat terkait derasnya terpaan berita, ditambah kesadaran berasuransi masih rendah. Posisi AXA Mandiri yang berada di peringkat empat perusahaan asuransi jiwa dari sisi permodalan dan perolehan premi pada tahun 2024 tentunya membutuhkan strategi komunikasi korporat yang terukur dan terkelola dengan baik. Penelitian bertujuan untuk menganalisa strategi komunikasi korporat dalam menjaga reputasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan menggunakan Chief Communication Officer selaku informan kunci mengacu kepada teori komunikasi korporat, reputasi, dan citra. Hasil penelitian memperlihatkan strategi dilaksanakan melalui media monitoring untuk memastikan komunikasi korporat terkelola dengan baik, respons di laksanakan saat itu juga melibatkan pihak ketiga, menunjuk juru bicara, dan melakukan klarifikasi dengan melibatkan media massa.

Kata Kunci: Kredibilitas; Komunikasi Korporat; Monitoring Media; Reputasi; Strategi Komunikasi

Pendahuluan

Reputasi merupakan aset tak berwujud (*intangible asset*) yang harus dijaga karena menyangkut nama baik atas sepak terjang perusahaan di mata publik. Reputasi bagi perusahaan asuransi memegang penting karena menyangkut kepercayaan dari konsumen yang menitipkan dananya untuk dikelola untuk masa depan. Salah satu kunci sebuah perusahaan atau organisasi dapat mempertahankan reputasi apabila terjalin komunikasi yang baik di dalam internal perusahaan maupun dengan publik (Yolandita Suryo Kinasih et al., 2023).

Berbeda dengan citra yang dibangun sesaat, maka reputasi membutuhkan waktu yang lama untuk membangun persepsi di mata publik. Bahkan perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengelola reputasi dapat dipastikan bakal mengalami kesulitan finansial. Sehingga menjadi hal yang wajar perusahaan berupaya menciptakan iklim agar reputasi selalu terjaga dan berkelanjutan (Suhairi et al., 2024). Sebaliknya perusahaan yang mampu mengelola reputasi praktis memiliki kemampuan dalam mengendalikan harga Produk serta memiliki banyak Program yang inovatif di dalam mengembangkan bisnisnya (Argenti, 2023).

Reputasi juga diperlukan perusahaan untuk mengantisipasi krisis yang bisa terjadi di masa depan. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dapat dipastikan dapat cepat untuk pulih dari krisis (Kusumajaya & Hibatulloh, 2023). Perusahaan asuransi yang bergerak di bidang keuangan tentunya juga ada kemungkinan menghadapi krisis yang sifatnya makro seperti perubahan suku bunga, inflasi, dan kebijakan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Yunianto, 2025).

Dengan demikian penting bagi perusahaan untuk membangun reputasi. Bahkan dengan reputasi yang bagus bakal disegani oleh pesaingnya. Kompetitor akan melihat posisi dari produknya dan tidak ingin berhadapan langsung (frontal) untuk memperebutkan pasar (Angelita et al., 2024).

Organisasi internasional seperti PR Society of America (PRSSA) dan International Association of Business Communicators (IABC) menyebut keberadaan Komunikasi Korporat di dalam perusahaan mencakup penanganan media, manajemen krisis, dan komunikasi perusahaan (korporat) untuk meningkatkan citra dan reputasi organisasi. Komunikasi Korporat lebih banyak berfokus pada interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk media, pelanggan, investor, dan masyarakat umum.

Komunikasi Korporat merupakan bidang lanjutan dari Public Relations. Komunikasi Korporat muncul karena dinamika dunia usaha yang membutuhkan hubungan yang lebih erat dengan media massa (Jevan Pradana & Primadini, 2021). Komunikasi Korporat memiliki deskripsi pekerjaan yang lebih luas dibanding Public Relations bahkan menyentuh bidang pemasaran, produksi, dan keterbukaan publik (Argenti, 2023).

Keberadaan Komunikasi Korporat di industri asuransi jiwa termasuk di AXA Mandiri memegang peranan penting karena berkaitan erat dengan dengan kepercayaan publik yang ingin menitipkan dananya dalam jangka waktu tertentu. Komunikasi Korporat harus memiliki strategi komunikasi yang baik untuk menjaga reputasinya.

Indikator dari reputasi ditentukan oleh enam hal yakni: (1) visi dan kepemimpinan, (2) lingkungan tempat kerja (3) tanggungjawab sosial, (4) daya tarik emosi, (5) kinerja keuangan, dan (6) Produk dan pelayanan. Enam indikator ini dimiliki AXA Mandiri yang meliputi: butir (1) jajaran manajemen puncak, menengah, hingga bawah yang tidak pernah tersangkut perkara hukum, butir (2) perusahaan memiliki 2.000 agen bersertifikat (*financial advisor*) atau 20 persen dari rata-rata nasional, butir (3) perusahaan minimal tiga kali dalam satu bulan menyelenggarakan kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan sehingga meraih empat bintang, (4) meraih penghargaan lima perusahaan besar terpopuler pada 2024, (5) menempati peringkat empat dari segi aset dan permodalan, dan (6) memiliki sembilan Produk asuransi jiwa sesuai syarat yang ditetapkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) RI.

Untuk menjaga reputasi perusahaan dituntut untuk melakukan penelitian eksternal dan memetakan persepsi yang berkembang. Beberapa praktisi melihat ada hubungan yang erat antara reputasi perusahaan dengan karyawan sehingga mereka bisa mengambil peran untuk ikut berkontribusi terhadap nasib perusahaan.

Ada dua cara untuk mengukur reputasi suatu perusahaan adalah dengan melihat harga sahamnya dan berapa dividen (keuntungan) yang diterima pemegang saham. Kedua hal itu erat kaitannya dengan regulasi, kondisi pasar uang, para pengambil kebijakan, media, pelanggan, tata kelola perusahaan. Reputasi perusahaan kerap dipakai sebagai informasi finansial bagi investor bahkan menjadi faktor

kognitif dalam proses pengambilan keputusan termasuk memperkirakan risiko dan keuntungan (Rahmayanti, 2014).

Menjaga reputasi juga erat kaitannya dengan perkembangan isu di media sosial. Internet membuat publik mengawasi reputasi perusahaan termasuk *Chief Executive Officer* (CEO). Itu sebabnya manajer komunikasi maupun lembaga *Public Relations* profesional harus bekerja keras. Aktivis, karyawan, dan pelanggan bisa menghancurkan reputasi melalui email, ruang obrolan, buletin, dan sebagainya karena merasa tidak puas.

