

**ANALISIS PERANAN PUBLIC RELATIONS PT. JASA RAHARJA PERWAKILAN TK II  
DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE KEPADA MASYARAKAT KOTA  
PADANGSIDIMPUAN PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**FITRI DIANA TANJUNG**

**0505161023**

**Program Studi**

**ASURANSI SYARIAH**



**PROGRAM STUDI ASURANSI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

**ANALISIS PERANAN PUBLIC RELATIONS PT. JASA RAHARJA  
PERWAKILAN TK II DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE  
KEPADA MASYARAKAT KOTA PADANGSIDIMPUAN  
PADANGSIDIMPUAN**

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada  
Jurusan Asuransi Syariah Universitas Negeri Sumatera Utara*

Oleh:

**FITRI DIANA TANJUNG**

**0505161023**

**Program Studi**

**ASURANSI SYARIAH**



**PROGRAM STUDI ASURANSI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2020**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Diana Tanjung

NIM : 0505161023

Program Studi : Asuransi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Tuasan

Menyatakan Skripsi yang berjudul **“Analisis Peranan Public Relation PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Dalam Meningkatkan Brand Image Kepada Masyarakat Kota Padang Sidempuan”** adalah benar asli karya atau penelitian peneliti dan bukan karya orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dan akan saya pertanggung jawabkan keasliannya.

Medan, Agustus  
2021 Menyatakan,

Fitri Diana Tanjung  
Nim:0505161023

## PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

### ANALISIS PERANAN PT. JASA RAHARJAPERWAKILAN TK II DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE KEPADA MASYARAKAT KOTA PADANGSIDIMPUAN

Oleh:

Fitri Diana Tanjung

Nim.505161023

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu  
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Islam (SE)  
Pada Program Studi Asuransi Syariah

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Yusrizal SE, M.SI**

**NIDN. 20220575501**

**Mhd Lathief Ilhamy Nst, M.E.I**

**NIDN. 2026048901**

Fitri Diana Tanjung

NIM 505161023

Lembar Pengesahan

Skripsi berjudul “ANALISIS PERANAN PUBLIC RELATIONS PT JASA RAHARJA PERWAKILAN TK II DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE KEPADA MASYARAKAT KOTA PADANGSIDIMPUAN”. Fitri Diana Tanjung, NIM. 0505161023 Prodi Asuransi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 8 Oktober 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Prodi Asuransi Syariah.

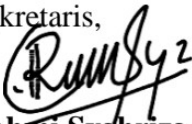
Medan, 8 Oktober 2021


Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Prodi Asuransi Syariah UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,


**Tri Inda Fadhila Rahma, S.E.I. M.E.I**  
NIDN. 2029019101

  
**Rahmi Syahriza, S.Th. I. MA**  
NIDN. 2003018501

  
**Yusrizal SE, M.SI**  
NIDN. 20220575501

Anggota

  
**Mhd Lathief Ilhamy Nst, M.E.I**  
NIDN. 2026048901

  
**Dr. Marliah, M.Ag**  
NIDN. 2026017602

  
**Rahmi Syahriza, S.Th. I. MA**  
NIDN. 2003018501

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag**  
NIDN. 2023047602

## **Abstrak**

**FITRI DIANA TANJUNG, Analisis Peranan Public Relation PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Dalam Meningkatkan Brande Image Kepada Masyarakat Kota Padangsidempuan.** Dibawah bimbingan Pembimbing I : Yusrizal SE, M.SI dan Pembimbing II: Muhammad Lathief Ilhamy Nst. M.E.I

Peranan Public Realation dalam pelayanan asuransi kepada masyarakat berpengaruh dengan peningkatan Brande Image yang sangat perlu guna menunjang keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya, sebab kenyataan di lapangan masyarakat belum begitu paham dan mengerti masalah asuransi social dan asuransi kecelakaan sehingga untuk meningkatkan atau menaikkan nama perusahaan (Brande Image) PT Jasa Raharja Perwakilan Tk II Padangsidempuan perlu adanya tindakan Humas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui program kerja PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan, Pedan Public Relation dalam mempublikasikan layanan asuransi kepada masyarakat dan tanggapan masyarakat terhadap PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan dalam mempublikasikan layanan asuransi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian Peran Public Relation PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan dalam Meningkatkan Brande Image dengan mempublikasikan layanan asuransi kepada masyarakat sudah cukup berhasil terbukti dari tingkat pemahaman masyarakat terhadap asuransi sosial yang dikelola PT Jasa Raharja Padangsidempuan. Peran Punlic Relation sangat baik dalam mempublikasikan layanan asuransi kepada masyarakat, berbagai bentuk seperti membuat iklan, sosialisasi, penyuluhan, CSR dan sponsorship. Media yang digunakan adalah media cetak dan media elektronik.

***Kata Kunci : Peran Public Relation, Brande Image, dan Pelayanan Asuransi***

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur disampaikan kepada Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua yang penuh dengan kekhilafan dalam bertindak dan berpikir. Sholawat dan salam diutarakan kepada baginda Nabi Muhammad Saw beserta dengan keluarga dan para sahabatnya. Semoga di hari akhir kelak kita semuanya sebagai umatnya yang mendapatkan siraman syafa'atnya di yaumul akhir kelak.

Terucap rasa syukur yang teramat karena penulis bersyukur bias menyelesaikan karya ilmiah skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pengenalan Produk Asuransi Untuk Menjamin Kehidupan di Hari Tua Pada Berbagai Lapisan Masyarakat di Kota Medan” dengan lancar tanpa memiliki kesulitan yang berarti.

Dalam penulisan skripsi ini disadari begitu banyak pertolongan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak. Sebab tanpa adanya pertolongan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak tersebut tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat sesuai dengan waktunya. Oleh karenanya, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya terkhusus kepada orang tua penulis, yaitu ayahanda tersayang Supriadi dan ibunda tercinta Sulastri atas do'a, dukungan, kasih sayang dan materi yang tak pernah putus sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga bangku sarjana. Semoga Allah memberikan balasan yang tak terhingga dengan Surga-Nya. Di samping itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz M<sub>2</sub>Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Tri Inda Fadhila Rahma, S.E.I, M.E.I dan bapak Aqwa Naser Daulay, M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Program Studi Asuransi Syariah UIN Sumatera Medan

4. Ibu Dr.Marliyah, M.Ag dan Bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi I dan II yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya dalam membina penulis untuk menyusun skripsi ini.
5. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang juga telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mendidik penulis menjadi mahasiswa yang memiliki pendirian dan mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat kepada orang-orang yang belum mengetahui mengenai Ekonomi Islam terkhusus Asuransi Syariah.
6. Teruntuk yang tersayang sahabat dan seperti keluarga sendiri Marianun Harahap, Fitri Diana Tanjung, Siti Amalia, mudah-mudahan jalinan persahabatan ini tak sampai disini saja.
7. Untuk teman spesial Didi Nopiandi untuk kamu yang selalu memotivasi memberi semangat, terus melangkah untuk maju, serta berusaha dan menemani serta membantu selama ini, dukungan serta dengan diiringi do'a untukku, manusia yang teramat kuat untuk saya selama ini.
8. Ucapan terimakasih kepada sahabat Marianun Harahap, Siti Amalia Siregar dan Anggun Srimadani. Mudah-mudahan jalinan persahabatan ini tak sampai disini saja.
9. Dan seluruh teman-teman dari keluarga besar Asuransi Syariah A stambuk 2016 diantaranya Riski Prima Suci Harahap, Dani Suryani, Siti Wahyuni, Putri Maharani,dll., yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih karna sudah banyak membantu penulis dimasa perkuliahan.

Terima kasih penulis kepada semua pihak yang telah membantu Penulis menyadari bahwa karya ini masih terdapat ketidak sempurnaan. Karenanya kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini di masa depan.Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya.



Medan 10 Agustus 2021

Penulis

Fitri Diana Tanjung

0505161023

## DAFTAR ISI

ABSTRACK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian//.....	9

### BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Teori	
1. Pengertian Brand Image .....	10
2. Komponen Brand Image.....	15
3. Manfaat Brand Image .....	16
B. Public Relations	
1. Pengertian Public Relations.....	17
2. Peran Public Relations.....	17
3. Fungsi Public Relations .....	18
4. Jenis-jenis Public Relations .....	20
5. Tugas Public Relations .....	22
6. Tujuan Public Relations .....	22

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
C. Subjek Penelitian.....	36
D. Jenis dan Sumber Data .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38

F. Metode Analisa Data.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Logo Perusahaan.....	40
B. Stuktur Perusahaan.....	41
C. Tugas Perusahaan.....	44
D. Penanggung Jawab Keuangan dan Umum.....	48
E. Program Kerja .....	58
F. Dampak Kontribusi Brand Image.....	67
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
<b>DOKUMENTASI.....</b>	<b>73</b>

## **Daftar Tabel**

Tabel 1.1 Data Angka Kecelakaan Lalulintas .....	6
Tabel 1.2 Data Dana Korban Santunan.....	6
Tabel 2.1 Penelitian. Sebelumnya.....	13

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan meningkatnya perkembangan zaman, maka semakin meningkat pula segala kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu di antaranya adalah Transportasi. Dengan meningkatnya transportasi ini semakin mudah orang bepergian dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat. Namun demikian dampak dari kemajuan tersebut tidak hanya memberikan dampak positif kepada masyarakat melainkan juga membawa dampak negatif seperti timbulnya kecelakaan-kecelakaan

lalu lintas yang diakibatkan oleh kendaraan bermotor, angkutan umum serta kendaraan lainnya. Kecelakaan lalu lintas merupakan risiko yang timbul ketika manusia menggunakan transportasi. Risiko sendiri merupakan ketidakpastian yang bisa menyebabkan kerugian. Untuk mencegah segala ketidakpastian atas peristiwa yang sewaktu-waktu akan terjadi maka diperlukan lembaga pengalihan risiko dengan cara memindahkan risiko yang mungkin terjadi kepada pihak lain, misalnya perusahaan asuransi.<sup>1</sup>

Dalam memperkenalkan Jasa Raharja kepada masyarakat Padangsidempuan sebagai upaya meningkatkan *image* positif, Humas Jasa Raharja menggunakan media *exhibition* (pameran) untuk menunjukkan kepada masyarakat Padangsidempuan setiap kegiatan dan prestasi yang telah dicapai oleh Jasa Raharja. Jasa Raharja juga memanfaatkan media portal berita online, serta memanfaatkan sosial media sebagai alat publikasi *real time* mengenai kegiatan terkini dari Jasa Raharja. Humas Jasa Raharja juga banyak memasang media-media luar ruang seperti spanduk, baliho, stiker, banner, dan *car branding* yang berisikan mengenai informasi-informasi mengenai Jasa Raharja, kampanye tertib berlalu lintas, lalu sebagai rambu-rambu keselamatan jalan di daerah-daerah tertentu di Padangsidempuan. Kini PT. Jasa Raharja telah memiliki jaringan kerja yang luas dengan 1 kantor pusat, 29 kantor cabang, 63 kantor perwakilan, 67

---

<sup>1</sup>H.A. Abbas Salim, *Manajemen Transportasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h.229.

media luar ruang seperti spanduk, baliho, stiker, banner, dan *car branding* yang berisikan mengenai informasi mengenai Jasa Raharja, kampanye tertib berlalu lintas, lalu sebagai rambu-rambu keselamatan jalan di daerah-daerah tertentu di Padangsidempuan. 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.<sup>2</sup>

PT. Jasa Raharja melakukan tugas dan tanggung jawab sosial untuk memupuk, menghimpun, dan menyalurkan dana santunan jasa raharja sebagai jaminan pertanggung jawaban kepada korban atau ahli waris korban kecelakaan lalu lintas di jalan raya yang berasal dari Iuran Wajib dan sumbangan Wajib yang berasal dari penumpang alat angkutan umum baik darat, laut maupun udara serta pemilik kendaraan bermotor itu sendiri, oleh karena itu dilakukan kerjasama yang baik dengan berbagai pihak, dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar Iuran Wajib yang dilakukan oleh setiap penumpang yang akan menggunakan alat transportasi umum membayarkan Iuran Wajib. Dalam perusahaan salah satu aset atau upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan adalah dengan memperkenalkan merek produknya, agar dapat dikenal oleh masyarakat dengan berbagai cara. Merek dewasa ini bukan hanya sebagai merek dagang suatu perusahaan tetapi lebih dari itu, juga telah sebagai sumber aset terbesar bagi perusahaan. Adanya *brand image* sebagai upaya untuk meyakinkan konsumen untuk menentukan produk yang akan mereka gunakan, persepsi positif.

---

<sup>2</sup> *Profil perusahaan dan jaringan kantor*, dalam <https://www.jasaraharja.co.id>, (diakses 2 januari 2018)

Ada beberapa hal yang mengatur mengenai dengan siapa kita bicara, dalam keadaan seperti apa serta dengan nada dan cara apa kita berkomunikasi dengan tepat. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas public relations dalam melaksanakan perannya di perusahaan yang diwakilkannya. Citra atau image merupakan sebuah tolak bagaimana perusahaan di pandang baik atau buruk oleh kalangan masyarakat secara luas. Citra pada suatu brand atau merek di sebuah perusahaan akan ikaitan dengan pandangan masyarakat terhadap merek atau brand yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Public relations diperhitungkan sebagai langkah terbaik perusahaan dalam menjaga dan memelihara citra merek dalam bidang bisnis. Public relations diharapkan mampu menciptakan brand image kepada konsumen hingga mereka tetap loyal kepada merek produk maupun percaya pada kredibilitas perusahaan. Dalam melaksanakan perannya public relations juga membutuhkan perencanaan yang baik dalam menyusun strategi yang digunakan. Strategi yang digunakan yaitu dengan menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di luar maupun di dalam perusahaan. Fungsi Public Relation dalam Membangun Brand Image Pada dasarnya strategi public relation untuk meningkatkan brand image ini bertujuan agar sebuah brand bisa membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat terhadap brand.

