

Strategi Humas *Inspiring Agency* dalam Membangun Citra Positif Perusahaan di Kalangan Generasi Z

Aditiya Muharizal Rizki¹, Sisca Aulia^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: Aditiya.915170208@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: Siscaaulia@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Image is a very important asset for an organization or company that should be continuously built, maintained and nurtured. Currently, companies operating in the insurance sector are competing to be at the forefront by following developments in information technology. Inspiring Agency is an insurance business unit headed by a Senior Agency Director. The business run by Inspiring Agency is PT Prudential's insurance business. This research aims to determine Inspiring Agency's public relations strategy in building a positive company image among generation Z. In this research the author uses a qualitative approach. The results of this research show that Inspiring Agency continues to strive to create a positive image, socialize its vision, and communicate with the public, especially generation Z. To achieve its goals, Inspiring Agency implements a structured planning strategy. This strategy is an implementation of Inspiring Agency's actions. In its strategy, Inspiring Agency applies publications, events, news, community involvement, image delivery, lobbying and negotiation, and social responsibility.

Keywords: *company image, insurance company, public relations*

Abstrak

Citra merupakan aset yang sangat penting bagi organisasi atau perusahaan yang semestinya harus terus menerus dibangun, dipelihara, dan dipertahankan. Saat ini perusahaan yang bergerak pada bidang asuransi bersaing menjadi yang terdepan dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi. Inspiring Agency adalah salah satu *unit* bisnis asuransi yang dikepalai oleh *Senior Agency Director*. Bisnis yang dijalani oleh Inspiring Agency adalah bisnis asuransi PT Prudential. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi humas Inspiring Agency dalam membangun citra positif perusahaan di kalangan generasi Z. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inspiring Agency terus berusaha untuk menciptakan citra positif, mensosialisasikan visinya, dan berkomunikasi dengan masyarakat terutama generasi Z. Untuk mencapai tujuan, Inspiring agency menerapkan strategi perencanaan yang terstruktur. Strategi tersebut merupakan implementasi dari tindakan Inspiring Agency. Dalam strateginya, Inspiring Agency menerapkan *publications, event, news, community involvement, inform of image, lobbying and negotiations*, dan *social responsibility*.

Kata Kunci: citra perusahaan, humas, perusahaan asuransi

1. Pendahuluan

Manusia di era yang serba modern ini telah mengalami berbagai macam perubahan, perubahan itu mampu membawa manusia ke arah yang lebih maju dan berkembang (*modern*). Perubahan itu tidak terlepas dari aktivitas komunikasi manusia sebagai makhluk sosial. Komunikasi sangat penting bagi manusia, tanpa adanya komunikasi kehidupan tidak akan berjalan baik sebagai mana mestinya. Pada dasarnya komunikasi berperan penting dalam berbagai macam aspek, salah satunya komunikasi pada perusahaan yang tentunya memiliki sebuah tujuan. Agar suatu perusahaan mampu mencapai suatu tujuan yang telah di rencanakan, maka peranan komunikasi yang efektif sangat diperlukan. Komunikasi yang efektif ini merupakan persyaratan agar tercapainya tujuan perusahaan, yang mana tujuan dari perusahaan pula tidak terlepas dari strategi yang dirancang oleh humas di sebuah perusahaan.

Citra merupakan aset yang sangat penting bagi organisasi atau perusahaan yang semestinya harus terus menerus dibangun, dipelihara, dan dipertahankan. Citra positif atau yang baik adalah aset yang sangat penting, dimana citra positif tidak hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, tetapi juga mampu membuat pelanggan menjadi sangat loyal terhadap perusahaan. Citra perusahaan selalu dilihat dari pandangan publik atau khalayak luas, yaitu dengan melihat apakah citra tersebut dipandang baik atau buruk. Pandangan dan pengetahuan mereka tentang perusahaan akan membentuk persepsi mereka tentangnya. Menurut Kazt, citra adalah cara orang lain melihat sebuah bisnis, individu, komite, atau tindakan (Soemirat dan Ardiyanto 2005).

