

STRATEGI KOMUNIKASI PT JASA RAHARJA CABANG D.I. YOGYAKARTA DALAM PROGRAM *MILLENNIAL ROAD SAFETY*

COMMUNICATION STRATEGY USED BY PT. JASA RAHARJA BRANCH OF THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA IN *MILLENNIAL ROAD SAFETY* PROGRAM

Oleh: Devin Airlangga, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
devinairlangga.2017@student.uny.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta dalam program *Millennial Road Safety*. Program ini dibuat oleh Jasa Raharja sebagai wujud kehadiran negara dalam mengedukasi masyarakat terkait keselamatan berkendara. Persentase jumlah korban kecelakaan di DIY sebesar 24% merupakan segmentasi pelajar. Oleh sebab itu, perlu adanya strategi komunikasi untuk memaksimalkan penyampaian pesan kepada para pelajar dalam program *Millennial Road Safety*. Penelitian yang berlokasi di PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta ini menggunakan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga terpilihlah dua informan utama yakni, Pegawai Bagian Humas dan Bagian PKBL PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta, serta tiga informan pendukung yang merupakan siswa dari SMAN 1 Sleman. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, studi dokumentasi dan observasi nonpartisipatif. Teknik yang digunakan dalam menguji keabsahan data adalah menggunakan metode triangulasi sumber data. Data penelitian yang berhasil didapat selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman meliputi pengumpulan, pengolahan, penyajian dan penarikan kesimpulan pada data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta dalam program *Millennial Road Safety* mencakup memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran, teknik menyusun pesan, memilih media komunikasi, produksi media, uji awal materi komunikasi, penyebarluasan media komunikasi, menganalisis efek komunikasi, memobilisasi kelompok berpengaruh, penetapan rencana anggaran, penyusunan jadwal kegiatan, peneta pan tim kerja dan proses evaluasi komunikasi. Untuk menunjang keberhasilan strategi komunikasi, PT Jasa Raharja Cabang DIY juga menerapkan fungsi *public relations* meliputi hubungan internal, publisitas, *advertising*, *press agentry*, *public affairs*, *lobbying*, manajemen isu, hubungan investor dan pengembangan.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi, Public Relations, PT Jasa Raharja, Millennial Road Safety*

Abstract

This study aims to analyze the communication strategy of PT Jasa Raharja Branch of the Special Region of Yogyakarta in the Millennial Road Safety program. Jasa Raharja created this program to educate the public on safety driving. The accident victim in the Special Region of Yogyakarta 24% include students. Accordingly, it is necessary to maximize the delivery of the messages to students by having a communication strategy in this program. This study used a qualitative approach at PT Jasa Raharja Branch of the Special Region of Yogyakarta. Informants in this study were selected using a purposive sampling technique, and there were two primary informants selected, public relations officer and PKBL division at PT Jasa Raharja Branch of Special Region of Yogyakarta. Besides, there were three students from SMAN 1 Sleman as supporting informants. This study also used in-depth interviews, documentation studies and non-participatory observation as data collection techniques. To test the validity, the researcher used the data source triangulation method. The research data obtained were then analyzed using the data analysis technique by Miles and Huberman, including data collection, processing, presentation and retrieval. The results show that the communication strategy of PT Jasa Raharja Branch of Special Region of Yogyakarta in the Millennial Road Safety program included selecting and assigning communicators, setting targets, techniques for compiling messages, choosing communication media, media production, preliminary testing of communication materials, dissemination of communication media, analyzing communication effects, mobilizing influential groups, setting budget plans, preparing activity schedules, determining work teams and evaluating communication processes. Furthermore, to support the success of its communication strategy, PT Jasa

Raharja Branch of Special Region of Yogyakarta also implement public relations functions such as internal relations, publicity, advertising, press agency, public affairs, lobbying, issue management, investor relations and development.

