

STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN PEMAHAMAN MASYARAKAT TERHADAP ASURANSI KECELAKAAN LALU-LINTAS JALAN DAN PENUMPANG UMUM PADA PT. JASA RAHARJA CABANG RIAU

¹Eko Septian Saputra, ²Nuridin

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: saputrasedianeko@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang permasalahan bahwa pemahaman masyarakat tentang pentingnya asuransi berada di persentase rendah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi humas dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap asuransi kecelakaan lalu-lintas jalan dan penumpang umum pada PT. Jasa Raharja cabang Riau. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, PT. Jasa Raharja menerapkan beberapa strategi seperti sosialisasi dan program kemitraan, publikasi media, mengontrol data lalu-lintas di satlantas, dan menangani korban kecelakaan di rumah sakit. Strategi tersebut berperan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap asuransi kecelakaan lalu-lintas jalan dan penumpang umum. Berdasarkan aspek seperti menekan jumlah kecelakaan, jumlah santunan yang diberikan mengalami penurunan, *survey* pelayanan kepuasan masyarakat mencapai hasil yang baik dan penanganan korban yang dilaporkan kepada pihak kepolisian atau rumah sakit ditangani dengan cepat. Ini mengindikasikan bahwa masyarakat sudah semakin mengerti tentang asuransi kecelakaan lalu-lintas jalan dan penumpang umum.

Kata kunci: Strategi, Humas, Asuransi

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya perkembangan zaman, maka meningkat pula segala kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu di antaranya adalah kebutuhan angkutan. Kini semakin mudah orang bepergian dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat. Hampir tidak ada lagi tempat-tempat yang tidak terjangkau oleh hadirnya angkutan yang semakin meningkat. Namun demikian tidak dapat dihindari dampak dari kemajuan tersebut yakni timbulnya kecelakaan-kecelakaan yang diakibatkan kendaraan bermotor, penumpang umum serta kendaraan lainnya. Keadaan ini tentu saja sangat memprihatinkan.

Berangkat dari situasi inilah, maka pemerintah berupaya melindungi masyarakat dengan memberikan jaminan sosial asuransi kecelakaan dari PT. Jasa Raharja kepada masyarakat yang menjadi korban kecelakaan lalu lintas jalan dan penumpang umum. PT. Jasa Raharja (Persero) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bawah pembinaan Departemen Keuangan Republik Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN), untuk mengelola asuransi sosial yang mengedepankan pelayanan masyarakat, terutama yang menjadi korban kecelakaan lalu-lintas jalan dan penumpang umum.¹

¹ "Lingkup Jaminan", Dalam <https://www.jasaraharja.co.id>, (diakses 2 Januari 2019)

Kini PT. Jasa Raharja telah memiliki jaringan kerja yang luas dengan 1 kantor pusat, 29 kantor cabang, 63 kantor perwakilan, 67 Kantor Pelayanan Jasa Raharja, dan 1.285 Kantor Pelayanan Bersama Samsat yang tersebar di seluruh Ibukota Provinsi dan Kota/Kabupaten.²

Peran humas pemerintah/BUMN tersebut menyangkut beberapa hal diantaranya adalah sebagai berikut: *Pertama*: Tugas secara taktis dalam jangka pendek, humas berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum dan khalayak tertentu sebagai target sasarannya, kemampuan untuk melakukan komunikasi timbal balik dan mempengaruhi opini masyarakat dengan tujuan dan sasaran instansi/lembaga yang diwakilinya. *Kedua*: Tugas strategis (jangka panjang) yakni berperan secara aktif dalam proses pengambilan keputusan, memberikan sumbang saran, gagasan ide-ide kreatif dalam menyukseskan program kerja lembaga instansi/lembaga yang bersangkutan.³

Hasil survei Divisi Penelitian dan Pengembangan Manajemen Risiko Jasa Raharja pada tahun 2015 menyatakan bahwa 74,2% masyarakat tidak mengenal produk asuransi sosial Jasa Raharja, sementara 25,8% masyarakat mengetahui setelah mengalami musibah kecelakaan lalu lintas jalan, juga terdapat pula pengaduan masyarakat terkait permohonan sosialisasi asuransi Jasa Raharja agar bisa memberikan informasi secara luas, mengenai jenis kecelakaan apa saja yang bisa diklaim dan tata cara klaim asuransi, karena merasa belum memahami serta masih terdapat indikasi adanya jasa pengurusan asuransi Jasa Raharja yang ujung-ujungnya meminta biaya yang besar.⁴

Maka dari itu demi mewujudkan tugas pokok PT. Jasa Raharja cabang Riau dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang asuransi kecelakaan lalu-lintas jalan dan penumpang umum diperlukan strategi humas yang tepat. Dalam hal ini humas PT. Jasa Raharja cabang Riau harus berupaya memberikan andil dalam suatu kegiatan, peranan, masukan ide yang berwujud pengetahuan, serta pelayanan kepada masyarakat luas khususnya Riau.

Adapun tujuan dari tulisan ini adalah mengetahui strategi humas dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap asuransi kecelakaan lalu-lintas jalan dan penumpang umum pada PT. Jasa Raharja cabang Riau.

PENDEKATAN KONSEP DAN TEORI

Salah satu definisi humas yang diambil dari *The British Institute of Public Relations* berbunyi humas adalah ilmu mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya dengan praktiknya adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.⁵ Humas adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun masyarakat terkait.⁶

Sedangkan R. Sudiro Muntahar mengartikan humas sebagai suatu kegiatan usaha yang berencana yang menyangkut itikad baik, rasa simpati, saling mengerti, untuk memperoleh

² “Profil Perusahaan dan Jaringan Kantor”, Dalam <https://www.jasaraharja.co.id>, (diakses 2 Januari 2018)

³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 327.