Sehingga di era digital ini tugas dari komunikasi korporat tidak ringan karena selain harus bisa melakukan monitoring media tradisional juga harus melakukan monitoring media sosial. Selain komunikasi korporat, juga muncul siber PR yang tugasnya serupa yakni melakukan pengawasan media sosial dalam upaya mempertahankan reputasi perusahaan. (Shapira et al., 2025)

Tabel 1. Data 10 Besar Perusahaan Asuransi Jiwa di Indonesia Berdasarkan Pendapatan Premi 2023 (Dalam Juta Rupiah)

No.	Perusahaan Asuransi	Des 23	Des 22	Perubahan
1	PT Prudential Life Assurance	19.881.864	19.781.785	0,51
2	PT Asuransi Allianz Life Indonesia	15.052.206	14.186.239	6,10
3	PT Indolife Pensionsama	11.953.469	12.186.221	-1,91
4	PT Axa Mandiri Financial Services	11.704.195	12.225.137	-4,26
5	PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	9.878.584	10.425.116	-5,24
6	PT AIA Financial	9.877.693	11.323.375	-12,77
7	PT Asuransi BRI Life	7.790.929	8.780.032	-11,27
8	PT Asuransi Simas Jiwa	7.298.527	13.881.855	-47,42
9	PT Asuransi Jiwa Astra	6.076.043	5.965.301	1,86
10	PT Capital Life Indonesia	5.452.534	8.703.723	-37,35

Sumber : Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia

Tabel 1 memperlihatkan posisi AXA Mandiri dibanding 10 perusahaan asuransi terbesar di Indonesia pada tahun 2023. Sebanyak 10 perusahaan asuransi jiwa papan atas, tujuh diantaranya mengalami penurunan premi. Turunnya premi dari perusahaan asuransi ini bukan tanpa sebab. Kebijakan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam kurun dua tahun terakhir yang menutup kegiatan usaha dua perusahaan asuransi yakni PT Asuransi Jiwa Prolife Indonesia dan PT Asuransi Jiwa Kresna

membuat calon peserta asuransi akan kian selektif dalam memilih perusahaan asuransi jiwa (Mentari Puspadini, 2024).

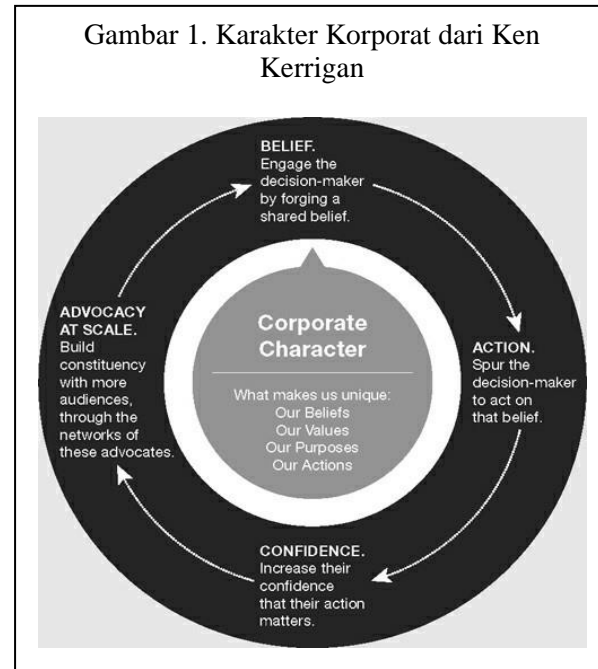
Reputasi didefinisikan sebagai citra terhadap suatu entitas di dalam persepsi orang yang berpengaruh langsung terhadap entitas tersebut. Agar berhasil menjaga reputasi, organisasi harus bergantung pada penelitian eksternal dan pemetaan persepsi untuk memantau dan meningkatkan reputasi. parameter paling sederhana untuk menilai reputasi perusahaan adalah bagaimana kinerja sahamnya dan berapa laba atas investasi pemegang saham. Sharon Bidder menyebut reputasi mencakup banyak elemen yang meliputi kepercayaan, kredibilitas, tanggung jawab, dan akuntabilitas dari pemangku kepentingan (*stakeholders*). Sedangkan salah satu dari *stakeholder* itu terkait dengan investor dalam hal ini pemegang saham yang ingin mendapatkan nilai (*value*) yang lebih tinggi dari saham yang dimiliki (Jethwaney, 2024).

Berdasarkan temuan turunya pendapatan premi di perusahaan asuransi papan atas ditambah tutupnya dua perusahaan asuransi tentunya penting bagi perusahaan asuransi untuk menyiapkan strategi komunikasi dalam upaya mempertahankan reputasi. Definisi reputasi yang berkaitan erat dengan kepercayaan dan kredibilitas tentunya strategi komunikasi harus disusun dengan cermat dan penuh kehati-hatian melibatkan seluruh pemangku kepentingan. Hal ini berkaitan erat dengan pasar milenial yang memang disasar perusahaan asuransi jiwa. Sesuai dengan struktur demografi Badan Pusat Statistik (BPS) usia produktif berada di rentang 15-64 tahun yang artinya mayoritas ada di generasi Milenial.

Namun generasi Mileinial tidak dengan mudah dijaring asuransi. Fakta juga memperlihatkan generasi Milenial di Indonesia juga tidak sedang “baik-baik” saja. Survei Indonesia Millennial Report 2024 mengungkap bahwa satu dari dua orang milenial menanggung biaya hidup orang tua dan keluarga mereka sendiri, sehingga mayoritas (45 persen) hanya mengalokasikan 10 persen pendapatan untuk premi, bahkan 18 persen lainnya tidak memiliki dana untuk proteksi atas dirinya (IDN Research, 2024).

AXA Mandiri menjadi objek penelitian karena termasuk lima besar pemain di industri asuransi jiwa di Indonesia. Tak hanya itu perusahaan merupakan anak dari Bank Mandiri yang dikenal sebagai institusi keuangan bereputasi di Indonesia. Perusahaan juga memiliki Chief Communication Officer (CCO) sehingga sangat menarik untuk membedah dan menganalisa strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan untuk mempertahankan reputasi sekaligus upaya menjaring pasar milenial.

Kemudian dalam karakter korporat, AXA Mandiri sudah memenuhi sebagai objek penelitian. Arthur W. Page menggambarkan karakter korporat sebagai lingkaran berkesinambungan terdiri atas percaya diri (meningkatkan percaya diri yang mempengaruhi aksi), skala dukungan (membangun konstituen dengan cara memperbanyak audiens lewat jejaring pendukung), keyakinan (keterlibatan pengambil keputusan dalam meningkatkan keyakinan, dan aksi (memacu pengambil keputusan untuk menjalankan keyakinan tersebut) (Kerrian, 2020).

