

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT COMMONWEALTH LIFE JAKARTA
DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN**

JURNAL SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta Untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana



Oleh:

Feridian Pratama

13417141064

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NEGARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2018

STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT COMMONWEALTH LIFE JAKARTA DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN

THE PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF PT COMMONWEALTH LIFE JAKARTA FOR BUILDING COMPANY IMAGE

Oleh: Feridian Pratama dan F. Winarni, M.Si, Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
feridianpratama48@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai strategi yang dilakukan oleh *public relations* PT Commonwealth Life Jakarta dalam membangun citra perusahaan. Desain penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah humas serta manajer dari PT Commonwealth Life Jakarta. Peneliti berperan sebagai instrumen penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dengan saling tanya jawab melalui email dan wawancara tatap muka, serta studi dokumentasi dengan menelusuri portal berita online terkait PT Commonwealth Life serta situs resmi perusahaan. Teknik analisis data dari penelitian ini yaitu dengan model reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Teknik keabsahan data menggunakan metode uraian rinci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Commonwealth Life ingin mengokohkan citra perusahaan sebagai teman setia masyarakat Indonesia yang senantiasa ikut serta dalam membangun kesejahteraan yang lebih baik melalui asuransi dan perencanaan keuangan yang tepat. Strategi *public relations* PT Commonwealth Life Jakarta yaitu melakukan publikasi, melaksanakan berbagai kegiatan, menyebarkan informasi, menjalin hubungan dengan media, melakukan lobi dan negosiasi dalam merancang program, melibatkan diri dengan komunitas baik internal maupun eksternal, melakukan kegiatan sosial masyarakat, serta menyusun strategi pemasaran produk. Strategi tersebut memberikan efek yang baik bagi perusahaan serta program yang dijalankan sudah dapat terlaksana dengan cukup baik.

Kata kunci: Public Relations, asuransi, citra

This study aims to determine the various strategies carried out by public relations at PT Commonwealth Life Jakarta for building the company's image. The design of this study is descriptive qualitative. The subject of this research is public relations and the manager of PT Commonwealth Life Jakarta. The researcher acts as a research instrument. Data collection techniques used were interviews, with mutual questioning through e-mail and face-to-face interviews, and documentation studies by searching online news portals related to PT Commonwealth Life and the company's official website. The data analysis technique from this study using a model of data reduction, data presentation, drawing conclusions and verification. The data validity technique uses a detailed description method. The results of the study show that PT Commonwealth Life wants to strengthen the company's image as a loyal friend of the Indonesian people who always participate to build the better welfare through insurance and properious financial planning. The public relations strategy of PT Commonwealth Life Jakarta is conduct publications, carry out various activities, disseminate information, establish media relations, lobby and negotiate in designing programs, involve themselves in both internal and external communities, conduct community social activities, and develop product marketing strategies . This strategy has a good effect on the company and the program that has been implemented can be carried out quite well.

Keywords: Public Relation, insurance, image.

PENDAHULUAN

Jasa asuransi saat ini sudah menjadi hal yang umum ditemukan di Indonesia. Jasa asuransi merupakan salah satu sektor bidang jasa yang berkembang sangat pesat di Indonesia dalam beberapa periode belakangan ini. Asuransi adalah istilah yang digunakan yang merujuk pada tindakan, sistem, atau bisnis dimana perlindungan finansial untuk jiwa, properti, kesehatan, dan lain sebagainya mendapatkan penggantian dari hal-hal yang tidak terduga yang dapat terjadi seperti kematian, kehilangan, sakit, dan lain sebagainya. Dikarenakan jasa tersebut dipandang sangat berguna, maka semakin banyak orang yang menggunakan jasa asuransi dimasa kini.