Keywords: Communication Strategy, Public Relations, PT Jasa Raharja, Millennial Road Safety

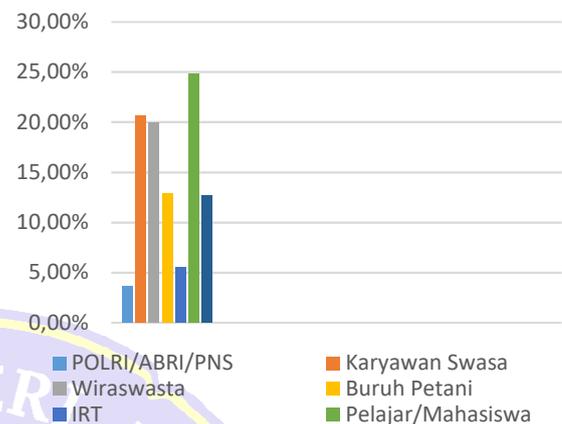
PENDAHULUAN

Di tengah zaman yang serba teknologi ini, tidak ada satupun teknologi yang mampu mendeteksi apa yang akan terjadi di hari esok. Kesehatan merupakan faktor penting dalam keberlangsungan kehidupan manusia. Jika kesehatan terganggu, aktifitas akan terhambat dari biasanya. Gangguan tersebut dapat berupa faktor yang berasal dari luar maupun dari dalam tubuh manusia. Jika berbicara tentang faktor dari luar, maka kecelakaan lalu lintas bisa menjadi salah satunya. Sejalan dengan perkembangan zaman dan dinamika kehidupan manusia, khususnya dalam bidang teknologi transportasi, muncul potensi bahaya maupun risiko yang kian meningkat dari sebelumnya.

Pada dasarnya, setiap warga negara berhak mendapatkan perlindungan dari negara terhadap risiko-risiko tersebut. Kebutuhan masyarakat akan perlindungan dari risiko kecelakaan lalu lintas, membuat negara harus memiliki instrumen pendukung yang memiliki ranah kerja di bidang ini. Namun, jika dilihat berdasarkan sistem ekonomi negara pada masa awal kemerdekaan, belum memungkinkan bagi pemerintah Indonesia untuk mengadakan jaminan sosial tersebut. Sehingga, pemerintah menyiasatinya dengan membentuk suatu Badan Usaha Milik Negara yang memiliki tugas dan fungsi dalam hal pengelolaan dana asuransi kecelakaan. Manifestasi dari badan ini adalah dengan melakukan penghimpunan dana melalui iuran-iuran wajib bagi setiap wajib pajak. Badan usaha tersebut saat ini secara umum dikenal sebagai PT Jasa Raharja.

Indonesia merupakan negara besar dengan jumlah penduduk sekitar 266.911.900 jiwa. Mobilitas masyarakat banyak menggunakan moda transportasi baik pribadi maupun umum. Sejalan dengan tingginya jumlah penduduk maka kebutuhan akan sarana transportasi pun semakin tinggi. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sejak lama dikenal sebagai kota pelajar karena jumlah perguruan tinggi yang padat, dimana setiap tahunnya akan ada penambahan jumlah penduduk tidak tetap yang didominasi oleh para mahasiswa yang berasal dari luar DIY. Mereka memilih untuk

membawa kendaraan bermotor pribadi dari daerah asal dan masuk ke wilayah DIY.



Berdasarkan data di atas, angka kecelakaan di D.I. Yogyakarta didominasi oleh segmentasi pelajar dan mahasiswa yang sedang dalam tahap usia produktif. Padahal dalam usia tersebut, mereka seharusnya dalam tahap pengembangan diri untuk mempersiapkan masa depan. Kecelakaan lalu lintas bisa menjadi salah satu penghambat bagi mereka untuk meraih cita-cita. Usia pelajar masih sangat membutuhkan arahan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik orang tua, teman, lingkungan dan *stakeholder* dalam hal ini adalah Polri dan Jasa Raharja.