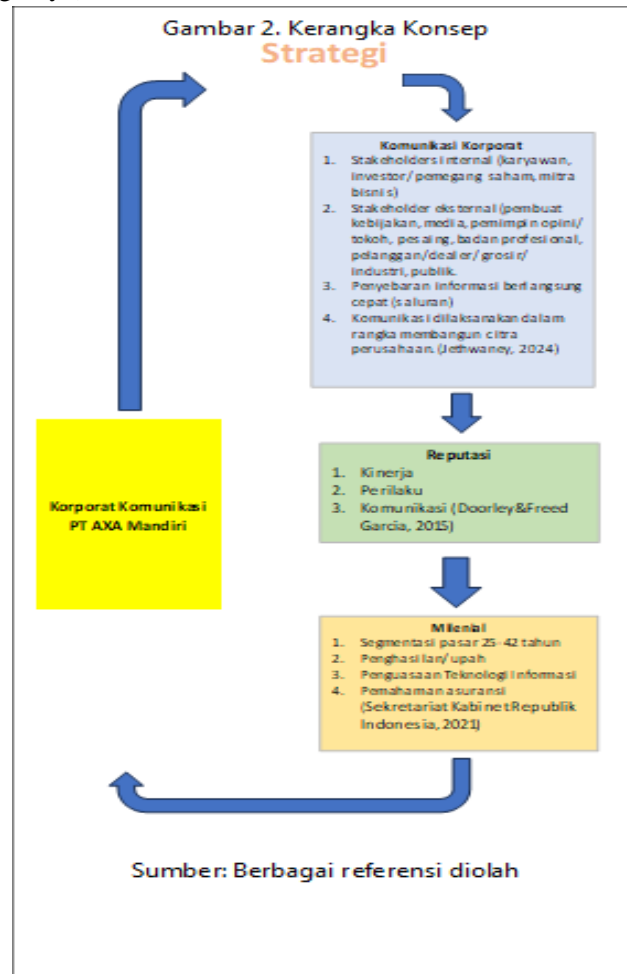


Penelitian ini menggunakan model RACE yang meliputi (1) Riset, apa permasalahan atau situasinya; (2) Aksi (perencanaan dan tindakan), apa yang dapat rencanakan dan dilakukan terkait perihal tersebut; (3) Communication (komunikasi), bagaimana cara organisasi menjelaskan kepada publik dari pesan yang disampaikan; (4) Evaluasi, apa yang publik terima perihal informasi itu dan program yang telah dilakukan (Filayly & Ruliana, 2022). RACE ini dipakai untuk menganalisa strategi komunikasi korporat yang dijalankan AXA Mandiri. Sedangkan berikutnya menggunakan teori John Doorley dan Fred Garcia yang menyebutkan reputasi dipengaruhi oleh kinerja, perilaku, dan komunikasi. Teori ini bisa dipakai untuk menganalisa individu maupun organisasi atau perusahaan (Doorley & Fred Garcia, 2015).

Generasi Milenial didefinisikan sebagai mereka yang berusia 28 hingga 43 tahun, sedangkan Gen Z mencakup individu berusia 12 hingga 27 tahun pada tahun 2024. Analisis ini mencakup berbagai faktor termasuk kelas sosial ekonomi (SEC), tingkat pendidikan, status pekerjaan, status perkawinan, dan praktik keagamaan. Upah rata-rata untuk Generasi Milenial dan Gen Z dalam pekerjaan formal di seluruh Indonesia bervariasi menurut kelompok usia, berkisar antara Rp2,2 juta hingga Rp3,4 juta. Penghasilan yang sederhana ini, dikombinasikan dengan menyusutnya kelas menengah dan meningkatnya lapangan kerja informal diperburuk oleh peristiwa seperti "musim dingin teknologi" dan PHK yang meluas, telah mendorong banyak orang ke dalam situasi keuangan yang tidak menentu, yang semakin memperlebar kesenjangan antara pendapatan dan biaya hidup. Tekanan ekonomi semakin diperparah oleh menyusutnya kelas menengah dan meningkatnya lapangan kerja informal. Peristiwa seperti "musim dingin teknologi" dan PHK yang meluas di industri seperti tekstil telah mendorong lebih banyak orang ke dalam kondisi keuangan yang tidak stabil, dengan lapangan kerja sektor informal sekarang mencapai 60,12% dari angkatan kerja, dibandingkan dengan 39,88% di sektor formal. Sementara itu, kemajuan dalam manufaktur, pemrosesan material, dan sistem desain, di samping material baru, dengan cepat mengubah industri. Kemajuan teknologi dalam bidang penununan, pewarnaan, penyelesaian, dan pencetakan telah membuat produksi kain menjadi lebih efisien, hemat biaya, dan ramah lingkungan (IDN Research, 2024). Melalui strategi yang disiapkan dengan baik diharapkan dapat menjaring pasar milenial mengacu kepada data usia, penghasilan, keterkaitan media, dan pemahaman terhadap produk.

Sedangkan perusahaan asuransi dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang menyediakan jasa dalam penanggulangan risiko yang memberikan pembayaran kepada pemegang polis, tertanggung, atau pihak lain yang berhak dalam hal tertanggung meninggal dunia atau tetap hidup, atau pembayaran lain kepada pemegang polis, tertanggung, atau pihak lain yang berhak pada waktu tertentu yang diatur dalam perjanjian, yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana (Otoritas

Jasa Keuangan, 2024). Asuransi merupakan perusahaan investasi jangka panjang dan bekerja atas prinsip kepercayaan yang dapat diartikan pemilik dana mempercayakan uangnya kepada perusahaan asuransi untuk dikelola dengan harapan dapat memberi manfaat ke depan (pendidikan, kesehatan, kematian, hari tua, dan sebagainya).



Penelitian difokuskan kepada strategi komunikasi dan reputasi, maka rumusannya menjadi “Bagaimana strategi Komunikasi Korporat AXA Mandiri dalam menjaga reputasi?” Sedangkan tujuan dari penelitian mencakup: (1) Strategi Komunikasi Korporat AXA Mandiri dalam menjaga reputasi perusahaan untuk pengembangan pasar milenial berasuransi. (2) Faktor pendukung dan penghambat strategi Komunikasi Korporat AXA Mandiri dalam menjaga reputasi perusahaan untuk pengembangan pasar milenial berasuransi.

