

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA PT. PRUDENTIAL *LIFE ASSURANCE*

RA. Putri Mustika Sari

London School of Public Relations, Jakarta, Indonesia
putmustikawardhani@gmail.com

Abstract

Prudential Public Relations as an insurance service company requires good and precise planning. Therefore, Prudential must be able to provide enormous benefits to the community. The purpose of this study was to determine the PR strategy of Prudential Life Assurance in building images and the factors that contribute to building the image. The theory used in this research is The Seven C Communication Theory, the paradigm used in this research is the constructivism paradigm. This study uses qualitative methods as a research method that does not use statistical formulas or numbers. The results showed that Prudential Life Assurance's Public Relations chose a management strategy in building an image by finding and collecting data about customer needs. They also help meet targeted customer needs with win solution techniques, building trust with their customers in communicating what customers need. Public relations supporting factors in order to build a company image through the implementation of true selling, hotel visits, school visits to introduce students to insurance, and alms to help underprivileged people so that people sympathize and get to know the Prudential Company better. That is the main thing of public relations planning, namely Marketing Communication.

Keyword: Strategy, Image, Public Relations, Life Assurance

Abstrak

Prudential Public Relations sebagai perusahaan jasa asuransi membutuhkan perencanaan yang baik dan tepat. Oleh karena itu Prudential harus mampu memberikan manfaat yang sangat besar bagi masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Humas Prudential Life Assurance dalam membangun citra dan faktor-faktor yang berperan dalam membangun citra tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah The Seven C Communication Theory, paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai metode penelitian yang tidak menggunakan rumus atau angka statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Prudential Life Assurance's Public Relations memilih strategi manajemen dalam membangun citra dengan mencari dan mengumpulkan data tentang kebutuhan pelanggan. Mereka juga membantu memenuhi kebutuhan pelanggan yang ditargetkan dengan teknik win win solution, membangun kepercayaan dengan pelanggan mereka dalam mengkomunikasikan apa yang dibutuhkan pelanggan. Faktor pendukung kehumasan dalam rangka membangun citra perusahaan melalui pelaksanaan true selling, kunjungan hotel, kunjungan sekolah untuk mengenalkan siswa pada asuransi, dan sedekah untuk membantu masyarakat kurang mampu agar masyarakat bersympati dan lebih mengenal Prudential Company. Itulah inti dari perencanaan humas yaitu Komunikasi Pemasaran.

Kata Kunci: Strategi, Citra, Public Relations, Asuransi Jiwa

PENDAHULUAN

Komunikasi di dalam suatu perusahaan atau instansi penting untuk membangun citra positif. Sukses dan gagal suatu perusahaan/instansi dalam menyampaikan komunikasi

tidak luput dari peran *Public Relations*. *Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-

tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003). Sedangkan *British Institute Public Relations* mendefinisikan PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good will) dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Sebenarnya dimanapun suatu perusahaan atau lembaga selalu membutuhkan hubungan yang efektif dengan pihak lain. Tanpa hubungan yang efektif dengan pihak lain, suatu organisasi atau lembaga tidak akan dapat melakukan kegiatan-kegiatannya dengan berhasil, karena pada dasarnya suksesnya suatu organisasi atau lembaga adalah atas dasar peran pihak lain. (Muchtar, 2016).

Seorang *Public Relations* harus memahami komunikannya agar mendapat *feedback* yang positif (Rahadhini, 2010). Greener (2002) mengemukakan bahwa PR tidak satu arah dalam menggunakan arus informasinya, namun memiliki dua fungsi peran, yaitu peran untuk membantu membentuk organisasi dengan informasi manajemen yang diharapkan, terkait juga dengan pendapat-pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan masyarakat dan selanjutnya peran untuk menerangkan serta memberi nasehat tentang suatu tindakan yang konsekuen terhadap perusahaan. Humas (PR) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan dalam meramalkan suatu konsekuensi sekaligus mampu memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait (Pamungkas, 2018).

Profesi *Public Relations* memiliki peran menciptakan dan menjaga citra perusahaan di mata publik, sehingga menimbulkan opini positif dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui citra baik yang dimiliki perusahaan, maka keuntungan perusahaan diharapkan meningkat secara bertahap baik di perusahaan swasta maupun lembaga instansi pemerintahan.

