
STRATEGI MEDIA RELATIONS ALLIANZ INDONESIA DALAM MEMPEROLEH BERITA POSITIF**Oleh****Farah Adila¹⁾, Yustikasari²⁾ & Renata Anisa³⁾****^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi Prodi Humas Universitas Padjadjaran****Email: ¹farahdla15@gmail.com, ²yustikasari@unpad.ac.id & ³renata@unpad.ac.id****Abstract**

This study aims to determine the stages of managing relationships, developing strategies and developing networks in Allianz Indonesia's media relations strategy. Through the Corporate Communications department, Allianz Indonesia pays attention and carries out media relations activities as a way to get positive news that can affect the company's image and reputation. This research use descriptive method with qualitative data presentation. The results showed that in the stage of managing relationships, Allianz Indonesia has built intensive communication with media partners, either directly or indirectly. Also, compiling the media list according to the type of audience, coverage and level of the mass media. Furthermore, Allianz Indonesia's public relations practitioners have a media relations team that acts as writer, spokesperson and media coordinator. At the strategy development stage, the company's goals have been set to increase awareness, change attitudes and encourage public action, by carrying out various media activities such as Press conferences, media gatherings, media workshops, journalist competitions, and others. The Corporate Communications Department has also conducted a SWOT analysis. At the stage of developing the network, Allianz Indonesia has joined two associations, namely the Indonesian General Insurance Association (AAUI) and the Indonesian Life Insurance Association (AAJI).

Keywords: Strategy, Media Relations, Allianz Indonesia & Positive News**PENDAHULUAN**

Allianz Indonesia merupakan perusahaan asuransi jiwa, kesehatan dan dana pensiun yang sudah berdiri dari tahun 1981 dan merupakan salah satu perusahaan asuransi terbesar di Indonesia. Meskipun Allianz Indonesia telah hadir lebih dari 30 tahun, namun perusahaan ini tetap berusaha dan berkomitmen untuk memberikan informasi yang memuaskan terkait produk, kinerja, inisiatif dan inovasi perusahaan sebagai langkah dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan [1].

Bagi perusahaan, tak terkecuali Allianz Indonesia, citra dan reputasi yang positif merupakan faktor yang sangat penting dalam mempertahankan keberhasilan perusahaan untuk jangka waktu panjang. Dimana keduanya mencerminkan persepsi, opini dan sikap publik terkait tindakan-tindakan

perusahaan yang telah berlalu dan prospek perusahaan dimasa mendatang yang akan dibandingkan dengan kompetitor. Persepsi, opini dan sikap publik terhadap suatu perusahaan juga amat bergantung dengan bagaimana suatu informasi atau berita mengenai perusahaan diterima oleh publik, ataupun bagaimana publik menyampaikan apa yang mereka rasakan terhadap perusahaan. Untuk itu, peran media massa sangat berkaitan dengan konteks informasi atau berita yang menjadi penting, karena apa yang telah dimuat oleh sebuah media, akan menjadi wacana umum yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap suatu perusahaan. Selain itu, informasi dan berita yang disampaikan oleh media, khususnya media massa juga umumnya dinilai masyarakat memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga apa yang disampaikan oleh

media akan dianggap suatu kebenaran yang ada di masyarakat [2].

Hal ini tentunya dapat mempengaruhi persepsi dan opini publik terhadap suatu perusahaan, terlebih ketika perusahaan tersebut mendapatkan pemberitaan yang kurang baik, contohnya ketika menghadapi ‘krisis’ / ‘Pandemi Covid-19’ yang saat ini sedang terjadi, seperti maraknya pemberitaan dengan sentimen negatif terkait permasalahan yang menimpa beberapa perusahaan pada sektor asuransi seperti Prudential, Bumiputera, AXA Mandiri dan Jiwasraya. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi pandangan serta kepercayaan publik terhadap perusahaan asuransi. Sesuai dengan literasi yang disampaikan oleh Piter Abdullah, Ekonom sekaligus Direktur Riset *Center of Reform on Economics* (CORE), dalam wawancaranya bersama iNews.id, yang menyatakan bahwa adanya pemberitaan negatif terkait suatu perusahaan (Jiwasraya) dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan asuransi secara keseluruhan. Selain itu, menurutnya kebangkrutan perusahaan asuransi juga dapat memberikan dampak negatif terhadap kepercayaan publik kepada industri asuransi, meskipun tidak sepenuhnya [3].

Hal ini tentunya juga menjadi tantangan bagi Allianz Indonesia, dimana mereka harus mampu untuk mempertahankan citra serta reputasinya melalui berbagai aktivitas. Salah satunya dengan mendapatkan pemberitaan positif dari berbagai media, terutama dalam menghadapi kondisi baru saat ini. Kendati demikian, Allianz Indonesia tetap berhasil mendapatkan banyak pemberitaan positif baik dari media massa konvensional, media *online* hingga media sosial dalam satu tahun terakhir. Ini tentu menjadi sebuah pencapaian yang baik bagi Allianz Indonesia, karena dengan adanya pemberitaan positif dari berbagai media dapat mempengaruhi persepsi, opini, dan kepercayaan publik terhadap suatu perusahaan. Hal ini juga dibuktikan dengan

berbagai penghargaan yang diraih oleh Allianz Indonesia dengan salah satu penilaian ‘*media coverage*’ selama tahun 2020 kemarin, yakni ; *Corporate Branding PR Award 2020*, *Corporate Image Award 2020*, *Indonesia Financial Award 2020 (Millennial’s Choice)* – *Title ‘Brand Awareness, Brand Image, Top Digital Public Relations Award 2020*, dan *Digital Brand Award 2020*.