Dengan semakin maraknya penggunaan jasa asuransi, maka dapat terlihat jika perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia mulai berlomba untuk memberikan layanan dan tawaran produk asuransi yang terbaik bagi masyarakat. Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan asuransi sangat diperlukan karena secara tidak langsung masyarakat akan mempercayakan harta mereka. Karena itu *image* dari suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Berkaitan dengan jasa asuransi, terdapat salah satu perusahaan asuransi yang sudah cukup besar di Indonesia yaitu PT Commonwealth Life yang memiliki kantor pusat utama di Jakarta. PT Commonwealth Life didirikan pertama kali pada tahun 1990 dengan nama PT Asuransi Jiwa Sedaya. Seiring dengan bergabungnya grup Commonwealth Bank of Australia (CBA) sebagai pemegang saham pada tahun 1992, nama perusahaannya berubah menjadi PT Astra Jardine CMG Life. Nama PT Commonwealth Life pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007 bersamaan dengan berubahnya kepemilikan saham perusahaan dimana CBA melalui anak perusahaannya yaitu CMG Asia Life Holdings Limited dan Commonwealth International Holdings Limited menjadi pemegang saham terbesar dalam perusahaan.

Untuk dapat dikenal oleh publik eksternal secara luas, visibilitas dan reputasi perusahaan sangatlah penting. Perusahaan yang melakukan rebranding dikarenakan peralihan kepemilikan saham tentunya perlu memberitahukan pada publiknya mengenai perubahan yang dilakukan oleh perusahaan karena hal tersebut berarti perusahaan yang bersangkutan mengalami beberapa perubahan baik dalam hal image ataupun

manajemen internalnya. Masalah perusahaan yang melakukan pergantian nama bukan hanya menyangkut identitas perusahaan tetapi juga berkaitan dengan citra merek. Tidak sedikit perusahaan yang melakukan rebranding namun mendapat respon yang kurang baik dari konsumen. Perusahaan memerlukan umpan balik dari konsumen untuk melihat seberapa baik perubahan yang dilakukan perusahaan terhadap citra dimata konsumen, serta apa yang dipikirkan konsumen ketika mendengar nama PT Commonwealth Life. PT Commonwealth Life mengharapkan image baru sebagai perusahaan asuransi yang dekat dengan masyarakat dengan slogan *Grow Safe With Us*, dalam arti perusahaan ingin merubah image lama perusahaan asuransi sebagai perusahaan yang dianggap mencari keuntungan semata. Karena itu perusahaan perlu mengkomunikasikan perubahan yang terjadi pada publiknya. Dalam proses komunikasi tersebut, perusahaan memerlukan suatu strategi khusus yang dapat menjembatani arus informasi kepada publiknya. Strategi tersebut berupa *public relations*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Rosady Ruslan yang dikutip oleh Firzan Nova (2009: 54-55) yang menyatakan bahwa terdapat 7 (tujuh) macam strategi yang dapat dilakukan untuk membangun citra

yaitu *publication, event, news, community involment, media relation, lobbying and negotiation*, dan *social responsibility*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 2 Agustus-30 September 2017. Lokasi penelitian ini adalah kantor pusat PT Commonwealth Life Jakarta yang beralamat di kompleks WTC 6, lantai 8, Jalan Jendral Sudirman Kav 29-31, Jakarta Selatan.

Informan Penelitian

Informan penelitian ini adalah salah seorang anggota humas dari PT Commonwealth Life yang bernama Arini Amarilis Hanum serta manajer PT Commonwealth Life pusat yang bernama Anita Herawati Kusumaningrum.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi instrument penelitian adalah peneliti sendiri. Peneliti menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data,

menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas semuanya.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer berupa hasil wawancara dan data sekunder yang didapat dari situs resmi PT Commonwealth Life serta beberapa situs berita online yang terdapat berita mengenai citra PT Commonwealth Life.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan studi dokumentasi.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan metode uraian rinci. Uraian rinci adalah teknik yang menuntut peneliti agar melaporkan hasil penelitian sehingga uraiannya dilakukan seteliti dan secermat mungkin yang menggambarkan konteks tempat penelitian diadakan (Moleong, 1993: 83)

Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian dilakukan dengan teknik analisis interaktif seperti yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (2009: 91). Analisis interaktif terdiri dari 3 (tiga) tahap yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Public Relations PT Commonwealth Life Jakarta dalam Membangun Citra Perusahaan

Seiring dengan semakin berkembangnya produk asuransi, maka kini di Indonesia semakin banyak perusahaan asuransi yang berdiri. Banyaknya perusahaan asuransi tersebut membuat munculnya kompetisi antar perusahaan asuransi untuk saling berlomba mendapatkan keuntungan. Terlebih saat ini banyak perusahaan asuransi yang dinilai memiliki kredibilitas yang buruk dimana banyak konsumennya yang mengajukan klaim tidak puas terhadap produk serta pelayanan perusahaan yang bersangkutan. Untuk mengantisipasi hal tersebut, dibutuhkan sebuah strategi yang khusus dirancang oleh perusahaan guna membangun citra positif perusahaan asuransi kepada publiknya. Strategi tersebut disebut sebagai strategi *public relation*.

Dalam strategi *public relations*, terdapat banyak jenis strategi yang harus dijalankan guna memenuhi tujuan utama perusahaan yaitu mendapatkan citra positif dari publiknya. Seorang praktisi *public relation* diharuskan memiliki berbagai kemampuan khusus dalam mengolah informasi serta strategi apa saja yang akan dibutuhkan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap PT Commonwealth Life,

perusahaan menjalankan berbagai macam strategi *public relations* dalam rangka membangun citra perusahaan yang positif yaitu *publication, event, news, community involment, media relations, lobbying and negotiation, social investment*, dan dilengkapi oleh strategi pemasaran berupa *product promotion*. Berikut ini adalah penjabaran dari strategi *public relations* PT Commonwealth Life:

Publication

Publikasi merupakan tugas *public relation* dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas (Ruslan, 2008: 60). Publikasi adalah sarana perwujudan media humas PT Commonwealth Life untuk lebih dikenal oleh publik secara luas. Misalnya membuat tulisan yang disebar di media, artikel, dan lain sebagainya. PT Commonwealth Life mempunyai tim eksternal khusus untuk mempublikasikan dan mengkomunikasikan segala hal mengenai PT Commonwealth Life kepada publik. Dalam melakukan publikasi, PT Commonwealth Life menggunakan berbagai media seperti koran, majalah, buletin Commonwealth, serta media online seperti situs resmi PT Commonwealth Life, Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn.

Kegiatan publikasi bersifat mengkomunikasikan berbagai program kegiatan dari PT Commonwealth Life. Selain itu publikasi PT Commonwealth Life juga memberikan edukasi mengenai keuangan yang akan memperkaya ilmu pembaca. Seperti dalam akun Twitter resmi perusahaan dimana PT Commonwealth Life turut memberikan info mengenai pasar obligasi, pasar saham Indonesia, berita tentang perekonomian Indonesia, fluktuasi nilai tukar Rupiah, serta berbagai macam berita lainnya. Kegiatan publikasi program PT Commonwealth Life juga dilakukan dengan sistem *Below The Line* (BLN) yaitu dengan memberikan brosur dan *flyer* pada setiap kegiatan seminar yang diadakan. Laporan keuangan tahunan (*annual report*) juga biasanya dibagikan melalui media sosial dan situs resmi perusahaan sehingga masyarakat menjadi lebih mudah untuk memperoleh informasi terkait PT Commonwealth Life. Dengan demikian arus informasi ke publik menjadi lebih terbuka dan dapat menjaga kredibilitas dari PT Commonwealth Life dikalangan publiknya.

Dalam pelaksanaan publikasi, PT Commonwealth Life telah menjalankan kegiatan tersebut dengan baik. Publikasi tersebut tidak hanya dilakukan melalui media konkrit saja namun juga melalui media sosial. Dengan kemudahan dalam

pencarian informasi dan berita mengenai kegiatan PT Commonwealth Life tersebut sangat membantu perusahaan dalam membentuk citra kepada masyarakat luas.

Event

Strategi *public relation* tidak dapat terlepas dari *event*. Menurut Ruslan (2008: 297) *event* adalah kegiatan merancang kemasan produk, gengsi, trendi, hingga menanamkan daya ingat yang lebih kuat di benak konsumen atau publik sarasannya. Merancang sebuah *event* bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekati diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. Berkaitan dengan program PT Commonwealth Life dalam strategi *event*, perusahaan sering mengadakan kegiatan yang dapat dihadiri baik oleh kalangan luar atau hanya khusus kepada kalangan dalam perusahaan saja bergantung pada apa jenis kegiatannya. Kegiatan yang diadakan seringkali berupa seminar kecil dan sesi edukasi bersama masyarakat luas. Seperti kegiatan seminar edukasi bertema “Make Your Way to a Healthy Life Style” yang mengajak nasabah untuk melindungi keluarganya serta memberi kesadaran mengenai gaya hidup sehat, seminar edukasi pencegahan kanker, kegiatan Market Outlook yang menggambarkan tentang perekonomian Indonesia saat ini, peluncuran produk baru,

peresmian kantor cabang baru, dan sebagainya. Selain itu PT Commonwealth Life juga memiliki program yang ditujukan kepada khususnya kaum perempuan yang bernama WISE (Women Investment Series) yang rutin diadakan. Sosialisasi WISE untuk memiliki tujuan untuk turut membantu perencanaan keuangan rumah tangga untuk mempersiapkan kebutuhan masa depan. Sudah banyak kegiatan WISE yang dilakukan seperti WISE dengan Universitas Indonesia, WISE dengan pengguna jasa kereta *commuter line* di Jakarta, dan sebagainya. Setiap kegiatan yang akan dan telah diselenggarakan selalu ditulis dalam situs resmi PT Commonwealth Life dan media sosial perusahaan. Sehingga masyarakat dapat mengetahui apa saja dan bagaimana kegiatan yang dijalankan oleh PT Commonwealth Life.

Dalam kegiatan yang memiliki tujuan memberikan edukasi, PT Commonwealth Life pernah melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di SDN 04 Ungasan, Bali dalam rangka mendukung literasi keuangan. Dalam kegiatan ini PT Commonwealth Life memberikan pembelajaran aktif melalui media permainan, video animasi, dan presentasi ringan sehingga materi yang disampaikan dapat mudah dipahami oleh anak-anak. PT Commonwealth Life

percaya jika literasi keuangan akan memperluas kesempatan masyarakat Indonesia untuk dapat memiliki kehidupan yang lebih baik.

Selain merancang kegiatan yang melibatkan pihak eksternal, PT Commonwealth Life juga memiliki program kegiatan *employee gathering* yaitu acara tahunan yang didedikasikan khusus bagi karyawan PT Commonwealth Life. Kegiatan ini merupakan ajang untuk saling berkumpul antar karyawan PT Commonwealth Life yang berisikan berbagai macam kegiatan hiburan seperti “*the color fun game*” dan “*Gala Dinner*”, penghargaan bagi karyawan berprestasi, dan lain sebagainya. Acara *employee gathering* ini diadakan setiap tahun dalam rangka peringatan hari jadi PT Commonwealth Life.

Strategi *event* pada dasarnya tidak hanya melibatkan publik internal saja namun juga publik eksternal. PT Commonwealth Life telah menjalankan strategi *event* dengan baik dan sesuai dengan tugasnya. *Event* eksternal yang dilakukan PT Commonwealth Life dapat menambah pengetahuan masyarakat. Sedangkan *event* internal secara tidak langsung telah mendorong karyawan untuk memotivasi dirinya agar bekerja lebih baik. Terlebih dengan adanya penghargaan karyawan berprestasi dan hadiah menarik bagi para karyawan berprestasi tersebut.