⁴ Putry Dya Nawasanty, “Strategi Public Relations Jasa Raharja Jawa Timur dalam Menginformasikan Produk Asuransi Sosial kepada Publik”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 4, No. 2* (2016), 74.

⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 15.

⁶ Sudianto, S.Sos., M.I.Kom., *Komunikasi Politik*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 78.

pengakuan, penerimaan dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai manfaat dan kesepakatan bersama.⁷

Setelah mengkaji banyak definisi Humas, Dr. Rex Harlow menyatakan bahwa definisi dari Humas adalah sebagai fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama, dan membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik.⁸

Berdasarkan pendapat di atas pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama mengenai humas, yaitu humas merupakan komunikasi yang terencana dengan menggunakan media kepada khalayaknya dan digunakan untuk mencapai tujuan bersama dalam sebuah organisasi.

Rosady Ruslan menjelaskan secara rinci empat fungsi utama hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

1) *Communicator*

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Di samping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.

2) *Relationship*

Kemampuan peran Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan public internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

3) *Back up Management*

Melaksanakan dukungan dalam fungsi manajemen organisasi atau menunjang kegiatan lain seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan.

4) *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas Humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga yang diwakilinya.⁹

Berdasarkan pendapat di atas, fungsi utama dari hubungan masyarakat adalah menumbuhkan hubungan baik dengan publiknya baik internal maupun eksternal sehingga tercipta opini publik yang menguntungkan lembaga/organisasi terkait. Menurut Cutlip dan Center proses fungsi humas sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari *fact finding, planning, communication, dan evaluating*. Kasali mengadaptasinya menjadi pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, serta evaluasi.¹⁰

Rosady Ruslan mengatakan bahwa humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara praktisi humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan sebagai berikut:

⁷ Sudiro Muntahar, *Hubungan Masyarakat Fungsi dan Peranan Manajemen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 1985), 5.

⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 16.

⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 26-27.

¹⁰ Soleh Soemirat dan Ardianto Elvinaro, *Dasar Dasar Public Relations*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 90.

1. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini public atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Artinya pihak humas mutlak bersikap, berkemampuan untuk mendengarkan (*listening*), dan bukan sekadar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sarasannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan Kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relation*) maupun hubungan ke luar (*eksternal relation*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakili agar diterima atau mendapat dukungan masyarakat.¹¹

Strategi dan pendekatan Humas di atas merupakan usaha dalam menjalin hubungan positif dengan berbagai pihak, karena Humas adalah perpanjangan tangan dari Top Manajemen sebuah perusahaan atau organisasi. Dengan strategi Humas dalam menjalin hubungan, tentunya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi strategi PT. Jasa Raharja dalam meningkatkan citra asuransi kecelakaan lalu-lintas dan penumpang umum, seperti:

1. Pemerintah

Kurangnya pemahaman masyarakat akan tugas pokok dan fungsi PT. Jasa Raharja dalam mengelola asuransi sosial yang mengedepankan pelayanan masyarakat adalah karena sedikitnya pengetahuan tentang peraturan pemerintah dan Undang-undang tentang pertanggungjawaban wajib kecelakaan lalu lintas. Untuk itu baik masyarakat, pemerintahan dan humas PT. Jasa Raharja dituntut pro-aktif mengedukasikan hal ini.

Dalam sebuah perusahaan, humas PT. Jasa Raharja cabang Riau perlu memiliki seorang karyawan ahli yang menangani peraturan-peraturan pemerintah yang sangat berkaitan dengan organisasi, tugas mereka antara lain :

- a. Menguasai peraturan-peraturan yang dikeluarkan pemerintah dalam rangka mencegah terjadinya kegiatan perusahaan yang bertentangan dengan kebijaksanaan pemerintah.
- b. Membina hubungan dengan instansi pemerintahan. Tujuannya disatu pihak untuk melancarkan hubungan kerjasama, mempermudah permohonan yang diajukan, dan mempermudah pemecahan masalah jika suatu saat terjadi salah pengertian.¹²

2. Budaya Perusahaan

Keberhasilan suatu perusahaan tidak lepas dari budaya perusahaan dan etos kerja profesional yang dapat mencerminkan kinerja perusahaan. Kecenderungan organisasi atau

¹¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 142-144.

¹² Artis, S. Ag., "Strategi Komunikasi Public Relations", *Jurnal Sosial Budaya Vol. 8, No. 2* (Juli-Desember 2011), 195.

perusahaan dalam menghadapi persaingan global mesti disikapi dengan baik, karena akan membawa dampak pada budaya perusahaan.

Pengertian dari budaya perusahaan merupakan satu set nilai penuntun kepercayaan, pengertian dan cara berpikir para anggota organisasi dan dapat diterima oleh anggota baru seutuhnya. Budaya perusahaan akan dapat dipahami dan diterima baik oleh anggota hanya apabila di antara keduanya terdapat kesesuaian, yaitu antara budaya yang tumbuh dan berkembang dalam organisasi dengan budaya yang tumbuh dalam setiap individu (*person-culture fit*).¹³

Budaya perusahaan memiliki sejumlah peran strategis, yaitu menjadi “perekat” antar para pihak yang terkait yang memiliki tujuan dan kepentingan yang berbeda. Sebagai pembentuk “*sense of belonging*” (rasa memiliki), dan “kebanggaan sebagai bagian dari organisasi”. Budaya perusahaan dikomunikasikan dengan sebuah proses sosialisasi. Berikut ini adalah beberapa jenis budaya perusahaan yang di kembangkan dan disosialisasikan di PT. Jasa Raharja :