Pencapaian-pencapaian di atas tentunya mampu didapatkan oleh Allianz Indonesia, karena adanya kerja keras dan kerja sama antar seluruh karyawan, khususnya praktisi *public relations* yang bertanggung jawab penuh atas citra dan reputasi perusahaan serta berperan besar dalam pembuatan dan penyebaran pemberitaan positif di seluruh media, baik media massa konvensional maupun *new media*. Peran ini tentunya juga dapat dilaksanakan secara maksimal melalui salah satu kegiatan *public relations* yang erat kaitannya dengan peranan media, yaitu *media relations*. Aktivitas *media relations* merupakan upaya yang dilakukan agar dapat menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan awak media, sehingga mampu mempengaruhi publisitas mengenai program, produk, serta kegiatan perusahaan. Hal ini juga sesuai dengan yang disampaikan oleh Wardhani, bahwa keberhasilan strategi *media relations* suatu perusahaan dapat diukur dari publikasi yang optimal, yakni sesuai dengan target sasaran khalayak yang diinginkan serta isi pemberitaan apakah bisa membentuk *image* positif perusahaan dan mendapatkan dukungan dari khalayak [4].

Berdasarkan pemaparan diatas, Allianz Indonesia sangat menyadari betapa pentingnya *media relations* dan peranan media dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun, pemberitaan ‘viral’ di seluruh media terkait beberapa perusahaan asuransi kompetitor mampu mempengaruhi persepsi, opini dan sikap publik terhadap Allianz Indonesia, namun Allianz Indonesia tetap mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan publik melalui

pemberitaan-pemberitaan dengan *sentiment* positif di berbagai lingkup media baik media massa konvensional, media *online* hingga media sosial. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi *media relations* yang dilakukan oleh Allianz Indonesia dalam memperoleh berita positif di media massa dengan mengacu pada konsep strategi *media relations* menurut Yosol Iriantara yang meliputi mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan.

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Strategi *Media Relations* Allianz Indonesia.

LANDASAN TEORI

Seorang praktisi *public relations* dapat melakukan tugas-tugasnya dengan baik termasuk *media relations* jika didukung oleh strategi yang tepat dan efektif. Iriantara dalam bukunya menyebutkan, strategi *media relations* atau strategi guna membangun hubungan baik dengan media dapat dibagi menjadi tiga [5], yaitu;

Mengelola Relasi, media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan *public relations*. Bahkan di banyak organisasi, ukuran keberhasilan kegiatan *public relations* sering kali didasarkan pada jumlah pemberitaan yang disiarkan oleh media massa. Selain itu, menjalin hubungan baik dengan wartawan atau jurnalis sebagai individu juga menjadi hal yang sangat penting, karena merekalah yang mewakili media massa ketika dilampang. Sehingga dalam mengelola relasi, praktisi *public relations* perlu memperhatikan beberapa aspek lainnya seperti:

- **Komunikasi yang Intensif**

Agar relasi yang terjalin antara rekan media dengan perusahaan dapat berjalan dengan baik, tentu dibutuhkan komunikasi yang intensif. Menurut Devito, dalam buku Komunikasi Antar Manusia, intensitas komunikasi dapat diukur dengan meninjau enam aspek, diantaranya: Frekuensi komunikasi,

Durasi komunikasi, Perhatian yang diberikan saat berkomunikasi, Keteraturan komunikasi, Tingkat keluasan pesan, dan Tingkat kedalaman pesan [6]

- **Membentuk Tim *Media Relations***

Tahap ini dilakukan untuk mempermudah perkembangan komunikasi yang dilakukan antara praktisi PR dengan media massa [5]. Adapun tim *media relations* terbagi dari tiga tugas yaitu sebagai, Koordinator media, Juru bicara dan penulis.

- **Menyusun daftar media**

Praktisi *public relations* perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan dalam aktivitas *media relations*, salah satunya dengan daftar media. Dalam menyusun daftar media tersebut, perlu diperhitungkan beberapa aspek seperti, Jenis khalayak, Cakupan media, dan Level media.

Kemudian, **mengembangkan strategi**.

Pada dasarnya strategi dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, yang selanjutnya dijabarkan ke dalam sejumlah taktik. Adapun aspek yang perlu diperhatikan dalam tahap ini ialah;

- **Menentukan tujuan perusahaan**

Pada umumnya perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan *media relations* yang dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu Meningkatkan kesadaran, Mengubah sikap, dan Mendorong tindakan.

- **Menyusun taktik**

Strategi yang dikembangkan melalui lima prinsip dasar, dijadikan acuan dalam menyusun sebuah taktik pada aktivitas *media relations*, yang meliputi Tenggat waktu, Jangan berbohong, Mengembangkan kedekatan, Menjadi narasumber yang berharga, dan Jangan membuka pertenggaran.

- **Analisis SWOT**

Pada tahap ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman dari internal dan eksternal perusahaan.

Terakhir, **mengembangkan jaringan** yang menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan *media relations* suatu perusahaan. Karena, dasarnya tahap ini mempertanyakan posisi kita dalam sistem komunikasi yang ada pada masyarakat. Yosol Iriantara dalam bukunya menyebutkan salah satu cara untuk mengembangkan jaringan ialah dengan;

- Memasuki organisasi profesi sejenis, kehumasaan dan kewartawanan
- Serta, Membuka relasi dengan wartawan lokal dan wartawan internasional

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Secara harfiah, metode deskriptif hanya memaparkan situasi atau suatu peristiwa yang menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*) [7]. Sedangkan jenis penyajian data kualitatif merupakan suatu penelitian yang ditujukan untuk mendefinisikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, kepercayaan, persepsi serta pemikiran orang secara individual maupun kelompok [8]. Metode tersebut digunakan peneliti untuk menggambarkan fakta serta realitas yang ada mengenai strategi dan taktik yang dilakukan Allianz Indonesia dalam memperoleh berita dengan sentimen positif di media massa.