Peran merupakan bagian dari strategi, sehingga seorang *Public Relations* diharapkan mampu memiliki strategi yang baik dan tepat untuk diterapkan dalam suatu perusahaan atau instansi. Strategi *Public Relations* hanya dengan menanamkan kepercayaan kepada publik saja tidaklah cukup untuk memperoleh citra positif. Citra positif yang sudah dibangun perlu dipertahankan dan dimaintain, karena erat kaitannya dengan reputasi perusahaan. Begitu kepercayaan publik luntur karena reputasi yang negatif, maka akan sulit untuk memulihkan kepercayaan tersebut (Khadijah, 2012).

J. L. Thompson (1995) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir: 'Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.' Bennett (1996) menggambarkan strategi sebagai 'arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya (Oliver, 2002).

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak sejumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra tentang perusahaan bisa datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Soemirat dan Ardianto (2004) mengemukakan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara mengorganisasikan citra tentang lingkungan. Efektivitas PR di dalam pembentukan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar

dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun secara tim yang dipengaruhi oleh cara-cara berorganisasi (*job design, reward system, komunikasi dan pengambilan keputusan*) dan manajemen waktu/perubahan dalam mengelola sumber daya (materi, modal dan sumberdaya manusia) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang.

Pada penelitian ini penulis memilih PT Prudential Life Assurance Kota Kasablanka Jakarta Selatan sebagai obyek penelitian karena lokasinya yang sangat strategis, mudah dijangkau dan telah dipercaya oleh banyak nasabah. Selain itu, strategi yang digunakan oleh PT Prudential Life Assurance dinilai sangat berhasil terbukti dengan banyaknya kompetitor bermunculan menggunakan strategi serupa.

Dalam upayanya membangun citra positif kepada publik, Prudential Indonesia melalui kegiatan "*words of mouth*" selalu berupaya memberikan pelayanan yang baik dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabahnya. Tahap *fact finding* menjadi tahapan pertama yang dilakukan oleh *Public Relations* Prudential Indonesia. *Public Relations* memberikan pengetahuan tentang produk (*Product Knowledge*) yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* PT Prudential Life Assurance dalam upaya membangun citra, hambatan-hambatan yang dihadapi *Public Relations* PT Prudential Life Assurance dalam upaya membangun citra, serta faktor pendukung *Public Relations* PT Prudential Life Assurance dalam upaya membangun citranya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penulis menggunakan metode kualitatif untuk melakukan penelitian ini. Moleong

(2010) memberikan definisi mengenai metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivis yaitu memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas "*socially meaningful action*" melalui pengamatan langsung terhadap aktor sosial dalam setting yang alamiah, agar dapat memahami dan menafsirkan bagaimana aktor sosial mencipta dan memelihara dunia sosial (Salim, 2006).

Penulis menerapkan metode fenomenologi. Fenomenologi adalah studi yang mempelajari fenomena, seperti penampakan, segala hal yang muncul dalam pengalaman kita, cara kita mengalami sesuatu, dan makna yang kita miliki dalam pengalaman kita. Kenyataannya, fokus perhatian fenomenologi lebih luas dari sekedar fenomena, yakni pengalaman sadar dari sudut pandang orang pertama (yang mengalaminya secara langsung) (Kuswarno, 2009). Pada penelitian ini kehadiran Prudential dalam masyarakat di Indonesia banyak memberikan manfaat, sehingga hal ini menjadi fenomena yang sering diperbincangkan oleh masyarakat.

Penulis mengumpulkan data terkait informasi yang dibutuhkan dari Prudential melalui wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah proses tanya jawab secara individual untuk menggali informasi tentang pandangan, keyakinan, pengalaman, pengetahuan dan perilaku informan mengenai suatu topik secara menyeluruh (Sutopo, 2006). Jenis wawancara mendalam semi terstruktur adalah cara yang dipilih penulis dimana penulis akan merancang panduan wawancara terlebih dahulu untuk kemudian ditanyakan sebagai pertanyaan utama yang akan dikembangkan terus-menerus sampai peneliti memahami makna keseluruhannya.