- a. Tanggap
Peka, Proaktif dalam membantu masyarakat yang mendapatkan musibah kecelakaan lalu lintas.
 - b. Tangkas
Mampu melaksanakan tugas, mempunyai semangat kerja dan integritas yang tinggi, loyal dan professional.
 - c. Tangguh
Sopan, berkepribadian, berilmu dan beriman serta selalu mengutamakan kepentingan masyarakat banyak.¹⁴
3. Sumber Daya Manusia
- Kebijakan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) merupakan bagian dari upaya yang diambil Perusahaan untuk menjaga agar tujuan perusahaan tercapai. Untuk itu, sejalan dengan keputusan tersebut, PT. Jasa Raharja cabang Riau telah menetapkan sejumlah kebijakan strategis terkait kebijakan pengelolaan SDM, yang antara lain mencakup:
- a. Melakukan penambahan karyawan secara terencana dan sesuai kebutuhan.
 - b. Mengembangkan kompetensi karyawan melalui pengembangan kapabilitas manajemen, kapabilitas teknis dan kapabilitas pemasaran.
 - c. Melakukan pengelolaan SDM dengan memperhatikan prinsip-prinsip GCG.
 - d. Melakukan penyiapan manajemen/pemimpin Perusahaan yang berkualitas dan profesional.
 - e. Menetapkan Sistem Penilaian Kinerja (*Key Performance Indikator/KPI*) agar seluruh proses penilaian kinerja dapat terpantau dan terukur secara obyektif.
 - f. Menetapkan dan menerapkan proses pemantauan atas keseluruhan capaian kinerja setiap individu melalui Sasaran Kerja Individu (SKI) agar selaras dan mendukung pencapaian sasaran Perusahaan.
 - g. Melakukan penyelarasan (*alignment*) organisasi, system kinerja individu dan penyempurnaan sistem manajemen SDM.
 - h. Memfasilitasi pembentukan budaya PRIME (Proaktif, Ramah, Ikhlas, Mudah, Empati) kepada masyarakat.
 - i. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan berbasis kompetensi untuk menunjang pengembangan Perusahaan menuju globalisasi.
 - j. Memberikan pelatihan maupun pembekalan kepada karyawan yang akan pensiun.¹⁵

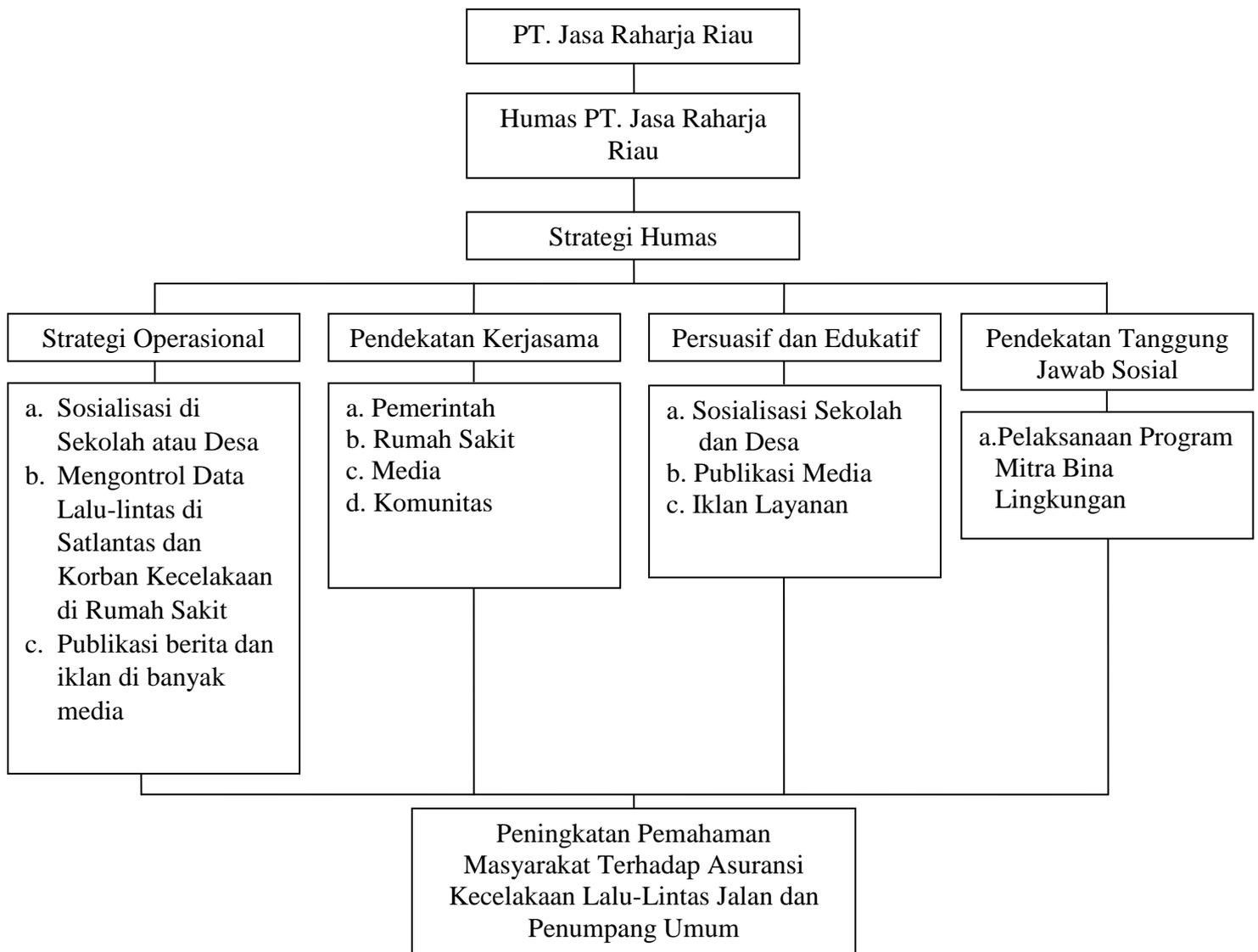
¹³ Riel Yandi Putra dan Noor Efni Salam, “Fungsi Public Relations Dalam Mensosialisasikan Budaya Perusahaan,” *Jurnal Public Relations* (Maret 2012), 75.