News

News adalah informasi yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung kepada publik dengan tujuan agar dapat diterima oleh publik dan mendapat tanggapan yang positif (Firsan, 2009: 54). Maka dari itu seorang praktisi *public relation* diharuskan untuk mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan berita. Pekerjaan *public relation* adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik seperti siaran pers, newsletter, berita, dan lain-lain. Dalam strategi *news*, pemberitaan yang dibuat oleh PT Commonwealth Life bergerak pada penyelenggaraan *press conference*, *press release*, dan pembuatan artikel-artikel yang dimuat di media internal maupun eksternal. Contoh kegiatan menyebarkan informasi yang dilakukan oleh PT Commonwealth Life yaitu artikel program WISE dalam media cetak, artikel keuangan dalam Kompas Bedah Bisnis setiap bulannya, lalu kegiatan *press release* pada saat kegiatan tertentu serta peluncuran produk baru.

Penulisan *news* dilakukan oleh humas PT Commonwealth Life itu sendiri. Media eksternal juga biasanya mencari tahu mengenai perkembangan PT Commonwealth Life, melihat kegiatan apa yang sedang dilakukan, dan kemudian menyebarkannya menjadi sebuah artikel

dalam media massa. Penulisan berita juga harus disesuaikan oleh informasi yang dibuat oleh humas PT Commonwealth Life.

Seperti yang telah disebutkan diatas, seorang praktisi public relation dituntut untuk mempunyai kemampuan menulis dan menciptakan berita. Dalam hal ini terbukti jika *public relation* PT Commonwealth Life telah menjalankan fungsinya dengan baik. Hal ini terlihat dari seringnya humas PT Commonwealth Life menghasilkan tulisan yang informatif baik melalui media cetak maupun kegiatan press release yang rutin diadakan.

Community Involment

Community involment merupakan hubungan yang dibangun dengan publik (stakeholder, masyarakat sekitar, karyawan, dan lain-lain) (Firsan, 2009: 54). *Public relations* mesti membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitar. Pada upaya *community involment*, PT Commonwealth Life berusaha untuk masuk dalam keterlibatan komunitas disekelilingnya baik pihak internal ataupun eksternal.

Sejauh ini PT Commonwealth Life telah cukup sering melibatkan diri dalam kegiatan komunitas. Salah satu bentuk keterlibatan bagi komunitas internal yaitu turut mengajak nasabah dalam

memeriahkan Hari Pelanggan Nasional dengan membuat layanan khusus serta memberikan bonus merchandise bagi nasabah yang melakukan transaksi di kantor Sales Officer di delapan (8) kota berbeda. PT Commonwealth Life pada tanggal 7 Oktober 2017 lalu juga mengadakan *customer gathering* yang bertema “Healthy and Lifestyle” dengan menghadirkan dokter spesialis Onkologi. Dalam acara tersebut, nasabah diberikan pengetahuan serta didorong untuk melakukan upaya kesadaran dalam mendeteksi kanker payudara. Dalam rangka memperingati Bulan Peduli Kanker Payudara tersebut, PT Commonwealth juga turut serta terlibat dengan komunitas eksternal yaitu masyarakat dengan turut berpartisipasi dalam acara “Indonesia Goes Pink” yang diadakan pada tanggal 8 Oktober 2017 di Nusa Dua, Bali. Commonwealth Life juga turut mengajak untuk berbagi dengan cara mengunggah “Danbo Koala” di situs resmi Commonwealth Life. Lalu peserta diberikan kesempatan untuk membagikan foto hasil kreasi “Danbo Koala” melalui Instagram dengan menggunakan hastag #ThePinkSpirit dimana setiap foto yang dibagikan bernilai Rp 5000 dan hasil dari program itu disumbangkan kepada para penderita kanker payudara.