Guna memeriksa keabsahan data yang diperoleh, penulis menggunakan teknik triangulasi. Seperti yang dikatakan oleh Lexy J. Moleong dalam buku Metode Penelitian Kualitatif, triangulasi adalah

teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan data itu (Moleong, 2010). Keabsahan penelitian kualitatif mengacu pada suatu halaman yang masuk akal. Jadi, dengan adanya pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi, diharapkan hasil penelitian dapat diperiksa kembali untuk kemudian dibandingkan dengan berbagai sumber, metode, dan teori sehingga penelitian dapat dinyatakan kredibel.

Langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian adalah teknik analisis data. Menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Peneliti Kualitatif menyatakan bahwa Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan. Dalam hal ini Nasution (1988) menyatakan analisis data telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus-menerus sampai penulisan hasil penelitian, analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya (Sugiyono, 2005).

Dalam penelitian ini, penulis berpatokan pada pendapat Matthew B. Milles, dimana analisis data dibagi menjadi empat alur kegiatan yang terjadi pada saat yang bersamaan, yaitu: pertama, Pengumpulan data yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Kedua, Reduksi data, yaitu proses pemilihan data menggolongkan, mengarahkan, dan membuang yang tidak perlu serta mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Ketiga, Penyajian data, yaitu seluruh data-data dilapangan berupa dokumentasi hasil wawancara dan hasil observasi akan dianalisa sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang peran dan strategi. Keempat, Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan pada penggabungan semua data dan informasi. (Moleong, 2005). Pada Penelitian ini penulis meneliti bagaimana

strategi dari *Public Relations* PT. Prudential Life Assurance dalam membangun citra perusahaannya sebagai perusahaan yang memiliki citra positif di mata masyarakat. Hal ini dilakukan agar *Public Relations* dapat melihat dan bertindak setelah menganalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT *Prudential Life Assurance* (Prudential Indonesia) merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah group perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris yang memiliki pengalaman lebih dari 167 tahun di industri asuransi jiwa. Prudential Indonesia sendiri didirikan pada tahun 1995 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Indonesia Nomor: 241/KMK.017/1995 tanggal 1 Juni 1995 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor: S.191/MK.6/2001 tanggal 6 Maret 2001 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor S.614/MK.6/2001 tanggal 23 Oktober 2001 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor S-9077/BL/2008 tanggal 19 Desember 2008. Prudential Indonesia merupakan pelopor dari produk asuransi terkait investasi (*unit link*) yang menjadi cikal bakal produk populer dalam industri asuransi yang kemudian banyak ditiru oleh kompetitor. Produk *unit link* tersebut pertama kali diluncurkan pada tahun 1999. Hingga saat ini Prudential Indonesia melayani (TBA).

Langkah terbaik yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjaga dan memelihara citra positif mereka dalam dunia bisnis dapat dilakukan melalui Public Relations. Melalui citra positif itu, perusahaan mengharapkan agar kredibilitas dan loyalitas dari konsumen/nasabah terhadap merk produk yang diproduksi tetap terjaga dengan baik. Public Relations membutuhkan perencanaan yang cukup baik dalam menyusun strategi yang digunakan. Faktor situasi yang sedang terjadi menjadi faktor penentu dari strategi yang akan digunakan, hal ini perlu diperhatikan agar strategi yang digunakan mampu diimplementasikan dalam berbagai masalah dan krisis guna mencapai hasil yang diinginkan.

Strategi yang digunakan oleh *Public*

Relations Prudential dibagi menjadi beberapa tahap, Tahap pertama dengan mengetahui identitas diri nasabah Prudential sebagai identifikasi dari Prudential ke nasabah tersebut. Tahap kedua menanyakan tabungan di bank. "Pengumpulan data pertamanya. Tahap pertama pengenalan single atau sudah menikah. Tahap kedua apakah mempunyai tabungan di bank, kalau punya di bank mana. Tahap selanjutnya jika kalau statusnya single maka mendapatkan asuransi kematian dan asuransi kesehatan karena Prudential adalah semi tabungan dimana mendapatkan asuransi kesehatan dan kematian, tetapi jika sudah menikah ditanyakan rencana anaknya sekolah dimana. Tahap selanjutnya ditanyakan apakah sudah punya insurance, jika punya kita akan bedah polis, berapa polis yang ia punya, primenya berapa, manfaat apa yang akan ia ambil. Sehingga kita tahu yang dibutuhkan nasabah itu apa saja, nantinya kita akan menjelaskan secara detail kegunaan dan manfaat asuransi di Prudential itu apa saja." [Wawancara, 8 Februari 2016].