Kemudian, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah;

1. Wawancara Mendalam

Merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada para narasumber (informan atau informan kunci) untuk mendapatkan informasi mendalam [9]. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada *Head of Corporate*

Communications, Head of Digital Public Relations, dan Head of External Public Relations Allianz Indonesia.

2. Observasi

Observasi dalam penelitian ini menggunakan observasi non-partisipan, yang merupakan jenis metode observasi dimana peneliti hanya sebagai penonton. Peneliti melakukan pengamatan dan mendata fenomena atau segala kejadian yang diperlukan dalam penelitian [10]. Observasi yang dilakukan dalam penelitian berupa pengamatan aktivitas *website* perusahaan dalam fitur 'Rilis Media' dan 'Penghargaan', serta observasi melalui media *online* terkait pemberitaan Allianz Indonesia.

3. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi pustaka dari buku-buku, catatan, jurnal, dan laporan yang terdapat kaitannya dengan masalah yang diteliti [11]. Dalam penelitian ini, penelaahan literatur mengenai *media relation* dan media massa hingga studi metode penelitian kualitatif.

4. Penelusuran Data Online

Teknik pengumpulan data ini ialah tata cara melakukan penelusuran data *online* seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online* sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi berbasis *online* [12]. Adapun penelusuran data *online* dalam penelitian ini yaitu, *e-book*, *Jurnal online* dan artikel *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagi Allianz Indonesia, membangun hubungan baik dengan media merupakan sesuatu hal yang penting. Karena, praktisi PR dan rekan media merupakan satu kesatuan yang saling membutuhkan dan saling melengkapi. Sebagai praktisi PR, tentu media sangat dibutuhkan untuk membantu menyebarkan informasi-informasi terkait produk, program, kebijakan hingga inisiatif

perusahaan. Sehingga hubungan yang baik dengan media tentu akan mempengaruhi pemberitaan di media massa pula, serta informasi yang disampaikan di dalamnya merupakan informasi yang baik dan benar untuk diterima oleh khalayak. Untuk itu, kegiatan *media relations* menjadi sangat penting karena berkaitan erat dengan pemberitaan yang dapat mempengaruhi citra serta reputasi perusahaan Allianz Indonesia.

Mengelola Relasi

Kegiatan PR merupakan komunikasi dan relasi. Artinya, melalui kegiatan PR lah, organisasi atau perusahaan dapat berkomunikasi, baik memberikan informasi atau mendengarkan informasi dari publiknya serta membangun dan memelihara relasi dengan *stakeholder*-nya. Maka dari itu, dalam menjalankan salah satu kegiatan PR yakni, *media relations*, sangat penting bagi praktisi *Public Relations* untuk dapat menjaga relasi dengan rekan-rekan media massa. Karena, inti dari kegiatan PR adalah berkomunikasi, maka aktivitas untuk mengelola dan menjalin relasi dengan media menjadi suatu hal yang sangat penting [5].

Adapun tujuan dari praktisi PR Allianz Indonesia, dalam melakukan aktivitas *media relations* adalah untuk memperluas penyebaran informasi mengenai kesadaran akan pentingnya asuransi, produk yang dimiliki, kebijakan serta inisiatif perusahaan yang dapat mengubah pandangan publik atau masyarakat Indonesia terhadap asuransi, khususnya melalui Allianz Indonesia. Tidak hanya itu, penyebaran informasi dari media massa, dalam bentuk berita khususnya yang ber-*sentiment* positif, tentu dapat mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan pula. Maka dari itu, peranan media massa diharapkan dapat menjadi mitra perusahaan Allianz Indonesia sebagai perantara kepada publik dalam menjelaskan beragam program hingga kebijakan yang tengah dijalani oleh perusahaan.

Allianz Indonesia juga terus berusaha dalam mengelola relasi baik yang baru dibangun maupun yang sudah dimiliki dengan

media, melalui jurnalis serta wartawan sebagai ujung tombak media yang dapat meliput segala kegiatan, kebijakan maupun inisiatif Allianz Indonesia. Sehingga Allianz Indonesia dapat memberikan berbagai informasi kepada masyarakat melalui pemberitaan dari media itu sendiri. Karena, membangun dan mengelola hubungan yang baik dengan media sebagai institusi maupun individu wartawan sebagai personifikasi media massa sama pentingnya [5].

Dalam menjaga hubungan yang baik praktisi *Public Relations* Allianz Indonesia telah melakukan berbagai cara, salah satunya dengan berkomunikasi secara intens, baik langsung maupun melalui *E-mail*, *Whatsapp*, *Zoom* dan *platform digital* lainnya. Praktisi PR Allianz Indonesia juga selalu berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan media dalam pembuatan berita secara cepat, baik dari kebutuhan informasi, hingga kebutuhan narasumber. Adapun dalam proses komunikasi dengan media dilakukan melalui dua cara yakni formal dan informal.

Dalam berinteraksi, hal-hal yang sering kali dikomunikasikan kepada rekan media utamanya memang informasi yang berhubungan dengan kegiatan *media relations* itu sendiri. Namun, tidak jarang juga informasi yang dikomunikasikan oleh praktisi PR Allianz Indonesia kepada media massa merupakan informasi yang bersifat konten dan pemberitaan dengan bentuk pesan informatif, edukatif, serta klarifikasi. Karena penyebaran informasi dengan bentuk pesan seperti inilah yang menjadi tujuan dari perusahaan Allianz Indonesia dalam mengkomunikasikan perusahaan kepada publiknya.