¹⁴ “Menjaga Generasi Bangsa Terjamin Berkelanjutan”, *Jasa Raharja Annual Report* (2016), 57.

4. Ekonomi

Dengan pertumbuhan pengguna moda transportasi yang sejalan dengan peningkatan populasi penduduk dan peningkatan perekonomian, Perusahaan memiliki tanggung jawab yang besar untuk dapat mengelola Iuran Wajib Dana Pertanggungjawaban Kecelakaan Penumpang dan Sumbangan Wajib. Ini menegaskan peran Pemerintah untuk menghadirkan pemulihan bagi masyarakat pengguna moda transportasi yang mengalami musibah kecelakaan alat angkutan umum dan lalu lintas jalan.¹⁵

Strategi merupakan sebuah perencanaan jangka panjang seseorang atau sebuah organisasi terhadap sebuah tujuan yang akan dicapai. Strategi adalah keahlian mengatur atau merencanakan tentang suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran. Berdasarkan strategi dan pendekatan strategi humas yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1. (Sumber: Rosady Ruslan, 2016)

¹⁵ *Ibid*, 86-87.

¹⁶ *Ibid*, 140-141.

Berdasarkan Kerangka pikir tersebut dikatakan bahwa penelitian ini untuk menjawab permasalahan yang telah dipaparkan dalam rumusan masalah agar dapat memenuhi tujuan penelitian. Bagaimana Strategi humas dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap asuransi kecelakaan lalu-lintas jalan dan penumpang umum pada PT. Jasa Raharja cabang Riau akan terlaksana melalui strategi dan pendekatan. Berikut penjelasannya:

1. Strategi Operasional

a. Sosialisasi dan Penyuluhan pada Sekolah Maupun Desa

Strategi ini dijalankan oleh divisi humas PT. Jasa Raharja yang sangat berguna untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, mahasiswa, dan pelajar tentang pentingnya asuransi sosial yang menjadi tugas pokok fungsi PT. Jasa Raharja Riau.

b. Mengontrol Data Lalu-Lintas Kecelakaan

Peran strategi ini dijalankan oleh divisi pelayanan yang mengkoordinir pengumpulan data administrasi sebagai bahan uji klaim, memonitor dan mencatat kasus laka-lantas melalui berbagai media, setiap paginya mengontrol data lalu-lintas kecelakaan di Unit Satlantas, dan memonitor korban kecelakaan di rumah sakit.

c. Publikasi Berita dan Iklan di Berbagai Media

Mulai dari pemberitaan siaran pers hingga publikasi iklan layanan masyarakat yang berguna untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang primanya layanan yang disediakan oleh PT. Jasa Raharja.

2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

a. Penyuluhan Sekolah

Pada pendekatan ini pihak humas mengadakan beberapa kunjungan kepada pihak sekolah ataupun universitas terkait penyuluhan pentingnya memahami layanan asuransi ini.

b. Sosialisasi Desa

Banyak masyarakat pedesaan yang masih kekurangan akses informasi dan tingkat edukasi yang sangat rendah mengenai program asuransi yang menjadi tugas pokok PT. Jasa Raharja. Untuk itu divisi humas PT. Jasa Raharja menginisiasi diadakannya program sosialisasi desa.

c. Iklan Layanan Masyarakat

Dalam hal ini divisi humas PT. Jasa Raharja memanfaatkan iklan layanan masyarakat untuk mempublikasikan program pelayanan yang mengutamakan jaminan kecelakaan lalu lintas jalan dan penumpang umum. Iklan tersebut dipublikasikan pada media cetak local maupun nasional, televisi, radio, dan sosial media.

3. Pendekatan Kerjasama

a. Pemerintah

Pihak humas PT. Jasa Raharja bekerjasama dengan pihak pemerintahan mengenai peraturan dan perundang-undangan yang berlaku mengenai jaminan kecelakaan dan tugas pokok PT. Jasa Raharja selaku Badan Usaha Milik Negara yang aktif dalam pelayanan sosial.

b. Rumah Sakit

Pendekatan dengan berbagai pihak rumah sakit diperlukan karena dengan adanya kerjasama maka administrasi dan pelayanan yang disediakan oleh pihak rumah sakit dapat dikoordinasikan dengan baik oleh divisi humas PT. Jasa Raharja. Selain itu, jangkauan pelayanan dan jaminan yang disediakan semakin meningkat seiring bertambahnya relasi rumah sakit yang menjalin kerjasama.

c. Media

Mempublikasikan berbagai program dan pelayanan PT. Jasa Raharja mulai dari media cetak, elektronik, media baru, dan lain-lainnya. Maka dari itu strategi peningkatan pemahaman masyarakat terhadap asuransi kecelakaan lalu-lintas jalan dan penumpang umum dapat diaplikasikan dengan baik.

d. Komunitas

Berbagai komunitas yang terkait mengenai pelayanan kesehatan dan kecelakaan lalu lintas, selayaknya dijadikan relasi dengan kerjasama yang baik. Sebab dengan banyaknya komunitas yang tersebar di Riau, mampu meningkatkan performa layanan dan informasi PT. Jasa Raharja.

4. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial

Pelaksanaan Program Mitra Bina Lingkungan diwujudkan sebagai *Corporate Social Responsibility* dari PT. Jasa Raharja Cabang Riau. Dalam hal ini tidak sepenuhnya dijalankan oleh humas, tetapi perannya dilaksanakan oleh divisi bagian PKBL mulai dari meneliti dan menilai proposal program kemitraan, memimpin kegiatan *survey*, memberikan konsep usulan program kemitraan, hingga laporan kepada pihak perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.¹⁷ Sumber data utama dalam penelitian ini ialah hasil wawancara dan observasi yang penulis dapatkan di lapangan dengan Kepala Bagian Operasional PT. Jasa Raharja cabang Riau, Kasubag dan Pendamping Akademik divisi SW, Humas, Hukum PT. Jasa Raharja cabang Riau. Penulis juga menggunakan data sekunder untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen PT. Jasa Raharja cabang Riau seperti foto dokumentasi kegiatan, laporan tahunan, siaran pers, dll. Validitas data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi sumber yakni menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber dalam memperoleh data demi menggambarkan realitas yang ada tentang strategi humas PT. Jasa Raharja cabang Riau.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggungjawab serta partisipasi antara praktisi humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan seperti strategi operasional, pendekatan kerjasama, pendekatan persuasif dan edukatif, serta pendekatan dengan tanggung jawab sosial.

Strategi yang dijalankan Humas PT. Jasa Raharja Provinsi Riau sesuai dengan tataran efektif yang mana situasi, kondisi, dan dampaknya mendukung terlaksananya peningkatan pemahaman masyarakat terhadap asuransi kecelakaan lalu-lintas jalan dan penumpang umum sesuai yang diharapkan. PT. Jasa Raharja Riau mengatakan bahwa strategi ini mampu mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya berasuransi, sehingga bisa menekan jumlah kecelakaan dan jumlah santunan dari Jasa Raharja mengalami penurunan, lalu *survey* yang dilakukan Humas Jasa Raharja Riau kepada pihak korban mendapatkan hasil pelayanan yang baik. Hal tersebut merupakan bukti di mana kegiatan dalam instansi selalu membutuhkan strategi dalam penerapan operasional secara baik dan benar.

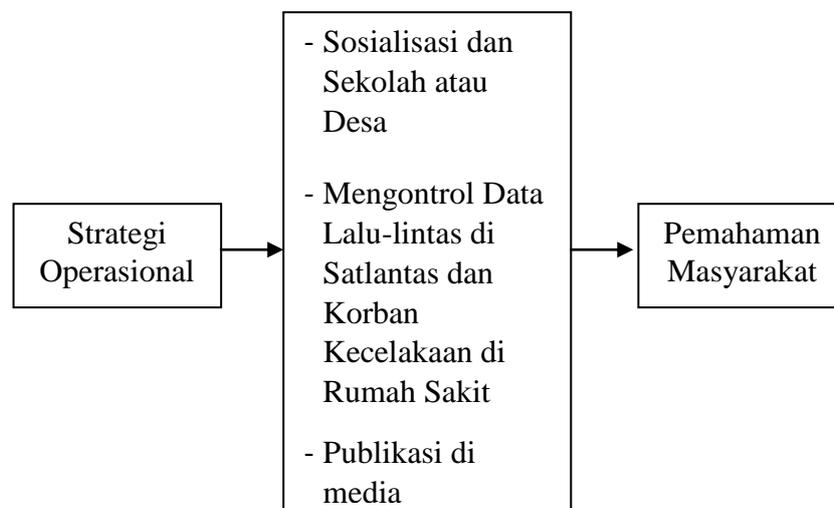
1. Strategi Operasional

Strategi Operasional melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial cultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Baik itu terekam pada setiap berita, surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Artinya pihak humas mutlak bersikap, berkemampuan, dan

¹⁷ Jalaludin Rachmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2005), 24.

bukan sekadar mendengar aspirasi masyarakat. Baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.¹⁸

Adapun beberapa langkah strategi operasional yang dijalankan humas PT. Jasa Raharja cabang Riau, diperkuat dengan pernyataan dari hasil wawancara bahwa Langkah Pertama dari Humas PT. Jasa Raharja adalah mempublikasikan agenda rutin dan informasi ke sosial media, media cetak, dan media elektronik. Kedua, Humas mengadakan sosialisasi langsung bersama mitra utama PT. Jasa Raharja seperti seminar dan workshop tentang keselamatan berlalu-lintas, cara berkendara yang baik dan benar, proses pengurusan klaim asuransi, serta akibat dari kecelakaan. Ketiga, Memberdayakan aplikasi MOVIS (Mobile Service Application) yang terhubung dengan rumah sakit dan BPJS kesehatan. Aplikasi ini memonitor korban kecelakaan dan langsung terintegrasi dengan data base PT. Jasa Raharja. Keempat, Humas berperan aktif dalam pelayanan asuransi kepada korban kecelakaan dan ahli waris.



Gambar 2. Model Implementasi Strategi Operasional PT. Jasa Raharja cabang Riau

Penulis melihat pelaksanaan strategi operasional harus benar-benar memperhatikan pendekatannya kepada nilai-nilai kemasyarakatan karena strategi ini berpengaruh besar terhadap peningkatan citra asuransi kecelakaan lalu-lintas jalan dan penumpang umum agar masyarakat Riau paham mengenai pentingnya asuransi. Maka dari itu humas PT. Jasa Raharja merumuskan publikasi di media, mengagendakan sosialisasi dan kegiatan secara tatap muka, lalu memanfaatkan jangkauan aplikasi digital untuk memonitor perkembangan kecelakaan lalu-lintas. Dengan kegiatan tersebut, pihak humas PT. Jasa Raharja cabang Riau berupaya untuk memberikan stimulus kepada masyarakat tentang pentingnya kesadaran berasuransi.

Pada jurnal penelitian terdahulu oleh Muthia Megawati Putri Hambali, D.D.V Kawengian, dan Lingkan E. Tulung yang berjudul Strategi Humas Perusahaan Donggi Senoro Liquefied Natural Gas Dalam Membangun Citra Positif Melalui Program *Corporate Social Responsibility* di Kecamatan Batui Kabupaten Banggai memberikan gambaran strategi humas dalam membangun citra positif melalui program *Corporate Social Responsibility*. Penelitian ini menggunakan teori konsekuensi perspektif, teori *Corporate Social Responsibility*, konsep strategi humas dan empat langkah proses pembuatan program CSR. Dalam hasil penelitiannya pihak humas PT. Donggi Senoro LNG sudah sesuai menggunakan tahapan-tahapan proses humas, yaitu Menyelidiki dan Mendengarkan (*Fact Finding*), Merencanakan (*Planning*), Melaksanakan komunikasi (*Communicating*) dan Penilaian (*Evaluation*). Selanjutnya, dalam

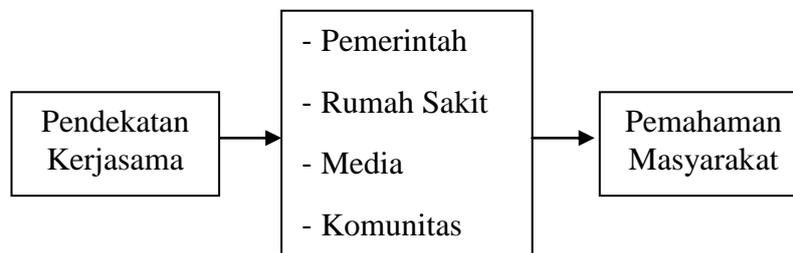
¹⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 142.

menentukan strategi pihak humas menjalankan lima aspek pendekatan strategi humas yaitu Strategi Operasional, Pendekatan Persuasif dan Edukatif, Pendekatan Tanggung jawab Sosial Humas, Pendekatan Kerjasama, serta Pendekatan Koordinatif dan Integratif.¹⁹ Perbedaan mendasar dari penelitian oleh Muthia Megawati Putri Hambali, dkk ini terletak pada fokus sasaran dari citra yang ingin dicapai, teori yang digunakan, dan tahapan proses pelaksanaan humas. Strategi operasional yang dilaksanakan berupa pengambil-alihan langsung program CSR yang sebelumnya dijalankan oleh masyarakat kecamatan Batui. Sedangkan dalam penelitian ini, strategi operasional dijalankan dalam beberapa tahapan yaitu sosialisasi ke sekolah, universitas, maupun desa., mengontrol data lalu-lintas di satlantas dan korban kecelakaan lalu-lintas di rumah sakit, serta melakukan publikasi berita dan iklan pada media.

2. Pendekatan Kerjasama

Pendekatan Kerjasama merupakan upaya humas membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relation*) maupun hubungan ke luar (*eksternal relation*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakili agar diterima atau mendapat dukungan masyarakat.²⁰

Implementasi pendekatan kerjasama PT. Jasa Raharja Cabang Riau mengupayakan peran humas pada setiap pegawainya sebagai informan masyarakat terutama dalam kegiatan sosialisasi langsung. Bekerjasama dengan pihak kepolisian, pemerintahan, rumah sakit, dan komunitas. Serta menggunakan berbagai media cetak, media elektronik, dan media sosial sebagai sarana sosialisasi, meningkatkan citra dan kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi kecelakaan lalu-lintas jalan dan penumpang umum.



Gambar 3. Model Implementasi Pendekatan Kerjasama PT. Jasa Raharja cabang Riau

Penulis mengamati PT. Jasa Raharja bekerjasama dengan banyak mitra, seperti dari pemerintahan mencakup Kepolisian, Kementerian Perhubungan, Dinas Perhubungan Provinsi/Kota dengan bentuk kerjasama yang rutin dijalankan adalah rapat kordinasi forum keselamatan, sosialisasi, diklat pengendara angkutan umum, gathering, dll. Mitra rumah sakit, dengan bentuk kerjasamanya berupa percepatan penanganan korban laka-lantas sekaligus pemberian surat jaminan dari PT. Jasa Raharja. Mitra komunitas SALUD (Sadar Lalu Lintas Usia Dini) di provinsi Riau yang diprakarsai balai transportasi darat provinsi Riau dan Kepri. Dalam hal menanamkan kesadaran akan keselamatan berkendara dan dimulai dari generasi muda yang berusia dini. Lalu kerjasama dengan seluruh media cetak lokal, elektronik, dan online di provinsi Riau berupa publikasi. Pendekatan kerjasama ini memiliki peran tersendiri

¹⁹ Muthia Megawati Putri Hambali, dkk, “Strategi Humas Perusahaan Donggi Senoro Liquefied Natural Gas Dalam Membangun Citra Positif Melalui Program *Corporate Social Responsibility* di Kecamatan Batui Kabupaten Banggai”, *e-journal Acta Diurna*, (2017), 15.

²⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 143.