Penyelenggaraan program asuransi kecelakaan dari PT Jasa Raharja adalah wujud kehadiran negara dalam membantu masyarakat yang mengalami musibah kecelakaan berkendara. Dalam sebuah program yang menjadikan masyarakat sebagai target sasarannya, perlu sebuah komunikasi yang bersifat umum, jelas, dan tepat sasaran. Komunikasi yang disampaikan dengan simbol-simbol yang eksis dikalangan masyarakat tertentu akan lebih mudah diterima dan dipahami. Deddy Mulyana (2008) mencetuskan 12 prinsip komunikasi, dimana salah satu prinsipnya adalah bahwa semakin mirip latar belakang sosial-budaya semakin efektiflah komunikasi yang dijalin. Strategi komunikasi secara umum berisi perencanaan, metode, pelaku, sasaran dan capaian akhir (*effect*) yang ditentukan sesuai tujuan dari penggunaan strategi komunikasi.

PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta dengan dengan karakteristik masyarakat yang sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa, merancang Program *Millennial Road Safety* untuk menekan angka kecelakaan pelajar karena tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas yang melibatkan pelajar dan mahasiswa di D.I. Yogyakarta. Bentuk Program *Millennial Road Safety* berupa sosialisasi kepada pelajar tentang keselamatan berkendara. Dengan dinamisnya perkembangan *trend* dan *new culture* yang tumbuh di kalangan pelajar dan mahasiswa saat ini, PT Jasa Raharja harus menerapkan strategi komunikasi yang tepat dalam pelaksanaan Program *Millennial Road Safety* sehingga program yang dijalankan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta dalam program *Millennial Road Safety*.

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi komunikasi *public relations* perusahaan antara lain penelitian Winda Lestari (2020) tentang Strategi Humas PT. Jasa Raharja (Persero) Perwakilan Sumbawa dalam Mensosialisasikan Asuransi Kecelakaan Terhadap Masyarakat Kabupaten Sumbawa. Terdapat perbedaan dan kebaruan dari skripsi yang ditulis oleh Lestari (2020) dengan penelitian ini. Perbedaan sekaligus kebaruan tersebut terletak pada fokus permasalahan, dimana penelitian ini akan fokus pada program penekanan angka kecelakaan. Segmentasinya lebih berfokus pada satu komunitas khusus, yakni pelajar dan mahasiswa.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi

Sebagai makhluk sosial yang selalu membutuhkan bantuan dan interaksi dengan orang lain, kita dituntut untuk selalu melakukan aktivitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan hidup. Manusia akan selalu berkeinginan untuk saling berbagi pengalaman, bertukar pemikiran, mengutarakan perasaan, berbincang-bincang dan sebagainya. Cangara (2014) menjelaskan poin-poin dan definisi dari unsur-unsur komunikasi dalam bukunya berjudul *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, sebagai berikut:

a. Sumber (komunikator)

Sumber atau komunikator adalah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima atau komunikan. Sumber sering

disebut dengan istilah komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

b. Pesan

Pesan merupakan pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun nonverbal (isyarat) yang dapat dimengerti oleh penerima. Istilah lain dari pesan adalah *message*.

c. Saluran (media)

Saluran atau media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam hal ini adalah surat kabar, radio, media sosial, *forum group discussion*, stiker, dll. Dalam bahasa Inggris disebut *channel*.

d. Penerima (komunikan)

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Istilah lain penerima adalah khalayak, sasaran, komunikan. Dalam bahasa Inggris disebut *receiver*, *audience* atau *decoder*.

e. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang akibat penerimaan pesan. Istilah bahasa Inggris dari efek adalah *effect*.

f. Umpan balik

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Dalam bahasa Inggris, umpan balik disebut dengan istilah *feedback*, *reaction* dan *response*.

g. Lingkungan atau situasi

Lingkungan ialah situasi yang memengaruhi jalannya proses komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu.

Strategi Komunikasi

Cangara (2014: 1) mengatakan bahwa kebutuhan untuk menggerakkan program komunikasi semakin diperlukan, tidak hanya untuk menjalankan program kehumasan lembaga-lembaga pemerintahan dan swasta saja, melainkan untuk tujuan meningkatkan pelayanan publik, penyebaran gagasan untuk kesadaran masyarakat dalam bidang kesehatan, lingkungan, membayar pajak, asuransi, kampanye sosial, dan sebagainya. Dalam menyusun strategi komunikasi, tentu

diperlukan adanya perencanaan komunikasi terlebih dahulu. Waterston dalam Cangara (2014) mendefinisikan perencanaan sebagai suatu usaha yang sadar, terorganisir, dan ter-menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu.

