



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 Masalah

Di era modern dan globalisasi saat ini, peran seorang praktisi *Public Relations* memang semakin dibutuhkan keberadaannya di dalam sebuah perusahaan. *Public Relations* sebenarnya suatu bidang yang sangat potensial di masa datang karena posisinya yang sangat strategis (Nova, 2009:24). Hal tersebut dikarenakan peran *Public Relations* yang sangat penting untuk mampu menjadi penghubung antara perusahaan dengan publiknya.

Pada dasarnya tujuan dari *Public Relations* adalah untuk menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen (Ruslan, 2001:246). Tujuan tersebut mengharuskan *Public Relations* mampu untuk mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan dari perusahaan. Kegiatan *Public Relations* adalah komunikasi dua arah atau komunikasi timbal balik. Ini berarti bahwa di dalam penyampaian informasi, baik kepada publik internal maupun publik eksternal, harus terjadi umpan balik. Dengan demikian setiap kali melakukan kegiatan *Public Relations*, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efek komunikasi yang dilakukan. Opini publik tersebut harus menyenangkan kedua belah pihak (Assumpta, 2001:25).

Terkait dengan pembentukan opini publik, disinilah terlihat tugas dari *Public Relations* yang harus bisa meningkatkan *public awareness* terhadap isu yang sedang berkembang atau yang sengaja dikembangkan oleh perusahaan supaya pada akhirnya mampu membentuk citra yang positif bagi perusahaan. Regester & Larkin (2003:42) mendefinisikan bahwa isu merepresentasikan suatu kesenjangan antara praktek korporat dengan harapan-harapan para *stakeholder* (*a gap between corporate practice and stakeholder expectations*).

Ketika sebuah isu sedang berkembang, perusahaan perlu untuk mengatur strategi untuk mempengaruhi para pembuat kebijakan terkait dengan isu tersebut. Perusahaan berusaha untuk mengarahkan dukungan publik dan para pembuat kebijakan sehingga pada akhirnya perusahaan akan diuntungkan. Mengembangkan sebuah isu dan mengelolanya dengan baik memang menjadi kunci awal kesuksesan yang bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, yaitu untuk meningkatkan citra serta berujung pada kenaikan penjualan produk/jasa yang disediakan oleh perusahaan. Seperti yang dilakukan juga oleh sebuah perusahaan asuransi kendaraan.

Asuransi kendaraan merupakan salah satu produk yang *intangible* (tidak berwujud) dari berbagai produk yang dipasarkan ke konsumen. Di Indonesia sendiri, memasarkan asuransi ini bukanlah sesuatu yang mudah. Banyak faktor yang mempengaruhinya, salah satunya seperti yang dikutip dari artikel karya Selvi Adriani yang berjudul “Yang Manakah Anda? Pemasar Asuransi yang Menyenangkan? Atau yang Menyebalkan?” adalah masyarakat di Indonesia belum “*insurance-minded*”, dimana kesadaran untuk berasuransi masih sangat

rendah, yaitu sekitar 80% dari masyarakat Indonesia masih belum memiliki kesadaran berasuransi dengan sungguh-sungguh.

Selain itu masih menurut artikel yang telah disebutkan di atas, seringkali *moral responsibility* para pemasar asuransi masih didominasi oleh *profit earning*, dimana mereka berusaha memberikan iming-iming menguntungkan yang belum tentu bisa diterima pada kenyataannya ketika sudah menjadi nasabah asuransi tersebut. Hal itu bisa memberikan trauma pada masyarakat yang memiliki kekecewaan atas pengalaman-pengalaman buruk mereka di masa lalu ketika memiliki ketidakpuasan layanan karena pemasar asuransi tidak menjalankan fungsinya dengan baik, seperti yang paling sering dirasakan adalah kesulitan dalam mengklaim, sehingga mereka enggan berurusan lagi dengan pihak asuransi.

Karena alasan tersebut, saat ini *Public Relations Officer* perusahaan-perusahaan asuransi harus pandai-pandai membentuk citra dan reputasi mereka supaya positif. Salah satu upayanya adalah dengan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dimana dalam penerapannya menggunakan proses *Public Relations*.

Philip Kotler dan Nancy Lee memaparkan definisi *Corporate Social Responsibility* sebagai “*Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources.*” (Kotler dan Lee, 2005:3). Kotler juga memaparkan bahwa yang terpenting adalah aktivitas bisnis yang disebutkan di dalam definisi tersebut bukanlah merupakan aktivitas bisnis yang bersifat mandatori secara hukum, melainkan komitmen untuk melakukan aktivitas bisnis

secara sukarela dan berkontribusi untuk masyarakat sekitar (Kotler dan Lee, 2005:3). Kegiatan *Corporate Social Responsibility* akan mendongkrak citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan (Susanto, 2009:14).

Dalam hal ini, Adira Insurance sebagai perusahaan asuransi kendaraan berkepentingan untuk menjaga dan meningkatkan citra perusahaannya agar tetap positif di mata masyarakat. Sehubungan dengan itu, Adira Insurance memiliki program *Corporate Social Responsibility* “I Wanna Get Home Safely!” yang mengangkat isu tentang keselamatan di jalan.