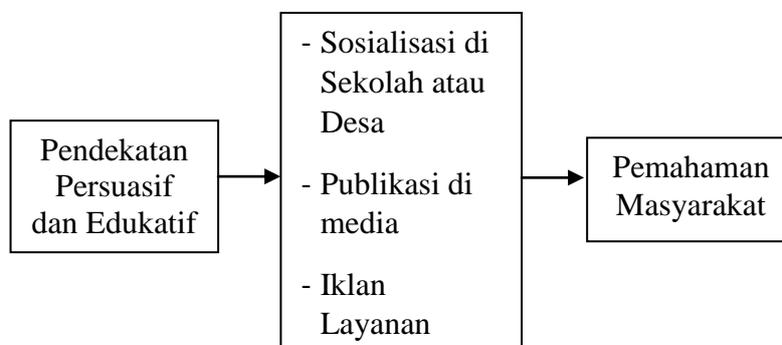
dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap asuransi kecelakaan lalu-lintas jalan dan penumpang umum.

Pada jurnal penelitian terdahulu oleh Wike Mardiana, Hamim, dan Kendry Widiyanto yang berjudul Strategi Komunikasi Public Relations Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur untuk Meningkatkan Citra di Mata Publik memberikan gambaran strategi komunikasi berdasarkan teori Two-WaySymetric dan teori pendukung Harold Lasswell. Public Relations Dinas Kominfo menggunakan strategi pendekatan kerjasama dengan publik internal maupun eksternal.²¹ Perbedaan mendasar dari penelitian oleh Wike Mardiana dan penelitian ini adalah strategi yang dijalankan, teori komunikasi, dan target sasaran dalam pendekatan kerjasama. Pendekatan kerjasama dari PT. Jasa Raharja di dalam penelitian ini terfokus pada hubungan eksternal saja.

3. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Menurut Rosady Ruslan, Pendekatan persuasif dan edukatif adalah sebuah pendekatan yang menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.²²

Pendekatan ini dilakukan PT. Jasa Raharja cabang Riau tujuannya adalah mengedukasi masyarakat bahwa setiap korban kecelakaan itu punya hak dan mendapatkan santunan dari negara melalui Jasa Raharja. Menginformasikan bagaimana proses pengurusan klaim dan pentingnya asuransi kecelakaan lalu-lintas jalan dan penumpang umum. PT. Jasa Raharja juga mengajak masyarakat untuk lebih peduli membayar Sumbangan Wajib Pajak kendaraannya. Yang mana menjadi sumber pendanaan untuk pemberian santunan korban kecelakaan dan ahli waris. Serta mengajak masyarakat akan pentingnya keamanan berkendara dengan memberikan cinderamata berupa helm, *water barrier*, *traffic corn*, *life Jacket*, dll.



Gambar 4. Model Implementasi Pendekatan Persuasif dan Edukatif PT. Jasa Raharja cabang Riau

Penulis melihat bahwa PT. Jasa Raharja cabang Riau melakukan pendekatan persuasif dan edukatif melalui pesan yang disampaikan. Kegiatan dengan pendekatan persuasif berupa pemberian cinderamata berkendara dengan pesan mengajak masyarakat untuk menjaga keselamatan berkendara. Lalu pendekatan edukatif yang juga lebih digiatkan melalui publikasi media ataupun pada interaksi langsung dengan masyarakat, seperti sosialisasi,

²¹ Wike Mardiana, "Strategi Komunikasi Public Relations Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur untuk Meningkatkan Citra di Mata Publik", *Jurnal Ilmu Komunikasi Untag Surabaya* (Desember 2016), 4.

²² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 144.

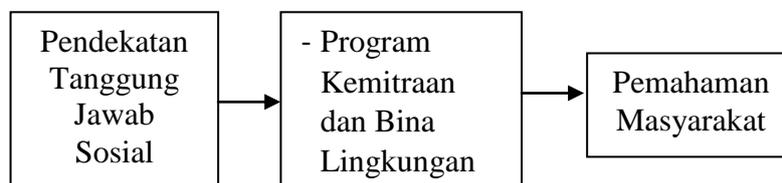
kunjungan korban kecelakaan, dll. Dalam proses pembentukan pemahaman masyarakat, pendekatan persuasif dan edukatif ini memiliki peran besar dalam peningkatan pemahaman masyarakat terhadap asuransi kecelakaan lau-lintas jalan dan penumpang umum.

Pada jurnal penelitian terdahulu oleh Wike Mardiana, Hamim, dan Kendry Widiyanto yang berjudul Strategi Komunikasi Public Relations Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur untuk Meningkatkan Citra di Mata Publik memberikan gambaran strategi komunikasi berdasarkan teori Two-WaySymetric dan teori pendukung Harold Lasswell. Public Relations Dinas Kominfo menggunakan strategi pendekatan persuasif dan edukatif dengan publik internal maupun eksternal. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatannya dilakukan hanya dengan pembuatan website, facebook, dan twiter guna mempermudah masyarakat dalam melakukan pengaduan, keluhan, dan pencarian informasi.²³ Perbedaan mendasar dari penelitian oleh Wike Mardiana dan penelitian ini adalah strategi, media yang digunakan, dan teori komunikasi. Pendekatan persuasif dan edukatif dari PT. Jasa Raharja di dalam penelitian ini mencakup kegiatan tatap muka maupun publikasi di media.

4. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial

Strategi ini menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.²⁴

Program Kemitraan Bina Lingkungan merupakan CSR yang dijalankan oleh divisi PKBL PT. Jasa Raharja. Tujuannya adalah memberikan bantuan ke komunitas ataupun usaha kecil menengah dalam hal penanaman modal usaha ataupun pengembangan sarana lingkungan. Ini juga sebagai program peningkatan citra asuransi karena selain memberikan bantuan, PT. Jasa Raharja juga menyisipkan pengetahuan tentang asuransi kepada masyarakat.