Terkait banyaknya bentuk pesan dan pelaksanaan dalam kegiatan *media relations*. *Department Corporate Cpmunications* Allianz Indonesia bersama tiga divisi *Public Relations*, yakni *Internal PR*, *External PR*, dan *Digital PR* saling bekerjasama dalam memenuhi peranan tim media, yang meliputi:

1. Koordinator Media, bertugas untuk memberikan pasokan informasi bagi

juru bicara dan penulis [5]. Adapun peranan ini menjadi tanggung jawab seluruh anggota *Department Corporate Communications*, yang dipimpin oleh *project manager* dari divisi yang sesuai dengan tema *media activity* saat itu.

2. Juru Bicara atau Narasumber, merupakan seseorang yang bertugas untuk memberikan informasi atau keterangan kepada pers. Di Allianz Indonesia sendiri, peranan ini hanya diperuntukkan bagi *High levels* yang memiliki jabatan *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Board of Director* (BOD). Hal ini dikarenakan bagi Allianz Indonesia, juru bicara perlu memenuhi kriteria dan memiliki kemampuan untuk menguasai seluruh pertanyaan media terkait bidangnya masing-masing.
3. Penulis, bertugas untuk menyampaikan informasi kepada media maupun publik secara tertulis baik dalam bentuk *press release*, *backgrounders*, biografi dan lain-lain. Peranan ini merupakan peranan yang cukup penting dalam menjalankan kegiatan *media relations*. Karena setiap tulisan yang dipublikasikan dapat mempengaruhi perolehan berita di media massa. Sehingga peran penulis di Allianz Indonesia hanya menjadi tanggung jawab Divisi *External Public Relations*, karena divisi inilah yang berkaitan dan berhubungan secara langsung dengan rekan-rekan media.

Selain itu, pada tahap mengelola relasi juga dibutuhkan penentuan atau penyusunan daftar media berdasarkan beberapa aspek yaitu:

1. Jenis khalayak media (pembaca/pendengar/pemirsa)
2. Cakupan media (tiras/jumlah pemirsa/jumlah pendengar secara geografis)

3. Level media (nasional/regional/lokal)

Hal ini tentunya telah dilakukan Allianz Indonesia dengan membuat *media list* yang berisikan *e-mail*, *alamat*, *nomor telepon* serta nomor kantor milik setiap jurnalis, wartawan, editor hingga pimpinan redaksi sesuai dengan kategori media masing-masing.

Tabel 1. Media List Allianz Indonesia kategori Bisnis

NO	NAMA MEDIA	NAMA JURNALIS
1	Bisnis indonesia	Hana Feberia
2	Bisnis indonesia	Wibi Pangestu
3	Bisnis Indonesia	Dedi Gunawan
4	Bisnis Indonesia	Arif Gunawan
5	Bisnis Jakarta	Arini
6	Bisnisreview	Linda
7	CNBC Indonesia	Syarifah, Dana, Bram
8	Economic review	Corry
9	Iconomics	Yehezkiel Sijinjak
10	IDN Financials.com	Lisa
11	Industry.co.id	Kormen Barus
12	Industry.co.id	Hariyanto
13	Infobank	Ari A
14	Infobank	Erman
15	Infobank	Ayu Utami

Pembagian jenis khalayak dinilai sangat penting bagi Allianz Indonesia, karena hal ini menyangkut tujuan atau sasaran publik agar sesuai dengan informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Namun, untuk saat ini Allianz Indonesia masih berfokus pada penggunaan media massa *digital* dan cetak sebagai perantara dalam menyampaikan informasi. Mengingat perkembangan dunia *digital* yang sangat pesat dan dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi secara cepat dan serentak. Pada tahap ini, biasanya praktisi *Public Relations* Allianz Indonesia akan menentukan media berdasarkan *objective program* atau *campaign* perusahaan yang dilakukan melalui *media mapping*, untuk kemudian disesuaikan dengan sasaran target publik. Walaupun begitu, adanya pengelompokan media tidak membuat Allianz Indonesia sebagai perusahaan membatasi penggunaan media hanya berdasarkan jenis khalayak, cakupan media, dan level media saja. Akan tetapi juga menjadikan media umum sebagai *second target* dalam penyampaian

informasi pada publik.

- **Mengembangkan Strategi**

Tahap selanjutnya yang dapat dilakukan ketika melaksanakan kegiatan *media relations* adalah mengembangkan strategi. Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan [5].

Adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh Allianz Indonesia melalui kegiatan *media relations* ialah:

1. Meningkatkan kesadaran publik akan pentingnya asuransi, dilakukan melalui penggunaan pihak ketiga pada *customer testimony*. Nantinya informasi ini akan dituliskan dalam bentuk *release* yang kemudian dipublikasikan melalui seluruh media milik perusahaan. Lebih lanjut *release* ini juga diharapkan dapat menjadi bahan tulisan bagi rekan-rekan media dalam menuliskan berita dengan *news value* yang baik.
2. Mengubah sikap dan mendorong tindakan publik, tentunya hal ini dilakukan dengan pemberian informasi dan pesan yang didasar oleh fakta dan data. Salah satu contohnya dengan memberikan sumber data yang kredibel pada setiap informasi yang disampaikan. Selain itu Allianz Indonesia juga bekerja sama dengan media massa dan para *influencers* dalam menyebarkan informasi. Hal ini tentunya dilakukan berdasarkan realitas bahwa target publik dari Allianz Indonesia, kerap kali mencari dan membaca informasi melalui berita serta media sosial. Sehingga kerja sama dengan media massa dan para *influencers* dinilai memiliki dampak yang baik.