Gambar 2 memperlihatkan kerangka konsep untuk mengilustrasikan alur penelitian melalui pendekatan teori RACE untuk menjelaskan strategi komunikasi yang meliputi riset, aksi, komunikasi, dan evaluasi. Sedangkan untuk reputasi menggunakan teori John Doorley dan Fred Garcia yang mengukur reputasi perusahaan dari kinerja, perilaku, dan komunikasi yang dijalankan.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode kualitatif studi kasus yakni melakukan analisa terhadap individu, kelompok, organisasi di dalam satu program kegiatan, dalam rentang waktu tertentu dengan tujuan mendapatkan deskripsi (gambaran) secara utuh terhadap sebuah entitas. Data yang di dapat di dalam penelitian ini selanjutnya dianalisa untuk mendapatkan atau

menguatkan teori yang ada. Data penelitian ini didapat melalui wawancara, observasi, dan arsip (pustaka) (Abdussamad, 2021).

Penelitian dilaksanakan dari 21 Januari 2025 hingga 26 Maret 2025 di Kantor Pusat AXA Mandiri di AXA Tower Lantai 18, Jalan Prof. Dr. Satrio Kav. 18, Kuningan City, Jakarta Selatan. Penelitian dilakukan secara mendalam terhadap kasus tertentu yang dalam hal ini mengungkap strategi Komunikasi Korporat asuransi dalam rangka mempertahankan reputasinya di tengah kasus turunnya pendapatan premi. Penelitian ini berupaya mengungkapkan antisipasi yang dilakukan perusahaan asuransi jiwa terkait turunnya perolehan premi beberapa perusahaan papan atas pada 2023 (Tabel 1). Ditutupnya dua perusahaan asuransi jiwa oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) diduga menjadi salah satu penyebabnya. Antisipasi yang dilakukan tentunya perusahaan asuransi harus menjaga kepercayaan di mata publik. Perusahaan asuransi harus mampu menjaring pemegang polis untuk mendongkrak premi. Salah satu pasar potensial di dalam hal ini adalah generasi milenial yang di dalam struktur demografi merupakan usia produktif.

Perusahaan asuransi terutama papan atas tentunya memiliki strategi dalam menjaga reputasinya. Dalam mewujudkan hal itu tentunya perusahaan asuransi sudah memiliki tim korporat komunikasi yang mumpuni. Tentunya dengan berbagai skenario dan taktik harus sudah dipersiapkan untuk memulihkan keadaan.

Studi kasus adalah suatu rancangan penelitian yang ditemukan di berbagai bidang, terutama evaluasi, di mana peneliti mengembangkan analisis mendalam terhadap suatu kasus, seringkali berupa program, peristiwa, aktivitas, proses, atau satu atau lebih individu. Kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi terperinci menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode waktu yang berkelanjutan.

Teknik analisis data dilakukan dengan menghimpun data primer berupa wawancara informan, notulen rapat, siaran pers, dokumentasi konferensi pers yang dihadiri direksi, konten media sosial resmi perusahaan, media monitoring, dokumentasi program CSR. Seluruh data tersebut kemudian dilakukan reduksi yang meliputi pembuatan ringkasan (rangkuman), pembuatan kode, memusatkan tema, membuat batas masalah, serta membuat catatan. Hasil dari reduksi data tersebut kemudian disajikan secara analisa interaktif dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, bagan alur, dan sebagainya.

Data yang sudah digali, dikumpulkan, serta dibuat catatannya kemudian dilakukan validasi untuk memastikan ketepatan dan kebenarannya. Validasi data yang dilakukan dengan menguji kredibilitas dengan melakukan triangulasi dari informan kunci Chief Communication Officer (CCO) AXA Mandiri Atria Rai dengan informan bernama Ariyanto yang berprofesi sebagai konsultan komunikasi dengan pengalaman selama lima tahun, serta Evi Andarini yang bekerja sebagai Vice President Corporate Secretary PT Bank Raya Indonesia Tbk dengan pengalaman kerja enam tahun.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Asuransi sebagai perusahaan di bidang keuangan samahalnya perbankan dituntut untuk selalu mempertahankan reputasi. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan khalayak yang ingin menitipkan dananya ke perusahaan asuransi untuk dikelola. Penutupan maupun pembekuan perusahaan asuransi tentunya bisa memberikan dampak sistemik bagi industri sehingga perlu strategi komunikasi yang matang dan terencana untuk mempertahankan kepercayaan calon peserta.

Manajemen reputasi di industri asuransi juga mengambil peran penting di Eropa. Analisa yang lebih akurat terhadap pemberitaan negatif menyangkut litigasi (hukum) menjadi

fokus utama dalam membangun reputasi di industri asuransi. Salah satu kasus adalah penolakan klaim asuransi saat wabah COVID-19 yang membuat reputasi perusahaan asuransi terancam. Peran media menjadi penting untuk memulihkan kepercayaan publik. (Tica & Weißenberger, 2022)

Hal serupa juga terjadi di Asia Tenggara, manajemen reputasi juga mengedepankan peran media untuk memberikan persepsi positif terhadap industri ini. Sedangkan di Asia Tenggara persoalan asuransi lebih kepada ketidakpastian masa depan terkait perekonomian dan kondisi politik. (Lim et al., 2024).

Hal serupa juga dilaksanakan perusahaan kemasan multinasional Tetra Pak dalam menghadapi isu limbah kemasan makanan dan minuman. Perusahaan ini juga berupaya menjaga reputasi dengan menempuh kampanye untuk mendaur ulang produk kemasan menjadi berbagai produk bernilai ekonomi tinggi. Perusahaan ini gencar memberikan edukasi kepada media dan masyarakat agar memanfaatkan kemasan bekas pakai menjadi barang yang memberikan manfaat (Wibowo & Rahardja, 2025).

Berdasarkan tiga penelitian di Eropa, Asia Tenggara, dan Indonesia terkait penanganan isu negatif yang dapat mengancam reputasi perusahaan. Peran media menjadi kunci untuk mengembalikan reputasi yang sedang mengalami krisis (ancaman). Media baik konvensional maupun media sosial memiliki kemampuan untuk mengubah persepsi di masyarakat terhadap suatu isu sepanjang strateginya dipersiapkan secara matang.

Strategi komunikasi di dalam industri asuransi harus dipersiapkan sebaik mungkin. Salah dalam menyampaikan pesan bisa menimbulkan umpan balik yang tidak diharapkan bahkan memunculkan krisis kepercayaan. Sehingga sebelum pesan berupa pernyataan/ rilis resmi disampaikan penting unit/ divisi Komunikasi Korporat melakukan riset terkait regulasi.