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali pada unsur-unsur ataupun elemen komunikasi. Oleh karena itu, Cangara (2014) menjabarkan strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memilih dan Menetapkan Komunikator
- b. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak
- c. Teknik Menyusun Pesan
- d. Memilih Media atau Saluran Komunikasi
- e. Produksi Media
- f. Uji Awal Materi Komunikasi
- g. Penyebarluasan Media Komunikasi
- h. Menganalisis Efek Komunikasi
- i. Memobilisasi Kelompok Berpengaruh
- j. Penetapan Rencana Anggaran
- k. Penyusunan Jadwal Kegiatan
- l. Penetapan Tim Kerja
- m. Evaluasi dan Audit Komunikasi

Public Relation

Public relation merupakan satu dari sekian banyak cabang ilmu komunikasi yang ada saat ini. Pengertian *public* atau dalam bahasa Indonesia disebut publik menurut Abdurrachman (2001: 28) adalah sekelompok orang yang mempunyai perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai kepentingan dan minat yang sama. Sedangkan *relations* dalam terjemahan bahasa Indonesia mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau *two-way-communication* (Abdurrachman, 2001: 29). *Public relations* di Indonesia lebih dikenal sebagai humas yang merupakan akronim dari hubungan masyarakat.

Para pakar komunikasi dunia saling menyumbangkan pemikirannya mengenai definisi *public relations*, hal ini bertujuan untuk menyamakan persepsi dan pemahaman dalam dunia pendidikan maupun profesional. Menurut Cutlip & Center dalam Effendy (2009) *Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program

kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Salah satu pakar komunikasi Indonesia, Morissan (2010) menyatakan setidaknya ada empat alasan utama mengapa *public relations* merupakan bagian dari ilmu komunikasi yaitu:

- a. Kapasitas dalam mengelola informasi diluar media berdasarkan pertimbangan kepentingan yang paling memungkinkan sehingga informasi dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.
- b. Kapasitas dalam mengelola informasi melalui media massa, sehingga informasi dapat disebarluaskan kepada segmen-segmen masyarakat yang diinginkan.
- c. Kapasitas dalam melakukan pencitraan terhadap seluruh aktivitas komunikasi untuk membangun reputasi manajemen yang diinginkan oleh kepentingan-kepentingan tertentu.
- d. Pengelolaan semua aspek komunikasi juga memberi kapasitas pada *public relations* untuk bernegosiasi dengan pihak-pihak tertentu.

Banyak kalangan masih merasa bias dan sering tertukar perihal permasalahan mengenai bagian-bagian dan fungsi *public relations*. Sebagian berpendapat bahwa “publikasi” dan “*public relations*” adalah sama, namun dengan penyebutan yang berbeda, padahal publikasi merupakan bagian dari *public relations*. Untuk mengurangi kemungkinan masyarakat mengalami “anomie” atau kebingungan, maka Cultip, Center & Broom (2006) dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* Edisi Kesembilan menjabarkan bagian-bagian dari fungsi *public relation* sebagai berikut:

- a. Hubungan Internal
- b. Publisitas
- c. *Advertising*
- d. *Press Agency*
- e. *Public Affairs*
- f. *Lobbying*
- g. Manajemen Isu
- h. Hubungan Inverstor
- i. Pengembangan

Millenial Road Safety

PT Jasa Raharja memiliki sebuah program unggulan bernama *Millennial Road Safety*. Program ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat khususnya kalangan pelajar terkait aspek keselamatan berlalu lintas. Program ini bermitra dengan sekolah-sekolah menengah

atas, dimana para siswanya dalam proses menuju usia dewasa. Realisasi program ini berupa sosialisasi ke sekolah-sekolah yang menjadi mitra dari Jasa Raharja, pelaksanaan program ini juga dibarengi dengan kegiatan CSR PKBL Fitur Pendidikan, dimana terdapat pemberian beasiswa kepada siswa/siswi berprestasi disekolah tersebut.

