



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

CSR atau yang disebut sebagai *Corporate Social Responsibility* sudah menjadi serangkaian kegiatan yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan, pengertian CSR lebih lanjut menurut Untung dimaknai sebagai konsep untuk mendorong perusahaan dalam mempertimbangkan kepentingan masyarakatnya dengan melakukan tanggung jawab atas dampak dari kegiatan perusahaan terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, sampai dengan masyarakat dan lingkungan (Untung, 2014, h. 3).

Perusahaan seperti PT AXA Service Indonesia telah menjalankan serangkaian kegiatan CSR pertahunnya dengan tema *CR Week 2019*, upaya tersebut menjadi komitmen bagi perusahaan untuk bertindak secara etis guna meningkatkan kualitas hidup karyawan sampai dengan masyarakat yang lebih luas lagi (Rusdianto, 2013, h. 7).

Corporate Responsibility Week 2019 “Yakin Kita Bisa!” adalah serangkaian program dari aktivitas tanggung jawab perusahaan PT AXA Service Indonesia atau disebut sebagai AXA Indonesia terhadap masyarakat yang mengangkat tiga tema yaitu lingkungan, kesehatan, dan inklusi sosial berdasarkan ketentuan yang telah dibentuk AXA global. Dilansir dalam website perusahaan AXA Indonesia.

AXA adalah salah satu perusahaan asuransi dan manajemen aset yang telah melayani lebih dari 107.000.000 nasabah di 64 negara. AXA beroperasi dengan fokus pada asuransi jiwa, asuransi umum dan manajemen aset melalui alur multi

distribusi yaitu *bancassurance*, *keagenan*, *broker*, *digital*, *telemarketing*, dan *corporate solution*.

Tentang AXA Mandiri dilansir dalam website perusahaan, PT AXA Mandiri Financial Service (AXA Mandiri) merupakan perusahaan patungan antara PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dan National Mutual International Pty. Limited (AXA) yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Republik Indonesia. AXA Mandiri memasarkan solusi perlindungan melalui tiga jalur distribusi, yaitu *in-branch*, *telemarketing* dan korporasi. Pemasaran dilakukan melalui lebih dari 2.100 *Financial Advisor* di lebih dari 1.100 cabang Bank Mandiri dan 250 cabang Bank Syariah Mandiri di seluruh Indonesia, serta didukung lebih dari 500 *Tele Sales* dan *Corporate Sales Officer* pada jalur *telemarketing* dan korporasi.

Program ini diselenggarakan di Semarang, Yogyakarta, Bogor, dan Surabaya pada 2-5 Juli 2019 dan ditutup oleh puncak kegiatannya di Jakarta pada 21 Juli 2019. Serangkaian kegiatan *CR Week* 2019 oleh PT AXA Service Indonesia antara lain mengadakan *talkshow* dan *workshop* bertema “Pemanfaatan Bahan dari Lingkungan untuk Alat Permainan Edukatif” yang diadakan di Semarang, *talkshow* dan *workshop* bertema “Perencanaan Usaha bagi Usaha Kecil Menengah (UKM)” di Yogyakarta.

Kunjungan ke Rumah Autis dengan memberikan pembekalan materi literasi keuangan di Bogor, pemeriksaan kesehatan gratis di Surabaya, dan puncak acara di akhiri dengan aksi peduli lingkungan pemungutan sampah di lingkungan *Car Free Day* oleh seluruh dari 1.500 karyawan PT AXA Service Indonesia, pemeriksaan

kesehatan gratis, pemberian bantuan Perlindungan Kecelakaan Diri senilai Rp 7.5 miliar, dan rekreasi bagi penyandang disabilitas di Jakarta.

Tujuan dari PT AXA Service Indonesia dalam melakukan program *CR Week* 2019 ini selain sebagai program tahunannya antara lain *CR Week* 2019 diharapkan dapat menjadi program tanggung jawab perusahaan sebagai pemberdaya komunitas untuk menjalani kehidupannya yang lebih baik, menciptakan lingkungan yang sehat, membangun hubungan yang kuat dengan pemerintah dan juga masyarakat setempat, keterlibatan karyawan melalui program sukarela “*AXA Heart in Action*”, dan sejalan dengan kampanye “*Know You Can*”.

Program “Yakin Kita Bisa!” juga merupakan salah satu bentuk kolaborasi dengan lembaga lainnya seperti Kementerian Sosial, Otoritas Jasa Keuangan, Pemerintah DKI Jakarta, Asosiasi Asuransi Umum Indonesia, Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia, Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia, MRT Jakarta, Himpunan Pendidikan dan Tenaga Kerja Kependidikan Anak Usia Dini Indonesia, Rumah Autis, Taman Bacaan, dan beberapa rumah sakit di Semarang, Yogyakarta, Surabaya, dan Jakarta.