“Riset berupa data-data dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), lalu kami olah untuk mendukung pesan kunci yang akan kami sampaikan dalam siaran pers. Pesan kunci tersebut kemudian ditinjau oleh *subject matter expert* terkait hingga mendapat persetujuan *spokesperson* yang ditunjuk,”kata Atria Rai.

Kemudian setelah *spokeperson* siap barulah pesan didistribusikan biasanya melalui jumpa pers. Sebelum jumpa pers dilakukan simulasi (*tactical floor game*) termasuk pertanyaan-pertanyaan yang bakal keluar. Pemilihan media yang akan menerima pesan dan mendistribusikan pesan kepada khalayak juga sudah ditentukan yakni harus relevan dengan pesan yang ingin disampaikan apakah di bidang hukum atau ekonomi.

Setelah jumpa pers dilaksanakan evaluasi melalui team media monitoring yang mencakup sebaran berita (*news coverage*) hingga tujuh hari ke depan. Hasilnya akan dikuantifikasi ke dalam bentuk Public Relations Value dan Public Relations Advertising Value. Hasil ini yang akan dipakai untuk melakukan evaluasi apakah pesan sudah tersampaikan dengan baik ataukah perlu diwujudkan dengan pesan baru.

Hal senada disampaikan Ariyanto yang menyampaikan riset menjadi hal yang paling penting di dalam strategi komunikasi. Riset dapat dilakukan melalui pemantauan isu yang beredar di media sosial, media monitoring, dan analisa sentimen dari isu yang beredar di masyarakat. Sedangkan perencanaan pesan meliputi kegiatan mengolah pesan sesuai dengan tujuan perusahaan. Perusahaan kemudian menurunkan ke dalam rangkaian rencana aksi meliputi penetapan target audiens, menentukan pesan kunci, menetapkan juru bicara yang akan mewakili perusahaan, menentukan gaya komunikasi, menyiapkan kanal yang akan dipakai, produksi materi, hingga metode distribusi yang akan dipergunakan.

Hal serupa juga disampaikan Evi Andarini yang menyebut seluruh pesan yang keluar dari perusahaan harus melalui proses dan desain yang disiapkan tim corporate communication agar mendapat tanggapan positif dari khalayak. Ketepatan kata kunci menjadi penanganan

(treatmen) untuk menghadapi suatu isu. Hal ini berkaitan dengan evaluasi dengan adanya kata kunci maka respons dari khalayak yang menjadi sasaran dapat diukur serta diputuskan untuk strategi berikutnya dalam penyampaian pesan.

Sedangkan untuk komunikasi korporat, Atria menyebut implementasinya di setiap perusahaan berbeda-beda. Meskipun untuk tujuannya sama yakni menjaga nama baik (reputasi) dari perusahaan di tengah berbagai dinamika selama perusahaan tersebut beroperasi. Penerapan komunikasi korporat di AXA Mandiri dibagi berdasarkan aktivitasnya yakni external communications, corporate event, komunikasi krisis, media sosial monitoring, komunikasi internal, dan corporate social responsibility (CSR).

“Pembagian tugas dan fungsi di dalam komunikasi korporat bertujuan untuk menjaga citra perusahaan, memperkuat hubungan dengan berbagai pihak, dan memastikan pesan perusahaan tersampaikan secara tepat,” kata Atria Rai.

Senada dengan Ariyanto keberadaan komunikasi korporat bertujuan untuk membangun reputasi termasuk di dalam hal ini membangun kepercayaan dari para pemangku kepentingan (*stake holders*). Selain melaksanakan internal komunikasi, perusahaan juga dituntut untuk aktif di bidang eksternal komunikasi, mengolah krisis, edukasi produk, dukungan pihak ketiga, hingga penyeimbangan informasi.

Hal serupa juga disampaikan Evi Andarini yang menguraikan keberadaan Komunikasi Korporat menjadi hal yang wajib dalam rangka membangun kepercayaan publik, menjaga reputasi perusahaan, dan memastikan informasi mengenai program-program dapat diakses oleh seluruh masyarakat. Komunikasi Korporat yang baik juga berperan dalam mendukung penerapan tata kelola usaha yang baik atau good corporate governance (GCG) dan transparansi dalam menjalankan.

Sedangkan reputasi memang menjadi tugas berat bagi AXA Mandiri. Posisinya yang berada di peringkat empat perusahaan asuransi jiwa yang tergabung di dalam Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) menjadi pekerjaan rumah yang berat. Menjaga reputasi akan lebih mudah bagi perusahaan yang tengah merintis untuk menjadi nominator. Sehingga perusahaan membutuhkan strategi komunikasi yang terencana dan terprogram untuk mendukung kinerja perusahaan agar tetap terjaga ke arah yang positif.

Reputasi yang terbangun di dalam perusahaan erat kaitannya dengan komunikasi yang terjalin dengan kalangan internal dan eksternal perusahaan. Komunikasi dimaksud tidak hanya searah dari perusahaan saja, tetapi juga ada timbal balik. Bagaimana perusahaan merespons suatu isu yang terkait dengan karakter, kinerja, dan perilaku perusahaan, serta seberapa cepat komunikasi itu disampaikan.

Menanggapi ini, Atria Rai menjelaskan perusahaan memiliki protokol komunikasi krisis bahkan memiliki tim khusus *Public Relations* yang siap 24/7 (24 jam setiap hari). Apalagi dengan kehadiran media sosial yang menuntut pemantauan setiap saat untuk mengantisipasi isu-isu yang berkembang khususnya dari publik terkait perusahaan.

“Monitoring *real-time* di media sosial dan portal berita serta memiliki narasi dan *FAQ* (*Frequently Asked Questions*) siap pakai untuk isu sensitif,” kata Atria.

Kemudian untuk menanggapi suatu isu, perusahaan memiliki beberapa cara untuk memastikan reputasi tetap terjaga. Cara yang pertama melibatkan pihak ketiga sebagai narasumber, berikutnya melalui pengiriman memo internal, email kepada pelanggan, kemudian melalui pernyataan resmi dari juru bicara perusahaan. Beberapa informasi yang disampaikan adalah pencapaian perusahaan, informasi produk dan layanan, inovasi dan program terbaru, laporan keuangan dan kinerja, program CSR dan kegiatan sosial, edukasi publik tentang kesehatan dan keuangan.