Humas Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan mengatakan ada faktor penghambat dan faktor pendukung yang menentukan keberhasilan yang dalam melaksanakan kegiatan tersebut. Hambatan pelaksanaan manajemen *public relations* yang terjadi di Jasa Raharja Padangsidempuan dalam melaksanakan kegiatan kehumasan adalah keterbatasan sumber daya manusia, terutama tidak

adanya sumber daya manusia yang memang memiliki latar belakang pendidikan humas. Humas Jasa Raharja Padangsidempuan hanya memiliki satu orang staf yang membantu pekerjaan humas. Kegiatan humas dilakukan secara ortodidak dan berdasarkan kerangka kerja yang telah dilakukan oleh humas-humas sebelumnya. Humas Jasa Raharja juga tidak memiliki staf yang mampu melakukan pengolahan grafis, audio dan video. Humas Jasa Raharja juga merasakan bahwa hambatan tidak hanya datang dari sisi intenal, tetapi juga dari sisi ekstrnal. Hambatan eksternal berumber dari masyarakat yang acuh terhadap sosialisasi yang dilakukan oleh Jasa Raharja, masyarakat menganggap Jasa Raharja sama seperti perusahaan asuransi pada umumnya. Hambatan lain yang dirasakan dalam melaksanakan kegiatan meningkatkan *image* adalah masalah anggaran. Humas Jasa Raharja mendapat anggaran sebanyak Rp. 200.000.00,- per tahunnya. Humas Jasa Raharja harus pandai memanfaatkan anggaran tersebut agar kegiatan kehumasan berjalan dengan lancar

Faktor pendukung Humas Jasa Raharja perwakilan TK II Padangsidempuan dalam upaya meningkatkan *image* adalah terpenuhinya sarana dan prasaran yang memadai untuk kegiatan humas seperti adanya komputer yang sudah dilengkapi dengan internet, lalu adanya gadget yang mempunyai spesifikasi mumpuni, serta kamera DSLR sebagai alat humas mendokumentasikan kegiatannya untuk dipublikasikan. Humas Jasa Raharja juga sangat terbantu dengan adanya fasilitas kendaraan dinas yang membantu mobilitas, serta kerja sama antar instansi yang sudah terbangun sejak lama mempermudah pekerjaan humas dalam hal publikasi maupun membuat suatu kegiatan bersama.

Strategi merupakan bagian penting untuk perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan produknya untuk mencapai target penjualan, dengan tujuan pokok yaitu dengan meningkatkan sesuatu menjadi lebih banyak, lebih



tinggi, lebih bermutu, lebih laku dan sebagainya. Meskipun disebuah perusahaan strategi yang ditetapkan berbeda dengan perusahaan lainnya, pembuatan strategi ini pada umumnya disebuah perusahaan menggunakan tiga tingkat, yaitu tingkat korporasi, unit bisnis, dan tingkat operasionalnya oleh bagian kehumasan atau public relations.

Dalam hal ini peran publik sangat berpengaruh besar dan diharapkan dapat berguna untuk mengetahui seberapa dalam mereka dapat mengetahui perusahaan asuransi sosial milik Pemerintah ini. Agar perusahaan tersebut dapat melekat dihati dan pikiran masyarakat Indonesia, maka seorang Humas Jasa Raharja harus berusaha untuk meningkatkan strategi-strategi public relations yang efektif kepada semua masyarakat melalui aktivitas Marketing Public Relations yang diberikan oleh PT. Jasa Raharja.

Berdasarkan studi pendahuluan (*grand tour*), dalam penerapan sistem kerja PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidimpuan dalam memberikan pelayanan terhadap masyarakat masih ditemukan beberapa problem yang dialami oleh masyarakat Padangsidimpuan yang berdampak terhadap penurunan angka penggunaan Jasa Raharja selaku Badan Usaha Milik Negara yang seharusnya hadir meringankan beban masyarakat, seperti sulitnya pengajuan klaim ke Jasa Raharja karena banyaknya alur yang harus dilalui oleh masyarakat sebelum mengajukan klaim, seperti mengarahkan masyarakat ke instansi-instansi lain terkait pengajuan klaim ke kantor polisi dan pihak rumah sakit, belum lagi masyarakat yang dihadapkan dengan berbagai prosedur di instansi tersebut sehingga membutuhkan tenaga yang ekstra serta waktu yang lama dalam proses berkas klaim.

Seringnya hal ini terulang saat pengurusan berkas klaim membangun citra yang kurang baik dari masyarakat bagi Jasa Raharja yang menyebabkan minat masyarakatpun menurun dalam penggunaan jasa ini. Padahal, permasalahan

demikian dapat di atasi dengan membuat sistem kerja sama yang efektif antar instansi. Sehingga masyarakat tidak perlu lagi susah payah dalam pengurusan berkas. Seperti yang terdapat pada hasil penelitian Kiki Nur Asri pada PT. Jasa Raharja (Persero) Kantor Perwakilan Kota Semarang yang menjelaskan bahwa, untuk mempermudah masyarakat dalam penggunaan jasa dari pemerintah, maka PT harus melakukan kerja sama yang baik dengan instansi-instansi yang berkaitan dengan Lembaga. Seperti yang dilakukan oleh PT. Jasa Raharja perwakilan kota Semarang bekerja sama dengan rumah sakit daerah Kota Semarang dalam hal penanganan korban kecelakaan lalu lintas. PT. Jasa Raharja (Persero) menggagas *Host to Host system* yaitu sistem antar server yang terhubung satu sama lain secara langsung. Server ini berisikan kumpulan data korban kecelakaan lalu lintas yang terjadi di Kota Semarang. PT. Jasa Raharja (Persero) dapat dengan mudah untuk memantau perkembangan kesehatan korban kecelakaan lalu lintas. PT. Jasa Raharja (Persero) juga berusaha meningkatkan pelayanan dengan menerapkan sistem pembayaran overbooking secara keseluruhan untuk korban luka-luka.<sup>3</sup>

Melihat hasil penelitian terdahulu , dapat dipahami bahwa semestinya masyarakat dapat lebih mudah dalam memperoleh hak-haknya melalui Lembaga yang didirikan oleh pemerintah. Sehingga fungsi dari PT pun benar-benar bisa dirasakan oleh masyarakat setempat. Bila dilihat permasalahan yang terdapat pada PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan, penggunaan jasa dari PT tersebut masih kurang diminati oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat dari data perkembangan nasabah yang mengajukan klaim dan yang tidak mengajukan klaim dari tahun 2018 sampai dengan 2019.

### **Tabel 1.1**

---

<sup>3</sup> Kiki Nur Asri, dkk, *Pelaksanaan Asuransi Sosial Pada PT. Jasa Raharja (Persero) Terhadap Korban Kecelakaan Lalu Lintas di*, Vol. 6, No. 2, 201, h. 6.

**Data angka kecelakaan lalu lintas dan penumpang umum Kota Padangsidempuan dari tahun 2018-2019**

Tahun	Jumlah Kecelakaan Lalu Lintas ( Orang )
2018	290
2019	560
2020	1080

Sumber : Humas PT. Jasa Raharja Kota Padangsidempuan

**Tabel 1.2**

**Data pembagian dana santunan korban kecelakaan lalu lintas dan kendaraan umum Kota Padangsidempuan tahun 2018-2020**

Tahun	Jumlah (Rp.)
2018	20.636.000.000
2019	19.536.000.000
2020	29.094.000.000

Sumber : Humas PT. Jasa Raharja Kota Padangsidempuan.

Dibanding tahun 2018 pada periode yang sama sebesar 26,4 M klaim di 2019 dan meningkat hampir dua kali lipat pada tahun 2020 menjadi 43,8 M. banyak masyarakat yang masih tidak mengerti fungsi dari asuransi kecelakaan tersebut pada tahun 2018 sehingga baru meningkat di tahun 2020. Data menunjukkan pada tahun 2018 hingga 2019, jumlah yang mengajukan klaim lebih

kecil dari pada jumlah yang tidak mengajukan klaim. Dari sinilah dapat kita pahami bahwa pada PT. Jasa Raharja ada sistem yang harus diperbaiki sehingga diharapkan jumlah masyarakat yang menggunakan jasa lebih banyak dari pada yang tidak menggunakan. Sebab JR milik BUMN ini hakikatnya hadir untuk membantu serta meringankan beban masyarakat. Akan tetapi dari data di atas pula kita bisa melihat bahwa masyarakat di Padangsidempuan lebih banyak untuk tidak menggunakan jasa tersebut.<sup>4</sup> Berdasarkan pandangan di atas, menjadi suatu permasalahan yang menarik untuk diteliti, dengan demikian peneliti merasa perlu menganalisis peran *public relations* dalam meningkatkan *brand image* positif masyarakat Padangsidempuan, sehingga penulis tertarik mengambil judul

**“Pengaruh Public Relation Terhadap Brand Image PT. Jasa Raharja perwakilan TK II Padangsidempuan”.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Peran *public relations* PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan dalam Meningkatkan *brand image* kepada masyarakat Padangsidempuan?
2. Apa hubungan *Public Relations* terhadap Brand Image?
3. Bagaimana proses klaimnya peran *public relations* terhadap masyarakat Padangsidempuan dalam meningkatkan Brande Image?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>4</sup> Hasil wawancara pada PT. Jasa Raharja Padangsidempuan Pada Tanggal 10 November 2020

- a. Untuk mengetahui Peran *public relations* PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan dalam Meningkatkan *brand image* kepada masyarakat.
- b. Untuk mengetahui hubungan *Public Relations* terhadap Brand Image
- c. Untuk mengetahui proses klaimnya peran *public relations* terhadap masyarakat Padangsidempuan dalam meningkatkan Brande Image

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi peneliti  
Melalui penelitian ini di harapkan mampu dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan melatih dalam menyampaikan ilmu yang telah di pelajari selama ini.
- b. Bagi PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidempuan  
Sebagai bahan informasi bagi PT. Jasa Raharja Kota padangsidempuan dalam upaya mengeloan *public relations* yang berguna untuk peningkatan citra merek perusahaan kepada masyarakat.
- c. Bagi Akademisi  
Sebagai informasi dalam menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca yang membutuhkan informasi tentang asuransi.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pengertian Brand Image**

Brand adalah tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ilmu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Brand merupakan persepsi yang didasarkan pada sejumlah informasi dan pengalaman yang membedakan antara produk perusahaan tertentu dengan lainnya.

Defenidi identitas brand adalah seperangkat asosiasi unik terhadap suatu brand tertentu sebagaimana diharapkan oleh sipencipta brand. Asosiasi ini menggambarkan apa arti sebuah brand dan bagaimana produk itu bisa memenuhi janjinya kepada konsumen. Identitas brand harus bisa mendukung hubungan antara brand dan konsumennya dengan menciptakan pernyataan akan nilai tertentu, seperti fungsional, emosional, atau keuntungan/manfaat produk. Identitas brand berisi dua belas dimensi yang tergabung dalam empat perspektif yaitu:

- a. Brand sebagai produk (lingkup produk, atribut produk, kualitas, penggunaan, pemakaiannya, negara pembuat dan sebagainya).
- b. Brand sebagai organisasi (atribut organisasi, lokal vs global dan sebagainya).
- c. Brand sebagai orang (personalitas brand, hubungan brand dengan konsumennya).
- d. Brand sebagai simbol (simbol visual, dan sebagainya).

Perusahaan atau produk yang memiliki brand yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi-persepsi pelanggan, menciptakan brand yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan

d. Brand sebagai simbol (simbol visual, dan sebagainya).

Perusahaan atau produk yang memiliki brand yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi-persepsi pelanggan, menciptakan brand yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan diantaranya bisa digunakan sebagai *franchise*, meningkatkan *brandloyalty*, membuat harga menjadi tidak elastis dan meningkatkan keunggulan bersaing. Karena itu, brand perlu dikelola, dikembangkan, dan diperkuat sehingga dapat memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Tanpa pengelolaan yang benar dan terarah, maka brand hanya akan menjadi sebuah nama yang pada akhirnya akan tenggelam di kancah persaingan.

Adapun indikator-indikator untuk meningkatkan brand yaitu:

a. Kesan profesional

Dimana produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.

b. Kesan modern

Produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

c. Melayani semua segmen

Produk/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

d. Perhatian pada konsumen

Dimana produk/jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian/pembeli pada keinginan/kebutuhan konsumen.

Merek (*brand*) adalah wajah perusahaan untuk dunia, merek adalah nama perusahaan, bagaimana secara visual diekspresikan melalui logo dan bagaimana nama dan logo itu diperluas sepanjang suatu komunikasi organisasi.<sup>5</sup> Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain. Menurut Dowling dikutip dari buku membangun sinersigitas kinerja pemasaran.<sup>6</sup> Mendefinisikan citra adalah the total impression an entity makes on the mind of people.

Citra (*image*) adalah impresi perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra tidak dapat dicetak seperti mencetak barang, tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu. Kotler mendefinisikan image sebagai “.is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has an object”. Menurut Gronroos yang dikutip oleh Farida Jasfar,<sup>7</sup> citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa.

Citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra (*image*) juga terbentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental inilah yang nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang

---

<sup>5</sup>Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, Jakarta: Edsa Mahkota, 2007, h. 54.

<sup>6</sup>Eddy Soeryanto Soegoto, *Membangun Sinergisitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*, Yogyakarta: Gava Media, 2008, h. 83

<sup>7</sup>Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009, h.3.



terhadap sesuatu.<sup>8</sup> Citra merek (brand image) juga berarti suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Marheni dan Tutut, brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten.<sup>9</sup> Menurut Freddy Rangkuti citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.<sup>10</sup> Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah citra yang dimiliki perusahaan yang dibangun untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih perguruan tinggi.

Menurut Keller dalam suryani mengatakan bahwa terdapa tiga hal yang dapat membedakan citra merek antara berbagai merek yaitu:<sup>11</sup>

- a. Favorability, dimana mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan.
- b. Strength, merupakan kekuatan yang mengarah pada bergabai keunggulan-keunggulan yang dimiliki citra merek yang bersangkutan.