Pada saat membuka kantor cabang ataupun relokasi kantor, PT

Commonwealth Life juga turut serta melibatkan diri dalam komunitas. Seperti pada saat relokasi kantor baru Commonwealth Life di Bandung pada 2016 lalu, PT Commonwealth Life turut memeriahkan car free day di Bandung dengan mengadakan “Zumbhaphoria”. Acara ini melibatkan masyarakat dan *sales force* di Bandung untuk melaksanakan senam pagi bersama. Sebagai perusahaan asuransi terkemuka, PT Commonwealth Life menyatakan komitmennya untuk senantiasa menjalin hubungan baik dengan masyarakat.

Secara umum PT Commonwealth Life memiliki kedekatan yang cukup kuat dengan masyarakat. Masyarakat pun mengakui PT Commonwealth Life sebagai perusahaan asuransi yang cukup mendapatkan kepercayaan. Yang artinya strategi PT Commonwealth Life dalam melibatkan masyarakat telah berjalan dengan baik.

Media Relation

Menurut Frank Jefkins (1992: 99) *media relation* adalah suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin. *Media relation* merupakan pekerjaan *public relation* dalam membina hubungan dengan media (pers). *Public relation* menyadari bagaimana pentingnya publisitas media dikarenakan media dapat menjadi faktor yang menunjang kredibilitas perusahaan

atau bahkan malah menjatuhkan kredibilitas perusahaan jika perusahaan tidak menjalin hubungan yang baik dengan media. Media merupakan mitra kerja abadi bagi *public relation*, artinya kinerja *public relation* untuk dapat memperoleh citra positif perusahaan tidak dapat terlepas dari peran media.

PT Commonwealth Life turut melibatkan media dalam programnya. Contohnya adalah program andalan PT Commonwealth Life yaitu CSR Women Investment Series (WISE). Dalam perumusan program ini, PT Commonwealth Life menggunakan teknik *media relation* yaitu dengan membuat kegiatan selama setahun kedepan contohnya melakukan kegiatan one on one interview dengan WISE advisory board, membuat konten edukasi di story pitch, media partnership dengan Femaledaily.com dan komunitas outreach misalnya CeweQuat. Terkadang PT Commonwealth Life juga menjalin hubungan komunikasi dengan beberapa media terkait dengan bentuk publisitas mengenai artikel tentang kegiatan CSR WISE.

Tidak hanya dalam rangka keterlibatan program, PT Commonwealth Life juga turut mengadakan kegiatan yang dapat mempererat hubungan dengan media. PT Commonwealth Life pernah menggelar turnamen futsal Sahabat Media yang

dihadiri oleh lebih dari 40 wartawan. Acara ini diadakan sebagai bentuk apresiasi perusahaan atas dukungan media. Perusahaan memiliki pandangan jika menjalin hubungan baik dengan media merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan serta kredibilitas perusahaan. Dilihat dari hal tersebut, maka dapat dikatakan strategi media relation telah dilaksanakan dengan baik oleh PT Commonwealth Life.

Lobbying and Negotiation

Lobi dan negosiasi merupakan rencana yang dibuat oleh *public relation* baik dalam jangka panjang maupun pendek dalam rangka melakukan penyusunan biaya yang dibutuhkan (Firsan, 2009: 55). *Public relations* sering melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak. *Lobbying and negotiation* dalam suatu pelaksanaan program juga dilakukan oleh PT Commonwealth Life. Bagaimanapun juga lobi dan negosiasi harus dilaksanakan ketika merencanakan program karena PT Commonwealth Life menyadari bahwa program yang dibuat akan sering melibatkan banyak pihak eksternal dalam pelaksanaannya. Dalam program-program yang direncanakan oleh PT Commonwealth Life, kegiatan melobi dan negosiasi diterapkan kepada regulator yaitu Otoritas Jasa Keuangan (OJK). PT Commonwealth Life menyatakan jika mereka mempunyai hubungan baik dengan

OJK dengan selalu melakukan kunjungan ke OJK terkait literasi keuangan. Upaya melobi dilakukan kepada OJK untuk mendapatkan *goodwill*. Sedangkan untuk negosiasi dilakukan kepada pihak Commonwealth Bank Australia Group karena program yang akan dilakukan harus mendapat persetujuan dari CBA Group dan mendapat kesepakatan dalam pelaksanaan programnya. Ditambah PT Commonwealth Life juga melakukan lobi dan negosiasi dengan konsumen menggunakan metode *red herring*. Maka dapat dikatakan jika dalam pelaksanaan program, kegiatan lobi dan negosiasi PT Commonwealth Life telah berjalan baik.