Kemudian untuk membangun citra dan reputasi perusahaan, Komunikasi Korporat sebelumnya menentukan citra dan reputasi yang hendak dibangun kemudian secara konsisten menyampaikan pesan-pesan kunci yang sudah direncanakan beserta semua strategi penyampaiannya. Kemudian untuk bisnis (pelanggan), pesan disampaikan lebih kepada peningkatan pelayanan dan komitmen terhadap janji brand.

Apabila menemukan isu yang tidak selaras, maka akan dilakukan verifikasi fakta dan data untuk menentukan respons yang akan dilaksanakan apakah cukup melalui klarifikasi, permintaan maaf, atau penegakkan hukum, juga menyampaikan pernyataan resmi secara cepat. Kemudian untuk memantau persepsi publik terhadap perusahaan, Komunikasi Korporat memiliki team yang khusus melakukan media monitoring dan menjadi pendengar di berbagai platform media sosial (*social listening*). Sedangkan untuk membangun persepsi publik yang positif, Komunikasi Korporat biasanya melakukannya melalui edukasi, pelayanan prima, keterbukaan informasi, konsistensi komunikasi, dan komitmen terhadap program Tanggung Jawa Sosial dan Lingkungan (TJSL).

Menanggapi isu yang dapat mengancam reputasi. Ariyanto menjelaskan dengan melakukan verifikasi fakta dan data-data, menentukan respons seperti klarifikasi, permintaan maaf, atau penegasan hukum, dan menyampaikan pernyataan resmi secara cepat. Sehingga di sini penting untuk senantiasa melakukan media monitoring.

Pemahaman khalayak terhadap asuransi jiwa masih beragam. Sebagian melihat asuransi sebagai kebutuhan, sebagian masih skeptis karena kurang edukasi atau mendengar pengalaman negatif. Perusahaan sendiri berharap publik bisa menjadikan korporasi sebagai mitra finansial yang penting dan dapat dipercaya.

Terkait dengan pemetaan posisi, team Komunikasi Korporat AXA Mandiri kerap melakukan survei dan penelitian. Temuan dari hasil dijadikan dasar revisi strategi. Misalnya, perubahan pesan komunikasi dan strategi penyampaian pesan. Penelitian lebih ditujukan kepada persepsi publik, efektivitas kampanye komunikasi, citra pesaing atau benchmark industry, dan isu-isu sosial yang relevan.

Perusahaan juga memiliki tim khusus untuk issue yang berkembang di media sosial yang disebut sebagai *social media listening*. Tindak lanjut dari temuan di media sosial tergantung dari permasalahan yang dikemukakan. Sebagai contoh apabila ada keluhan maka ditindaklanjuti oleh tim layanan pelanggan. Jika ada isu, segera dibuat strategi untuk klarifikasi atau kampanye penyeimbang.

Mayoritas permasalahan di media sosial terkait keluhan nasabah, sedangkan berikutnya terkait dengan berita viral dan rumor negatif, serta umpan balik (feedback) atas kampanye yang sudah dilaksanakan. Pemantauan di media sosial dilaksanakan menggunakan perangkat lunak (software) analitik, cukup dengan kata kunci tertentu, monitoring akun mention, komentar, dan hastag, laporan harian/realtime ke divisi *Public Relations* atau langsung ke manajemen.

Evi Andarini menyebut untuk membangun citra dan reputasi, perusahaan papan atas membutuhkan perencanaan yang matang. Tahap awal menciptakan hubungan yang kuat dengan kalangan media dan juga pemengaruh. Tujuannya agar pesan yang ingin disampaikan perusahaan selalu di dalam koridor yang diinginkan.

Sedangkan untuk pasar milenial, mayoritas perusahaan asuransi saat ini menggarap segmen tersebut. Milenial sendiri dikategorikan sebagai orang yang lahir antara tahun 1983 dan 2000 atau pada 2025 berusia 25-42 tahun. Bagi perusahaan asuransi kelompok ini ideal karena usia 25-42 tahun masuk ke dalam usia produktif, kemudian di rentang tersebut menjadi tumpuan keluarga (anak sekolah/ kuliah), di usia tersebut besaran premi masih terjangkau, kemudian diusia tersebut membutuhkan perlindungan dari penyakit kritis.

Karakteristik dari segmen milenial meliputi penguasaan komunikasi berbasis teknologi seperti email, sms, media sosial. Terkait hal itu AXA Mandiri juga menempuh media serupa untuk menjangkau kalangan milenial, termasuk dalam hal ini mayoritas nasabah merupakan generasi milenial, dan secara bertahap mulai menggarap generasi Z.

Terkait pasar milenial ini Atria Rai membenarkan ada peluang yang dapat terus digali AXA Mandiri dalam meningkatkan penetrasi asuransi di segmen milenial melalui pendekatan literasi dan edukasi. (Populasi generasi milenial sendiri menurut data BPS mencapai 90 juta).

“Masih ada peluang yang dapat terus digali dalam meningkatkan penetrasi asuransi di segmen milenial melalui pendekatan literasi dan edukasi,” kata Atria Rai.

Peluang tersebut ditangkap AXA Mandiri melalui penyediaan layanan dan produk yang mudah dijangkau oleh calon nasabah, baik dari sisi premi maupun dari sisi saluran pemasaran, termasuk di dalamnya dengan memanfaatkan pendekatan digital melalui aplikasi Livin (aplikasi Bank Mandiri) dan agen Laku Pandai Bank Mandiri.

Sedangkan menurut Ariyanto untuk menggarap pasar milenial bisa dilakukan dengan melakukan edukasi ke kampus-kampus. Sebelum melakukan pendekatan harus dipahami karakter dari milenial yakni digital native, cepat bosan, menyukai pengalaman dibanding produk. Skeptis terhadap formalitas, menyukai transparansi dan nilai tambah. Responsif terhadap opini teman/influencer.

Terkait hal itu maka edukasi yang efektif adalah dengan menggunakan media yang akrab dengan mereka yakni Instagram, TikTok, YouTube; kemudian membangun narasi personal: testimoni nyata, storytelling, membuat konten ringan seperti kuis keuangan, mini game, podcast keuangan; dan terakhir menghindari bahasa teknis dan formal berlebihan.

“Gunakan *software* analitik untuk kata kunci tertentu, monitoring akun mention, komentar, dan hashtag, laporan harian/real-time ke divisi *Public Relations* atau manajemen,” kata Ariyanto.

Sedangkan Evi Andarini menjelaskan reputasi dan citra perusahaan yang baik dapat terwujud apabila mendapat tanggapan positif dari khalayak termasuk di dalam hal ini dari kalangan milenial. Segmen milenial harus diyakinkan bahwasanya perusahaan tersebut memiliki reputasi dan citra yang baik.