Isu mengenai keselamatan di jalan itu bukan lagi menjadi perbincangan negara-negara berkembang yang tak kunjung selesai, melainkan juga sudah menjadi perbincangan global. Mengutip data dari *Global Status Report on Road Safety*, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mencatat bahwa lebih dari 1,2 juta orang di seluruh dunia meninggal setiap tahunnya di jalan raya akibat kecelakaan. WHO telah memperkirakan bahwa pada tahun 2030, kecelakaan lalu lintas menjadi penyebab kematian nomor 5 di dunia.

Selain WHO, Mabes Polri juga mengeluarkan data bahwa sepanjang tahun 2011 telah terjadi 106.129 kecelakaan dengan jumlah yang tewas sebanyak 30.629 orang, 35.797 orang luka berat, dan 107.281 orang luka ringan. Jumlah tersebut naik 2,27% dibanding tahun 2010. Sedangkan kerugian material mencapai Rp 278,4 miliar. Data yang dikeluarkan Kementerian Perhubungan menunjukkan bahwa 90% dari kecelakaan lalu lintas disebabkan oleh faktor kelalaian manusia, yaitu termasuk keadaan mengantuk, sakit, tidak sabar, serta

tidak menghargai pengguna jalan raya yang lain. Angka tersebut menunjukkan bahwa masih sangat minimnya kepekaan masyarakat akan keselamatan berkendara di jalan raya.

Melihat fakta-fakta tersebut, Adira Insurance berusaha untuk bisa ambil bagian di dalam usaha mengurangi angka kecelakaan seperti yang dikutip dari *Press Release* Adira Insurance tanggal 10 Februari 2011 berikut ini :

“Kampanye ini bertujuan untuk menurunkan tingkat kecelakaan lalu lintas dengan mengajak masyarakat agar mau berjanji untuk berperilaku lebih positif saat di jalan. Perilaku positif tersebut harus dimulai dari diri sendiri dan berlaku untuk semua pengguna jalan. Baik itu pengendara mobil, sepeda motor, sepeda, bahkan juga para pejalan kaki,” jelas Willy, selaku *President Director* Adira Insurance.

Adira Insurance merupakan perusahaan yang bergerak di bidang asuransi umum yang didirikan pada 24 Januari 2002. Produk-produk yang diunggulkan adalah produk asuransi kendaraan bermotor, yaitu asuransi mobil Autocillin (yang terdiri dari Autocillin Classic dan asuransi mobil berbasis syariah Autocillin Ikhlas), serta asuransi sepeda motor Motopro. Selain itu, Adira Insurance juga menyediakan produk asuransi Kecelakaan & Kesehatan, Properti, Alat Berat, Kerangka Kapal, Rekayasa, *Surety Bonds*, Perjalanan, Pengangkutan, dan Tanggung Gugat. Semua itu didukung oleh pelayanan yang istimewa kepada seluruh pelanggan, dengan proses yang mudah, dan tidak berbelit-belit. Selain itu, dukungan dari bengkel-bengkel rekanan Autocillin yang tersebar luas, menjanjikan hasil pengerjaan yang baik dan terjamin.

Sejak Januari 2010, program “ I Wanna Get Home Safely!” masih terus berlangsung hingga sekarang. Tujuan umum dari program ini adalah untuk meningkatkan keselamatan berkendara, dengan cara mengajak masyarakat

Indonesia untuk berjanji kepada diri sendiri maupun kepada orang yang dicintainya, untuk selalu mematuhi peraturan lalu lintas dan berperilaku aman di perjalanan, sehingga dapat tiba di rumah dengan selamat. Kampanye ini telah membawa Adira Insurance berhasil meraih penghargaan rekor MURI di awal tahun 2011 untuk penggalangan *supporter* terbanyak dalam jangka waktu satu tahun.

Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai penerapan program *Corporate Social Responsibility* “I Wanna Get Home Safely!” yang dilakukan oleh Adira Insurance ini terkait dalam upaya meningkatkan citra perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah bagaimana strategi *Corporate Social Responsibility* Adira Insurance untuk meningkatkan citra perusahaan melalui program “I Wanna Get Home Safely!”?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Corporate Social Responsibility* Adira Insurance untuk meningkatkan citra perusahaan melalui program “I Wanna Get Home Safely!”.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini ingin memberikan kontribusi kepada ilmu komunikasi, khususnya di bidang *Public Relations* terkait dengan propaganda dan kampanye di dalam aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang dapat memberikan efek pencitraan bagi perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini ingin memberikan masukan dan pengetahuan kepada profesi *Public Relations* mengenai tahap-tahap proses *Public Relations* yang dapat dijadikan pedoman dalam menyusun program *Corporate Social Responsibility* sehingga bisa dimanfaatkan untuk pencitraan perusahaan.

UMMN