Program MRS ini didalamnya akan mengedukasi para pelajar terkait fungsi, tugas dan peran Jasa Raharja di masyarakat. Mengenai prosedur pembayaran pajak, jumlah santunan, aplikasi JRku, dan informasi lainnya mengenai operasional perusahaan. Program ini juga berisikan materi edukasi dari Kepolisian yang memaparkan tentang risiko berkendara, aturan berkendara yang sesuai dengan hukum, faktor-faktor penyebab kecelakaan, kerugian ketika mengalami kecelakaan, kemudian diakhiri dengan edukasi bagaimana cara mengantisipasi terjadinya kecelakaan lalu lintas jalan.

Program MRS ini merupakan wujud tanggung jawab para stakeholders, termasuk didalamnya adalah PT Jasa Raharja, Dinas Perhubungan dan Kepolisian Republik Indonesia yang tidak hanya terlibat dalam proses pemantauan, peningkatan mutu dan kegiatan lapangan saja, tetapi juga melalui penambahan wawasan dan edukasi kepada masyarakat khususnya pelajar terkait keselamatan berkendara. Harapannya dengan adanya program MRS ini agar generasi muda semakin peduli dengan aspek keselamatan berkendara, sehingga dapat berdampak pada rendahnya angka kecelakaan yang menimpa segmentasi pelajar dan bisa menyelamatkan masa depan mereka.

METODE

Dalam penelitian mengenai strategi komunikasi *public relations* ini peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Kirl & Miller yang dikutip oleh Moleong (2002: 3) penelitian kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya. Penelitian ini akan dilaksanakan di PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta yang beralamat di Jl. Magelang No.07, Bumijo, Kec.

Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka informan dalam penelitian ini adalah dua pegawai atau Insan Jasa Raharja yang memiliki fungsi dan tugas untuk mengelola informasi dan komunikasi baik internal maupun eksternal di PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta. Berikut adalah informan dalam penelitian ini.

- a. Agus Suryanto, S.I.Kom (Humas PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta).
- b. Veronika Atria Rosari (Sub Bagian Keuangan, Akuntansi dan PKBL).
- c. Liza Fitria Fajariatussamsiah (Siswa SMAN 1 Sleman)
- d. Intan Nur Rahima (Siswa SMAN 1 Sleman)
- e. Prino Nisaul Zakkiyah (Siswa SMAN 1 Sleman)

Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi melalui media sosial Instagram, Press Release, dan dokumentasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan studi dokumentasi. Instrumen utama yang akan digunakan dalam proses pengumpulan informasi dan data dalam penelitian ini adalah Peneliti itu sendiri. Penelitian kualitatif sebagai human instrument berfungsi untuk menetapkan fokus penelitian, memilah responden sebagai sumber data, menilai kualitas data, analisis data, menginterpretasikan data dan membuat simpulan atas temuannya (Sugiyono, 2012). Instrumen utama yang akan digunakan dalam proses pengumpulan informasi dan data dalam penelitian ini adalah Peneliti itu sendiri.

Dalam penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber data, yakni informan, dan dokumen. Pencocokan data informasi dari ketiga sumber tersebut akan menunjukkan hasil yang nantinya akan menunjukkan apakah data yang diperoleh oleh peneliti adalah data valid dan teruji keabsahannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang terdiri dari empat tahapan utama meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyajian data diatas dapat diketahui bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta dalam Program MRS ini secara

dominan dilakukan oleh Bagian Humas yang didukung oleh Bagian PKBL. Sesuai dengan tiga belas langkah penetapan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara (2014) yakni meliputi memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran dan kebutuhan khalayak, teknik menyusun pesan, memilih media atau saluran komunikasi, produksi media, uji awal materi komunikasi, penyebarluasan media komunikasi, menganalisis efek komunikasi, memobilisasi kelompok berpengaruh, penetapan rencana anggaran, penetapan tim kerja dan evaluasi komunikasi. Dengan berhasil terkumpulnya data-data diatas maka PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta telah memenuhi tiga belas langkah strategi komunikasi dalam pelaksanaan Program Millennial Road Safety.