Strategi ini dipilih oleh *Public Relations Prudential* dengan harapan di masa yang akan datang, baik nasabah maupun Prudential bisa mendapatkan kemudahan. "Produknya yang saya ikuti ialah assurance account atau PAA. Produk tersebut membantu saya, kalau saya sakit saya tidak worry untuk membayar puluhan juta untuk operasi, rumah sakit, obat, dan lain-lain karena sudah ter-cover oleh Prudential." [Wawancara, 12 Februari 2016]. Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh subjek penelitian lain, "Produknya yang saya ambil itu PAA. Bagus mbak, saya sudah merasa terpenuhi kalo ngeklaim dirumah sakit." [Wawancara, 12 Februari 2016]. "Saya mengikuti produk assurance account sih mbak, soalnya bagus produknya mbak apalagi kalo ngeklaim bagus mbak buat rawat inap, operasi, dll." [Wawancara, 15 Februari 2016].

Citra Prudential yang dicapai sudah menciptakan citra yang baik dimata nasabah yang merasakan keuntungan dari produk perusahaan. Karena citra perusahaan

merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Terciptanya sebuah citra perusahaan yang baik di mata khalayak/publik akan banyak menguntungkan. Bagi perusahaan, reputasi dan citra korporat merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat serta menumbuhkembangkannya.

Manajemen Strategi *Public Relations* dalam Proses Penentu Citra Prudential

Menurut Stephen Robins (Morissan, 2008) terdapat beberapa strategi manajemen dalam *Public Relations*, yaitu sebagai berikut, Tahap pertama yaitu *Fact Finding* (Menemukan fakta), dimana mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan tindakan. *Public Relations* sebelum melakukan sesuatu kegiatan humas terlebih dahulu mengetahui, misalnya: apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk ke dalam publik, bagaimana keadaan publik dari berbagai faktor, apa yang terjadi saat ini, serta analisa situasi. Permasalahan yang dihadapi oleh Prudential adalah bagaimana cara menawarkan jenis produk asuransi kepada para nasabahnya.

Di dalam *fact finding* langkah Pertama yaitu Disesuaikan dengan kebutuhan para nasabahnya, seperti program kesehatan yang menjadi pilihan dari salah satu nasabah yang bergabung dalam program asuransi tersebut. Sejalan dengan perkembangan zaman, serta pola hidup masyarakat yang berbeda-beda dengan segala aktivitas yang dilakukan tentu semuanya memiliki resiko, untuk menghindari banyaknya pengeluaran yang ditimbulkan di masa mendatang saat ini banyak masyarakat yang menempuh menjadi salah satu nasabah asuransi seperti *Prudential Life Assurance*. PT *Prudential Life Assurance* dalam hal ini tidak hanya sebatas menawarkan program kesehatan saja, tetapi Prudential juga memiliki program-program lain seperti program beasiswa pendidikan, investasi dan lain sebagainya. Program ini ditawarkan oleh Prudential sebagai bekal masyarakat untuk menikmati hari-hari di

masa datang dengan nyaman, tenang karena segala sesuatu akan di-*cover* oleh asuransi tersebut.

Tahap kedua yaitu *Planning* (Perencanaan), berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah tersebut. Yang pertama adalah menentukan tujuan, “situasi seperti apa yang diinginkan?” hal ini dimaksudkan agar dapat mengukur hasil yang akan dicapai. Lalu Yang kedua adalah menentukan sasaran publik, “program harus memberikan respon pada publik yang mana?” yang ketiga adalah menentukan sasaran “apa yang harus dicapai atas masing-masing khalayak agar tujuan program dapat terpenuhi?”. Strategi yang digunakan Prudential Life Assurance dalam memperkenalkan produk-produknya dengan cara mengundang para nasabahnya untuk mengikuti atau menghadiri seminar, atau dengan kegiatan *gathering*.