Setelah menentukan tujuan perusahaan, barulah praktisi *Public Relations* Allianz Indonesia melakukan analisis strategi dan taktik

yang akan digunakan dalam menjalankan kegiatan *media relations*, diantaranya:

1. Terus-menerus mengembangkan materi PR untuk media massa, praktisi PR Allianz Indonesia melakukan penambahan materi kepada rekan-rekan media melalui berbagai *media activity*, seperti
 - *Media Workshop*
Merupakan kegiatan seminar yang dibuat untuk rekan jurnalis dan wartawan agar dapat memahami industri asuransi secara lebih mendalam. Selain itu, kegiatan ini juga akan mempermudah rekan media dalam memahami istilah-istilah dan rumus dalam dunia asuransi.
 - *Press Conference*
Kegiatan ini dilakukan untuk mengumumkan, menjelaskan, mempromosikan suatu kegiatan atau informasi kepada publik melalui media massa, dengan mengundang para wartawan atau jurnalis untuk meliput secara langsung. Kegiatan media ini dilakukan Allianz Indonesia secara berkala baik *offline* maupun *online* ketika masa pandemi seperti saat ini.
 - *PemRed Gathering*
Merupakan kegiatan formal-informal yang diselenggarakan Allianz Indonesia bersama dengan berbagai pimpinan redaksi dari setiap perwakilan media massa. *Media activity* ini bertujuan untuk memperkenalkan Allianz Indonesia kepada para petinggi media dengan memberikan pandangan mengenai industri asuransi, *performance* perusahaan, komitmen perusahaan serta menyampaikan visi-misi, komitmen hingga harapan perusahaan atas kerja sama dengan rekan media ke depannya.
 - *Media Gathering With Journalist*
Sama halnya dengan kegiatan 'PemRed Gathering' namun kegiatan ini ditujukan kepada para wartawan dan jurnalis dari berbagai perwakilan media

massa. Adapun tujuan dari kegiatan ini juga untuk membangun hubungan baik serta memperoleh kepercayaan pers terhadap perusahaan.

Gambar 1. Aktivitas *Media Gathering*



- *Journalis Writing Competition*
Merupakan kegiatan kompetisi yang dilakukan sebagai upaya kolaborasi dengan rekan-rekan media dalam meningkatkan edukasi literasi asuransi hingga keuangan melalui karya-karya jurnalistik
2. Menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada publik, Allianz Indonesia telah menggunakan seluruh jenis media massa, seperti:
 - Media massa cetak, bekerja sama dengan Majalah NOVA dalam penyebaran informasi mengenai 'Kiat Pintar Atur Uang Saat Resesi untuk Komunitas Perempuan dan Ibu Rumah Tangga'
 - Media massa elektronik, bekerja sama dengan Radio 95,9 SMART FM dalam penyebaran informasi mengenai Flexi Cl Rider dan bekerja sama dengan CNBC Indonesia Televisi dalam wawancara mengenai 'Allianz Life Pastikan Klaim COVID-19 Masuk Pertanggung' yang dilakukan bersama juru bicara Ibu Karina Zulkarnaen sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) Allianz Indonesia.
 - Media massa *digital*, pemberitaan atau penyebaran informasi melalui Detik.com, Bisnis Indonesia, Investor

Daily, Media Asuransi, Kompas.com, dan lain-lain.

Tidak hanya itu, Allianz Indonesia juga mengandalkan berbagai *platform* media sosial sebagai wadah dalam penyampaian informasi kepada publik seperti:

Website www.allianz.co.id ; Instagram @allianzindonesia ; Facebook 'Allianz Indonesia' ; LinkedIn 'Allianz Indonesia' ; Twitter @AllianzID ; dan Youtube 'Allianz Indonesia'.

3. Membangun dan memelihara kontak dengan media massa, untuk taktik ini Allianz Indonesia telah memiliki daftar media massa yang dimasukkan ke dalam *media list* perusahaan yang meliputi nama, alamat, *e-mail*, asal media, nomor telepon, nomor telepon kantor (bila memiliki). Tidak hanya itu, pada taktik ini praktisi *Public Relations* Allianz Indonesia juga kerap kali membangun dan memelihara hubungan baik dengan rekan media, salah satunya melalui komunikasi informal seperti memberikan ucapan terima kasih ketika sudah mengikuti suatu kegiatan perusahaan hingga ucapan ketika menyambut hari-hari besar. Hal ini terus dilakukan oleh PR Allianz Indonesia karena dinilai memiliki sesuatu yang *impactful*, dimana suatu hal yang dianggap sederhana dapat mempengaruhi pandangan bahkan tindakan rekan media terhadap perusahaan.
4. Memosisikan perusahaan sebagai sumber informasi handal dan pimpinan perusahaan sebagai juru bicara dalam asosiasi perusahaan sejenis, sebagai salah satu perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia tentunya Allianz Indonesia terus berusaha untuk menjaga citra dan reputasi perusahaan. Adapun salah satu upaya yang dapat dilakukan ialah dengan menjadikan jajaran petinggi perusahaan sebagai satu-satunya juru bicara yang dapat menyampaikan informasi kepada media maupun publik secara langsung.

5. Selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain perusahaan sehingga mendapatkan informasi yang mutakhir, dalam *Department Corporate Communications*, yang menaungi divisi *Internal, External*, dan *Digital Public Relations*, tentunya juga perlu menjalin hubungan baik dengan divisi lain. Karena tidak semua informasi yang disampaikan oleh Allianz Indonesia datang dari *Corporate Communications* melainkan informasi tersebut juga berkaitan dengan divisi *marketing, finance, product* dan lain-lain. Hal ini justru menjadi penting untuk dilakukan, mengingat seluruh informasi yang diberikan oleh Allianz Indonesia harus berdasarkan fakta dan data yang valid.

Tidak hanya tujuan, taktik dan prinsip, hal lain yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan strategi ketika melaksanakan kegiatan *media relations* adalah memperhitungkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, khususnya pada divisi *Public Relations*. Serta, memperhatikan peluang dan ancaman dari pesaing atau kompetitor perusahaan [5].

Bagi Allianz Indonesia, kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan ketika menjalankan kegiatan *media relations* untuk memperoleh publikasi berita positif terletak pada sumber daya manusia yang memiliki kemampuan untuk menuliskan *release* secara cepat dan konsisten. Hal ini dilakukan oleh praktisi PR Allianz Indonesia, karena berkaitan dengan kebutuhan media, dimana wartawan akan selalu dituntut untuk menghasilkan tulisan atau berita secara cepat, yakni dalam kurun waktu 1x24 jam. Kekuatan ini juga tentunya akan mempengaruhi penilaian media terhadap Allianz Indonesia, dan akan mempengaruhi hubungan baik dengan media pula.

Selain itu, konsistensi penulisan rilis juga dapat dilihat dari banyaknya rilis media yang dimiliki oleh Allianz Indonesia dari tahun 2019-2020 lalu. Dimana, perusahaan memiliki kurang lebih 95 *release* yang dipublikasikan melalui *website* perusahaan dengan konsistensi waktu minimal satu kali dalam satu minggu.

Hal ini tentunya juga sesuai dengan harapan perusahaan, dimana penulisan *release* tersebut dapat menjadi bahan tulisan bagi rekan media sehingga *media coverage* yang dimiliki Allianz Indonesia di media massa baik elektronik, cetak dan *digital* juga semakin bertambah.

Tabel 2. Perbandingan *release* perusahaan asuransi pada tahun 2020 dan 2019

PERUSAHAAN ASURANSI	RELEASE TAHUN 2020	RELEASE TAHUN 2019
Allianz Indonesia	50	45
AXA Mandiri	9	14
Prudential	9	8
PT AIA Financial	18	17
FWD Life Indonesia	4	5
Astra Life Indonesia	25	12
Jiwasraya	8	0

Adapun kekuatan lain yang dimiliki Allianz Indonesia ialah kepemilikan produk, program dan insiatif perusahaan yang sangat beragam. Karena, ketiganya dapat menjadi bahan tulisan pokok bagi rekan-rekan media, sehingga nantinya juga dapat mempengaruhi perolehan berita positif bagi Allianz Indonesia di media massa.

Tidak hanya kekuatan, pastinya setiap perusahaan juga memiliki kelemahan internal, begitu pula dengan Allianz Indonesia. Salah satu kelemahan perusahaan terletak pada sumber daya manusia yang masih sedikit, khususnya praktisi *public relations*. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi kinerja PR dalam menuliskan suatu informasi maupun pesan kepada publik. Selain itu, adanya *layering of approval* juga menjadi salah satu kelemahan internal milik Allianz Indonesia. Walaupun metode ini dapat meminimalisir kesalahan informasi yang disampaikan namun, disisi lain metode ini dapat memperlambat pergerakan praktisi PR Allianz Indonesia. Karena salah satu langkah untuk dapat memperoleh pemberitaan media adalah kecepatan respons kepada rekan media.

Selanjutnya, setiap perusahaan tentunya juga memiliki peluang yang dapat mempengaruhi strategi dan taktik dalam melaksanakan kegiatan *media relations*. Adapun peluang yang dimiliki Allianz Indonesia ialah, rendahnya tingkat penetrasi asuransi di Indonesia. Sehingga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk dapat

menginformasikan pesan serta mengedukasi publik secara masif melalui penyebaran berita positif yang dituliskan oleh rekan-rekan media massa. Kemudian, peluang juga terletak pada kemampuan praktisi PR Allianz Indonesia dalam membangun hubungan baik dengan media, seperti dengan membangun *personal relations* dengan media itu sendiri maupun dengan rekan jurnalis, wartawan, editor, tim redaksi bahkan hingga pimpinan redaksi.

Terakhir, faktor eksternal lainnya yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan strategi *media relations* adalah adanya hambatan dan ancaman dari luar perusahaan. Menurut Yosol Iriantara, dalam merumuskan analisis SWOT *media relations*, perusahaan juga perlu memperhatikan kompetitor sebagai suatu hambatan eksternal. Karena perusahaan tidak mungkin menjalankan satu strategi atau taktik yang sama dengan kompetitor, namun perlu melakukan modifikasi atau membuat peniruan kreatif terhadap apa yang telah dilakukan. Sejalan dengan itu, menurut Allianz Indonesia, salah satu ancaman dari luar lingkungan perusahaan ialah kompetitor dari industri sejenis yaitu industri asuransi. Karena perusahaan harus terus melakukan *screening* dan *monitoring* secara berkala terhadap apa yang sedang dilakukan oleh kompetitor melalui *competitor intelligence*. Hal ini tentunya dilakukan untuk mengantisipasi adanya strategi atau taktik yang belum dilakukan oleh Allianz Indonesia. Sehingga, Allianz Indonesia perlu melakukan modifikasi strategi dan mengejar ketertinggalan tersebut.