---

<sup>8</sup>Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan Konsep, Prinsip dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Bandung: Pustaka Educa, 2010, h. 284.

<sup>9</sup>Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata, “*Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone*”, *Jurnal Sosioteknologi* , Volume 13, No. 3 Desember 2014, h. 194.

<sup>10</sup>Freddy Rangkuti, “The Power of Brand”, *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2004, h. 244.

<sup>11</sup>Suryani, “*pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas (studi kasus pada Nasabah Bank BNI 46 cabang UIN Syarif Hidayatullah Ciputat)*” skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah (2010), h.50.

- c. Uniqueness, merupakan keunikan dari suatu merek produk yang dipandang lain dan memberikan citra (merek) yang berbeda dari pesaing.

## 2. Komponen Brand Image

Merek yang kuat akan ditentukan oleh citra merek, perusahaan yang dapat membuat citra merek dengan baik kepada pelanggannya akan memiliki keunggulan tertentu dibanding para pesaingnya. Komponen citra merek menurut Biels sebagaimana yang dikutip dalam jurnal Nurul Setyaningrum terdiri atas 3 bagian, yaitu:<sup>12</sup>

- a. Citra pembuat (corporate image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- b. Citra pemakai (user image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
- c. Citra produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

---

<sup>12</sup>Nurul Setyaningrum, dkk., *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap*, Diponegoro Journal Of Social And Politic, 2013, hlm. 4.

Membangun brand image yang positif harus dilakukan oleh perusahaan. Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat yaitu:<sup>13</sup>

- a. Memberikan peluang yang bagus pada produk atau merek untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik.
- b. Dapat menjadi leader atau pemimpin produk sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.
- c. Konsumen akan lebih loyal dengan produk yang mempunyai citra produk yang kuat.
- d. Menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk-produk pesaing.
- e. Mempermudah untuk mendapatkan investor bila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produknya.
- f. Akan mempermudah karyawan dalam menjual produk dengan merek tersebut.
- g. Akan membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi marketing karena merek telah dikenal dan diingat oleh pelanggan.
- h. Perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk-produk yang lain bila perusahaan menggunakan kebijakan family branding.

### 3. Manfaat Pemberian Merek

Menurut Keller sebagaimana yang dikutip oleh Fandi Tjiptono, merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Th. Susetyarsi, Op.Cit, h. 4.

<sup>14</sup>Fandy Tjiptono, Op.Cit, h.20.

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian, penyediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga merek bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial return, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sedangkan manfaat merek bagi konsumen yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemasok atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian (search cost) internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas.<sup>15</sup>

#### 4. Proses Komunikasi Public Relations

Public relations adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen, dan para penyalurnya. Proses public relations sangat bergantung input informasi. Suatu kampanye public relations yang ideal harus berdasarkan fakta, bukan asumsi.

Proses public relations diawali dan akhiri dengan melakukan riset, riset digunakan oleh manajer public relations untuk:

---

<sup>15</sup>Ibid., h. 21.

- a. Membantu mengantisipasi munculnya masalah
- b. Mengevaluasi program kerja
- c. Melakukan tes awal mengenai keefektifan alat-alat komunikasi yang digunakannya
- d. Memperoleh profil publik beserta sikap mereka
- e. Mengevaluasi informasi tentang keefektifan penggunaan media
- f. Melakukan evaluasi terhadap keseluruhan program dan kampanye public relations

## **B. Public Relations**

### 1. Pengertian Strategi Public Relation

Public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan public dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik. Menurut pakar ilmu komunikasi Onong Uchjana Effendi, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Humas (hubungan Masyarakat) merupakan terjemahan bebas dari istilah *Public Relations*/PR atau bisa disebut juga *Human Relations*. *Public Relations* secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang berarti hubungan masyarakat.<sup>16</sup> Cutlip, dan Center dan Broom menjelaskan *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan

---

<sup>16</sup> John M. Echols dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, Jakarta: Gramedia, 1996), h. 225

bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.<sup>17</sup> Dalam buku “*Effective Public Relations*” Menurut Rex F. Harlow, dalam definisinya mencakup elemen konseptual dan operasional: *Public Relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (trends); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.<sup>18</sup>

Definisi Menurut (Frank Jefkins) PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Pertemuan asosiasi-asosiasi PR seluruh dunia di Mexico City pada bulan Agustus 1978, menghasilkan pernyataan mengenai definisi PR sebagai berikut: “Praktik PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap

---

<sup>17</sup> Rachmat Kriyantono, S.Sos, M.Si, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008) hlm.5

<sup>18</sup> *Ibid.* hlm. 9

kemungkinan konsekuensinya, member masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya.<sup>19</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan PR adalah kegiatan yang berkaitan dengan menjalin hubungan baik dengan publik sasaran, PR menjalin komunikasi yang baik kepada organisasi eksternal dan internal.

### **Fungsi dan Tujuan Public Relations**

Ilmu manajemen menurut Ralph Currier dan Allan C. Filley dalam bukunya *Principles of Management* dikatakan bahwa istilah fungsi tersebut menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan dengan pekerjaan lain. Oleh karena itu, *Public Relations* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Fungsi utama *Public Relations* sebagai berikut:

1. Bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).
2. Membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik

---

<sup>19</sup> Frank Jefkins, Daniel Yadin. *Public Relations*. (Jakarta: Erlangga 2004) hlm.9

internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.

3. Peranan *back up management* dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *Public Relations* melekat pada fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan).
4. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja PR campaign (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

Soemirat dan Ardianto menyatakan bahwa ruang lingkup tugas PR yaitu<sup>20</sup> : a. Ke dalam :

1. membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dedikasi terhadap lembaga/ perusahaan di mana mereka bekerja.
2. Menumbuhkan semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis
3. Mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga atau perusahaan.

b. Ke luar:

---

<sup>20</sup> Soemirat, Ardianto, Soleh Prof, DR, M.S. 2010. *Dasar – Dasar Public Relation*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. Hal. 89



Mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (image) publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-tindakan organisasi/perusahaan.

Adapun fungsi dan tujuan PR dapat di simpulkan untuk menumbuhkan, mengembangkan dan membina hubungan baik antar organisasi yang saling menguntungkan dengan publiknya.

Menurut Scot M, Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom public relations merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang akan menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalan dari sebuah organisasi itu. Sedangkan mengutip dari The Institute of Public Relations, public relations merupakan keseluruhan upaya dan usaha yang berlangsung secara terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara hubungan baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya. Dalam hal ini public relations harus berusaha bagaimana sikap saling pengertian antara organisasi dan publiknya tersebut bisa terwujud.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, public relations adalah fungsi manajemen untuk menumbuhkan, menciptakan, dan memperoleh sikap saling pengertian, kepercayaan, serta memelihara hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dan publiknya yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dalam public relations terdapat suatu rangkaian kegiatan atau usaha demi terwujudnya hubungan yang harmonis antara suatu organisasi dan masyarakatnya, yaitu suatu usaha untuk menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi organisasi.

Menurut Ahmad S. Adnanputra strategi Public Relations merupakan alternative optimal untuk mencapai tujuan. Yang dimaksud dengan tujuan adalah penegakkan citra atau *image* yang menguntungkan bagi organisasi atau suatu perusahaan.

## 2. Peran Public Relations

Peran public relations adalah memelihara komunikasi timbal balik didalam maupun diluar organisasi, meluaskan serta mempertahankan komunikasi yang baik sehingga dapat mengurangi masalah yang akan muncul. Public relations merupakan penyambung komunikasi baik dari dalam maupun luar organisasi. Dalam upaya menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik maka ruang lingkup kegiatan atau tugas public relations pada dasarnya terbagi dua yaitu:

### a. Membina hubungan ke dalam (public internal)

Yang dimaksud dengan public internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi atau instansi.

### b. Membina hubungan ke luar (public eksternal)

Yang dimaksud dengan public eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap organisasi atau yang diwakilkannya.

## 3. Fungsi Public Relations

Fungsi public relations adalah memelihara hubungan yang baik antar organisasi dengan khalayaknya, maupun khalayak eksternal, dalam rangka menumbuhkan pengertian, motivasi dan partisipasi publik untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi suatu organisasi. Sedangkan aktifitas public relations adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan khalayaknya, yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga dan untuk menciptakan citra positif lembaga yang bersangkutan di hadapan khalayak.

Sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa public relations harus mampu memelihara hubungan baik antara organisasi dengan publiknya demi tujuan yang ingin dicapai. Selain itu agar tumbuh citra yang positif bagi organisasi, karena kegiatan public relations erat kaitannya dengan pembentukan opini publik.

Disisi lain, fungsi utama public relations menurut Edward L. Bernays (2002: 20), yaitu:<sup>21</sup>

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya

#### 4. Jenis-jenis public relations

##### a. Government Public Relations

Berfungsi sebagai pengelola informasi dan opini publik yang muncul dari masyarakat karena rakyat dalam pemerintahan ikut serta mengawasi

---

<sup>21</sup>Prof. Dr. Alo. Liliweri. M.S, *kominikasi serba ada serba makna* (Jakarta: kencana, 2011), h. 658.

jalannya pemerintahan yang apabila tidak sesuai dengan aspirasi rakyat, rakyat akan cepat mengkritiknya. PR melakukan penyebaran informasi mengenai kebijakan pemerintah yang disebarluaskan, sedangkan opini publik dikaji dan diteliti seefektif mungkin untuk keperluan dan pengambilan keputusan dan kebijakan selanjutnya.<sup>22</sup>

a. Institution Public Relations

PR perusahaan biasanya didefinisikan sebagai pengelolaan reputasi perusahaan secara keseluruhan atau disebut juga citra perusahaan.<sup>23</sup>

b. Third Sector (LSM) Public Relations.

Tugas PR dalam LSM antara lain mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi. PR menyebarluaskan mengenai profil lembaga, visi misi dan tujuan lembaga agar publik tertarik yang kemudian memberikan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut yang kemudian dapat meningkatkan citra pada lembaga tersebut. Menyediakan media komunikasi yang tepat antara publik dengan lembaga. Media komunikasi merupakan sarana dalam berkomunikasi. PR dalam LSM berperan untuk memberikan sumbangan terhadap suksesnya organisasi dengan melaksanakan hubungan dengan pihak lain seperti melakukan kerjasama demi terlaksananya tujuan dari berdirinya LSM tersebut dan melakukan publikasi dan advertising.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 37-39.

<sup>23</sup>Anne Gregory, *Public Relations dalam Praktik*, (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 58.

<sup>24</sup>Sam Black & Melvin L. Sharpe, *Ilmu Hubungan Masyarakat Praktis*, (Jakarta: PT Intermedia, 1998), h. 187-188.

## 5. Tugas Public Relations

Dalam sebuah instansi setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing dan diharapkan dengan pemberian wewenang ini setiap departemen dapat menjalankan tugas dan tanggung jawab dengan baik, sehingga operasional perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Sebenarnya, inti dari tugas public relations adalah sinkronisasi antara informasi dari organisasi atau perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan atau organisasi dengan publik.

Adapun tugas public relations sehari-hari adalah:<sup>25</sup>

- a. Menyelenggarakan dan tanggung jawab atas penyampaian informasi/pesan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar (visual) kepada publik sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal-hal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
- b. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum/masyarakat.
- c. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan/lembaga, maupun segala macam pendapat (*public acceptance* dan *non-acceptance*).
- d. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion*, dan perubahan sikap.

---

<sup>25</sup>F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1992), h.23.

- e. Memberikan informasi dan menyampaikan ide atau gagasan kepada masyarakat atau pihak-pihak lain yang membutuhkannya.
- f. Membantu pemimpin yang karena tugas-tugasnya tidak dapat langsung memberikan informasi kepada masyarakat atau pihak-pihak yang memerlukannya.

## 6. Tujuan Public Relations

Pada dasarnya tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal, dan ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan cukup berhasil dalam menjalankan kegiatannya. Adapun tujuan dilaksanakan public relations adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan perusahaan dengan cara mengembangkan dengan cara sikap saling menghargai dan memperoleh opini publik yang mendukung atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan kerja kedalam maupun ke luar.

Secara teoritis adapun tujuan berdasarkan tujuan public relations dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Internal public relations

Tujuan berdasarkan kegiatan internal public relations kedalam perusahaan diperlukan untuk menumpuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan.

1. Pengumuman-pengumuman
2. Buku pegangan pegawai

3. Kontak pribadi
4. Pertemuan-pertemuan berkala
5. Kotak suara
6. Hubungan dan darma wisata
7. Laporan kepada pemegang saham
8. Olah raga
9. Tempat-tempat ibadah

Semuanya itu hanya sebagian tugas dan usaha untuk mencapai tujuan dari internal public relations. Banyak lagi tugas dan upaya lain yang dipikirkan seorang public relations guna menciptakan suasana yang menyenangkan dalam lingkungan intern perusahaannya.

b. Eksternal public relations

Selain menjalankan kegiatan eksternal public relations, suatu perusahaan perlu menjalankan kegiatan eksternal public relations. Tujuan eksternal public relations adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan hingga terbentuklah opini publik yang baik terhadap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, eksternal public relations harus melakukan tugas untuk memperoleh dukungan, pengertian dan kepercayaan dari masyarakat luas.

Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam eksternal public relations yaitu:

- b. Mengadakan analisa dan penilaian terhadap sikap dan opini publik yang menghadapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakkan kegiatannya.

- c. Memberikan nasehat dan saran kepada pimpinan perusahaan sehubungan dengan tujuan public relations .
- d. Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif.
- e. Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staf ke arah yang efektif.
- f. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya.
- g. Menyediakan berbagai informasi kepada publik, guna kebijakan, dalam rangka menjangkau pengertian publik.

Public Relations (humas) pada hakikatnya adalah aktivitas, maka sebenarnya tujuan public relations (humas) dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku komunikannya.