Pembahasan

Komunikasi Korporat juga diterapkan di dalam perusahaan asuransi jiwa AXA Mandiri. Serupa dengan referensi Komunikasi Korporat yang bertujuan untuk menjaga nama baik (reputasi perusahaan), maka AXA Mandiri juga menjadikannya sebagai garda terdepan khususnya dalam menghadapi komunikasi krisis. Hal ini dapat dimengerti mengingat AXA Mandiri merupakan perusahaan keuangan yang dituntut harus menjaga nama yang baik.

Terkait dengan strategi Komunikasi Korporat yang dijalankan, AXA Mandiri juga menjaga agar fungsi-fungsi komunikasi untuk eksternal dan internal juga berjalan baik. Hanya saja untuk AXA Mandiri ditambahkan dengan fungsi kegiatan (event) korporat yang masuk di dalam program Korporat Komunikasi.

Untuk segmen reputasi, sepenuhnya menjadi tanggungjawab Komunikasi Korporat, mereka memiliki team yang siaga 24 jam untuk memonitor perkembangan yang ada serta menjaga agar narasi di dalam komunikasi diarahkan kepada hal yang positif. Narasi positif ini dapat terbangun dengan merancang isu antara pengambil kebijakan dengan media yang pada akhirnya dapat memperkuat reputasi perusahaan.

Reputasi tidak hanya dibangun dari narasi positif tetapi juga harus dibarengi dengan penguatan pelayanan (komunikasi) dengan pelanggan (pemegang polis), kepatuhan terhadap regulasi, dan secara berkesinambungan melakukan edukasi ke berbagai kalangan. Tak hanya

itu penting juga penerapan manajemen krisis untuk menangani suatu isu agar tidak berkembang menjadi krisis yang merusak.

Komunikasi Korporat juga menyiapkan pesan-pesan kunci yang akan diterapkan di dalam komunikasi yang dijalankan secara konsisten. Kemudian apabila ditemukan isu yang tidak sesuai, maka dilakukan verifikasi fakta dan data untuk menentukan respons yang akan disampaikan apakah cukup melalui klarifikasi, permintaan maaf, atau penegakan hukum.

Dalam upaya menjalankan Komunikasi Korporat agar reputasi tetap terjaga tentunya membutuhkan strategi. Di dalam menetapkan strategi komunikasi, meskipun Komunikasi Korporat menjadi ujung tombak, namun pesan yang akan disampaikan tetap harus dikonsultasikan terlebih dahulu oleh jajaran BOD dan konsultan. Setelah pesan disiapkan melalui proses perancangan dan mendapat persetujuan, barulah dijalankan bahkan dievaluasi apakah umpan balik sesuai dengan harapan. Bahkan di AM, strategi komunikasi yang dijalankan berbasis riset dengan mengkompilasi data dari AAJI serta memanfaatkan data-data dari media monitoring.

Strategi komunikasi yang dijalankan juga dirancang kepada penyaluran medianya apakah cukup melalui *email blast* (pelanggan), media sosial, atau menggunakan media massa. Terkait media massa juga ditentukan apakah media segmented (ekonomi) atau semua media (umum). Bahkan untuk menjalin komunikasi yang lebih *powerful*, biasanya untuk tujuan penawaran terhadap suatu kebijakan, perusahaan menempatkan salah satu direksi di asosiasi yang menyuarakan sikap kepada penentu kebijakan.

Dari semua komunikasi yang dijalankan perusahaan lebih ditujukan untuk memupuk kepercayaan terhadap pemegang polis untuk nantinya dipakai sebagai jembatan (perantara) untuk menjaring milenial. Perusahaan gencar untuk memberikan edukasi kepada milenial diantaranya dengan mendatangkan ahli di bidang pengelolaan keuangan yang mengingatkan pentingnya untuk menjaga pondasi finansial dalam membina keluarga. Jangan sampai anak harus putus sekolah karena kepala keluarga yang menjadi andalan tidak bisa memberikan nafkah.

Dengan demikian mengacu kepada teori RACE (Riset, Aksi, Komunikasi, dan Evaluasi) serta teori dari John Doorley dan Fred Garcia yang menyebutkan reputasi dipengaruhi oleh kinerja, perilaku, dan komunikasi. Teori ini bisa dipakai untuk menganalisa individu maupun organisasi atau perusahaan. AXA Mandiri telah menerapkan apa yang dituangkan di dalam teori tersebut untuk menjaga reputasi. Komunikasi Korporat sebagai gambaran telah dijalankan dengan adanya komunikasi internal (karyawan, investor, pemegang saham, dan mitra bisnis), komunikasi eksternal (pembuat kebijakan/ OJK, media, pemimpin opini, tokoh, pesaing, badan profesional/ AAJI, pelanggan, dan publik).

Sedangkan untuk menjaga reputasi, perusahaan telah menerapkan berbagai langkah seperti perbaikan kinerja (keuangan dan CSR), menjaga perilaku (tidak ada temuan hukum terkait direksi dan perusahaan), serta menjalankan komunikasi yang tepat dan terukur.

Berikutnya untuk menggarap pasar milenial, team korporat komunikasi telah melaksanakannya dengan menyusun segmentasi untuk komunikasi yang dijalankan, menyesuaikan kampanye produk sesuai dengan penghasilan, memakai media yang akrab bagi milenial (media sosial), dan melakukan edukasi langsung kepada milenial melalui team Korporat Komunikasi melalui berbagai event seperti diskusi, pengobatan gratis, dan sebagainya.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap AXA Mandiri mengenai strategi Komunikasi Korporat yang dijalankan dalam menjaga reputasi maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pertama peran strategi Komunikasi Korporat di AXA Mandiri sangat penting untuk menjaga reputasi dan citra perusahaan (korporasi). Strategi Komunikasi Korporat dilaksanakan dengan menyiapkan peta berita yang berasal dari media. Melalui peta berita, Komunikasi Korporat AXA Mandiri menyiapkan kebijakan strategi dalam rangka mempertahankan reputasi perusahaan yang didukung melalui verifikasi fakta dan data-data penguat. Respons atau tindakan yang diambil terhadap berbagai temuan berdasarkan verifikasi dapat dilakukan melalui pihak ketiga sebagai juru bicara, mengirimkan memo internal (terkait persoalan di dalam), mengirim email resmi ke pelanggan, dan pernyataan resmi melalui juru bicara yang ditunjuk. Kunci dari perusahaan dalam menjaga reputasi adalah menjaga kepercayaan publik termasuk di dalam hal ini kalangan milenial. Apalagi perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan keuangan (finansial), tentunya kepercayaan menjadi syarat wajib apabila ingin menjangkau pelanggan (*customer*) milenial. Kepercayaan bahwa dana yang dititipkan aman, memberikan imbal hasil seperti diperjanjikan, dana dicairkan tidak sulit, maka semua itu harus dijaga. Pendekatan komunikasi yang dilakukan menggunakan media yang akrab dengan milenial seperti TikTok, Youtube, dan Instagram. Kemudian membangun narasi personal terdiri atas testimoni nyata, storytelling, konten ringan seperti kuis keuangan, mini game, podcast keuangan, dan secara konsisten menyampaikan pesan-pesan kunci yang sudah direncanakan beserta semua strategi penyampaiannya. Kemudian untuk bisnis (pelanggan), pesan disampaikan lebih kepada peningkatan pelayanan dan komitmen terhadap janji brand.