Gambar 5. Model Implementasi Pendekatan Tanggung Jawab Sosial PT. Jasa Raharja cabang Riau

PT. Jasa Raharja menjalankan strategi pendekatan tanggung jawab sosial dengan koordinasi dari divisi PKBL (Program Kemitraan Bina Lingkungan). Dalam hal ini peran humas dalam meningkatkan citra asuransi adalah sebagai mediator dengan mengadakan sosialisasi asuransi dan tugas pokok PT. Jasa Raharja sembari divisi PKBL menjalankan program Bina Lingkungan ini. Dari segi pendekatan ini, pihak humas berupaya untuk menyamakan persepsi dan kognisi masyarakat agar sadar hak dan kewajibannya kepada PT. Jasa Raharja cabang Riau, taat berkendara, dan sadar akan pentingnya berasuransi.

Pada jurnal penelitian terdahulu oleh Dedi Herdiana dan Khoiruddin yang berjudul Peran dan Strategi Humas Dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Islam menilai dan mendapatkan gambaran tentang peran dan strategi PR di beberapa universitas Islam dalam

²³ Wike Mardiana, "Strategi Komunikasi Public Relations Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur untuk Meningkatkan Citra di Mata Publik", *Jurnal Ilmu Komunikasi Untag Surabaya* (Desember 2016), 4.

²⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 144.

menampilkan bagaimana citra universitas Islam di Bandung. Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif, sedangkan teori adalah interaksi simbolik dan organisasi informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR Universitas Islam di Bandung berusaha menjalankan tugasnya sebagai mediator untuk menjembatani hubungan antara unsur-unsur perguruan tinggi.²⁵ Pada dasarnya Penelitian oleh Dedi Herdiana dan pendekatan tanggung jawab sosial pada penelitian ini sama, yaitu menempatkan humas/public relations sebagai mediator dalam meningkatkan citra. Tapi sebagai perbandingan, penelitian ini memiliki perbedaan dalam target strategis yang ini dicapai.

SIMPULAN

Strategi humas dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap asuransi kecelakaan lalu-lintas jalan dan penumpang umum pada PT. Jasa Raharja cabang Riau diperoleh kesimpulan bahwa strategi operasional, pendekatan kerjasama, persuasif dan edukatif, serta pendekatan tanggung jawab sosial memiliki peran dalam meningkatkan citra asuransi kecelakaan lalu-lintas jalan dan penumpang umum. Upaya humas yang dilakukan dari strategi ini dilihat berdasarkan aspek seperti menekan jumlah kecelakaan, lalu jumlah santunan dari Jasa Raharja mengalami penurunan, survey pelayanan kepuasan masyarakat yang dilakukan Humas PT. Jasa Raharja Riau mencapai hasil yang baik dan penanganan korban yang dilaporkan kepada pihak kepolisian atau rumah sakit 99% sudah ditangani dengan cepat dan tepat. Ini mengindikasikan bahwa masyarakat sudah semakin paham tentang hak dan kewajibannya kepada PT. Jasa Raharja cabang Riau dalam beransuransi. Tetapi dari permasalahan yang muncul masih mengindikasikan bahwa pemahaman masyarakat berada pada persentasi rendah. Hal ini membuktikan bahwa permasalahan sebenarnya bukanlah terletak pada pendekatan strategi yang dilakukan oleh humas PT. Jasa Raharja cabang Riau, melainkan faktor lain seperti kurangnya inisiatif masyarakat dalam mencari tahu informasi mengenai asuransi kecelakaan lalu-lintas jalan dan penumpang umum.

REFERENSI

- Jalaludin, Rachmat (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Muntahar, Sudiro (1985). *Hubungan Masyarakat Fungsi dan Peranan Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Ruslan, Rosady (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady (2003). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sudianto (2016). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro, Ardianto (2004). *Dasar Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Artikel Jurnal:

Artis (2011). Strategi Komunikasi Public Relations. *Jurnal Sosial Budaya* 8(2), 195.

²⁵ Dedi Herdiana dan Khoiruddin, "Peran dan Strategi Humas Dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Islam", *Jurnal Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah* (Desember 2016), 317.

Herdiana, Dedi & Khoiruddin (2016). Peran dan Strategi Humas Dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Islam. *Jurnal Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah*, 317.

Mardiana, Wike (2016). Strategi Komunikasi Public Relations Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur untuk Meningkatkan Citra di Mata Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi Untag Surabaya*, 4.

Nawasanty, Putry Dya (2016). Strategi Public Relations Jasa Raharja Jawa Timur dalam Menginformasikan Produk Asuransi Sosial kepada Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 74.

Putri Hambali, Muthia Megawati (2017). Strategi Humas Perusahaan Donggi Senoro Liquefied Natural Gas Dalam Membangun Citra Positif Melalui Program *Corporate Social Responsibility* di Kecamatan Batui Kabupaten Banggai. *e-journal Acta Diurna*, 15.

Putra, Riel Yandi & Salam, Noor Efni (2012). Fungsi Public Relations Dalam Mensosialisasikan Budaya Perusahaan. *Jurnal Public Relations*, 75.

Dokumen Resmi:

Jasa Raharja Annual Report. (2016). *Menjaga Generasi Bangsa Terjamin Berkelanjutan*. Jakarta: PT. Jasa Raharja Pusat.

Website:

Lingkup Jaminan. (2019). Tersedia dari: <https://www.jasaraharja.co.id/>

Profil Perusahaan dan Jaringan Kantor. (2018). Tersedia dari <https://www.jasaraharja.co.id/>