Tujuan strategi humas tidaklah lepas dari tujuan humas, Menurut Frida Kusumastuti bahwa tujuan humas adalah terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi), menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi), memelihara dan menciptakan kerjasama (aspek psikomotoris).<sup>26</sup>Pemaparan tersebut juga didukung oleh pemaparan Tujuan utama public relations adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu ataupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, serta

---

<sup>26</sup>Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Humas*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h.15.



persepsi, sikap, dan opininya terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.<sup>27</sup> Menurut Kotler dan Armstrong tujuan public relations meliputi:<sup>28</sup>

- a. Membangun kesadaran. Public relations dapat membuat cerita yang semenarik mungkin yang dimasukan dalam media untuk menarik minat dari para konsumennya, baik itu produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Membangun kredibilitas apat di bangun dengan mengkonsumsi pesan dalam suatu konteks editorial.
- c. Mendorong wiraniaga dan penyalur. Dengan dijalankan suatu program public relations, hal ini dapat mendorong keinginan wiraniaga dan penyalur.
- d. Citra yang baik yang berasal dari cerita baik yang pernah di bangun, hal ini akan mendorong pula minat wiraniaga tersebut untuk menjual produk yang dikeluarkan perusahaan kepada pengecer.

Berdasarkan pemaparan pakar tujuan humas adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik yang diwujudkan membuat melalui cerita yang menarik bagi publik, mengkonsumsi pesan pada publik, mendorong keinginan wiraniaga sebagai bentuk keterlibatan publik pada tujuan lembaga, yang disertai dengan cerita baik sehingga menimbulkan respon sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh humas.

### **C. Public Relations (humas) dalam Pandangan Islam**

---

<sup>27</sup>Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi & Public Relation*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), h.113.

<sup>28</sup>Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.308.

Islam mengatur segala hal dan aktivitas dalam kehidupan manusia secara jelas, baik aktivitas manusia dalam berhubungan dengan sesama manusia, dengan tuhan, juga bagaimana manusia memperlakukan hewan, tumbuhan dan alam semesta. Dalam berhubungan dengan sesama manusia, dalam Al-Quran dan Al-Hadis ditemukan sebagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Public Relations (humas) yang memiliki aktifitas utama dalam membangun komunikasi antar lembaga pendidikan dengan masyarakat perlu berpedoman dengan prinsip-prinsip, kaidah-kaidah, dan etika berkomunikasi sebagaimana yang digariskan Allah dan Rasul-Nya. Maka dalam perspektif Islam public relations (humas) tidak boleh melaksanakan komunikasi dengan penuh kebohongan, menjelekkkan pihak lain, dan segala bentuk komunikasi lain yang bertentangan dengan etika.

Adapun Jalaluddin Rahmat menyebutkan prinsip komunikasi dalam perspektif Islam sebagai berikut:<sup>29</sup>

1. Qaulan Layyinan (perkataan yang lembut)

Humas dalam berkomunikasi juga perlu diperlakukan yang baik dengan perkataan yang baik sehingga menarik simpati dan minat para komunitas, utamanya dalam membangun hubungan dengan masyarakat, humas sangat perlu menciptakan komunikasi yang dapat menarik minat masyarakat, sehingga tujuan humas akan tercapai secara maksimal. Sebagaimana surat Thaha ayat 43-44:

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ (٣٤)  
فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ (٤٤)

---

<sup>29</sup>Jalaluddin Rahmad, *Prinsip-Prinsip Komunikasi Menurut Al-Qur'an*. Jurnal Komunikasi, vol.35.

Artinya: “Pergilah kamu berdua kepada fir’aun, sesungguhnya dia telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.<sup>30</sup>

## 2. Qaulan Ma’rufa (perkataan yang baik)

Humas adalah perhubungan antara lembaga pendidikan dengan masyarakat, oleh sebab itu dalam melaksanakan komunikasi tentunya melalui komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, komunikasi yang bisa membangun saling keterbukaan antar lembaga pendidikan dengan masyarakat. Dengan hal tersebut masyarakat merasa menjadi bagian dari lembaga dan akan aktif ikut serta dalam pengembangan lembaga pendidikan. Sebagaimana dalam Surah An-nisa ayat 5:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkan kepada mereka kata-kata yang baik.

## D. Kajian Terdahulu

---

<sup>30</sup>Q.S. Thaha (20): 43-44

Tinjauan pustaka harus mengemukakan penelitian yang lain, yang relevan dalam pendekatan masalah terkait teori, konsep-konsep, analisa, dan kesimpulan. Pendekatan yang digunakan orang lain akan dikemukakan guna menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian. Penelitian terdahulu tentang perusahaan PT. Jasa Raharja dalam Public Relation dan brand image, diantaranya penelitian :

**Tabel 2.1 Perbedaan dengan penelitian Sebelumnya**

No	Nama Penelitian dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rezky Amaliah ( 2015)	Peranan public relations dalam meningkatkan brand image badan penyelenggaraan jaminan sosial cabang Makassar	Penelitian Kualitatif	Menyampaikan informasi, memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum masyarakat, memperbaiki citra, dan komunikasi
2	Asyraf Riskullah (2017)	Aktivitas public relations kantor wilayah Bumi Putra dalam meningkatkan	Penelitian Kualitatif	Public relations mempunyai aktivitas yang sudah

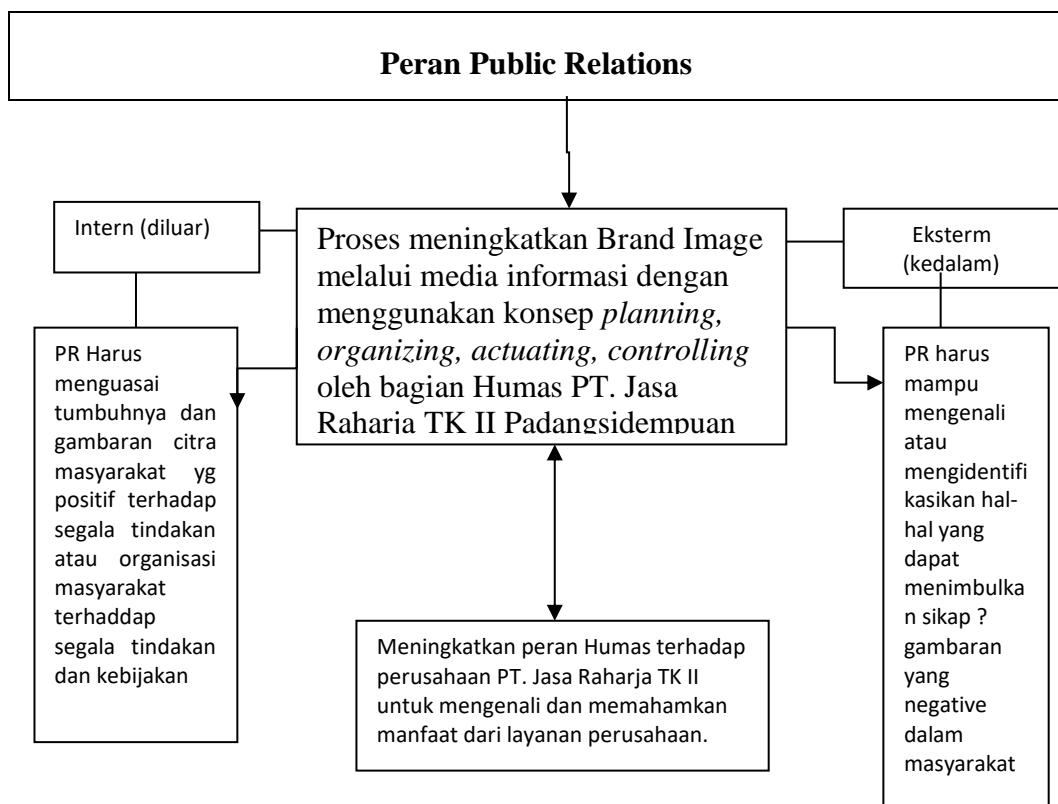
		citra perusahaan di kota makassar		terjadwal dan kegiatan yang biasanya diikuti sertakan jika ada event-event tertentu
3	Farhaniah Nurfadila Kusnadi (2018)	Strategi public relations PT. Pos Indonesia (persero) dalam membangun citra perusahaan	Penelitian Kualitatif	Menciptakan hubungan baik dari perusahaan kepada masyarakat serta akan membangun citra positif dari masyarakat kepada perusahaan

### **E.Kerangka Teori**

Kerangka Teoriti adalah identifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan berpikir untuk melaksanakan suatu penelitian atau dengan kata lain untuk mendeskripsikan kerangka refrensi atau teori yang digunakan untuk

mengkaji permasalahan. Pada hakikatnya, memecahkan masalah adalah dengan menggunakan pengetahuan ilmiah sebagai argumendalam mengkaji persoalanagar kita mendapatkan jawaban yang dapat diandalkan. Dalam hal ini penulis menggunakan teori lapangan dari perusahaan Pt. Jasa Raharja Padangsidempuan dan teori ilmiah seperti dari penelitian sebelumnya sebagai alat bantu untuk memecahkan suatu permasalahan atau judul dari skripsi yang telah penulis uraikan.

Gambaran 1.1 Kerangka Berpikir



Berdasarkan gambaran diatas adalah mencakup hal-hal yang harus ditingkatkan dalam meningkatkan Brand Image terhadap perusahaan PT. Jasa Raharja TK II Padangsidempuan ke masyarakat yang belum memahami dan mengerti fungsi dari perusahaan sehingga perlunya meningkatkan pern public relations terhadap masyarakat kota Padangsidempuan. Dalam setiap bidang dalam perusahaan tentu adanya kegiatan Humas, fungsi petugas humas adalah untuk mengetahui bidang kegiatan mana yang sesuai dengan organisasi atau perusahaan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Pendekatan yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode untuk meneliti suatu fenomena dimasyarakat dengan menggambarkan dan menjabarkan temuan dilapangan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.<sup>31</sup> Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih mengutamakan masalah proses dan makna atau persepsi, dimana penelitian ini diharapkan dapat mengungkap berbagai informasi kualitatif dengan deskripsi analisis yang teliti dan penuh makna yang juga tidak menolak informasi kuantitatif angka maupun jumlah.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian dokumen yaitu dengan mengumpulkan data dan informasi melalui arsip dokumen.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Jasa Raharja Jl. Raja Inal Siregar No.34 kota padangdisimpuan. Adapun waktu penelitian ini ialah dari November 2020 sampai dengan awal Desember 2020.

#### **C. Subjek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian ini adalah Strategi Public Relations PT. Jasa Raharja padangdisimpuan dan para stafnya serta masyarakat padangsidimpuan sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah Strategi Public Relations PT. jasa Raharja (persero) Perwakilan TK II padangsidimpuan dalam Meningkatkan Brand image Kepada Masyarakat Padangsidimpuan.

---

<sup>31</sup>Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h.118.



Strategi Public Relations PT. jasa Raharja (persero) Perwakilan TK II padangsidimpuan dalam Meningkatkan Brand image Kepada Masyarakat Padangsidimpuan.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Data Primer**

Sebagai data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara penulis dengan public relations/humas dan staf public relations dalam obsevasi yang penulis lakukan.

##### **2. Data Sekunder**

Sebagai data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang dibagian public relations (humas) PT. Jasa Raharja perwakilan TK II kota padangdisimpuan.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

untuk mendapatkan data sebagai bahan penelitian skripsi ini dipergunakan data yang terpercaya kebenarannya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode:

##### **1. Wawancara**

Wawancara ini dilakukan secara bertahap dan pewawancara tidak harus terlibat dalam kehidupan sosial informan. Kehadiran pewawancara sebagai peneliti yang sedang mempelajari objek peneliti yang dapat dilakukan secara tersembunyi atau terbuka. Sistem datang dan pergi dalam wawancara ini mempunyai keandalan dalam mengembangkan objek-objek baru dalam wawancara berikutnya karena pewawancara memperoleh

waktu yang panjang diluar informan untuk menganalisis wawancara yang telah dilakukan. Wawancara tersebut meliputi pertanyaan-pertanyaan yang mengenai strategi public relations yang telah dilakukan oleh PT. Jasa Raharja (persero) Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan.<sup>32</sup>

## 2. Observasi

Observasi Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung ke instansi untuk meneliti data yang dibutuhkan sebenarnya untuk penelitian. Hasil yang diperoleh dicatat dengan cermat dan teliti sesuai data yang dibutuhkan.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu bukti berkaitan dengan suatu kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, dan penyebarluasan suatu informasi, dokumentasi adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan foto, pengumpulan, pengolahan, dan prnyimpanan informasi dalam bidang pelayanan. Metode ini digunakan untuk memperoleh data berupa keadaan di perusahaan PT. Jasa Raharja Padangsidimpuan kumpulan bahan atau dokumen yang dapat digunakan sebagai asas bagi sesuatu kejadian, penghasilan suatu terbitan.<sup>33</sup>

## F. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik korelasi

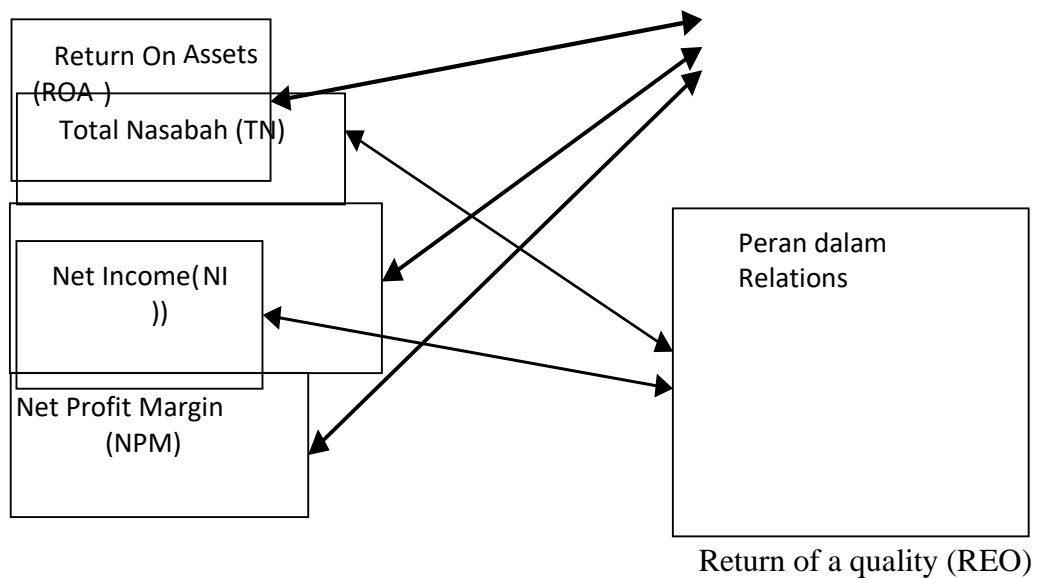
---

<sup>32</sup>Neyna Vandarani Andarista, “Strategi Public Relations PT. Jasa Raharja Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Aktivitas Marketing Public Relations” (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Surabaya, 2008), h.37.