Melalui cara tersebut akan lebih mudah menjelaskan manfaat baik ruginya menjadi anggota asuransi, tentunya hal tersebut tidak mudah menyakinkan para calon nasabah menjadi anggota, tentu perlu membutuhkan proses dan waktu untuk benar-benar yakin bahwa produk yang ditawarkan benar-benar banyak mendatangkan keuntungan. Dengan adanya kegiatan itu bagi sesama nasabah bisa berbagi rasa/tukar pendapat serta dapat mendiskusikan mengenai manfaat dari masing-masing produk yang digunakan oleh nasabah. Selain seminar, strategi yang digunakan ada yang melalui pertemanan yaitu lewat obrolan-obrolan sms, *mouth to mouth*, makan bareng dan lain-lain.

Tahap ketiga Komunikasi merupakan bagian dari rencana yang telah disusun. Melalui komunikasi, calon nasabah akan lebih cepat memahami serta mengerti apa yang harus dilakukan setelah menjadi nasabah. Salah satu contoh bagaimana nasabah asuransi akan mengklaim polisnya jika sewaktu-waktu mereka mendapat kendala. Tentunya dengan komunikasi yang baik antara *Public Relations* Prudential dengan para nasabahnya, ini

akan mempermudah para nasabahnya dalam mendapatkan informasi dan data-data yang diperlukan bila mereka mendapatkan kesulitan. Dengan komunikasi ini kedua belah pihak akan saling mudah berinteraksi serta saling menguntungkan karena keduanya sama-sama merasa nyaman dalam melakukan transaksi. Pesan yang timbul dari komunikasi adalah bahwa calon nasabah diberikan kemudahan dalam menentukan produk Prudential sesuai yang diinginkan. Sedangkan dampak yang diterima oleh nasabah bahwa nasabah merasa terpenuhi kebutuhan setelah menjadi bagian dari nasabah Prudential.

Tahap keempat adalah Evaluasi (*Evaluation*) Setelah tahap demi tahap dilaksanakan, tentunya pelaksanaan tersebut perlu dilakukan evaluasi, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan dari Prudential dalam menawarkan produk-produk asuransi tersebut telah berhasil. Evaluasi ini dilakukan secara *continue*. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan humas selanjutnya. Yang pertama adalah evaluasi program, “bagaimana tujuan yang sudah ditentukan akan tercapai dan diukur?” yang kedua adalah umpan balik dan penyesuaian program, “bagaimana hasil-hasil evaluasi?”. Pengendalian strategi yang dilakukan oleh pihak Prudential merupakan bagian dimana pihak pengelola memantau dan mengawasi proses berjalannya strategi agar berjalan sesuai dengan tujuan telah ditetapkan sebelumnya. Evaluasi terhadap pelaksanaan strategi *Public Relations* penting dilakukan untuk mengetahui produk yang ditawarkan kepada nasabah sudah dapat diterima atau belum.

Implementasi Program PT Prudential Life Assurance dalam Pengembangan pada *The Seven C's Communication*

Untuk menilai komunikasi yang efektif dalam suatu program *Public Relations* diperlukan prinsip – prinsip utama pada proses komunikasi antara lain: *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi), *channel* (saluran)

dan *capability of the audiens* (kapasitas atau kemampuan audiens) PT Prudential Life Assurance terutama pada cabang Kota Kasablanka memiliki beberapa program yang dapat diimplemen-tasikan ke dalam teori *The Seven C's Communication*. Teori ini memperkenalkan pertimbangan dan prinsip utama dalam mengimplementasikan program *Public Relations*. Menurut Cutlip, Centre, dan Broom dalam buku *Effective Public Relations* (Cutlip, Et.al : 408-409). Meskipun ketujuh prinsip ini dapat digunakan untuk menjadi komponen keberhasilan dari program *Public Relations*, namun dalam ketujuh prinsip ini diperlukan komunikasi yang efektif. Karena komunikasi yang efektif dapat mendukung agar prinsip dalam keberhasilan program *Public Relations* ini dapat didengarkan dan dipahami oleh para pelanggan. (Handaru, 2017) oleh karenanya maka perlu disimpulkan bahwa teori ini sudah diterapkan dan dijalankan kepada pelanggan dengan prinsip komunikasi yang ideal didalamnya, agar teori ini pun dapat maksimal dijalankan.