Social Investment

Social investment atau sering pula disebut *social responsibility* adalah wacana yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran dalam melaksanakan kegiatannya secara bersama-sama untuk menyejahterakan masyarakat disekitarnya (Firsan, 2009: 55). *Social investment* merupakan pekerjaan *public relation* untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial. Kegiatan ini dibutuhkan perusahaan untuk memberitahu masyarakat bahwa perusahaan yang bersangkutan adalah perusahaan yang baik serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dalam rangka menjalankan strategi ini, PT

Commonwealth Life memiliki program yang bernama *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan bekerjasama dengan berbagai lembaga swadaya masyarakat. Ada program donor darah, kunjungan ke panti asuhan, yayasan kanker anak-anak serta rumah singgah, kegiatan agama seperti sunat massal dan qurban, serta pada perayaan hari raya PT Commonwealth Life sering membagikan sembako kepada masyarakat yang membutuhkan. Selanjutnya juga ada upaya penanggulangan bencana dan darurat dan donasi ke yayasan ACT (Anak Cepat Tanggap). Program CSR juga bekerjasama dengan Commcare Club PT Bank Commonwealth pernah melakukan kegiatan Build Home Project for Humanity dengan partisipasi sebagai volunteer untuk memberikan edukasi kepada anak-anak. Berdasarkan strategi *social investment* PT Commonwealth Life berkaitan dengan program *Corporate Social Responsibility* yang telah dipaparkan, maka diharapkan program ini dapat memberikan dampak nyata kepada masyarakat dan mendapat manfaat timbal-balik dari program tersebut. Kegiatan sosial yang dijalankan oleh PT Commonwealth Life sudah sesuai dengan rancangan strategi dan berjalan dengan baik.

Product Promotion

Strategi promosi produk merupakan strategi *marketing public relations* sebagai pelengkap dari strategi *public relations* pada umumnya. Strategi promosi ini dijalankan oleh perusahaan yang bersifat *profit oriented*. Pada tahap ini, seorang praktisi *public relations* perlu memiliki pengetahuan akan produk serta layanan yang dimiliki oleh perusahaan.

Untuk mempengaruhi dalam promosi produknya, digunakan metode asosiasi yaitu dengan menghubungkan suatu hal yang menarik perhatian sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih mengena dibenak masyarakat. Promosi PT Commonwealth Life dilakukan melalui web dimana dalam website tersebut sudah tercantum lengkap beragam produk asuransi yang dapat diakses oleh semua orang. Selain itu, PT Commonwealth Life juga membagikan brosur dengan desain yang berusaha dibuat semenarik mungkin. Selain itu dalam rangka memperluas jaringan pasar, PT Commonwealth Life juga telah mengadakan kerjasama dengan PT Telkom dalam rangka kemitraan strategis untuk produk Life Protector Plus. Program Life Protector Plus merupakan program perlindungan yang menyediakan sejumlah manfaat jika terjadi resiko meninggal dunia atau cacat tetap karena sakit atau kecelakaan yang mencakup *direct marketing*, *telemarketing*, serta

digital advertising. Strategi promosi dari PT Commonwealth cukup baik, namun perlu untuk lebih ditingkatkan lagi dan lebih sering mengadakan acara promosi