<sup>33</sup>Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Medan:Febi Uin-su Press, 2016,), h.56.

antara variabel- variabel internal pemasukan dan simulasi system kerja PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan . Dan variabel kinerja eksternal yang dalam hal ini adalah jumlah data nasabah asuransi kecelakaan sebagai peningkatan yang klaim pada perusahaan.. Analisis dilakukan dengan cara membuat deskripsi korelasi, dan interpreasi korelasi dari data-data kinerja PT. Jasa Raharja. dan data asuransi yang telah dipublikasikan oleh berbagai sumber data, yang merupakan hasil olahan data sekunder oleh staf PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan

Korelasi masing-masing kinerja fundamental dan kinerja teknikal PT. Jasaraharja Padangsidempuan selanjutnya diuraikan secara deskriptif untuk menentukan mana diantara indikatorindikator internal yang mempunyai korelasi dengan data korban kecelakaan dan jumlah dana yang terdata. Kerangka penelitian analisis korelasi antara indikator- indikator kinerja internal keuangan dan pemasukan nasabah digambarkan dalam bentuk hubungan antar variabel sebagai berikut:



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. PT. JASA RAHARJA (Persero)**

##### **Logo Perusahaan**



**Gambar 4.1 Logo Perusahaan**

Adapun makna yang terkandung dari logo JASA RAHARJA adalah :

- 1) Arti dari pada Warna Lambang
  - a) Warna putih yang terpancar dari inisial “J” dan “R” berarti kesucian dan keterbukaan/transparansi pada saat memberikan pelayanan untuk mewujudkan visi perusahaan sebagai terkemuka dalam penyelenggara program Asuransi Sosial dan Asuransi Wajib.
- 2) Warna dasar keseluruhan lambang adalah biru muda melambangkan arti keteguhan dan kesetiaan didalam pengabdiannya “Catur Bakti Ekakarsa”.
  - a) Warna Hitam pada tulisan Jasa Raharja melambangkan arti kejujuran dalam melaksanakan tugas sesuai motto “Utama dalam Perlindungan, Prima dalam Pelayanan”.

- a) Warna Hitam pada tulisan Jasa Raharja melambangkan arti kejujuran dalam melaksanakan tugas sesuai motto “Utama dalam Perlindungan, Prima dalam Pelayanan”.

### 3) Kesimpulan Arti Lambang

Pada Hakekatnya lambang PT Jasa Raharja (Persero) secara keseluruhan melambangkan adanya suatu kebulatan tekad dan kesatuan sebagai perbuatan baik untuk mencapai kehidupan yang sejahtera dengan dilandasi Catur Bakti Ekakarsa Jasa Raharja yaitu Bakti kepada masyarakat, Bakti kepada Negara, Bakti kepada Perusahaan, Bakti kepada Lingkungan dengan mengutamakan pemberi perlindungan disertai mengutamakan yang terbaik dalam pelayanan.

### 4) Makna Logo PT. Jasa Raharja (Persero)

Inisial *typography* huruf “J” dan “R” adalah huruf awal dari Jasa Raharja. Jasa diartikan sebagai Perbuatan baik, untuk menuju suatu kebaikan Raharja diartikan Suatu keadaan yang berkecukupan (Sejahtera). Secara ringkas makna Jasa Raharja adalah perbuatan baik untuk menuju suatu keadaan masyarakat yang sejahtera. Bentuk lingkaran adalah sebuah ungkapan adanya kebulatan tekad, kesatuan dalam mengemban Visi dan Misi Perusahaan. 4 Bentuk payung pada huruf “J” dan “R” melambangkan misi Catur Bakti Ekakarsa Jasa Raharja yang terdiri dari :

- a) Bakti kepada Masyarakat, dengan mengutamakan perlindungan dasar

- dan pelayanan prima sejalan dengan kebutuhan masyarakat.
- b) Bakti kepada Negara, dengan mewujudkan kinerja terbaik sebagai penyelenggara program asuransi sosial dan asuransi wajib serta Badan Usaha Milik Negara.
  - c) Bakti kepada Perusahaan, dengan mewujudkan kesinambungan kepentingan agar produktivitas dapat tercapai secara optimal demi kesinambungan perusahaan. Bakti kepada Lingkungan, dengan memberdayakan potensi sumber daya bagi keseimbangan dan kelestarian lingkungan.

#### **b. Visi dan Misi Perusahaan**

##### 1) Visi Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempun

Menjadi perusahaan terkemuka di Bidang Asuransi dengan mengutamakan penyelenggaraan program Asuransi Sosial dan Asuransi Wajib sejalan dengan kebutuhan masyarakat.

##### 2) Misi PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempun

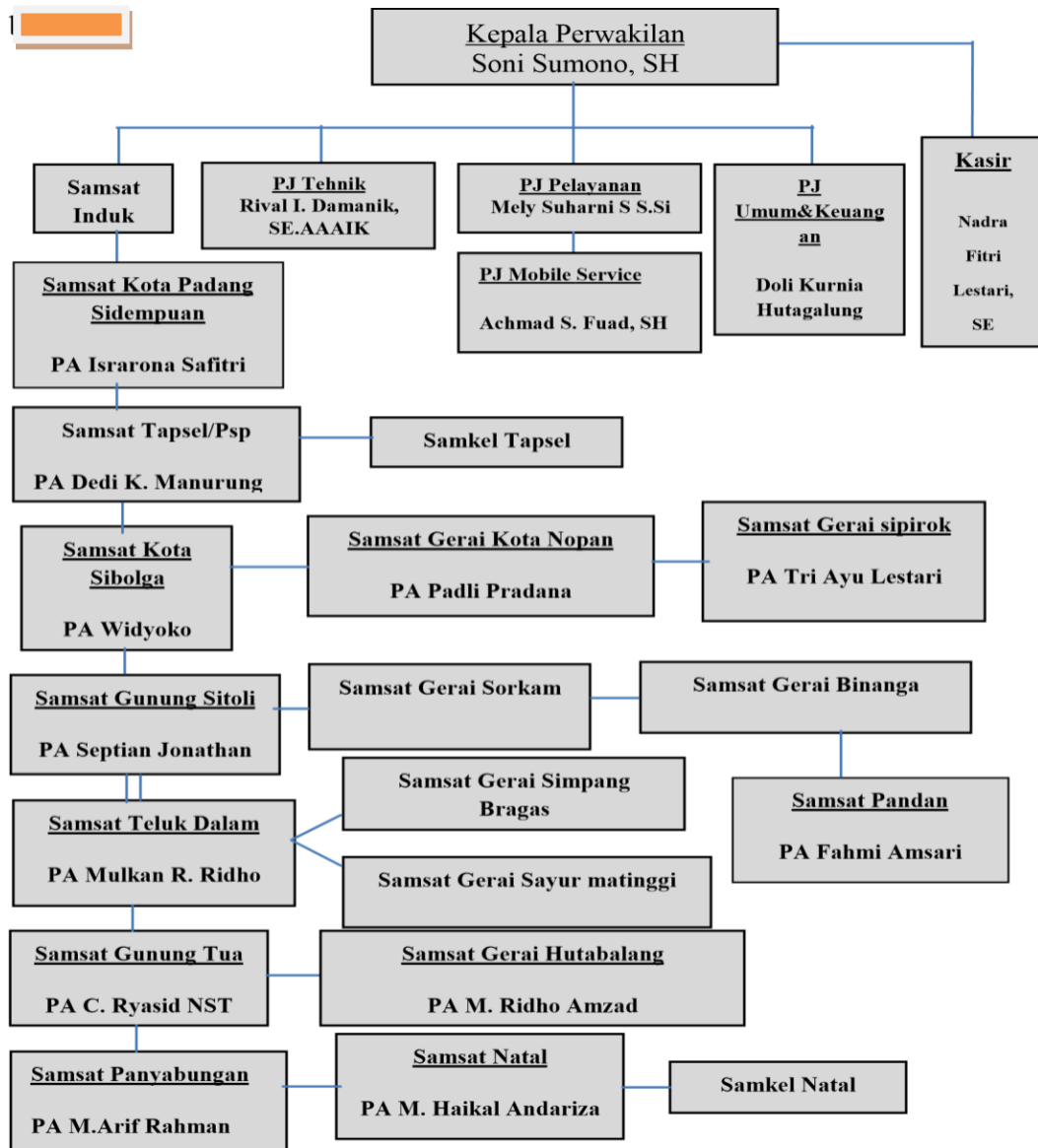
a) Bakti kepada masyarakat, dengan mengutamakan perlindungan dasar dan pelayanan prima sejalan dengan kebutuhan masyarakat. Bakti kepada negara, dengan mengutamakan kinerja terbaik sebagai penyelenggara program asuransi sosial dan asuransi wajib, serta badan usaha milik negara.

b) Bakti kepada lingkungan, dengan memberdayakan potensi sumberdaya bagi keseimbangan dan kelestarian lingkungan.

#### **B. Struktur Organisasi Jasa Raharja Perwakilan TK II PadangSidempun**

Struktur organisasi perusahaan merupakan gambaran secara sistematis yang menunjukkan kedudukan, wewenang, tanggung jawab dan tugas yang berbeda-beda dalam organisasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka struktur organisasi Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

:



Gambar 4.2 Struktur Organisasi

**C. Deskripsi Tugas Jasa Raharja Perwakilan TK II Padang Sidempuan**

Adapun uraian dan tugas pokok masing-masing jabatan adalah sebagai berikut :

**1) Kepala Perwakilan**



Tugas pokok kepala perwakilan Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan adalah sebagai berikut :

- 1 Memimpin, memotivasi dan membina pegawai bawahannya.
- 2 Merencanakan dan mengamankan sumber daya manusia (SDM), alat dan sarana fisik dalam unit kerja yang dipimpinnya.
- 3 Melakukan kerjasama dengan unit-unit kerja yang lain dalam perusahaan.
- 4 Mengendalikan seluruh pelaksanaan kegiatan didalam unit kerja yang dipimpinnya.
- 5 Membantu kelancaran kerja atasan.
  
- 6 Menyusun anggaran kerja dan anggaran perusahaan (RKAP) perwakilan.
- 7 Mengendalikan pungutan atau pemasaran iuran wajib (IW) dan sumbangan wajib (SW) di perwakilan.
- 8 Mengendalikan pelayanan klaim diperwakilan.
- 9 Mengendalikan pengelola keuangan di perwakilan.
- 10 Memimpineliharaan sarana fisik dan barang material di perwakilan.
- 11 Mengadakan penyuluhan terhadap masyarakat mengenai bidang usaha Jasa Raharja.

## **2) Bagian Kasir**

Tugas pokok bagian kasir Jasa Raharja Perwakilan TKII

Padangsidempuan adalah sebagai berikut :

- 1 Bertanggungjawab atas penerimaan dan pengeluaran uang kas

perusahaan.

2. Membuat laporan harian kas/bank dan membuat memorial berikut buktinya. Bertanggungjawab penggunaan cek, materai, perangko serta laporannya.
3. Mengirim laporan mingguan ke kantor cabang dan mengarsip berkas keuangan
4. Melakukan konsolidasi dan membuat laporan hasil usaha (LHU).

### **3) Penanggung Jawab Pelayanan dan Operasi**

Tugas pokok penanggung jawab pelayanan operasi Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan adalah sebagai berikut :

1. Menerima dan meneliti berkas klaim dari klaimant dan petugas samsat.
2. Melaksanakan entry data, menyelesaikan berkas dan mengirim berkas keluar daerah.
3. Melakukan survey dan surat menyurat bidang klaim.
4. Membuat laporan pengajuan, penyelesaian, pembayaran dan outstanding klaim serta disket ke kantor cabang. Mengarsip berkas-berkas klaim.
7. Menerima pembayaran iuran wajib dari perusahaan otobitas.
8. Membuat LHP iuran wajib dan menyetorkan ke kas perusahaan.
9. Melaksanakan penagihan ke PO-PO.
10. Membuat laporan penerimaan dan tunggakan setiap bulan.
11. Bertanggungjawab atas penerimaan dan

penyaluran stokresi terpadu dan kuitansi bermotor.

12. Melaksanakan kearsipan dinamis.

#### **D. Penanggungjawab Bidang Teknik**

Tugas pokok bagian pelaksanaan administrasi bidang teknik Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan adalah sebagai berikut :

- 1 Mengendalikan tertib administrasi iuran wajib dikantor perwakilan.
- 2 Melakukan pengutipan iuran wajib kendaraan bermotor umum (IWKBU).
- 3 Menyampaikan hasil penerimaan IWKBU kepada cabang setiap laporan mingguan dan bulanan.
- 4 Mengentri data penerimaan IWKBU.
- 5 Membuat laporan harian penerimaan IWKBU.
- 6 Memegang, membuat dan meneliti pencatatan stok resi IWKBU. Meneliti dan mengoreksi laporan harian, mingguan dan bulanan IWKBU dari samsat.
- 7 Mengupdate data outstanding IWKBU.
- 8 Membuat laporan bulanan (Bordero UU.33/1964).
- 9 Berkunjung ke PO-PO untuk menggali dan potensi.
- 10 Membuat data potensi IWKBU.
- 11 Membuat laporan IWKBU, SWDKLJ dan stok resi setiap bulan.
- 12 Melaksanakan kegiatan checking setiap bulan di wilayah kerja kantor perwakilan.