Pertama yaitu *Credibility* Selain menawarkan produk-produk Prudential, *Public Relations* perlu memberikan pengertian soal Prudential dan kebutuhan yang dibutuhkan nasabah serta manfaat yang akan diterima nasabah. Karena pada dasarnya Prudential menjual kepercayaan, sehingga misi Prudential akan terealisasi.

Kedua adalah *Context*, Produk Prudential banyak membantu masyarakat di saat orang membutuhkan, dengan menggunakan produk tersebut akan memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi.

Ketiga adalah *Content* dimana Isi pesan yang disampaikan Prudential harus sesuai dengan visi dan misi yaitu memberikan informasi dan manfaat yang besar bagi para nasabah. Pada dasarnya pesan yang diberikan Prudential yaitu mengutamakan pelayanan para nasabah.

Keempat *Clarity*, Informasi (pesan) yang disampaikan harus jelas dan mudah dimaknai oleh para nasabah. Kejelasan dari produk-produk Prudential sebelum nasabah tertarik untuk menentukan salah satu produk yang

dipilih, tentunya Agen Prudential perlu menjelaskan secara mendetail isi dan manfaat dari produk tersebut.

Kelima, *Continuity and consistency* Para nasabah Prudential biasanya diikutsertakan dalam kegiatan seminar, sehingga secara tidak langsung nasabah dapat memilih produk-produk Prudential sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dalam memberikan penjelasan kepada para calon nasabah perlu dilakukan secara berkesinambungan dan melakukan pendekatan secara perlahan-lahan untuk menarik minat calon nasabah.

Keenam, *Channels* Untuk mempermudah informasi mengenai Prudential, dalam konteksnya para nasabah bisa meng-clik link prudential.co.id dimana dalam website tersebut nasabah bisa mengakses dan mengetahui bagaimana fungsi dan manfaat Prudential di masa depan.

Ketujuh, *Capability*, Prudential dalam menawarkan produknya perlu mempertimbangkan kemampuan para nasabahnya. Kemampuan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor waktu dan pengetahuan yang dimiliki oleh para nasabah dan kesesuaian kebutuhan nasabah.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait dengan strategi *Public Relations* dalam upaya membangun citra PT. Prudential Life Assurance Kota Kasablanka yaitu: Pertama, Strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Prudential Life Assurance Kota Kasablanka melalui kegiatan komunikasi internal dan eksternal. Salah satu kegiatan internal *Public Relations* Prudential menjalin hubungan dengan baik antara perusahaan dengan *stakeholder* dalam mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan untuk kegiatan eksternal yaitu perlu adanya kerjasama antara *Public Relations* Prudential, Agen Prudential dan para nasabah, hal tersebut perlu dilakukan untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Kedua, Hambatan yang ditemui dalam menawarkan produk Prudential bahwa tidak

semua masyarakat tahu akan manfaat produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, sehingga masyarakat kurang memberikan tanggapan dengan baik. Ketiga, Faktor pendukung Strategi *Public Relations* PT. Prudential dalam membangun citra perusahaan dengan kegiatan-kegiatan sosial dengan memberikan bantuan terhadap korban Tsunami, membantu orang yang kurang mampu dalam bentuk santunan-santunan serta pelaksanaan *family gathering*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto dan Soemirat. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Cutlip, S. M., Allen H. Center dan Glen M. Broom. (2007). *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Greener. (2002). *Public Relations dan Pembentukan Citranya*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Bumi Aksara.
- Handaru, S. (2017). Efektivitas Komunikasi Humas dalam Sosialisasi Program SIM Online oleh Satlantas Polrestabes Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1-12.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Alih Bahasa Daniel Yadin, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Khadijah, S. (2012). Strategi Publik Relation dalam membangun Citra Perusahaan. *Makna: Jurnal Komunikasi Bahasa dan Budaya*, 2(2), 1-31.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: metode penelitian komunikasi: konsepsi, pedoman, dan contoh penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Muchtar, K. (2016). Peran dan Strategi Humas dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Islam. *Jurnal Anida: Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah*, 15(2), 317-338.
- Oliver, S. (2008). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Pamungkas, A, J. (2018), Strategi Publik Relation dalam Membangun Citra Positif . *Jurnal Egaliter*, 2(3). <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/egr/article/view/1202>
- Rahadhini, Md. (2010). Peran Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 10(1), 11-21.
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.