Bagi setiap perusahaan citra positif menjadi tujuan utama yang harus dicapai. Begitu pula dengan perusahaan yang menjual produk dan jasa seperti perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi membutuhkan citra positif agar bisa terus diterima oleh khalayaknya. Baik atau buruknya citra dari sebuah perusahaan dilihat dari persepsi yang ditampilkan oleh publik atau khalayaknya. Oleh karena itu, perusahaan asuransi harus berusaha untuk membentuk citra perusahaannya. Hal ini sangat penting dilakukan karena saat ini semakin banyak pesaing dari industri asuransi dan citra itulah yang akan menjadi *point* utama bagi sebuah perusahaan asuransi dalam memperoleh perhatian dari masyarakat.

Pada perusahaan asuransi biasanya terdapat permasalahan yang selalu dialami oleh nasabah atau pemegang polis, masalah yang dihadapi biasanya adalah pada situasi dimana evenmen terjadi, sehingga sangat sulit untuk memperoleh pembayaran ganti kerugian. Sebenarnya yang menjadi tujuan utama bagi seorang nasabah adalah melibatkan diri dalam perjanjian yang telah disepakati bersama antara nasabah dengan pihak asuransi untuk mengalihkan risiko yang akan terjadi, sehingga nasabah mendapatkan ganti kerugian apabila terjadi suatu peristiwa tak terduga yang menimpa nasabah. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi humas dalam membangun citra positif pada perusahaan asuransi. Selain itu dalam membangun citra positif asuransi, sebagai humas perusahaan harus memiliki strategi khusus, agar dalam proses menjalankan tugas sebagai humas dapat mencapai sebuah target atau tujuan yang telah ditentukan.

Saat ini perusahaan yang bergerak pada bidang asuransi bersaing menjadi yang terdepan dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi. Hanya dengan mengunjungi *website* perusahaan, masyarakat dapat mengetahui informasi tentang perusahaan tanpa harus terjun langsung ke lapangan. Perusahaan Prudential Indonesia (PT. Prudential Life Assurance) sudah berdiri sejak 1995. Saat ini kantor pemasaran PT. Prudential Life sudah berjumlah 360 kantor yang tersebar di berbagai daerah

Indonesia. Inspiring Agency atau PT. Inspirasi Makmur Sejahtera adalah salah satu kantor pemasaran Prudential Indonesia yang sudah berdiri sejak November 2014 di bawah kepemimpinan Wong Agus Tjahjadi dan Imelda Komaladi beserta beberapa *leader* yang setingkat *Senior Agency Director*.

Asuransi menunjukkan perkembangan yang begitu signifikan saat ini. Perusahaan-perusahaan asuransi memberikan berbagai macam penawaran produk mulai dari jasa asuransi kesehatan, asuransi kerugian, asuransi tenaga kerja, asuransi jiwa dan berbagai macam produk asuransi lainnya. Selain itu, seperti yang diamati oleh Inspiring Agency, pemasaran industri asuransi sedang berubah ke arah Generasi Z—juga dikenal sebagai Generasi Milenial. Generasi Z akan menjadi target pasar terbesar selanjutnya, yang serupa dengan digitalisasi dan memberikan peluang bagi perusahaan asuransi untuk mengembangkan *fintech* (*Financial Technology*).

Setelah generasi Y, atau generasi milenium, generasi Z, atau milenial, adalah generasi yang akan menjadi target pemasaran berikutnya. Generasi Z berasal dari tahun 1996 hingga 2010. Generasi Z disebut sebagai pecandu teknologi, anti-sosial, atau pejuang keadilan sosial karena perkembangan internet dan media sosial (Business Insider, 2019). Dengan menggabungkan pengalaman online dan offline serta banyak referensi sumber informasi, konteks ini telah menghasilkan generasi hiper kognitif yang sangat nyaman.

Menurut buku *Effective Public Relations* Edisi Kesembilan dari Cultip, Center, dan Broom (Cutlip, 2007), *public relations* adalah tugas manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang bermanfaat dan positif antara organisasi dengan publik, yang berdampak pada kesuksesan atau kegagalan organisasi (Fadli et al., 2021). Coulson menyatakan bahwa *public relations* adalah upaya teratur untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan positif antara organisasi dan masyarakat (Lengkong et al., 2017). Menurut pendapat ini, *public relations* adalah proses atau aktivitas yang dimaksudkan untuk membangun komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

Sementara itu, menurut Lengkong et al. (2017), *public relations* adalah proses berinteraksi dan menghasilkan opini publik yang menguntungkan untuk kedua belah pihak. Ini merupakan pekerjaan profesional karena sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang tepat dan konsisten. *Public relations* bertanggung jawab atas kelangsungan hidup organisasi. Komunikasi publik sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi atau bisnis. Tidak dapat dipisahkan antara fungsi humas dan opini publik, karena salah satu fungsi humas adalah menciptakan opini publik tentang partisipasi publik dan itikad baik. Perusahaan seringkali memanfaatkan hubungan masyarakat untuk menjalankan programnya untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu, humas juga bertanggung jawab atas pembuatan dan penyebaran informasi internal dan eksternal (Herlina, 2015).