#### **D. Penanggungjawab Keuangan dan Umum**

Tugas pokok penanggungjawab keuangan dan umum Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan adalah sebagai berikut :

- 1 Pelaksanaan administrasi bidang keuangan dan menjaga kelancaran penerimaan dan pengeluaran uang dikantorperwakilan.
- 2 Membantu kepala perwakilan menyusun RKAP perwakilan.
- 3 Bertanggungjawab atas kegiatan bidang SDM.
- 4 Memelihara dan menjaga barang-barang inventaris kantor.

#### **1) Penanggungjawab Samsat**

Tugas pokok penanggungjawab samsat Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan adalah sebagai berikut :

- 1 Menetapkan dan menerima hasil iuran wajib-sumbangan wajib dana kecelakaan lalu lintas jalan (IW-SWDKLLJ) serta membuat laporan hasil penjualan (LHP) IW-SW.
- 2 Menyetor hasil penerimaan ke bank.

- 3 Membuat laporan bulanan sisa stok resi, KD, keandalan datamutasi ranmor, outstanding dan pengesahan STNK.
- 4 Mencatat dan meneliti data mutasi laka lantas dari polreswilayah kerja.
- 5 Bertanggungjawab atas investasi perusahaan di samsat dankendaraan dinas.

## **2) Penanggungjawab Mobile Service**

Tugas pokok bagian pelaksanaan penanggungjawab mobile service PT JasaRaharja Perwakilan TK II Padangsidempuan adalah sebagai berikut :

- 1 Menerima dan meneliti berkas klaim dari klaiment danpetugas samsat.
- 2 Melaksanakan entry data dan menyelesaikan berkas.
- 3 Melakukan survey dan surat menyurat bidang klaim.
- 4 Mengarsip berkas-berkas klaim.

## **E . Program Kerja PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan**

Tugas pokok seorang humas PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan antara lain :

1) Sebagai pengumpulan Informasi dan pemberitaan

2) Sebagai perwakilan masyarakat

Bagian humas sudah diatur dalam ketetapan Menteri Pertahanan dan Keamanan, Menteri Dalam Negeri dan Menteri Keuangan Nomor Ins/03/M/X/1999, Nomor 29 tahun 1999 dan Nomor 6/IMK.014/1999 tentang pelaksanaan Sistem menyebarluaskan informasi/mempublikasikan asuransi Jasa Raharja sebagai asuransi sosial masyarakat Indonesia khususnya. Tugas Humas Jasa Raharja yang paling berkompeten dalam penelitian ini adalah mengemban tugas penyampaian informasi/publikasi tugas Humas adalah subbagian Pengumpulan Informasi dan penerbitan berita.

Bagian ini mempunyai tugas melakukan penyiapan bahan penyaringan, pengelompokan dan penyusunan rangkuman informasi dari pihak Jasa Raharja kegiatan PT. Jasa Raharja perwakilan TK II Padangsidempuan. Kemudian melakukan pengelolaan dan pelayanan perpustakaan dilingkungan perusahaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Humas Jasa Raharja senantiasa menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat seperti mengenai pemberian santunan kecelakaan lalu lintas jalan dan penumpang umum kepada masyarakat serta kegiatan-kegiatan lain yang menyangkut kepentingan perusahaan. Kini keberadaan jasa asuransi sosial Milik Negara menjadi salah satu jasa asuransi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas.

Humas Jasa Raharja juga berfungsi sebagai Media relation, yaitu menjalin relasi dari berbagai media, baik media cetak maupun elektronik. Dalam mempromosikan perusahaan membuat inovasi baru dengan memanfaatkan media sosial untuk mempublikasikan produknya kepada masyarakat. Tidak hanya sekedar mempublikasikan secara tidak teratur atau asal-asalan namun publikasi dikemas dengan tampilan yang menarik. Hal ini dilakukan untuk membangun sekaligus meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap asuransi sosial jasa

raharja. Pak Rival selaku bagian tehnik jasa raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan mengungkapkan :“Staff humas dan juga saya, kalau terlalu sering dan itu-itu aja yang di posting pasti followersnya bosan maka kita coba menonjolkan berita yang lebih menonjol. Contohnya ada kecelakaan dan mengakibatkan korban meninggal dunia, maka pasti ada pembayaran santunan. Jadi kita pilih momen ini yang sekiranya viralyang membuat semua orang melihat. Sehingga masyarakat tahu bahwasanya kalau ada kecelakaan ada dana santunannya. Nah kita masuk disitukan salah satunya bentuk kehadiran pemerintah. Disaat orang memperhatikan kasus itu kita hadir, menjadikan hal ini menarik untuk kita posting.”

Analisa peneliti dari hasil wawancara diatas, dalam menjalankan tugasnya humas Jasa Raharja memaksimalkan dalam mempublikasikan produk asuransi sosia berupa foto, atau video melalui website resminya dan berbagai media sosial, terutama media sosial instagram dan youtube. Peneliti juga menganalisa bahwa penggunaan media sosial sebagai tempat publikasi karena melihat banyak masyarakat yang aktif di media sosial sehingga kondisi tersebut dimanfaatkan oleh humas Jasa Raharja Padangsidempuan untuk mempromosikan produk dan kegiatan-kegiatan guna meningkatkan brand Image, dibandingkan dengan publikasi melalui media televisi yang memerlukan biaya tinggi. Berikut contoh publikasi jasa raharja Padangsidempuan melalui website, instagram, dan youtube :



Gambar 4.3 Website Jasa Raharja

Dalam website jasa raharja berisi tentang jasa raharja seperti profil perusahaan, sejarah perusahaan, dewan komisaris perusahaan, struktur organisasi, dan anak perusahaan. Bagian layanan terdiri dari lingkup jaminan, formulir santunan, prosedur pengajuan, jumlah santunan, tarif SWDKLLJ dan sistem pembayaran premi. Bagian berkelanjutan berisi program kemitraan dan dan program bina lingkungan. Bagian Tata kelola terdiri dari tujuan, struktur dan pelaksanaan tata kelola terintegrasi. Bagian berita berisi info utama dan peristiwa yang diposting. Bagian report berisi laporan tahunan dan laporan keuangan perusahaan. Dan bagian E-magazine berisi majalah-majalah Jasa Raharja. Jadi dengan website ini, Jasa raharja mempublikasikan perusahaannya kepada masyarakat.





Gambar 4.4 Instagram Jasa Raharja

Lewat Instagram PT Jasa Raharja dapat menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat, instagram juga memudahkan pengenalan dan pemasaran Jasa Raharja karena jangkauannya yang cukup luas membuat semua orang dari berbagai penjuru daerah dapat mengakses informasi mengenai Jasa Raharja. Publikasi yang dilakukan Jasa Raharja melalui instagram yaitu dengan memposting kegiatan-kegiatan yang sudah dilaksanakan, seperti kegiatan sosialisasi, penyuluhan, kegiatan razia, survey jalan daerah rawan dan juga banner yang berkaitan dengan Jasa Raharja.



Gambar 4.5 Youtube Jasa Raharja

Youtube merupakan salah satu media sosial yang cukup populer dan

digandrungi masyarakat. Youtube Jasa Raharja juga digunakan untuk mempromosikan produk-produk asuransi dan memperkenalkan perusahaan kepada khalayak banyak dengan memposting video-video menarik berkaitan dengan kegiatan-kegiatan maupun peristiwa yang menarik, sehingga masyarakat dapat mengakses video tersebut. Selain melakukan publikasi di media sosial untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat, yang dilakukan Jasa Raharja Padangsidempuan adalah dengan menjalin kerjasama dengan mitra kerja lain untuk mempromosikan perusahaan.

Dari wawancara diatas peneliti menganalisa selain melakukan publikasi di media sosial, Jasa Raharja melakukan kerja sama dengan berbagai pihak mitra kerja terkait mempromosikan produknya. Seperti bekerjasama dengan pihak kepolisian yang tentunya memiliki jangkauan yang luas.



Gambar 4.6 Giat PAM PATARU Jasa Raharja

PT Jasa Raharja melakukan Giat PAM PATARU tanggal 23 Desember 2019 di kota Padangsidempuan, kunjungan pos PAM NATARU 2019 wilayah kota Pangsidempuan bersama Kapolresta. Jasa Raharja Perwailan TK II Padangsidempuan mempublikasikan kepada masyarakat yaitu dengan menciptakan *opini public* yang positif, misalnya mengenai pentingnya keselamatan di jalan raya melalui kegiatan-kegiatan yang bersifat sosialisasi, penyuluhan, dan

partisipasi seperti menjadi sponsor dan mengadakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Jasa Raharja menjadisponsor untuk kegiatan yang mendidik dan menghibur di beberapa sekolah dan organisasi masyarakat lainnya. Salah satu bagian program sosialisasi yang dilakukan oleh Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan :



Gambar 4.7 Sosialisasi Keselamatan Berlalu Lintas

Pada gambar di atas PT Jasa Raharja Perwakilan Padangsidempuan melakukan Sosialisasi di SMA Negeri Batang Angkola Tapsel oleh kepala Perwakilan bapak Soni Sumono, S.H.



Gambar 4.8 Kegiatan Pengobatan Gratis Jasa Raharja

Pelayanan Kesehatan Gratis yang dilaksanakan oleh petugas Jasa Raharja Samsat Gunungsitoli Septian Jonatan melaksanakan kegiatan pelayanan kesehatan gratis di Bandar Udara Binaka Gunungsitoli. Pelayanan kesehatan gratis ini sebagai bukti bahwa Jasa raharja tetap peduli dan perhatian kepada kesehatan dan keselamatan penumpang dan petugas bandara.



Gambar 4.9 Sosialisasi Tugas Pokok Dan Fungsi Jasa Raharja Bertempat di Kantor dinas Perhubungan Kabupaten Nias Barat, jasa

Raharja SUMUT diwakili pelaksanaan administrasi Paangsidempuan Septian Jonatan melakukan sosialisasi tentang tugas dan fungsi Jasa Raharja yang turut di hadiri oleh para pemilik kapal, motor serta ASN dan pegawai honorer perhubungan. Dalam sosialisasi tersebut, pemateri menyampaikan bahwa Jasa Raharja sebagai BUMN yang diberi amanah untuk mengemban Undang-Undang Nomor 33 dan 34 Tahun 1964. Sosialisasi tersebut juga diisi dengan tanya jawab dimana peserta sangat antusias. Peserta yang aktif bertanya mendapatkan kenangkenangan berupa Helm SNI yang digunakan untuk berkendara di jalan raya.



Gambar 4.10 Koordinasi Dengan Pengurus Angkutan Umum Dan Travel

Penanggungjawab Teknik bapak Rival Irwanson Damanik bersama dengan Plt. Kepala Perwakilan bapak Pahala Sitorus melakukan koordinasi antara Jasa Raharja dengan pengurus Organda, angkutan umum dan Travel Paangsidempuan dalam menyatukan frekuensi mengenai IWKBU serta penggalan potensi IWKBU. Dalam kegiatan sosialisasi, untuk melayani kebutuhan masyarakat Jasa Raharja Padangsidempuan memberikan pengetahuan mengenai tata cara klaim dana santunan dan memberikan pelayanan yang baik melalui berbagai penyuluhan. Hal tersebut seperti pernyataan Pak Rival sebagai berikut :

“Kalau kita semua lapisan ya, jadi segala usia dari tingkat yang paling kecil sampai tingkat tertinggi ya, kalau sosialisasi mulai dari sekolah-sekolah kita tetap ke SMA juga kemudian dikomunitas-komunitas itu juga tidak memandang usia misalnya seperti pengendara travel kemudian juga di kecamatankecamatan seperti itu juga tidak memandang target usia jadi memang seluruh lapisan masyarakat.” Peneliti menganalisa bahwa dengan humas jasa raharja memberikan penyuluhan kepada masyarakat dapat menjalin hubungan yang baik antara Jasa Raharja dengan masyarakat sekaligus membangun citra positif dari Jasa Raharja sendiri.



Gambar 4.11 Penyuluhan Pajak Kendaraan Bermotor

Pada gambar di atas BPPRDSU melalui UPT Penyuluhan mengadakan kegiatan sosialisasi atau sering disebut dengan penyuluhan Pajak kendaraan Bermotor (PKB) dan Bea balik Nama kendaraan Bermotor (BBNKB) di kota Padangsidempuan. Dalam sambutan kepala BPPRDSU yang dibacakan oleh kepala UPT Penyuluhan Ibu Laila Lubis,SE menyampaikan bahwa “Semakin banyaknya Bapak/ibu yang taat membayar pajak maka pembangunan di kota Padangsidempuan akan semakin lancar dan maju sehingga masyarakatnya juga semakin sejahtea”. Penyuluhan tersebut dihadiri oleh Perwakilan dealer, Organda, dan Masyarakat umum kota Padangsidempuan.

Media yang dijadikan sumberinformasi bagian Humas Jasa Raharja Padangsidempuan adalah media cetak maupun media elektronik. Media cetak yang dijadikan sumber informasi baik yang bersifat lokal, nasional maupun internasional. Hal tersebut seperti pernyataan pak Rival bahwa : kita manfaatkanlah sekop dari Sidempuan tabagsel yaitu koran metro tabagsel sesekali kita menggunakan itu yangbiasa digunakan untuk menginformasikan bahwasanya periode ini sudah berapa dana santunan yang sudah dibayarkan disitu juga kita sampaikan bahwasanya santunan ini dapat diterima masyarakat bila mana telah membayar pajaknya.