Dalam pelaksanaan program Millennial Road Safety yang merupakan program kolaborasi antara Bagian Kehumasan dan Bagian PKBL di Jasa Raharja juga terdapat bagian-bagian *public relations* yang diterapkan untuk mendukung keberlangsungan program ini. Sesuai dengan sembilan bagian *public relations* menurut Cutlip, Center & Broom (2006) yaitu hubungan internal, publisitas, advertising, press agentry, public affairs, lobbying, manajemen isu, hubungan investor dan pengembangan. Dengan berhasil terkumpulnya data-data diatas maka PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta telah memenuhi sembilan bagian fungsi *public relations* dalam pelaksanaan Program Millennial Road Safety.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta dalam program *Millennial Road Safety* mencakup memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran, teknik menyusun pesan, memilih media komunikasi, produksi media, uji awal materi komunikasi, penyebarluasan media komunikasi, menganalisis efek komunikasi, memobilisasi kelompok berpengaruh, penetapan rencana anggaran, penyusunan jadwal kegiatan, penetapan tim kerja dan proses evaluasi komunikasi. Untuk menunjang keberhasilan strategi komunikasi, PT Jasa Raharja Cabang DIY juga menerapkan fungsi *public relations* meliputi hubungan internal, publisitas, advertising, press agentry, public

affairs, lobbying, manajemen isu, hubungan investor dan pengembangan.

SARAN

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran penelitian sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi *public relations* yang dilakukan oleh PT Jasa Raharja sudah baik, namun terdapat kekurangan dalam segi aktualisasi informasi. Dalam dunia jurnalistik, informasi yang aktual lebih berharga daripada informasi yang telah lampau. Sehingga untuk mendapatkan nilai berharga tersebut, aktualisasi informasi sangat diperlukan oleh Humas PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta.
2. Perlu adanya inovasi dalam penyampaian pesan, jika biasanya pesan hanya disampaikan melalui ppt maka ada baiknya bagi Jasa Raharja membuat sebuah inovasi dengan tampilan lain untuk memberikan nuansa baru dalam proses sosialisasi. Pemilihan penyampaian pesan melalui *stopmotion* bisa menjadi pilihan yang potensial.
3. Proses evaluasi bisa dilakukan tidak hanya terkait dengan pelaksanaan evaluasi program (*summative evaluation*) saja. Pejabat terkait juga sebaiknya melakukan evaluasi kinerja manajemen (*formatif evaluation*) dalam penyelenggaraan program ini. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir dan mengantisipasi potensi gangguan yang berasal dari tubuh manajemen (panitia MRS).
4. Berkaitan dengan jumlah sekolah yang menjadi mitra Jasa Raharja dalam pelaksanaan program *Millennial Road Safety* ini, peneliti menilai bahwa program ini sudah dilaksanakan secara rutin dan berkelanjutan. Namun lebih berfokus disekolah-sekolah unggulan, seperti SMAN 1 Sleman, SMAN 1 Bantul, SMAN 1 Wonosari, SMAN 1 Prambanan, SMAN 6 Yogyakarta, dll. Meskipun dengan peserta yang berbeda, peogram MRS ini sudah dilaksanakan dua kali di SMAN 1 Bantul. Hal tersebut bukanlah sebuah kekurangan, namun untuk mencakup segmentasi yang lebih luas, kedepan Jasa Raharja DIY perlu menambah sekolah binaan yang siswanya benar-benar memiliki tingkat potensi kecelakaan yang membahayakan.