Manajemen humas mengatur dan mengelola hubungan yang baik yang bermanfaat bagi kedua belah pihak dan berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakat. Hubungan yang baik pasti akan berdampak positif pada kepentingan perusahaan dan sebaliknya. Untuk mendorong pengertian, simpati, dan dukungan keluarga, organisasi atau lembaga publik dan swasta berulang kali melakukan humas, yang merupakan peran manajemen sikap. Perencanaan proses penyebaran informasi dapat membantu mencapai kerja sama yang bermanfaat untuk mencapai kepentingan bersama (Dwijayanti & Kusumastuti, 2018). *Public relations* adalah pekerjaan mengubah data menjadi pesan yang dapat dipahami oleh masyarakat. Konsep *public relations* juga mencakup menjaga hubungan baik dengan masyarakat,

melakukan kegiatan yang menguntungkan antara *public relations* dan masyarakat, dan menggunakan berbagai jenis komunikasi yang direncanakan antara khalayak dan organisasi. Timbal balik tidak hanya mengacu pada tindakan yang diambil oleh departemen kehumasan untuk mengambil bagian dalam kegiatan masyarakat. Layanan sosial juga memberikan lembaga hubungan masyarakat kegiatan atau kegiatan tertentu untuk membangun hubungan dan saling memahami serta mencapai kepentingan bersama (Narita & Fauzi, 2022).

Strategi humas menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, strategi merupakan pengimplementasian dari bentuk tindakan humas itu sendiri. Humas merancang strategi menyesuaikan dengan apa tujuan yang akan dicapai kedepannya, oleh sebab itu sebagai humas harus memahami dengan baik apa fungsi dari humas itu sendiri. Fungsi humas adalah menciptakan lingkungan yang nyaman antara perusahaan dengan publiknya agar terwujudnya tujuan bersama. Dalam mencapai target tentunya humas mempunyai tujuan yang harus dicapai. Jefkins (2015) dalam (Susanto & Setyanto, 2020) menyampaikan bahwa konsultan humas adalah penyelenggara jasa teknis dan kreatif yang dilakukan oleh kelompok orang dan individu yang memiliki keahlian dan keterampilan dasar di bidang humas dan memiliki identitas legal.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif sebagai acuan agar dalam meneliti data yang diperoleh sesuai dan sejalan dengan apa yang telah penulis rencanakan dengan tujuan untuk mempelajari lebih lanjut terkait bagaimana strategi humas dalam membangun citra positif perusahaan di kalangan generasi Z pada Inspiring Agency. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penelitian studi kasus, juga dikenal sebagai "*case-study*". Studi kasus adalah jenis metode kualitatif yang melibatkan pengumpulan berbagai sumber informasi untuk mempelajari kasus tertentu secara menyeluruh (Raco, 2018). Dalam studi kasus, data tentang subjek dikumpulkan dari keadaan masa lalu, saat ini, dan lingkungan sekitarnya.

Subjek pada penelitian ini adalah humas perusahaan Inspiring Agency yang telah memiliki pengalaman bekerja dengan minimal jabatan atau posisi sebagai *Associate Agency Director*. Dengan pengalaman yang mumpuni maka semakin relevan untuk menjadi subjek dalam penelitian, subjek pada penelitian ini adalah dua anggota humas perusahaan. Sedangkan dalam (Kristianti & Loisa, 2021), Sumiati 2015 menyebutkan bahwa objek adalah sesuatu yang menjadi fokus penelitian. Fokus utamanya adalah mencari solusi permasalahan melalui subjek penelitian atau teori yang relevan. Objek penelitian menjadi fokus dalam penelitian untuk memperoleh data dan analisis yang lebih mendalam, oleh sebab itu peneliti akan menempatkan objek penelitian pada strategi humas dalam membangun citra positif di kalangan gen z dalam perusahaan Inspiring Agency.