CSR adalah sebuah program yang dibutuhkan perencanaan, di mana perusahaan perlu mendesain program komunikasi CSR sedemikian rupa, sehingga dapat mengkombinasi repetisi pesan, variasi program komunikasi, dan saluran yang tepat (Rusdianto, 2013, h. 32). Sama dengan PT AXA Service Indonesia, AXA telah mengkomunikasikan kegiatan dari program *CR Week* 2019 yang sudah dikemas dalam *Digital Communication Plan* sehingga pesan yang diharapkan sampai kepada *stakeholders* dengan baik dan tepat.

Dibanding dengan keempat media dari media sosial, *website* perusahaan, *email blast*, dan *press release* yang digunakan AXA Indonesia sebagai saluran penyampaian komunikasi program CR *Week* 2019, peneliti melihat bagaimana *press release* yang disebarakan AXA Indonesia terhadap media telah memberikan atensi bagi mereka untuk menyiarkan pemberitaan terkait aktivitas dari program CR *Week* 2019, terutama media *online* dan cetak dari kelima media dari Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bogor dan Jakarta.

Hasil laporan publikasi pemberitaan dari CR *Week* 2019 PT AXA Service Indonesia menyatakan, terdapat 63 *coverage* berita online dan berita cetak dari media Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bogor dan Jakarta dengan PR *value* sebesar Rp 2.288.605.000. Berdasarkan hasil laporan akhir dari ke-63 artikel tersebut, 29 artikel di antaranya mengambil *lead* pemberitaan mengenai “CR *Week*” atau setara 46% dari total liputan, isu pemberitaan terbesar kedua adalah “Pelatihan” sebanyak 14 artikel atau 22% dan “Peduli Lingkungan” sebanyak 9 artikel atau 14% dari total pemberitaan (Sumber : *credential* perusahaan).

Hasil laporan tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengangkat objek penelitiannya dalam membahas strategi komunikasi yang digunakan AXA Indonesia dalam mengkomunikasikan program CR *Week* 2019 sehingga AXA Indonesia dapat menarik atensi dari media untuk meliput kegiatan dari program CR *Week* 2019 dari 63 artikel pemberitaan.

Karena itu dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengetahui dan memahami strategi dari komunikasi yang telah dilakukan oleh PT AXA Service Indonesia dari program CR *Week* 2019 “Yakin Kita Bisa!”, karena peneliti melihat

bagaimana PT AXA Service Indonesia telah berhasil menerima publikasi positif yang luas dari berbagai media di empat kota yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

PT AXA Service Indonesia telah menjalankan *CR Week 2019* sebagai program CSR dalam agenda tahunan AXA Group yang dilaksanakan oleh entiti AXA di seluruh dunia. Melalui program ini, PT AXA Service Indonesia, yakni PT AXA Service Indonesia selaku entitas dan perusahaan asuransi yang beroperasi di Indonesia menyelenggarakan beragam kegiatan CR sepanjang tahun 2019 sebagai bagian dari kontribusi perusahaan dalam membantu masyarakat, serta pemerintah Indonesia dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Penelitian ini ingin melihat bagaimana program *CR Week 2019* yang dilakukan AXA Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana program *CR Week 2019* yang dilakukan PT AXA Service Indonesia dalam upaya mencapai atensi media untuk meliput pemberitaan kegiatan dari program *CR Week 2019* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana program *CR Week 2019* yang dilakukan PT AXA Service Indonesia dalam upaya mencapai atensi media untuk meliput pemberitaan kegiatan dari program *CR Week 2019*.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Sehingga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti guna memberikan informasi lebih khususnya mahasiswa yang akan mengkaji strategi komunikasi CSR.

b. Kegunaan Praktis

Agar penelitian ini dapat memberikan masukan dan evaluasi terhadap strategi komunikasi dari program CR *Week* 2019 yang telah dilakukan PT AXA Service Indonesia, serta praktisi komunikasi CSR secara umum.

c. Kegunaan Sosial

Agar penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan bagi masyarakat mengenai pentingnya memperhatikan ketiga aspek dari lingkungan, kesehatan, dan juga inklusi sosial yang telah dilakukan oleh PT AXA Service Indonesia dalam program CR *Week* 2019.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian, yakni waktu dan kemampuan dari peneliti sebagai mahasiswa, berikut adalah beberapa batasan dari penelitian ini:

- a) Peneliti memiliki kesulitan dalam menemukan narasumber atau objek sebagai penelitiannya, sehingga peneliti hanya menerima *feedback* dari AXA Indonesia saja yang bersedia untuk dijadikan objek penelitian dan juga narasumber dalam penelitian ini.
- b) Hanya berfokus terhadap program CR *Week* 2019 PT AXA Service Indonesia periode 2 Juli sampai 21 Juli 2019.

- c) Narasumber dalam penelitian ini adalah spesialis CSR yang terlibat dalam program *CR Week 2019 PT AXA Service Indonesia*, spesialis *Corporate Communication PT AXA Service Indonesia*, dan ahli CSR walaupun tidak sampai kepada pihak ketiga yang terlibat dan bekerja sama dalam program ini.