- **Mengembangkan Jaringan**

Proses terakhir dalam menjalankan kegiatan *media relations* adalah mengembangkan jaringan. Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam *media relations* organisasi atau perusahaan. Adapun salah satu cara untuk mengembangkan jaringan tersebut adalah dengan memasuki atau mengikuti organisasi-organisasi profesi atau memiliki kontak dengan organisasi profesi sejenis, kehumasan dan kewartawanan [5].

Pada proses ini, Allianz Indonesia telah mengembangkan jaringannya dengan mengikuti dua asosiasi asuransi besar di Indonesia, yakni Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) dan Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI). Dengan bergabungnya Allianz Indonesia ke dalam dua asosiasi asuransi tersebut, tentu perusahaan mendapatkan banyak keuntungan, mulai dari saling bertukar informasi penting dengan sesama anggota, memperluas relasi atau jaringan, hingga saling bertukar pengalaman antar praktisi komunikasi atau PR sesama pemain industri asuransi yang dapat memberikan pandangan atau inisiatif baru bagi masing-masing perusahaan.

Gambar 2. Profil Allianz Indonesia dalam AAUI



Kedua asosiasi ini, baik AAUI maupun AAJI banyak memberikan keuntungan bagi para anggotanya. Karena, asosiasi ini merupakan perpanjangan tangan atau memiliki hubungan yang erat dengan regulator terkait, seperti Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia. Dimana, ketika regulator memiliki informasi penting, tentunya lembaga yang akan mendapatkan informasi tersebut pertama kali ialah AAUI dan AAJI. Sehingga penting bagi Allianz Indonesia, untuk turut mengikuti kedua asosiasi tersebut dengan tujuan agar bisa memperoleh informasi-informasi penting secara aktual dan faktual. Tidak hanya mengikuti AAUI dan AAJI sebagai anggota, bahkan Allianz Indonesia melalui para *high levels (Board of Director)* turut berperan aktif sebagai pengurus dari kedua asosiasi tersebut. Hal ini tentu menjadi salah satu langkah dalam membangun dan memperluas jaringan baik

perusahaan dengan Asosiasi maupun dengan anggota lain di dalam asosiasi tersebut.

Tidak hanya bagi pemain industri asuransi dan para praktisi PR di dalamnya, namun kepemilikan informasi dari kedua asosiasi tersebut juga berperan penting bagi rekan-rekan media, terutama untuk informasi kondisi industri atau *market condition*. Karena, topik-topik tersebutlah yang biasanya menjadi fokus berita terkait perkembangan industri asuransi. Sehingga, dengan bergabungnya Allianz Indonesia sebagai anggota dan pengurus asosiasi, membuka kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan informasi-informasi penting tersebut dan membagikannya kepada media secara cepat. Hingga pada akhirnya hal ini juga dapat mempengaruhi *media coverage* atau perolehan berita positif di media massa terkait perusahaan Allianz Indonesia.

Proses pengembangan jaringan ini juga, yang kembali ditegaskan oleh Agoglia (2003) dalam Iriantara, bahwa bukan hanya menjalin hubungan dengan media sebagai instansi namun penting juga untuk mengembangkan relasi dengan para wartawan, baik wartawan lokal maupun wartawan nasional bahkan internasional. Karena, dengan relasi baik yang dimiliki antara perusahaan dengan wartawan, akan membuka peluang bagi perusahaan untuk dijadikan sumber berita [5].

Hal ini pula yang tentunya telah dilakukan oleh Allianz Indonesia, yakni membangun relasi dengan para wartawan secara perorangan, baik melalui kegiatan formal maupun informal. Adapun kegiatan formal yang dilakukan Allianz Indonesia meliputi pelaksanaan kegiatan *press conference*, *media gathering*, *media workshop* dan selalu berusaha untuk *men-support* rekan wartawan dengan memberikan informasi serta edukasi asuransi yang mereka butuh kan untuk menunjang tulisan mereka. Hal ini dilakukan oleh Allianz Indonesia, karena perusahaan menyadari bahwa wartawan memiliki tuntutan untuk dapat memberikan tulisan yang berkualitas, lengkap dan *comperhansive*. Sehingga, melalui pemberian informasi yang

lengkap, relevan, berkualitas dan cepat inilah Allianz Indonesia dapat membantu rekan media serta mampu membuka peluang untuk mendapatkan perhatian lebih dari awak media.

Kemudian, praktisi PR Allianz Indonesia juga mengembangkan jaringan dengan para wartawan melalui kegiatan dan komunikasi informal, diantaranya dengan memberikan *gift* atau *hampers* ketika rekan-rekan media sedang berulang tahun, menyambut lebaran, natal, hingga tahun baru.

Bukan hanya membangun relasi dengan wartawan lokal, namun Allianz Indonesia juga kerap kali menjalin hubungan baik dengan wartawan internasional. Hal ini dilakukan untuk memperluas jaringan yang dimiliki perusahaan, sehingga akan mempermudah perolehan berita positif di media massa, khususnya terkait topik perusahaan secara global. Maka dari itu, Allianz Indonesia telah melakukan bermacam cara untuk mengembangkan jaringan atau relasi yang dimiliki dengan media massa internasional, diantaranya menggunakan *media database services* seperti Telum Media, saling bertukar *media list* dengan praktisi PR perusahaan lainnya, serta terus melakukan *update database media* yang dimiliki oleh Allianz Group, yang meliputi Perusahaan Allianz di 14 negara lainnya. Dengan begitu, seluruh langkah yang dilakukan oleh Allianz Indonesia dalam mengembangkan jaringan pada dasarnya merupakan suatu upaya dalam membangun hubungan yang baik dengan media massa. Karena salah satu kunci untuk membuka pintu jaringan relasi perusahaan ialah dengan menjaga dan membangun hubungan baik kepada seluruh pihak. Mulai dari media sebagai instansi, maupun kepada rekan-rekan media baik wartawan, jurnalis, editor, pimpinan redaksi serta dengan organisasi profesi.