Peneliti akan mengumpulkan data primer dan sekunder untuk penelitian ini. Wawancara mendalam akan digunakan untuk mendapatkan data primer. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan teknik pengkodean terbuka (*open coding*). Pengkodean terbuka (*open coding*) adalah bagian dari analisis data di mana peneliti menguraikan, memeriksa, membandingkan, mengkonsepkan, dan mengkategorikan hal-hal yang ditemukan dalam teks yang berasal dari observasi, dokumentasi, dan catatan harian mereka sendiri. Dalam pengkodean terbuka (*open coding*), fenomena

dilabelkan, penemuan dilakukan, dan dikategorikan. Selain itu, penulis juga menggunakan Teknik Keabsahan Data Triangulasi, sebuah teknik penelitian kualitatif yang digunakan untuk menguji keabsahan data yang dikumpulkan peneliti, memperkaya data, dan mendapatkan lebih banyak informasi melalui informan (Syahidan et al., 2015).

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer dan sekunder. Wawancara mendalam akan dilakukan untuk mendapatkan data primer. Penelitian ini menggunakan teknik *open coding* untuk analisis data. *Open coding* merupakan bagian dari analisis data dimana peneliti mendeskripsikan, mengeksplorasi, membandingkan, mengonsep, dan mengategorikan apa yang ada dalam teks dari observasi, dokumen, dan buku hariannya. Pengodean terbuka melibatkan pelabelan, penemuan, dan klasifikasi fenomena. Selain itu penulis membahas triangulasi keabsahan data, yaitu teknik penelitian kualitatif yang digunakan peneliti untuk menguji keabsahan data yang dikumpulkan, memperkuat data, dan memperoleh informasi lebih lanjut melalui informan (Syahidan et al., 2015).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Strategi Humas yang Diterapkan Inspiring Agency Dalam Membangun Citra Positif

Inspiring Agency adalah salah satu *unit* bisnis asuransi yang dikepalai oleh *Senior Agency Director*. Bisnis yang dijalani oleh Inspiring Agency adalah bisnis asuransi PT Prudential yang sedang berkembang hingga saat ini. Untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan reputasi positif lembaga, *public relations* sangat penting. Lembaga semakin berkembang, persaingan semakin ketat. *Public relations* tidak berhasil tanpa peran publik. yang di mana masyarakat memberikan pendapat mereka tentang keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam proses pembentukan dan mempertahankan citra. Perencanaan yang matang dan cermat adalah cara untuk mencapai tujuan lembaga. Kegiatan tidak akan tercapai dengan baik tanpa strategi dan perencanaan yang terstruktur dan matang. Untuk mencapai tujuan bersama yang memuaskan, manajemen yang baik diperlukan untuk menerapkan strategi tersebut. Dalam perumusan strategi, humas berusaha menemukan masalah yang terjadi saat ini berdasarkan konteks kekuatan. Kemudian, mereka menganalisis kemungkinan dan mempertimbangkan opsi dan tindakan yang dapat diambil untuk mencapai tujuan lembaga.

Peran humas Inspiring Agency adalah menyebarkan visi dan misi perusahaan kepada masyarakat dan berfungsi sebagai corong perusahaan untuk membangun reputasi positif. Selain itu, Humas Inspiring Agency memiliki tanggung jawab internal, termasuk meningkatkan lingkungan kerja, meningkatkan pengetahuan mereka tentang materi perusahaan, dan melakukan komunikasi dua arah, yaitu komunikasi ke atas dan ke bawah. Menurut prinsip komunikasi dua arah dan timbal balik, seseorang atau kelompok (komunikator) dapat memberi tahu atau mengubah sikap dan perilaku kepada perseorangan atau kelompok (komunikan) baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan media massa sebagai alat atau saluran untuk menyampaikan pesan untuk mencapai tujuan tertentu.

Agar tercapainya *goals* yang telah ditentukan humas tentunya membutuhkan sebuah strategi perencanaan dalam pelaksanaannya, hal ini agar rencana yang telah dibuat dapat dilaksanakan secara terstruktur guna untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai. Startegi humas menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan,

strategi merupakan pengimplementasian bentuk tindakan humas itu sendiri. Humas merancang strategi menyesuaikan dengan apa tujuan yang akan dicapai kedepannya, oleh sebab itu sebagai humas harus memahami dengan baik apa fungsi dari humas itu sendiri. Fungsi humas adalah menciptakan lingkungan yang nyaman antara perusahaan dengan publiknya agar terwujudnya tujuan bersama. Dalam mencapai target tentunya humas mempunyai tujuan yang harus di capai. Jefkins (2015) dalam (Susanto & Setyanto, 2020) menyatakan bahwa konsultan humas memberikan layanan teknis dan kreatif melalui sekelompok orang dan individu yang mempunyai keahlian dan keterampilan dasar di bidang kehumasan serta berstatus sah di mata hukum. Ruslan (2012) memaparkan strategi PR, yakni:

a. *Publications*

Untuk membantu meningkatkan citra perusahaan, praktisi humas bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi tentang aktivitas perusahaan melalui media. Dalam menjalankan aktivitasnya, humas Inspiring Agency menggunakan media digital seperti *website* dan media sosial seperti Instagram dan Tiktok agar dapat menjangkau audiens lebih luas terutama generasi Z. Aktivitas humas lainnya yaitu menjalin hubungan dengan media massa. Selain itu humas Inspiring Agency juga melakukan publikasi dengan menggunakan brosur ke kalangan generasi Z, menggunakan poster-poster, spanduk dan media lain yang bisa digunakan untuk mempublikasikan Inspiring Agency sebagai partner asuransi yang memiliki citra positif terutama di kalangan generasi Z.

b. *Event*

Merancang dan merencanakan acara untuk menampilkan barang dan jasa perusahaan. Event dapat bersifat cepat atau rutin untuk perusahaan. Berkaitan dengan hal ini, Inspiring Agency juga melakukan sosialisasi melalui SMS Center Inspiring Agency. Tujuannya adalah untuk membantu masyarakat mendapatkan informasi dengan cepat dan tepat, memberikan penyuluhan kepada lembaga pendidikan, dan meningkatkan pemahaman masyarakat di beberapa wilayah yang produktif. Inspiring Agency aktif berpartisipasi dalam kampanye pencegahan kecelakaan, terutama selama perayaan seperti Lebaran, Natal, Imlek, dan Tahun Baru.

c. *News*

Praktisi PR memerlukan keterampilan menulis yang baik untuk membuat pesan seperti siaran pers, buletin, dan buletin yang mencantumkan aktivitas perusahaan untuk meningkatkan efektivitas periklanan. Dalam hal ini Inspiring Agency menyebarkan informasi dan berita melalui media sosial dan media non sosial seperti brosur, *flyer* dan *booklet*. Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pemberitaan Inspiring Agency sangat bagus dan menggunakan teknologi seperti Internet, Facebook, Instagram, serta brosur dan media lainnya.

d. *Community Involvement*

Melibatkan humas dalam penciptaan citra yang baik adalah dengan menjalin kontak sosial dengan masyarakat luas. Tanggung jawab Humas Inspiring Agency antara lain menjalin kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan organisasi/lembaga yang diwakilinya. Kegiatan tersebut biasanya berlangsung di perkantoran, auditorium, pusat bisnis, atau pusat perbelanjaan seperti: berbagi informasi dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya asuransi

sejak dini. Hal ini membantu dalam jangka panjang dan memberikan perlindungan maksimal bagi individu dari kejadian buruk seperti kecelakaan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepedulian Inspiring Agency terhadap masyarakat sekitar terlaksana dengan baik dengan mengomunikasikannya kepada beberapa komunitas di sekitar lingkungan perusahaan.

e. *Inform of Image*

Tugas humas adalah memberikan informasi dan menyadarkan masyarakat terhadap perusahaan sehingga diharapkan akan mendapat respon positif berupa citra positif. Ada banyak cara organisasi dapat meningkatkan citra perusahaannya. Hal ini dapat dilakukan melalui kontak dengan pemangku kepentingan dan banyak strategi peningkatan citra lainnya untuk mendukung setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan. Berkaitan dengan hal ini, Inspiring Agency memberikan pengetahuan serta edukasi terkait keselamatan, keamanan serta proteksi diri kepada masyarakat baik dari kalangan muda (generasi Z) hingga tua. Hal ini dilakukan Inspiring Agency karena Inspiring Agency menjelaskan bahwa bencana ataupun musibah bisa terjadi kapanpun dan dimanapun tanpa kita inginkan, maka dari itu asuransi diperlukan bagi setiap individu sebagai proteksi diri terutama dari aspek *financial*.

f. *Lobbying and Negotiations*

Keterampilan negosiasi yang baik merupakan strategi untuk mencapai kesepakatan damai ketika melakukan kegiatan organisasi. Untuk mendukung setiap transaksi, Inspiring Agency melakukan kegiatan lobi dan negosiasi. Hal ini dilakukan untuk menyederhanakan dan mempercepat proses dan biasanya melibatkan pertemuan tatap muka dengan individu atau komunitas yang terkena dampak untuk menegosiasikan kesepakatan, atau menyediakan paket promosi dan asuransi yang sesuai untuk dijadikan pelanggan oleh komunitas. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Inspiring Agency telah berhasil melaksanakan kegiatan tersebut dan Inspiring Agency telah berhasil melaksanakan kegiatan tersebut.

g. *Social Responsibility*

Tanggung jawab sosial merupakan elemen penting dari komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Tanggung jawab sosial dapat menjadi bagian rutin dari agenda perusahaan. Tanggung jawab sosial dalam kehumasan menunjukkan bahwa Inspiring Agency menghargai masyarakat. Hal ini meningkatkan citra Inspiring Agency di mata masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, Badan Inspirasi telah benar-benar memenuhi tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat setempat dengan berupaya meningkatkan pengetahuan dan pendidikan tentang keselamatan, keamanan, dan kesehatan masyarakat agar masa depan menjadi lebih baik.

Citra Perusahaan Inspiring Agency

Baik perusahaan besar maupun kecil, citra perusahaan adalah komponen yang paling penting. Menurut Nguyen dan Le Blanc (Erdiansyah, Arifin, & Slamet, 2020), proses di mana pelanggan membandingkan berbagai atribut perusahaan membentuk citra perusahaan. Produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan adalah semua atribut yang disebutkan. Ciri perusahaan tidak dapat dibuat dalam semalam; sebaliknya, citra harus dibangun oleh perusahaan sendiri agar pelanggan merasa baik tentangnya. Citra adalah persepsi yang dibuat oleh seseorang berdasarkan apa yang dia ketahui dan pahami tentang fakta atau kenyataan.

Humas Inspiring Agency menciptakan dan meningkatkan citra publik atas agensi tersebut melalui program-programnya dan memastikan hubungan baik dengan pemangku kepentingan. Inilah fungsi humas yang paling penting, yaitu untuk senantiasa menjaga dan meningkatkan citra positif dan baik Lembaga Inspirasi, serta menyadarkan masyarakat akan citra baik dan hubungan baik Lembaga Inspirasi dengan masyarakat. Tentu saja, Anda memerlukan proses komunikasi yang baik agar gambar Anda berfungsi. Hal ini dilakukan melalui hubungan masyarakat dengan karyawan Inspiring Agency dan tim lain di dalam perusahaan (internal) dan dengan audiens (eksternal). Citra yang positif merupakan hasil yang berharga dari perjalanan Inspiring Agency dalam mencoba strategi terbaik untuk meningkatkan citranya melalui program-program yang berkualitas. Hal ini terlaksana atas dukungan humas Inspiring Agency dan departemen lainnya untuk mencapai tujuan meningkatkan citra Inspiring Agency sebagai perusahaan asuransi terkemuka.

Untuk meningkatkan kehumasan dan menciptakan citra positif, Inspiring Agency memanfaatkan media cetak dan elektronik. Contohnya seperti kegiatan sosialisasi yang dipaparkan secara langsung maupun tidak langsung melalui media. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, penulis menemukan ada beberapa hal yang membantu humas Inspiring Agency menciptakan citra positif. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah kerjasama yang baik antar pegawai dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan oleh lembaga PR, ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan PR, serta penempatan PR sebagai subbagian dalam organisasi. Salah satu fasilitas yang diberikan kepada bagian humas Inspiring Agency adalah komputer dengan jaringan Internet. Hal ini memungkinkan masyarakat dengan mudah mengakses informasi terkini dan mengirimkan pesan (*postingan*) melalui *website* organisasi. Kebutuhan akan data semakin meningkat dengan tersedianya lokasi khusus untuk menyimpan dan mengelola arsip dan catatan kegiatan Inspiring Agency.

Citra perusahaan adalah kesan yang ditinggal dibenak pelanggan yang berasal dari kumpulan perasaan, ide, sikap, dan pengalaman yang berkaitan dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan ini kemudian berubah menjadi citra yang positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman pelanggan dengan perusahaan. Baik suara konsumen atau ingatan mereka tentang perusahaan tersebut. Menurut Jefkins dalam (Hikmiyah, 2020), ada beberapa jenis gambar dengan definisinya:

- a. Citra bayangan (*mirror image*), citra ini mengacu pada pendapat orang dalam atau anggota organisasi (biasanya pemimpin), pendapat orang luar tentang organisasi. Berkaitan dengan hal ini, Inspiring Agency belum memiliki individu tertentu yang menonjolkan Perusahaan Inspiring Agency. Akan tetapi, dalam menonjolkan citra perusahaan terutama di kalangan Gen Z, perusahaan asuransi dan agen dapat mengadopsi strategi pemasaran dan komunikasi yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai generasi tersebut. Gen Z cenderung memperhatikan nilai-nilai seperti keberlanjutan, keberagaman, dan transparansi. Oleh karena itu, menyusun kampanye pemasaran yang menekankan tanggung jawab sosial perusahaan, inklusivitas, dan kejelasan informasi mungkin dapat menarik perhatian Gen Z.

- b. Citra yang berlaku (*current image*), citra atau pandangan yang dianut oleh pihak luar mengenai suatu organisasi.
Berdasarkan hasil wawancara, Citra atau image yang berlaku di masyarakat terhadap Inspiring Agency bahwa Inspiring Agency transparan dalam menyampaikan informasi, kebijakan, dan prosedur asuransi dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan. Transparansi ini mencakup penjelasan yang jelas tentang cakupan, premi, dan klaim. Selain itu, Inspiring Agency juga menunjukkan kepedulian terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan dapat mendapatkan dukungan lebih besar dari masyarakat, khususnya dari kelompok yang memprioritaskan nilai-nilai keberlanjutan.
- c. Citra yang diharapkan (*wish image*), citra yang diinginkan pihak manajemen.
Inspiring Agency dalam membentuk citra yang positif di kalangan Gen Z, perusahaan asuransi dapat memperhatikan beberapa faktor kunci yang penting mengenal era generasi yang semakin maju. Gen Z tumbuh di era digital, oleh karena itu, mereka cenderung menghargai perusahaan yang mengadopsi inovasi dan teknologi terkini. Menyediakan layanan online yang mudah diakses, aplikasi *mobile*, dan proses klaim yang efisien dapat memberikan pengalaman yang positif. Selain itu, masyarakat Gen Z aktif di media sosial. Berpartisipasi secara aktif di platform-platform yang populer di kalangan mereka, seperti Instagram, TikTok, atau Twitter, dapat membantu perusahaan asuransi berinteraksi dengan audiensnya secara lebih langsung dan autentik. Maka dari itu, Inspiring Agency memadukan aspek-aspek ini dengan baik dalam strategi bisnis dan pemasaran yang dapat memiliki potensi untuk membangun citra positif di kalangan Gen Z.
- d. Citra perusahaan (*corporate image*), citra dari organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Berkaitan dengan hal ini, Inspiring Agency di kalangan generasi Z atau pekerja perkantoran menilai bahwa perusahaan Inspiring Agency memiliki komitmen untuk memberikan layanan berkualitas, transparan, dan memiliki dampak positif pada masyarakat umumnya memiliki potensi untuk memiliki citra yang positif dan kuat di benak masyarakat.
- e. Citra majemuk (*multiple image*), karena banyaknya karyawan (perorangan), cabang atau perwakilan suatu perusahaan atau organisasi, terciptanya citra yang belum tentu sesuai dengan organisasi secara keseluruhan. Berkaitan dengan hal ini, pandangan terhadap Inspiring Agency di kalangan Gen Z dapat bervariasi, dan mereka mungkin memiliki perspektif yang unik terkait dengan industri asuransi. Gen Z menyadari risiko kehidupan dan keuangan mungkin menganggap perusahaan asuransi sebagai penyedia solusi perlindungan finansial yang penting. Namun di sisi lain, beberapa masyarakat termasuk Gen Z mungkin memiliki ketidakpercayaan terhadap industri asuransi secara umum, mungkin disebabkan oleh pandangan skeptis terhadap perusahaan besar atau pengalaman negatif dari pihak lain. Penting untuk dicatat bahwa preferensi dan pandangan Gen Z dapat sangat bervariasi, dan banyak individu dari generasi ini cenderung mencari nilai-nilai dan transparansi dalam hubungan mereka dengan perusahaan. Oleh karena itu, Inspiring Agency berusaha untuk memahami dan merespons kebutuhan Gen Z dapat membangun hubungan yang lebih positif dengan segmen pasar ini.

4. Simpulan

Melalui penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat memperoleh hasil dan temuan yang dibahas sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti sudah dapat mengambil kesimpulan terkait dengan strategi humas Inspiring Agency dalam membangun citra positif perusahaan di kalangan generasi Z. Dapat disimpulkan bahwa Inspiring Agency terus berusaha untuk menciptakan citra positif, mensosialisasikan visinya, dan berkomunikasi dengan masyarakat terutama generasi Z. Inspiring Agency menggunakan media digital seperti *website* dan *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau generasi muda. Inspiring agency juga berinteraksi dengan media massa, menerbitkan artikel, dan menggunakan media sosial untuk mempromosikan layanan mereka sebagai mitra positif bagi Generasi Z. Penjangkauan Inspiring Agency melibatkan interaksi sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, membina hubungan baik dengan organisasi dan bisnis lokal. Inspiring Agency memberikan pengetahuan dan pendidikan tentang kesehatan, keselamatan, dan keselamatan bagi individu dari Generasi Z hingga tua. Inspiring Agency juga terlibat dalam negosiasi untuk memfasilitasi dan mempercepat proses, sering kali melibatkan bisnis atau individu lokal untuk memberikan layanan atau promosi. Dampak sosial yang Inspiring Agency timbulkan dalam aktivitasnya menunjukkan dukungan mereka terhadap masyarakat dan kemampuan Inspiring Agency dalam meningkatkan pengetahuan dan kesehatan. Strategi tersebut merupakan implementasi dari tindakan Inspiring Agency. Dalam strategi nya, Inspiring Agency menerapkan *publications, event, news, community involvement, inform of image, lobbying and negotiations, dan social responsibility.*

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Cutlip, S. M. et. al. (2007). *Effective Public Relations* (IX, Vol. 2). Kencana.
- Dwijayanti, J., & Kusumastuti, Y. I. (2018). Hubungan antara Cyber Public Relations dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis dan Citra Burgreens. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2).
- Erdiansyah, D.; Arifin, R.; & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman TIKI Dinoyo. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 9(13).
- Fadli, R., Gushevinalti, G., & Firmansyah, M. A. (2021). Strategi Humas Perguruan Tinggi dalam Membangun Reputasi: Studi Alih Status IAIN Bengkulu menjadi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, 21(1). <https://doi.org/10.29300/syr.v21i1.4234>
- Herlina, S. (2015). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MEMBENTUK CITRA PEMERINTAHAN DI KOTA MALANG. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(3), 493. <https://doi.org/10.33366/JISIP.V4I3.132>
- Hikmiyah, J. (2020). Corporate Social Responsibility Sebagai Bentuk Citra Perusahaan di PT Gudang Garam Tbk Kediri. *Repository Stiedewantara Journal*.

- Kristianti, P., & Loisa, R. (2021). Analisis Budaya Organisasi dan Gaya Kepemimpinan dalam Komunitas Wadah Pemimpin. *Koneksi*, 5(1), 106–112. <https://doi.org/10.24912/KN.V5I1.10187>
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna*, VI(1).
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. <https://doi.org/10.31219/OSF.IO/MFZUJ>
- Susanto, A. S., & Setyanto, Y. (2020). Strategi Public Relations SmartSpin PR dalam Membangun Brand Image Klien (Studi Pada Re:ON comics). *Prologia*, 3(2), 320–326.
- Syahidan, M. I., Herbowo, A. B., & Wulandari, S. (2015). Peningkatan Kualitas Layanan Berdasarkan Analisis Kebutuhan Pelanggan Pospay Kota Bandung Menggunakan Servqual, Model Kano, Dan Teknik Triangulasi. *Jurnal Rekayasa Sistem & Industri (JRSI)*, 2(01), 60–64.