Simpulan kedua, AXA Mandiri dikenal memiliki reputasi yang sangat baik di kalangan perusahaan asuransi jiwa mengacu kepada posisinya yang selalu berada di peringkat lima besar dari sisi pendapatan premi dan permodalan dalam tiga tahun terakhir. Perusahaan ini juga memiliki tim Komunikasi Korporat yang kuat berada di bawah kendali langsung direksi. Perusahaan ini juga memiliki anggaran cukup besar untuk program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Lingkungan (TJSL) dan berbagai kegiatan (diskusi, seminar, pemeriksaan kesehatan) dalam rangka mengedukasi masyarakat di bidang asuransi. Sedangkan faktor penghambat masih adanya berita-berita negatif terkait dengan asuransi seperti adanya perusahaan asuransi yang ditutup atau dicabut izin usahanya yang berpengaruh terhadap kepercayaan publik terhadap perusahaan asuransi, pemahaman masyarakat terhadap asuransi masih rendah termasuk di dalam hal ini di kalangan milenial sehingga penanganannya harus dilakukan dengan cara interaksi langsung.

Simpulan ketiga, manajemen reputasi menjadi bagian menarik untuk dipelajari di bidang korporat komunikasi. Perkembangan media digital yang demikian cepat tentunya menuntut strategi yang juga lebih cepat dengan memberdayakan pemangku kepentingan (stakeholder) yang kian beragam. Strategi pemilihan media dan narasumber menjadi kunci untuk menjawab isu yang berkembang.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.; 1st ed.). CV Syakir Media Pers.
- Angelita, N., Ali, H., & Author, C. (2024). Pengaruh Persaingan Global, Perubahan Preferensi Konsumen dan Opini Publik terhadap Ancaman Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(2). <https://doi.org/10.38035/jgit.v2i2>
- Argenti, P. A. . (2023). *Corporate communication*. McGraw Hill.

- Doorley, J., & Fred Garcia, H. (2015). *Reputation Management* (3rd ed.). Routledge.
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29–40. <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>
- IDN Research. (2024). *About the Report Indonesia Millennial and Gen Z Report 2025*.
- Jethwaney, J. (2024). *Corporate Communication* (3rd ed.). <https://doi.org/10.4324/9781032694702>
- Jevan Pradana, N., & Primadini, I. (2021). Peran Komunikasi Korporat dari PT Angkasa Pura I dalam mengimplementasikan Strategi Media Relations. *Soetomo Communications And Humanities*, 2(2), 111–122.
- Kerrigan, K. (2020). *Our Future In Public Relations* (1st ed.). Emerald Publishing Ltd.
- Kusumajaya, F., & Hibatulloh, M. N. (2023). Manajemen Komunikasi Reputasi dan Krisis di PT Gunbuster Nickel Industry. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 561–570. <https://doi.org/10.54082/jupin.225>
- Lim, S., Kyophilavong, P., & Soukchalern, P. (2024). Insurance Development, Global Economic Policy Uncertainty and Geopolitical Risk: The Asymmetric Relationship Evidence from ASEAN-5. *Journal of Asian Economic Integration*, 6(2), 154–168. <https://doi.org/10.1177/26316846241276302>
- Mentari Puspadini. (2024, October 4). *Bisnisnya Bermasalah 8 Perusahaan Asuransi Diawasi Ketat OJK*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20241004114620-17-576962/bisnisnya-bermasalah-8-perusahaan-asuransi-diawasi-ketat-ojk#:~:text=Di%20luar%20asuransi%20bermasalah%2C%20OJK,Asih%20Jaya%20dan%20Asuransi%20Aspan.>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Perasuransian*. <https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/pages/asuransi.aspx#:~:text=Perusahaan%20Asuransi%20Jiwa%2C%20adalah%20perusahaan,tertanggung%2C%20atau%20pihak%20lain%20yang>
- Rahmayanti, D. R. (2014). *Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membangun Reputasi Perusahaan*. 11, 93–104.
- Shapira, W., Ghanistyana, L. P., Juliansa, S., Zahran, A. G., & Lasiyah, H. (2025). Implementasi Cyber Public Relations Alta Global School Dalam Membangun Kepercayaan Orang Tua. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)*, 7, 131–142. <https://www.journal.moestopo.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/5231/0>
- Suhairi, S., Safitri, D., Fauzan, M., & Helma Musyafa, M. (2024). Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Pemasaran Global: Membangun Reputasi Yang Berkelanjutan. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2660–2664. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13338>
- Tica, A., & Weißenberger, B. E. (2022). How regulatory changes are driven by a need for control in reputational scandals: a case study in the German insurance industry. *Journal of Accounting and Organizational Change*, 18(1), 57–76. <https://doi.org/10.1108/JAOC-11-2020-0196>
- Wibowo, A. Y., & Rahardja, L. (2025). The Influence of Environmental Performance Towards Creating Shared Value on Sri-Kehati Index. *Maksimum (Muhammadiyah Semarang)*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.26714/mki.15.1.2025.1-19>
- Yolandita Suryo Kinasih, F., Naryoso, A., Luqman, Y., Studi, P. S., Komunikasi, I., Soedarto, J., & Kotak Pos, S. (2023). Strategi Public Relations PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dalam mempertahankan reputasi perusahaan dan menciptakan ekosistem digital yang sehat

serta inovatif melalui Indonesia Telecommunication and Digital Research Institute (ITDRI). *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 1–15.

Yunianto, E. (2025). OJK Jaga Stabilitas Sektor Jasa Keuangan dan Tingkatkan Perlindungan Konsumen. *Kemenkeu Learning Center*, 1–8.