Dengan demikian, upaya-upaya yang telah dilakukan oleh Allianz Indonesia dalam menjalankan kegiatan *media relations*, tentunya juga dapat mempengaruhi perolehan berita positif di media massa, sehingga Allianz Indonesia juga dapat mempertahankan citra dan reputasi yang baik di mata publik dan media

sebagai salah satu pionir perusahaan asuransi pertama di Indonesia hingga saat ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi *media relations* Allianz Indonesia ditujukan untuk membangun dan menjalin hubungan baik dengan rekan-rekan media dalam memperoleh berita positif yang tentunya dapat mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan di mata publik. Terdapat beberapa proses dalam menjalankan kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Allianz Indonesia. Tahap mengelola relasi dalam membangun hubungan dengan media sudah dilakukan dengan cukup baik. Mulai dari membangun komunikasi yang intensif dengan media, baik secara langsung maupun tidak langsung. Memiliki bentuk komunikasi yang beragam, seperti bentuk informatif, edukatif, interaktif hingga klarifikasi. Allianz Indonesia juga mampu menentukan daftar media sesuai dengan target publik melalui jenis khalayak, cakupan media hingga level media. Serta memiliki tim *media relations* yang sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing. Namun, terdapat kekurangan pada koordinator media, dimana Allianz Indonesia tidak memiliki individu yang bertugas secara khusus sebagai koordinator media pada setiap aktivitas *media relations*. Sehingga, tugas ini belum dapat dijalankan secara maksimal.

Kemudian pada tahap mengembangkan strategi, praktisi PR Allianz Indonesia telah berupaya dalam penentuan fokus tujuan terkait peningkatan *awareness* publik terhadap pentingnya asuransi, mengubah sikap dan mendorong tindakan publik terhadap sebuah program, kampanye hingga inisiatif perusahaan. Dalam pencapaian tujuan tersebut, Allianz Indonesia juga telah melakukan beberapa strategi dan taktik *media relations* yakni dengan menggandeng para *key opinoin leaders* atau *influencers* dalam penyebaran informasi, kemudian pemberian informasi yang harus berdasarkan fakta dan data melalui media massa dan media sosial milik perusahaan.

Tidak hanya itu, praktisi PR Allianz Indonesia juga telah melakukan berbagai *media activity* dalam pengembangan strategi seperti *Media Workshop*, *Press Conference*, *Pemred Gathering*, *Media Gathering With Journalist*, serta *Journalist Competition*. Kemudian, Allianz Indonesia juga sudah melakukan analisis SWOT perusahaan walaupun tidak secara tertulis, namun masing-masing kepala divisi telah memiliki pemahaman yang sama terkait kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan Allianz Indonesia.

Terakhir pada tahap mengembangkan jaringan, praktisi PR Allianz Indonesia telah mengikuti suatu organisasi atau asosiasi profesi sejenis seperti Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) dan Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), bahkan para petinggi perusahaan Allianz Indonesia juga ikut andil dan berperan sebagai pengurus pada kedua asosiasi tersebut. Walaupun, Allianz Indonesia hingga saat ini masih belum mengikuti dan bergabung ke dalam organisasi profesi kehumasan serta kewartawanan yang dapat memperluas jaringan serta relasi perusahaan.

Kemudian, untuk mengembangkan jaringan dengan wartawan internasional, praktisi PR Allianz Indonesia juga bekerja sama dalam pemenuhan *database* perusahaan, baik melalui pertukaran *media list* dengan Allianz Group (14 negara lainnya), menggunakan *media database services*, serta pertukaran *media list* dengan sesama praktisi *Public Relations* dari perusahaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Allianz Indonesia. (2020). *Tentang Kami; Profil Perusahaan*. Retrieved from Allianz Indonesia: <https://www.allianz.co.id/tentang-kami/allianz-indonesia/tentang-allianz>
- [2] Andjani, M. D. (2009). MEDIA RELATIONS SEBAGAI UPAYA PEMBENTUKAN REPUTASI ORGANISASI. *SULTAN AGUNG*.
- [3] Pratama, A. (2020, Januari 11). *Pengamat: Kasus Jiwasraya Bisa*

Hilangkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Asuransi . Retrieved from iNews:

<https://www.inews.id/finance/makro/pengamat-kasus-jiwaseraya-bisa-hilangkan-kepercayaan-masyarakat-terhadap-asuransi>

- [4] Karlina, I. (2014, April 1). PENYAMPAIAN INFORMASI DARI HUMAS PEMERINTAH DAN PEMBERITAAN MEDIA (ANALISIS KEY MESSAGE SIARAN PERS KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN NASIONAL DAN PEMBERITAAN KURIKULUM 2013 SELAMA APRIL-MEI 2013 DI KOMPAS, REPUBLIKA, DAN ANTARANEWS.COM). *Jurnal Universitas Paramadina*, 11, 21.
- [5] Iriantara, D. Y. (2008). *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [6] Devito, J. A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang Selatan: KARISMA Publishing Group.
- [7] Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [8] Sukmadinata, N. S. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [9] Rully, I., & Yaniawati, P. (2017). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [10] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- [11] Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [12] Bungin, B. (2006). *Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN