



---

## STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN PEMAHAMAN MASYARAKAT TENTANG JAMINAN SANTUNAN KECELAKAAN PADA PT JASA RAHARJA PERWAKILAN SURABAYA

Novita Nur Halisa<sup>1</sup>, Mochamad Fatchurrohman<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Email : [mochamad.rohman@stiemahardhika.ac.id](mailto:mochamad.rohman@stiemahardhika.ac.id)

---

### Article History:

Received: 25-05-2023

Revised: 30-05-2023

Accepted: 04-06-2023

### Keywords:

Strategi Humas,  
Jaminan Santunan  
Kecelakaan, PT. Jasa  
Raharja

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam serta mendeskripsikan strategi humas dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang jaminan santunan kecelakaan pada PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah 3 orang staff yang berasal dari divisi humas. Objek penelitian ini adalah jaminan santunan kecelakaan dari PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa humas telah melakukan seluruh pendekatan strategi dengan baik dan benar. Baik dari sisi pendekatan strategi operasional, pendekatan kerjasama, pendekatan persuasif dan edukatif, hingga pendekatan tanggung jawab sosial. Namun, analisa lebih lanjut menunjukkan bahwa faktor utama yang menjadi penghambat humas dalam hal ini terletak pada lingkup pemahaman masyarakat itu sendiri

---

© 2023 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kian pesat dari waktu ke waktu, termasuk perkembangan pada teknologi transportasi. Keberlanjutan ketersediaan jasa transportasi untuk memenuhi kebutuhan kegiatan produksi, konsumsi, dan distribusi harus selalu diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan jasa transportasi kini telah berkembang menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat (Mekel et al., 2022). Hingga sekarang perkembangan transportasi baik dari segi efektivitas dan efisiensi terus dilakukan. Namun, jika pengelolaan transportasi tidak dilakukan secara menyeluruh dan hati-hati, penggunaan transportasi ini juga berpotensi menimbulkan kekhawatiran berupa kecelakaan lalu lintas yang dapat berujung pada kematian bagi masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, pemerintah mencari cara untuk menjaga masyarakat dengan menyediakan jaminan santunan kecelakaan berupa asuransi sosial dari PT. Jasa Raharja. Asuransi sosial tersebut ditujukan kepada masyarakat yang menjadi korban dalam kecelakaan lalu lintas jalan dan penumpang umum. PT. Jasa Raharja (Persero)

merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada di bawah naungan Departemen Keuangan Republik Indonesia (RI). Perusahaan ini didirikan berdasarkan salah satu Peraturan Pemerintah No. 8 Tahun 1965 tentang Pendirian Perusahaan Negara Asuransi Kerugian Jasa Raharja (*PT Jasa Raharja - Tentang Jasa Raharja*, n.d.).

Terkait pendirian PT. Jasa Raharja, peran humas di setiap kantor sangatlah penting dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat. Untuk itu, pemerintah telah memperluas jaringan kantor PT. Jasa Raharja. Hingga saat ini, PT. Jasa Raharja telah mempunyai 29 kantor cabang, 63 kantor perwakilan, 31 Kantor Pelayanan Jasa Raharja (KPJR), serta 1.835 SAMSAT yang tersebar diseluruh Indonesia (*PT Jasa Raharja - Tentang Jasa Raharja*, n.d.). Hal ini dilakukan agar humas dapat lebih leluasa dalam menginformasikan segala hal terkait jaminan santunan kecelakaan kepada masyarakat di seluruh Indonesia.

Jaminan santunan kecelakaan oleh PT. Jasa Raharja dibagi menjadi 2 program. Pertama, Asuransi Kecelakaan Penumpang Alat Angkutan Umum yang telah diatur dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 1964 tentang Dana Pertanggungan Wajib Kecelakaan Penumpang. Kedua, Asuransi Tanggung Jawab Menurut Hukum Terhadap Pihak Ketiga yang diatur dalam Undang-Undang No. 34 Tahun 1964 tentang Dana Kecelakaan Lalu lintas Jalan (Kamal, 2020). Sebagai penanggung jawab pelaksanaan kebijakan pemberian santunan korban kecelakaan lalu lintas, Jasa Raharja harus mengoptimalkan pelaksanaannya dan mampu memberikan sosialisasi kepada masyarakat tentang hak-hak korban terkait jaminan santunan kecelakaan.

Namun, berdasarkan hasil observasi Divisi Pelayanan PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya, Sebagian besar masyarakat yang hendak mengajukan klaim santunan kecelakaan tidak memahami prosedurnya. Hal ini dibuktikan dengan sejumlah pertanyaan berulang dari masyarakat tentang prosedur pengajuan klaim pada *direct message* sosial media resmi jasa raharja, banyaknya customer yang tidak membawa berkas lengkap saat hendak mengajukan klaim santunan, hingga beberapa korban kecelakaan yang tidak mengajukan klaim asuransi karena tidak tahu harus melapor kemana. Oleh karena itu diperlukan strategi kehumasan yang tepat untuk mencapai tujuan utama PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya yaitu mensosialisasikan asuransi kecelakaan lalu lintas dan penumpang umum kepada masyarakat. Dalam situasi ini, divisi humas PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya harus turut andil pada berbagai kegiatan masyarakat yang lebih luas, serta memberikan layanan dan gagasan dalam bentuk informasi.

Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi humas dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang jaminan santunan kecelakaan pada PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya

## **LANDASAN TEORI**

### **Humas (*Public Relations*)**

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* bukanlah istilah baru yang ada di masyarakat. Keberadaan divisi humas sangat penting untuk dimiliki oleh setiap lembaga, instansi, atau organisasi. Hal tersebut dikarenakan humas merupakan salah satu fungsi manajemen untuk membantu menjaga dan meningkatkan citra perusahaan atau organisasi. Meski terdapat perbedaan pokok antara fungsi dan tugas humas di suatu instansi, pada intinya tujuan dari adanya humas adalah untuk menciptakan persepsi positif terhadap organisasi atau lembaga yang bersangkutan (Supriani, 2022).

Salah satu definisi humas menurut *The British Institute of Public Relations* yang dikutip dalam (Sari & Soegiarto, 2019) yaitu Humas adalah usaha kolektif yang dilaksanakan secara terstruktur dan jangka panjang untuk membangun dan memelihara niat baik serta rasa saling mengerti antara instansi dan segenap pihak bersangkutan. Definisi lainnya mengatakan bahwa humas adalah kegiatan komunikasi dua arah yang berusaha meningkatkan pengertian, kepercayaan, dan gotong royong/kerja sama satu sama lain pada sebuah institusi atau organisasi (Alfiani, 2022). Mempertahankan dan menumbuhkan citra nama baik perusahaan sangat penting untuk mendorong pengembangan kepercayaan eksternal. Disisi lain, hal tersebut juga dapat mengamankan kerjasama yang diperlukan perusahaan untuk mendorong keberhasilan bisnis.

Definisi diatas selaras dengan pemaparan humas oleh (Fitrianingsih & Kholik, 2021) bahwa untuk memperluas dan membina hubungan positif antara lembaga atau organisasi dengan publik, humas akan berperan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap, menentukan kebijakan, dan prosedur yang digunakan dalam mewujudkan rencana kerja.

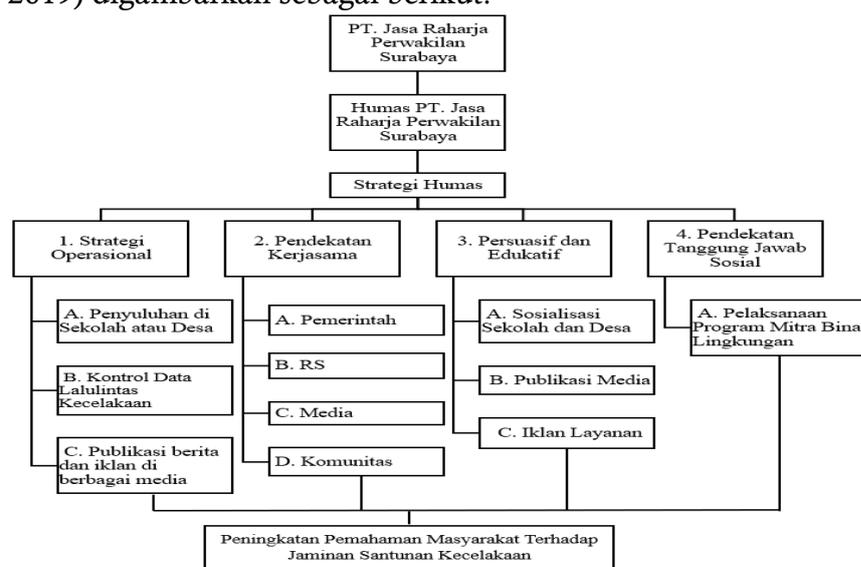
Dari berbagai definisi yang telah dipaparkan, dapat disederhanakan bahwa humas adalah strategi manajemen yang mendukung tujuan organisasi dengan memungkinkan transformasi organisasi dan menguraikan prinsip-prinsip instansi tersebut.

Adapun fungsi dari humas menurut Barnes (1967: 2) yang dikutip dalam (Johnston, 2020: 3) yaitu:

### Strategi Humas

Untuk mencapai suatu tujuan, strategi pada dasarnya memerlukan persiapan (perencanaan) dan administrasi (manajemen). Sejumlah organisasi bisa saja mempunyai tujuan yang sama. Namun, strategi yang diimplementasikan masing – masing organisasi untuk mencapai suatu tujuan akan berbeda beda. Sehingga dapat disimpulkan jika strategi pada suatu organisasi diciptakan berdasarkan sebuah tujuan (Tulis & Wijaya, 2019)

Berdasarkan definisi tersebut, Strategi hubungan masyarakat didefinisikan sebagai mengambil pendekatan komprehensif untuk kampanye atau program dalam pembenaran analisis penelitian. Hal ini berfungsi sebagai dasar untuk membuat program taktis yang pada akhirnya akan memindahkan organisasi dari posisi saat ini ke posisi yang diinginkan. Kemudian, mengutip strategi humas yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan (2016) dalam (Eko & Nurdin, 2019) digambarkan sebagai berikut:



Sources: Rosady Ruslan (2016) yang dikutip dalam (Eko & Nurdin, 2019)

## Jaminan Santunan Kecelakaan PT. Jasa Raharja

PT. Jasa Raharja mengimplementasikan jaminan santunan kecelakaan melalui 2 (dua) program asuransi sosial dengan undang-undang sebagai dasarnya. Secara rinci digambarkan bagan sebagai berikut:



Sources: [jasaraharja.co.id](http://jasaraharja.co.id)

Berdasarkan UU Nomor 33 Tahun 1964, untuk setiap penumpang kendaraan umum yang menderita luka-luka diakibatkan oleh penggunaan alat angkutan umum berhak mendapatkan ganti rugi dari PT. Jasa Raharja. Selama para korban yang bersangkutan berada di dalam angkutan tersebut, yaitu sejak mereka naik dari tempat asal sampai mereka turun di tempat tujuan. Sedangkan untuk besaran santunan yang akan diberikan oleh PT. Jasa Raharja kepada korban tersebut, akan didasarkan pada keputusan Menteri Keuangan RI Nomor: KEP.15/ PMK.010/2017 tanggal 13 Februari 2017 (*Jasa Raharja – Lingkup Jaminan*, n.d.).

## METODE PENELITIAN

### Desain penelitian

Metode penelitian hendaknya harus sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Artikel penelitian yang berjudul *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Pemahaman masyarakat Tentang Jaminan Santunan Kecelakaan pada PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya* ini, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mendeskripsikan, menjelaskan, dan menjawab lebih detail tentang fenomena yang akan diteliti dengan mempelajari sebanyak mungkin suatu peristiwa. Pada metode penelitian kualitatif, peneliti akan terlibat secara langsung agar dapat memahami konteks dan keadaan alami fenomena yang diteliti (*natural setting*) (Fadli, 2021). Setiap fenomena memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dari fenomena serupa dalam konteks lain.

### Subjek, objek, dan tempat penelitian

Penelitian kualitatif tidak mengenal istilah populasi dan sampel. Sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut responden, melainkan sebagai narasumber, partisipan, atau informan. Subjek penelitian ini berjumlah 3 orang staff yang berasal dari divisi humas. Secara rinci yaitu 1 orang dari Kantor PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya, 1 orang dari Kantor Samsat Surabaya Timur, dan 1 orang dari Kantor Samsat Surabaya Utara.

Peneliti memilih narasumber tersebut dikarenakan keterlibatannya secara langsung dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab divisi hubungan masyarakat (humas) PT.

Jasa Raharja Perwakilan Surabaya. Penggunaan metode kualitatif ini dapat menjawab permasalahan penelitian yang memerlukan pemahaman mendalam dan menyeluruh mengenai objek yang diteliti. Diharapkan nantinya dapat menghasilkan kesimpulan penelitian dalam konteks waktu dan situasi yang bersangkutan.

Objek penelitian ini adalah jaminan santunan kecelakaan dari PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya. Tempat penelitian merupakan salah satu unsur penting dalam sebuah penelitian. Tempat penelitian adalah daerah atau tempat dilakukannya penelitian. Penelitian ini dilakukan di kantor PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya. Peneliti memilih tempat ini untuk meminimalisir gangguan dari luar saat proses pengambilan data berlangsung.

### **Sumber Data dan Data Penelitian**

Sumber data dapat berupa hasil wawancara dan dokumentasi dari narasumber. Artikel penelitian yang berjudul *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Pemahaman masyarakat Tentang Jaminan Santunan Kecelakaan pada PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya* ini memperoleh data penelitian dari ke-tiga narasumber. Data penelitian diperoleh berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### **Teknik pengumpulan data**

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, meliputi wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Sedangkan dalam menganalisis datanya menggunakan Teknik triangulasi, auditing, dan member checking. Triangulasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data beserta sumber data yang telah ada. Adapun menurut (Laia & Hulu, 2022) Triangulasi ada dua macam, yaitu :

1. Triangulasi Teknik

Merupakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data dari sumber yang sama

2. Triangulasi Sumber

Merupakan teknik pengumpulan data dari sumber yang berbeda namun dengan metode yang sama.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Hal ini dikarenakan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang sama (wawancara, observasi, dan dokumentasi) terhadap sumber data yang berbeda (narasumber lebih dari 1 orang).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Berdasarkan hasil yang diperoleh di lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan narasumber, peneliti mendapatkan sejumlah informasi mengenai strategi humas dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang jaminan santunan kecelakaan pada PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya, sebagai berikut :

1. Program kerja humas PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya secara garis besar adalah membagun reputasi dan komunikasi dua arah (*engagement*) antara perusahaan dengan masyarakat melalui berbagai media. Selain itu, humas juga harus bisa membangun branding perusahaan kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan sosialisasi door-to-door. hal tersebut dikarenakan berdasarkan hasil pemaparan dari narasumber, mayoritas masyarakat sering tertukar persepsi antara perusahaan Jasa Raharja dan Jasa Marga. Berikut kutipan wawancara yang dimaksud “*seringkali ya orang-orang itu*

- suka ketuker antara Jasa Raharja sama Jasa Marga. Kan kalau Jasa Marga itu lebih ke pelayanan tol, tapi kalau kita lebih ke asuransi kecelakaan” (Farah).*
2. Faktor utama yang menjadi penghambat humas pada saat melakukan sosialisasi yaitu terletak pada lingkup pemahaman masyarakat. Narasumber memaparkan bahwa *“kan mengetahui itu belum tentu memahaminya ya.. Jadi kalo ditanya, tau Jasa Raharja? Oh itu yang buat kecelakaan. Tapi dia nggak tau bagaimana itu jasa raharja, apa ada ketentuannya, apa ada keterjaminannya, apa prosedurnya, ya seperti itu” (Dion).* Sehingga, terkait hal tersebut humas harus memikirkan ide pembuatan konten yang sederhana namun menarik dan pesan didalamnya dapat tersampaikan ke masyarakat.
  3. Humas PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya melakukan sosialisasi ke beberapa sekolah. Hal tersebut dilakukan karena merupakan bagian dari *action plan* atau arahan dari direksi maupun kepala cabang. Dipaparkan bahwa *“tidak dispesifikasikan dimana, namun tetap dilakukan seperti sekolah, perusahaan, rumah sakit, atau instansi lainnya yang memang dirasa perlu diberikan sosialisasi oleh Jasa Raharja” (Dion).* Kemudian narasumber lainnya menambahkan bahwa *“tapi kalau desa memang kita belum pernah coba approach ke masyarakatnya sih” (Dinda).* Kemudian narasumber mengatakan bahwa dalam kegiatan ini, humas akan berkolaborasi dengan mitra tertentu seperti dinas pendapatan daerah atau kepolisian. Sosialisasi yang dilakukan pun beragam, tergantung dari tempat dilakukannya sosialisasi. Meski demikian, sebagian besar kegiatan sosialisasi oleh humas akan dimulai dari *branding* perusahaan, lalu dilanjutkan pada pembahasan pembayaran pajak kendaraan, yang nantinya akan sejalan dengan pembayaran SWDKLLJ. Berbeda halnya pada saat melakukan sosialisasi di sekolah, tim humas akan menambahkan pengetahuan tentang *safety riding*. hal tersebut dilakukan karena merupakan salah satu upaya humas untuk menekan angka kecelakaan bagi siswa dan siswi. Diharapkan para siswa tidak hanya menyadari pentingnya melakukan *safety riding*. Namun, juga menyadari betapa pentingnya mengasuransikan diri mereka dengan tidak telat membayar pajak kendaraan mereka.
  4. Humas PT Jasa Raharja Perwakilan Surabaya tidak melakukan kontrol data lalu lintas satlantas dan korban kecelakaan di rumah sakit secara langsung. Karena hal tersebut merupakan tugas dan wewenang dari bidang pelayanan. Narasumber memaparkan *“Kalau untuk permasalahan kontrol data lalu lintas di satlantas atau korban kecelakaan di RS langsung, itu semua tugasnya pelayanan. Jadi humas tidak ikut campur soal itu.” (Farah).* Dalam hal ini, humas berperan sebagai *support*. sehingga humas hanya menerima data akhirnya saja. Kemudian data tersebut akan digunakan bidang humas untuk membuat berbagai konten menarik yang dapat mengedukasi masyarakat. mulai dari kegiatan saat penyerahan santunan, atau kegiatan koordinasi bersama mitra, hingga update program laka dan perbandingannya antara periode saat ini dengan periode sebelumnya.
  5. Humas PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya melakukan publikasi berita dan iklan di beberapa media. Namun, lingkungannya tidak banyak. Humas PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya hanya melakukan di media elektronik seperti radio serta sosial media instagram dan facebook. Narasumber menambahkan *“kita kadang pasang short iklan di radio, atau kita menyelenggarakan sebuah talkshow gitu... Tapi nggak sering sih, mungkin setahun hanya 2 kali. Kita aktifnya di ig sama fb” (Farah).* Sedangkan untuk publikasi berita serta iklan yang lingkungannya lebih besar, humas PT. Jasa Raharja

- Perwakilan Surabaya sudah berkolaborasi dengan kantor cabang dan kantor pusat melalui media milik Jasa Raharja sendiri.
6. Humas PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya juga banyak melakukan pendekatan kerjasama dengan pemerintah. Terutama pada event – event besar. Narasumber mengatakan “*contohnya yang paling rame itu di mandalika kemarin, terus ada juga yang di Medan, itu event lomba speedboat*” (Dion).
  7. Humas PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya melakukan pendekatan kerjasama dengan rumah sakit dalam bentuk penandatanganan MOU untuk pelayanan korban kecelakaan. Selain itu seringkali humas dan rumah sakit bekerja sama untuk menyelenggarakan pengobatan gratis. Salah satu narasumber menambahkan “*saat ini sih, sudah ada sekitar 37 rumah sakit di Surabaya yang bekerja sama dengan kami. Kemungkinan nanti bakal nambah lagi*” (Dion).
  8. Kendati demikian, humas PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya belum berkolaborasi dengan komunitas tertentu yang ada di Surabaya. Namun, sebagai contoh untuk Jasa Raharja Cabang Mojokerto sudah berkolaborasi dengan forum forum keselamatan berkendara dan klub motor. Hal tersebut dipaparkan narasumber dalam kutipan wawancara berikut “*contohnya di daerah Mojokerto ada, kalau di Surabaya sendiri memang belum ada kita menggandeng secara langsung komunitas tertentu.*” (Dinda). Kegiatan yang biasa dilakukan yaitu kampanye keselamatan, forum diskusi, hingga *open recruitment* untuk relawan.
  9. Jasa Raharja melaksanakan program mitra bina lingkungan. Namun hal tersebut bukanlah lingkup kerja humas, melainkan lingkup kerja dari unit TJSL. Secara rinci dikutip sebagai berikut “*iya melaksanakan, tapi itu bukan di bidang humas. Dia punya bidang sendiri Namanya TJSL dan itu tidak sampai ke unit perwakilan, paling rendah di cabang*” (Dion). Namun, untuk publikasi kegiatan TJSL atau lebih dikenal dengan CSR ini, adalah seluruh kantor Jasa Raharja. Narasumber lainnya menambahkan “*contoh kegiatan terakhir itu kunjungan ke pondok pesantren yang ada di Bondowoso*” (Dinda).

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara, humas PT. Jasa Raharja cukup baik dalam menjalankan tugas dan wewenangnya. Sebelum mengimplementasikan strategi, pentingnya suatu unit kerja menyamakan visi agar dapat mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini, ketiga narasumber sudah memahami tugas serta fungsi unit kerja humas di PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya. Meski gaya pemaparan ketiga narasumber tentang program kerja humas berbeda beda, namun pada intinya ketiga narasumber memiliki maksud yang sama. Yaitu berperan aktif dalam membangun *branding* perusahaan melalui hubungan interaksi antara humas dan masyarakat. Pernyataan ini selaras dengan tujuan utama adanya humas dalam suatu instansi yang dipaparkan oleh Supriani pada landasan teori. Artinya, secara tidak langsung ketiga narasumber memahami pentingnya umpan balik (*feedback*) positif dari masyarakat ke perusahaan terkait. Selain itu, komunikasi dua arah ini juga merupakan penilaian dasar suksesnya strategi di masa yang akan datang. Semakin baik *engagement* antara masyarakat dengan humas, maka akan semakin besar pula persentase berhasilnya humas pada saat mengimplementasikan strateginya dalam upaya meningkatkan pemahaman masyarakat tentang jaminan santunan kecelakaan PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya.

Disisi lain, humas juga turut menjelaskan beberapa faktor penghambat pada saat menjalankan program terkait. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, lingkup

pemahaman masyarakat masih tergolong rendah. Sehingga, poin penting yang dilakukan humas dalam merumuskan strategi adalah bagaimana cara membuat konten dan melakukan sosialisasi yang sifatnya sederhana, namun pesan didalamnya dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luas.

Adapun pengkajian pendekatan strategi humas PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya yang didasarkan pada teori yang dipaparkan oleh Rosady Ruslan (2016) dalam (Eko & Nurdin, 2019), sebagai berikut:

1. Pendekatan humas melalui strategi operasional

Pada strategi ini, Rosady Ruslan membaginya dalam 3 poin utama. Adapun hal yang harus diperhatikan dalam strategi ini adalah analisis humas terhadap lingkungan sekitar. Beberapa cara yang dilakukan humas pada pendekatan ini yaitu penyuluhan ke beberapa sekolah. Meski humas PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya belum pernah melakukan penyuluhan di desa-desa, namun humas telah melakukan penyuluhan di berbagai instansi lainnya yang memang dirasa perlu diberikan penyuluhan. Selanjutnya, kontrol data lalulintas kecelakaan dilakukan oleh bagian pelayanan. Sehingga, peran humas disini adalah membuat ide konten dari data – data yang sudah *final* tersebut. Terakhir, konten tersebut akan di publikasi oleh humas pada sosial media resmi mereka seperti Instagram serta facebook.

2. Pendekatan humas melalui strategi kerjasama

Pada pendekatan ini titik beratnya berada pada cara humas membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan instansi tertentu. Karena untuk meningkatkan kerjasama yang baik, diperlukan adanya *internal relation* dan *eksternal relation* yang baik pula. Selaras dengan yang telah dipaparkan sebelumnya, humas PT. Jasa Raharja memiliki hubungan kerjasama dengan pemerintah, rumah sakit, dan juga media dalam jangka waktu yang panjang. Namun, memang pada saat ini humas belum memiliki kerjasama dengan komunitas tertentu. Dengan pihak pemerintah, humas berperan aktif pada event- event nasional. Dengan pihak rumah sakit, humas terus melakukan kerjasama melalui berbagai program kesehatan dan penandatanganan MOU. Sedangkan dengan pihak media, humas telah menjalin kerjasama dengan beberapa channel radio.

3. Pendekatan humas melalui strategi persuasif dan edukatif

Pada pendekatan ini, poin utama humas PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya adalah mengajak masyarakat untuk turut andil membayar pajak kendaraan tepat waktu. Terkait dengan hal tersebut humas memberikan informasi terkait manfaat asuransi yang akan didapatkan pada saat membayarkan pajak kendaraan. Dimana pada saat membayar pajak kendaraan, secara tidak langsung mereka juga telah mengasuransikan diri mereka ke PT Jasa Raharja dalam bentuk pembayaran IW atau SWDKLLJ. Sosialisasi ini dikemas menarik dalam bentuk pembekalan tentang *safety riding*. Disisi lain, humas juga melakukan publikasi serta iklan layanan mengenai program asuransi terkait. Sehingga, diharapkan cakupan masyarakat yang menerima informasi tersebut lebih luas lagi.

4. Pendekatan humas melalui strategi tanggung jawab sosial

Dalam strategi terakhir ini, juru bicara di cabang unit kerja tidak diberi kuasa untuk melaksanakan aktivitas secara langsung.. Hal tersebut selaras dengan pemaparan

sebelumnya, yang mana pendekatan tanggung jawab sosial melalui program kemitraan dan bina lingkungan atau yang biasa dikenal dengan CSR (*Corporate Social Responsibility*) paling rendah dilakukan pada unit kerja cabang. Adapun program ini merupakan tugas dan tanggung jawab divisi TJSL (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan). Namun dalam proses publikasinya, seluruh kantor perwakilan dilibatkan didalamnya. Sehingga, secara tidak langsung humas PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya juga turut andil dalam program ini pada sisi publikasi ke masyarakat.

## KESIMPULAN

Analisis mengenai strategi humas dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang jaminan santunan kecelakaan pada PT. Jasa Raharja Perwakilan Surabaya memperoleh hasil yang positif. Dimana humas telah memahami program kerja mereka secara tepat. Humas juga telah melakukan seluruh pendekatan strategi dengan baik dan benar. Baik dari sisi pendekatan strategi operasional, pendekatan kerjasama, pendekatan persuasif dan edukatif, hingga pendekatan tanggung jawab sosial. Namun, analisa lebih lanjut menunjukkan bahwa faktor utama yang menjadi penghambat humas dalam hal ini terletak pada lingkup pemahaman masyarakat itu sendiri. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan humas akan lebih maksimal apabila masyarakat lebih berinisiatif dalam hal memperoleh informasi dari berbagai platform yang telah disediakan humas. Seperti sosial media resmi Instagram dan facebook serta media elektronik seperti radio.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] M. R. Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif," *Humanika*, vol. 21, no. 1, pp. 33–54, 2021, doi: 10.21831/hum.v21i1.38075.
- [2] C. A. Putri and D. S. Nugrahini, "Pemberdayaan Ibu-Ibu Rumah Tangga Melalui Penyuluhan Inovasi Produk Dan Pemasaran Online Kerupuk Lontong Di Dusun Blandongan Desa Ngawi Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi," *Loyal. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 2, p. 204, 2021, doi: 10.30739/loyalitas.v4i2.1132.
- [3] D. A. Pangestu, P. Suharso, and W. Hartanto, "Implementasi Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan (Pkbl) Sebagai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pt. Telekomunikasi ...," ... *Ekon. J. Ilm. ...*, vol. 16, pp. 323–333, 2022, doi: 10.19184/jpe.v16i2.25741.
- [4] H. Y. Wono, M. Angela, and M. I. Reinald, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen CV Saga Selaras Pratama," *CHANNEL J. Komun.*, vol. 8, no. 1, p. 51, 2020, doi: 10.12928/channel.v8i1.15119.
- [5] U. N. Raya, "CIVIC SOCIETY RESEARCH and EDUCATION :," vol. 3, no. 1, 2022.
- [6] R. H. Ifroh *et al.*, "the Production of Community Service Advertising As a Health Promotion Program in Prevention of Covid-19," *J. Ilm. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 2, 2020, [Online]. Available: <http://logista.fateta.unand.ac.id>
- [7] B. Fitrianiingsih and A. Kholik, "Proses Humas Diskominfo Tangerang Selatan dalam Membangun Citra Positif melalui Instagram," *AGUNA J. Ilmu Komun.*, vol. 2, no. 2, pp. 43–53, 2021.
- [8] S. Eko, Septian and Nurdin, "Strategi Humas dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat terhadap Asuransi Kecelakaan Lalu-lintas Jalan dan Penumpang Umum pada PT. Jasa Raharja Cabang Riau," *J. Ris. Mhs. Dakwah dan Komun.*, vol. 1, no.

- 2656–8330, pp. 264–265, 2019.
- [9] D. L. Alfiani, “Peran Humas Kepolisian Resort Kota Besar Medan Dalam Meningkatkan Keamanan Dan Ketertiban Masyarakat,” *Jimsipol*, vol. 2, pp. 1–13, 2022.
- [10] D. Adrian and M. R. Mulyandi, “Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online,” *J. Indones. Sos. Sains*, vol. 2, no. 2, pp. 215–222, 2020, doi: 10.36418/jiss.v2i2.195.