## **F. Dampak Kontribusi Humas PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan**

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, 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 dan bukan sekadar mendengar mengenai aspirasi yang ada di masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut. Dampak kontribusi humas Jasa Raharja kepada masyarakat yaitu dengan adanya humas dalam menyampaikan informasi-informasi, masyarakat lebih berhati-hati, ramburambu lalu lintas, lebih mengutamakan keselamatan di jalan baik untuk diri sendiri maupun keluarga. Dengan mempublikasikan layanan asuransi juga dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam cara klaim untuk dapat menerima santunan, dan betapa pentingnya masyarakat dalam membayar pajak. Hal tersebut seperti pernyataan pak Rival sebagai berikut: "Nah didalam pajak itu kan ada namanya sumbangan wajib dana kecelakaan lalu lintas jalan, misalnya risiko memiliki sepeda motor SWDKLLJnya Rp.35.000 dengan membayar Rp.35.000 inilah Jasa Raharja bisa menjamin dana santunannya apabila terjadi kecelakaan."

Hal tersebut dapat di analisa bahwa kita bisa memperoleh hak kita ketika kita memenuhi kewajiban kita. Begitu juga dengan pendapat Pak Fuad selaku Administrasi Santunan bahwasannya: "Untuk nilai santunan terhadap korban kecelakaan yaitu untuk korban meninggal dunia 50 juta, untuk korban luka-luka 20 juta dan itu berdasarkan BMK Nomor 15 dan 16 tahun 2017". Dari hasil wawancara dengan pak Rival dan Pak Fuad bahwasannya, besaran santunan ini telah ditetapkan oleh Menteri Keuangan yang pada dasarnya telah menyetujui perubahan nilai santunan di Jasa Raharja. Dan terlihat jelas PT Jasa Raharja Perwakilan

Padangsidempuan telah membayarkan dana santunan untu korban kecelakaan. Dampak nyata dari kontribusi humas PT Jasa Raharja Padangsidempuan juga dapat dilihat dari laporan perkembangan kecelakaan dari tahun 2015 sampai dengan 2019.

**Tabel 4.1 Laporan Perkembangan Kecelakaan PT Jasa Raharja Dari Tahun2016 Sampai 2020**

<b>Tahun</b>	<b>Korban Meninggal Dunia</b>	<b>Korban Luka-Luka</b>	<b>Korban Cacat Tetap</b>	<b>Jumlah</b>
<b>2016</b>	<b>322</b>	<b>174</b>	<b>96</b>	<b>592</b>
<b>2017</b>	<b>256</b>	<b>174</b>	<b>41</b>	<b>471</b>
<b>2018</b>	<b>280</b>	<b>162</b>	<b>72</b>	<b>514</b>
<b>2019</b>	<b>242</b>	<b>151</b>	<b>67</b>	<b>460</b>
<b>2020</b>	<b>263</b>	<b>40</b>	<b>21</b>	<b>324</b>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah tingkat kasus kecelakaan yang terjadi dari tahun 2015 sampai dengan 2019 mengalami penurunan. Hal ini jelas terlihat bahwa humas dari PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan telah melakukan program-program kerjanya dengan cukup baik. Jadi peneliti menganalisa bahwa PT Jasa Raharja dalam mensosialisasikan program-program dan asuransi kecelakaan dilakukan secara rutin, berdampak yang baik dalam masyarakat.

### **1. Tanggapan masyarakat terhadap humas PT Jasa Raharja Perwakilan**



## **TK II Padangsidempuan dalam mempublikasikan layanan asuransi kecelakaan lalu-lintas jalan dan penumpang umum**

Tanggapan merupakan sebagai suatu pengalaman tentang objek peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menggunakan informasi dan menafsirkan pesan. Dengan kata lain tanggapan adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia. Tanggapan sangat menentukan bagai mana hubungan individu dengan lingkungannya. Makin berfungsi tanggapan itu, individu semakin berinteraksi dengan lingkungan. Pengalaman menunjukkan bahwa jenis dan tingkat kebutuhan seseorang akan sangat berpengaruh terhadap jenis dan intensitas tanggapannya.

### **2. Profil Masyarakat Penerima Dana Santunan Tabel 4.2 Profil masyarakat penerima santun**

Hasil penelitian diperoleh dari survei pelayanan santunan yang di isi oleh penerima santunaan dan wawancara. Tanggapan masyarakat terhadap kontribusi humas jasa raharja perwakilan padangsidempuan dalam mempublikasikan layanan asuransi kecelakaan dan penumpang umum memperoleh penilaian yang baik. Berdasarkan hasil penilaian masyarakat, prosedur pelayanan dalam memproses pencairan dana asuransi kecelakaan lalu lintas tersebut dibuat dengan sangat teliti. Kecelakaan yang dialami oleh para pengaju klaim asuransi di teliti kembali agar pemberian dana asuransi tersebut sesuai dengan Undang-undang no 34 Tahun 1964 yang di tugaskan oleh pemerintah dalam pemberian dana asuransi tersebut. Hal ini, menandakan proses pemberian asuransi kecelakaan dilakukan dengan sangat hati- hati. Tujuannya adalah agar klaim asuransi yang diberikan oleh PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan memang orang- orang yang tepat.

#### **Tabel 4.2 Profil masyarakat penerima santunan**

<b>Nama</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Cidera</b>	<b>Jumlah Diajukan</b>	<b>Jumlah Dibayarkan</b>
Kamal Idris	47 Tahun	Laki-Laki	MD	Rp. 50.000.000	Rp.50.000.000
Supin	75 Tahun	Laki-laki	LL	Rp. 22.500.000	Rp. 22.500.000
Abdul Rahman	41 Tahun	Laki-laki	MD	Rp. 50.000.000	Rp. 50.000.000
Joni Arman	30 Tahun	Laki-Laki	LL	Rp. 20.000.000	Rp. 20.000.000
Novia Elvia na Sinaga	27 Tahun	Perempuan	MD	Rp. 50.000.000	Rp. 50.000.000

(Sumber : PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan)

Untuk mendapatkan pelayanan asuransi kecelakaan lalu lintas di PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan tersebut. Didalam survei penilaian santunan Jasa Raharja yang di nilai oleh penerima santunan terdiri dari beberapa hal yang harus di isi adalah sebagai berikut :

- i. Pelayanan Jasa raharja dalam hal perhatian dan keramahan petugas.
- ii. Pelayanan Jasa raharja dalam hal ketepatan waktu yang dijanjikan.
- iii. Pelayanan Jasa Raharja dalam kecepatan

penyelesaian santunan.

- iv. Pelayanan Jasa raharja dalam hal kebersihan dan kenyamanan ruangtunggu.
- v. Pengurusan santunan dalam hal mendapatkan formuir santunan.
- vi. Pengisian formulir santunan.
- vii. Pengurusan santunan dalam hal mendapat informasi tentang JasaRaharja.
- viii. Penilaian dalam hal mengurus persyaratan di Jasa Raharja. 9)Penilaian dalam hal mengurus persyaratan di kepolisian
- 10) Penilaian dalam hal mengurus persyaratan di Rumah sakit.
- 11) Penilaiandalam hal mengurus persyaratan di kelurahan/kecamatan.
- 12) Penilaian dalam hal santunan yang diterima.<sup>1</sup>



Gambar 4.12 Survei Penilaian Penerima Santunan

Survey penilaian penerimaan santunan diatas adalah kusioner yang yang diisi melalui kusioner mobile pelayanan santunan. SM (Sangat Mudah) diberi skor 4, M (Mudah) diberi skor 3, TM (Tidak Mudah) diberi skor 2, dan STM (Sangat Tidak Mudah) diberi skor 1. Dari hasil kusioner korban yang telah mengisi penilaian pelayanan. Peneliti mengambil 90 orang korban yang akan dianalisis, dimana:55 orang menjawab sangat mudah 20 orang menjawab mudah10 orang menjawab tidak mudah5 orang menjawab sangat tidak mudah.

Berdasarkan data tersebut 75 orang (55+20) atau 75% korban menjawab sangat mudah dan mudah. Data tersebut juga dapat dianalisis dengan menghitung nilai rata-rata jawaban berdasarkan skor setiap jawaban dari korban. Berdasarkan skor yang telah ditetapkan dapat dihitung sebagai berikut :Jumlah skor untuk 55 orang yang menjawab SM=  $55 \times 4 = 220$ Jumlah skor untuk 20 orang yang menjawabM =  $20 \times 3 = 60$ Jumlah skor untuk 10 orang yang menjawabTM =  $10 \times 2 = 20$ Jumlah skor untuk 5 orang yang menjawabSTM =  $5 \times 1 = 5$  Jumlah skor ideal (kriteria) untuk seluruh item =  $4 \times 100 = 400$  (seandainya semua menjawab SM). Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian =280. Berdasarkan dari data itu maka tingkat kemudahan dan kepuasan pelayanan. PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan terhadap korban adalah  $(280 : 400) \times 100\% = 70\%$ . Berdasarkan hasil dari kusioner yang telah diisi para korban peneliti menganalisa bahwa tanggapan masyarakat terhadap kontribusi humas PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan dalam mempublikasikan layanan asuransi kecelakaan sudah cukup bagus dengan hasil 70% dari 100%.

Disini peneliti juga melakukan wawancara dengan memilih Buk Novia Elviana karena beliau berketepatan sudah mengurus dana santunannya, kemudian peneliti menawarkan beliau untuk menjadi informan, pertanyaan pertama yang diajukan oleh peneliti adalah apakah sebelumnya ibuk tahu tentang asuransi kecelakaan dan Jasa Raharja, beliau pun berpendapat:“Untuk sebelumnya saya

tidak tahu mbak mengenai Jasa Raharja, tapi kalau asuransi kecelakaan saya tahu ya kayak ganti rugi gitu, tahu yang umumnya saja. Setelah itu peneliti mengajukan pertanyaan lagi, mengetahui Jasa Raharja dari mana :“Saat di rumah sakit, pihak rumah sakit memberi info kepada keluarga saya, disuruh mengurus dana santunan di Jasa Raharja, soalnya jika nanti sudah mengurus biaya rumah sakit ditanggung oleh Jasa Raharja.” Kemudian peneliti menanyakan pertanyaan lagi, apakah ibu tahu prosedur pengajuan dana santunan:“Kalo sekarang ya sudah tahu, tapi kemarin saya itu ke jasa Raharja mau ngajukan dana santunan, tapi sama pihak Jasa Raharja diberi info bahwasannya disuruh melapor dulu kejadian kecelakaannya di kepolisian, kalau su melapor baru Jasa Raharja yang akan menanggung biaya rumah sakitnya.” Apakah mudah saat mengajukan santunan di Jasa Raharja, beliau berpendapat:“Aslinya ya mudah, kalau tahu prosedurnya, berhubung saya enggak tahu jadi agak bingung, apa saja yang harus di siapkan. Bagaimana pendapat ibu mengenai pelayanan di Jasa Raharja selama mengurus santunan? Beliau berpendapat:“Menurut saya pribadi untuk pelayanan di Jasa Raharja sangat baik, prima dan sangat membantu masyarakat yang mengajukan dana santunan dan pegawainya juga sopan.”

Dari jawaban buk diatas bahwasannya beliau belum begitu paham tentang adanya asuransi kecelakaan dan Jasa Raharja. Beliau mengetahui adanya santunan Jasa Raharja dari pihak rumah sakit dan baru mengerti setelah datang langsung ke kantor Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan. Selanjutnya peneliti menanyakan pertanyaan yang sama kepada pak Abdul Rahman beliau berpendapat:“Sebelumnya saya sudah tahu tentang mengenai Jasa Raharja. Makanya saya langsung lapor ke kepolisian untuk mengurus berkas-berkasnya.” Pertanyaan selanjutnya, beliau berpendapat:“Saya tahu dari kegiatan Jasa Raharja saat acara Penyuluhan pajak kendaraan bermotor di Padangsidempuan, kebetulan saya ikut pada kegiatan itu dan saya tanya-tanya tentang Jasa Raharja itu sendiri.” Pertanyaan selanjutnya, beliau berpendapat: “Ya saya tahu, karena saya udah tanya-tanya mengenai prosedur pengajuan santunan saat penyuluhan

kemarin. Mudah kok mengurus santunannya” Pertanyaan selanjutnya, beliau berpendapat: “Prosesnya cepat dan mudah” Untuk pertanyaan terakhir, beliau berpendapat: “Menurut saya sangat ramah dan sopan.”

Dari jawaban yang diutarakan oleh pak Abdul Rahman bahwasannya pak Abdul Rahman sudah paham betul tentang Jasa Raharja serta asuransi kecelakaan. Disini beliau mencari informasi mengenai santunan asuransi kecelakaan dari Jasa Raharja. Menurut peneliti bahwasannya sosialisasi yang dilakukan Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan terhadap masyarakat sudah baik melainkan belum merata karena sebagian masyarakat di wilayah Padangsidempuan kurang paham mengenai Jasa Raharja maupun asuransi kecelakaan. Terkait penilaian masyarakat penerima santunan diatas mengisi mudah dalam prosedur dan persyaratan asuransi. Kemudian masalah kemudahan prosedur dan persyaratan pelayanan asuransi kecelakaan lalu lintas di PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan, peneliti juga melihat hasil penilaian masyarakat yang sedang mengajukan klaim asuransi. Berdasarkan hasil penilaian survey, masyarakat yang mengajukan klaim asuransi merasa prosedur dan persyaratan pelayanan asuransi kecelakaan lalu lintas di PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan sudah dibuat dengan sangat mudah dan tidak berbelit.

Hal itu di karenakan, masyarakat yang akan mengajukan asuransi cukup datang ke PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan dengan membawa berkas yang telah di informasikan sebelumnya, tanpa harus membawa persyaratan lainnya sesudah penyerahan berkas tersebut. Peneliti juga melihat hasil penilaian masyarakat yang telah menerima klaim asuransi tersebut. Berdasarkan hasil penilaian, prosedur pelayanan penyerahan berkas sudah dikatakan cukup baik, karena tidak ada lagi yang diminta oleh PT Jasa Raharja selain persyaratan tersebut, dan dalam penyerahan dana asuransi tersebut masyarakat juga merasakan waktu tidak terlalu lama dalam pemrosesan pengajuan asuransi tersebut, sehingga masyarakat merasa pelayanan dalam pemberian dana asuransi terkesan sangat puas

dalam pelayanan yang di berikan oleh PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan tersebut.