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Strategi *public relation* merupakan strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam rangka membentuk citra positif dikalangan publiknya baik berupa publik internal maupun eksternal. Strategi itu juga yang digunakan oleh PT Commonwealth Life untuk mengokohkan citra positif perusahaan. Terlebih bagi lembaga asuransi dimana persaingan antar perusahaan asuransi semakin ketat, maka perusahaan perlu memikirkan sebuah cara agar perusahaan tersebut dapat memenangkan persaingan. Selain itu PT Commonwealth Life pernah melakukan *rebranding* yang mungkin saja bagi sebagian kalangan menjadi tidak mengetahui perubahan yang dilakukan oleh perusahaan. Ditambah lagi banyaknya pandangan masyarakat bahwa asuransi cenderung memiliki cap buruk. Berdasarkan masalah itulah, PT Commonwealth Life memiliki dorongan untuk membentuk citra positif sebagai perusahaan asuransi yang baik dengan strategi *public relation*.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT Commonwealth

Life ingin membentuk citra perusahaan sebagai teman setia masyarakat Indonesia yang senantiasa ikut serta dalam membangun kesejahteraan yang lebih baik melalui asuransi dan perencanaan keuangan yang tepat. *Public relation* PT Commonwealth Life juga memiliki visi dan misi untuk menciptakan dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat serta menjadi jembatan penghubung yang dapat memberikan sarana komunikasi terbaik bagi semua pihak. Strategi *public relation* yang dilakukan oleh PT Commonwealth Life dalam mencapai sasaran tersebut adalah melakukan publikasi, merancang kegiatan, menghasilkan produk produk tulisan yang bersifat informatif kepada publik, membuat program yang melibatkan komunitas internal dan eksternal, menjalin hubungan baik dengan media, melakukan lobi dan negosiasi dalam merencanakan program, membuat program yang bermanfaat bagi kesejahteraan sosial, dan melakukan promosi produk. Strategi yang dijalankan PT Commonwealth Life tersebut dapat diterima dengan baik oleh publiknya dan memberikan efek yang baik bagi perusahaan.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, dapat terlihat bahwa strategi *public relation* PT Commonwealth Life berjalan dengan baik. Peran dan fungsi *public relation* PT

Commonwealth Life sangat menunjang citra perusahaan. Hal ini mengandung implikasi bahwa strategi *public relation* PT Commonwealth Life memiliki peran penting dalam membangun citra perusahaan. Strategi yang dilakukan tersebut berdampak baik pada hubungan antar pihak baik internal maupun eksternal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut sudah terlihat jika strategi *public relation* PT Commonwealth Life berjalan dengan cukup baik. Program-program yang dilaksanakan sejauh ini sudah dapat memenuhi sasaran yaitu mendapat citra positif dikalangan publiknya. Hanya saja ada beberapa strategi yang peneliti rasa masih kurang. Terdapat beberapa saran peneliti terhadap PT Commonwealth Life yaitu membuka kantor cabang di daerah yang belum banyak tersentuh seperti kota-kota kecil, meningkatkan *event* diluar Jabodetabek, serta kerjasama dan memuat berita mengenai PT Commonwealth di media lokal seperti Jawa Pos, Radar Jogja, dan sebagainya karena sejauh ini pemberitaan mengenai PT Commonwealth Life hanya beredar di Koran nasional saja seperti Kompas dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet
- Bungin B (2006). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Cultip M. Scott, Allen H. Center, Glen M. Broom (1985). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Denis L.Wilcox (2003). *Public Relations Strategies and Tactics*. USA: Pearson Education Inc
- Firsan Nova (2009). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Grafindo
- Frank Jefkins (1994). *Public Relations Techniques*. London: Butterworth
- Lexy Moleong (1993). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Miles Mathew, Michael Hubberman (2009). *Analisis Data Kualitatif Terjemahan*. Jakarta: UI Press
- Rachmat Krisyantono (2008). *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group
- Rosady Ruslan (2003). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Rosasy Ruslan (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Rajawali Press

Silih Agung Wasesa (2005). *Strategi Public Relations: Bagaimana Strategi Public Relations dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis dan Merebut Hati Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia

Sutisna (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

W.J.Severin, J.W.Tankard (2007). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan didalam Media Massa*. Jakarta: Kencana