### **3. Program Kerja Humas PT Jasa Raharja Perwakilan TK II PadangSidempuan**

Tugas pokok dari Humas Jasa Raharja Padangsidempuan tidak jauh beda dengan tugas humas Jasa Raharja pada Umumnya. Bagian humas sudah diatur dalam ketetapan Menteri Pertahanan dan Keamanan, Menteri Dalam Negeri dan Menteri Keuangan Nomor Ins/03/M/X/1999, Nomor 29 Tahun 1999 dan Nomor 6/IMK.014/1999 tentang pelaksanaan Sistem menyebarluaskan informasi/mempublikasikan asuransi Jasa Raharja sebagai asuransi sosial masyarakat Indonesia khususnya.<sup>2</sup>Dengan mempublikasikan semua informasi layanan asuransi diharapkan masyarakat mengetahui fungsi dan eksistensi Jasa Raharja sebagai pengelola.

Asuransi sosial bidang kecelakaan lalu-lintas jalan dan penumpang umum yang memberikan perlindungan dasar kepada masyarakat terkena musibah kecelakaan Lalu - lintas. Dimana masyarakat punya hak untuk mengetahui informasi layanan asuransi tersebut oleh karena itu Jasa Raharja Padangsidempuan memiliki tanggung jawab penuh dalam menjalankan program layanan asuransi sosial untuk melayani kebutuhan masyarakat luas khususnya masyarakat Padangsidempuan.<sup>34</sup> Dan dapat dilihat dari hasil penelitian melalui wawancara yang diperoleh, hasil analisis menunjukkan bahwa program kerja humas PT Jasa Raharja Perwakilan TKII Padangsidempuan tetap memerhatikan anggaran setiap

---

<sup>34</sup> Neyna Vandarani Andarista, “*Strategi Public Relation PT.Jasa Raharja Jawa Timur Dam Meningkatkan Brand Awaneress Melalui Aktivitas Marketing Public Relation*”(Skripsi STIK surabaya,2018).

tahunnya seperti pemanfaatan media radio yang fisik media cetak metro tabagsel dan portal-portal antaranus. Sedangkan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *youtube*. Dan juga melakukan sosialisasi langsung ke tempat komunitas ataupun ke sekolah dan kecamatan. Dari hal tersebut sesuai dengan penelitian langsung yang dilakukan oleh peneliti bahwa program kerja dari humas PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padang Sidempuan sudah “cukup baik” dengan melihat program kerja yang sudah dilaksanakan oleh Humas Jasa Raharja dalam mempublikasikan layanan asuransi kepada masyarakat.

### **3. PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan dalam Mempublikasikan Layanan Asuransi Kecelakaan Lalu-Lintas Jalan dan Penumpang Umum Sehingga Meningkatkan Brand Image.**

Dampak nyata dari kontribusi PT Jasa Raharja Padangsidempuan juga dapat dilihat dari laporan perkembangan kecelakaan dari tahun 2016 sampai dengan 2019. Berdasarkan program kerja humas dapat dilihat bahwa jumlah tingkat kasus kecelakaan yang terjadi dari tahun 2016 sampai dengan 2020 mengalami penurunan. Jumlah korban kecelakaan pada tahun 2016 berjumlah 592 yang terdiri dari 322 korban meninggal dunia, 174 korban luka-luka dan 96 korban cacat tetap. Jumlah korban kecelakaan ditahun 2017 berjumlah 471 terdiri dari 256 korban meninggal dunia, 174 korban luka-luka dan 41 korban cacat tetap. Jumlah korban di tahun 2018 berjumlah 514 terdiri dari 280 korban meninggal dunia, 162 korban luka-luka dan 72 korban cacat tetap. Jumlah korban ditahun 2019 berjumlah 460 terdiri dari 242 korban meninggal dunia, 151 korban luka-luka, dan 67 korban cacat tetap. Jumlah korban kecelakaan ditahun 2020 berjumlah 324 terdiri dari 263 korban meninggal dunia, 40 korban luka-luka dan 21 korban cacat tetap.

Hal ini jelas terlihat bahwa humas dari PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan telah melakukan program-program kerjanya dengan cukup baik. Jadi peneliti menganalisa bahwa PT Jasa Raharja dalam mensosialisasikan program-program dan asuransi kecelakaan dilakukan secara rutin, berdampak



yang baik dalam masyarakat. Menurut penulis bahwa dampak dari peranan publik relation yang baik pada Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan kepada masyarakat terlihat jelas menimbulkan hal positif dan dapat memberi manfaat yang baik untuk masyarakat dengan melihat perkembangan kecelakaan mengalami penurunan.

Tanggapan masyarakat terhadap cara mempublis dilihat dari survei penilaian masyarakat. Dan dapat dilihat dari hasil penelitian yang diperoleh, rata-rata hasil analisis menunjukkan bahwa tanggapan masyarakat terhadap kontribusi humas PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan dalam mempublikasikan layanan asuransi kecelakaan lalu-lintas jalan dan penumpang umum secara keseluruhan masuk dalam kriteria cukup baik dengan nilai rata-rata 70 %. Peneliti mengambil 90 orang korban yang akan dianalisis. Jumlah skor ideal (kriteria) untuk seluruh item =  $4 \times 100 = 400$  (seandainya semua menjawab SM). Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian = 280. Berdasarkan data itu maka tingkat kemudahan dan kepuasan pelayanan PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan terhadap korban adalah  $(280 : 400) \times 100\% = 70\%$ . Dari hasil wawancara peneliti menganalisa bahwa prosedur pelayanan penyerahan berkas sudah dikatakan cukup baik, karena tidak ada lagi yang diminta oleh PT Jasa Raharja selain persyaratan tersebut, dan dalam penyerahan dana asuransi tersebut masyarakat juga merasakan waktu tidak terlalu lama dalam pemrosesan pengajuan asuransi tersebut, sehingga masyarakat merasa pelayanan dalam pemberian dana asuransi terkesan sangat puas dalam pelayanan yang diberikan oleh PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ditulis dan dikemukakan pada bab IV tentang “Analisis Peranan Public Relation PT Jasa Raharja Perwakilan TK II dalam Meningkatkan Brande image” kepada masyarakat kota padangsidempuan”, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian yang menjadi Public Relation menjadi bagus dikarenakan PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan sudah “cukup baik” dengan melihat program kerja yang sudah dilaksanakan oleh Para Anggota Jasa Raharja dalam mempublikasikan layanan asuransi kepada masyarakat. Seperti melakukan publikasi terkait produknya dan berbagai kegiatan dilakukan Jasa Raharja melalui website dan media sosial seperti: instagram dan youtube. Selain melakukan publikasi di media sosial yang dilakukan Humas PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan yaitu dengan menjalin kerjasama dengan mitra lain seperti kepolisian, Rumah Sakit, Kantor sa3msat, Mitra media baik *online*, cetak dan radio untuk mempromosikan perusahaannya sehingga terjadinya publik relation yang baik.
2. Yang dilakukan oleh Humas Jasa Raharja Perwakilan TK II yaitu selalu berupaya untuk mendekati diri dengan masyarakat melalui kegiatan sosialisasi dengan bertatap langsung dengan masyarakat, dengan cara mempengaruhi masyarakat dalam *opini public* yang positif, misalnya mengenai pentingnya menjaga keselamatan dijalan raya melalui kegiatan yang bersifat sosialisasi, penyuluhan dan partisipasi seperti menjadi *sponsorship*.
3. Hasil penelitian PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan dalam mempublikasikan layanan asuransi kecelakaan lalu-lintas jalan

kegiatan yang bersifat sosialisasi, penyuluhan dan partisipasi seperti menjadi *sponsorship*.

3. Hasil penelitian PT Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan dalam mempublikasikan layanan asuransi kecelakaan lalu-lintas jalan dan penumpang umum terhadap masyarakat sehingga meningkatkan brand image dilihat dari pandangan masyarakat yang terlihat jelas menimbulkan hal positif dan dapat memberi manfaat yang baik untuk masyarakat. Dampaknya dilihat dari laporan perkembangan kecelakaan dari tahun 2016 sampai dengan 2020 mengalami penurunan.

## **B. Saran**

### a. Bagi Instansi

Keberhasilan perusahaan dalam mempublikasikan layanan asuransi kepada masyarakat tidak terlepas dari Peran Public Relation yang diciptakan PT Jasa Raharja. Melalui penelitian ini diharapkan pihak Perusahaan dapat lebih meningkatkan profesional karyawan dengan cara mengadakan pelatihan-pelatihan untuk menunjang kemajuan kinerja karyawan yang lebih baik. Humas juga merangkul semua pihak media massa dapat memberikan sebuah informasi yang profesional dan objektif tentang perusahaan untuk meningkatkan rasa simpati masyarakat terhadap PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan terbangun sangat baik di masyarakat akan datang.

### b. Bagi Masyarakat

Karena pentingnya keselamatan diri dan membayar pajak bagi masyarakat untuk dapat memenuhi persyaratan pengajuan klaim ketika terjadi kecelakaan diharapkan agar lebih berhati-hati dalam berkendara

dan membayar pajak tepat waktu agar lebih mudah dalam mengurus pengajuanklaim.

c. Bagi Peneliti yang Akan Datang

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti yang akan datang meskipun penulis mengerti bahwa penelitian ini jauh dari sempurna dan harapan penulis untuk peneliti yang akan datang dapat menyempurnakan penelitian pertama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, Rizky. *Peranan public relations dalam meningkatkan brand image penyelenggaraan jaminan sosial cabang Makassar*.
- Andarista, Vandarani Neyna. *Strategi Public Relations PT. Jasa Raharja Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Aktivitas Marketing Public Relations* (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Surabaya, 2008
- Asri, Nur Kiki dkk. *Pelaksanaan Asuransi Sosial Pada PT. Jasa Raharja (Persero) Terhadap Korban Kecelakaan Lalu Lintas di Kota Semarang*
- Black Sam & L Melvin Sharpe. *Ilmu Hubungan Masyarakat Praktis*, Jakarta: PT Intermedia, 1998
- Effendy, Uchjana Onong. *Hubungan Masyarakat*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002 a
- Fred R, dan David. *Manajemen Strategi: konsep-konsep*, (Jakarta:INDEKS Kelompok Gramedia, 2006
- Gregory, Anne. *Public Relations dalam Praktik*, Jakarta: Erlangga, 2004
- Hidayat Ara t dan Machali Imam. *Pengelolaan Pendidikan Konsep, Prinsip dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Bandung: Pustaka Educa, 2010
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009
- Kotler, Philip dan Armstrong Garry. *Prinsip prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008
- Kusnadi, Nurfadila Farhaniah. *Strategi public relations PT.Pos Indonesia (persero) dalam membangun citra positif*
- Kusumastuti, Frida. *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004
- Kusumastuti, Frida. *Dasar-Dasar Humas*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002

## DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, Rizky. *Peranan public relations dalam meningkatkan brand image penyelenggaraan jaminan sosial cabang Makassar.*
- Andarista, Vandarani Neyna. *Strategi Public Relations PT. Jasa Raharja Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Aktivitas Marketing Public Relations* (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Surabaya, 2008
- Asri, Nur Kiki dkk. *Pelaksanaan Asuransi Sosial Pada PT. Jasa Raharja (Persero) Terhadap Korban Kecelakaan Lalu Lintas di Kota Semarang*
- Black Sam & L Melvin Sharpe. *Ilmu Hubungan Masyarakat Praktis*, Jakarta: PT Intermedia, 1998
- Effendy, Uchjana Onong. *Hubungan Masyarakat*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002 a
- Fred R, dan David. *Manajemen Strategi: konsep-konsep*, (Jakarta:INDEKS Kelompok Gramedia, 2006
- Gregory, Anne. *Public Relations dalam Praktik*, Jakarta: Erlangga, 2004
- Hidayat Ara t dan Machali Imam. *Pengelolaan Pendidikan Konsep, Prinsip dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Bandung: Pustaka Educa, 2010
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009
- Kotler, Philip dan Armstrong Garry. *Prinsip prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008
- Kusnadi, Nurfadila Farhaniah. *Strategi public relations PT.Pos Indonesia (persero) dalam membangun citra positif*
- Kusumastuti, Frida. *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004
- Kusumastuti, Frida. *Dasar-Dasar Humas*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002

- Nur, Ahmadi Bi Rahmani. *Metode Penelitian Ekonomi*, Medan:Febi Uin-su Press, 2016
- Nurjaman, Kadar dan Umam Khaerul. *Komunikasi & Public Relation*, Bandung: Pustaka Setia, 2012
- Prof. Dr. M.S. Liliweri, Alo. *kominukasi serba ada serba makna* Jakarta: kencana, 2011
- Profil perusahaan dan jaringan kantor*, dalam <https://www.jasaraharja.co.id>, (diakses 2 januari 2018)
- Rachmadi, F. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1992
- Rahmad, Jalaluddin. *Prinsip-Prinsip Komunikasi Menurut Al-Qur'an*. Jurnal Komunikasi, vol.35.
- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2004
- Rangkuti, Freedy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Riskullah, Asyraf. *Aktivitas public relations kantor wilayah Bumi Putra dalam meningkatkan citra perusahaan di kota makassar*
- S, SAulia. (2017). *Pelayanan Santunan Kecelakaan Lalu Lintas Pada Pt. Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau*. Jom Fisip
- Salim, Abbas H A. *Manajemen Transportasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h.229.
- Saputri, Eka Marheni dan Pranata Ratna Tutut. *Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone*, *Jurnal Sositologi* , Volume 13, No. 3 Desember 2014
- Setyoningrum, Nurul. dkk. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap*, Diponegoro Journal Of Social And Politic, 2013

- Soegoto, Soeryanto Eddy. *Membangun Sinergisitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*, Yogyakarta: Gava Media, 2008
- Soemirat, Soleh. *Dasar-dasar Public Relations* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Suryana, Agus. *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, Jakarta: Edsa Mahkota, 2007
- Suryani. *pengaruh kualitas dan pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas (studi kasus pada Nasabah Bank BNI 46 cabang UIN Syarif Hidayatullah Ciputat)* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Ciputat, 2010
- Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005



## DOKUMENTASI