5. Manajemen media sosial Instagram sudah sangat baik. Namun admin ataupun Humas Jasa Raharja disarankan perlu menambah intensitas produksi konten *instastory*. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat atensi dari pengikut Jasa Raharja DIY di Instagram. Konten ringan bisa berisi *minigames*, pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti polling, pertanyaan, kuis, hitung mundur, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, O. (2001). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Andriani, W. (2020). *Strategi Komunikasi Public Relations Pemerintah Daerah Kabupaten Maros dalam Mewujudkan Maros Smart City*. SKRIPSI. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Ayu, D. R. (2017, Januari 2). *Apa yang dimaksud Komunikasi Model Transaksional?* Diambil kembali dari dictio.id: <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-komunikasi-model-transaksional/3807>
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Bisen, V. &. (2009). *Business Communication*. New Delhi: New Age International.
- Bungin, B. (2016). *Sosiologi Komunikasi: Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Djojowirono. (2005). *Manajemen Konstruksi Edisi Keempat*. Yogyakarta: Teknik Sipil UGM.
- Djumaldi. (1993). *Perjanjian Kerja*. Jakarta: Bina Aksara .
- Effendy, O. U. (1986). *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Fisher, B. A. (1986). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hardika, M. F. (2017). *Komunikasi Pemasaran Yellow Truck (Studi Deskriptif Mengenai Komunikasi Pemasaran Yellow Truck Melalui Promo Student Card Dalam Menarik Minat Konsumen di Bandung)*. Diploma Thesis. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Harlow, R. F. (1976). *Building a Public Relations Definition* (Vol. Public Relations Review 2). Winter.
- Helaluddin., W. H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teory & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Herviani, V. F. (2016). Tinjauan atas proses penyusunan laporan keuangan pada young enterpreneur academy Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2), 19-27.
- KBBI. (2021, Maret 26). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. Diambil kembali dari kbbi.web.id: <http://kbbi.web.id/komunikasi>
- KBBI. (2021, April 1). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. Diambil kembali dari [kbbi.web.id](https://www.google.co.id/amp/s/kbbi.web.id/data.html): <https://www.google.co.id/amp/s/kbbi.web.id/data.html>
- Kominfo. (2020, November 9). *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pegguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital*. Diambil kembali dari [www.kominfo.go.id](https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker): https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Lasewell dan Stimulus-Organism. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, Vol2 No1, Januari 2018, 60-68.
- Masud, M. (2013, Februari 4). *mataram.antaranews.com*. Diambil kembali dari "PRIME" Ikhtiar Jasa Raharja Tingkatkan Pelayanan: <https://mataram.antaranews.com/berita/24077/prime-ikhtiar-jasa-raharja-tingkatkan-pelayanan-oleh-masnun-masud>
- Mathius, T. (2016). *Kualitas Audit dan Pengukurannya*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Middleton, J. (1980). *Approaches to Communication Planning*. Paris: UNESCO.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Morrison. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mulyadi. (1997). *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat dan Rekayasa Edisi 8*. Yogyakarta: STIE-YKPN.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Novianti, E. R. (2014). Produksi Media Komunikasi dan Publikasi Sebagai Upaya Penyediaan Informasi di SMA Negeri 1 Ketapang. *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat, Vol 3 No 1*, 36-39.
- Nurrahmah. (2017). *Konvergensi dari Media Konvensional ke Digital (Studi pada Harian Ujungpandang Ekspres)*. SKRIPSI. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Paluszek, J. L. (1977). *Will the Corporation Survive?* Virginia: Reston Publishing Company, Inc.
- Patel, A. a. (1989). Impact Analysis Of Owner-Directed Acceleration. *Journal of Construction Engineering and Management ASCE Vol 115 no 1*, 144-157.
- Pearson, J. C. (1979). *Understanding and Sharing: An Introduction to Speech Communication*. Iowa: Wm.C. Brown.
- Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M. (2010, Oktober 15). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. Diambil kembali dari uin-malang.ac.id: <https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- Pusdatin. (2009, Desember 1). *The History of Ministry of Transportation*. Diambil kembali dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia: <http://dephub.go.id/post/read/sejarah>
- Putri, W. Y. (2017). *Pengaruh Regulator, Kepemilikan Institusional, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Carbon Emission Disclosure (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2014-2016)*. SKRIPSI. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.
- Ramdhan, K. (2020). *Pengaruh Bauran Promosi dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Penumpang pada Bus Executive Primajasa Rute Bandung – Jakarta (Survei pada Penumpang Bus Executive Primajasa Rute Bandung – Jakarta)*. SKRIPSI. Bandung: Universitas Pasundan.
- Rogers, E. M. (1973). *Communication Strategies for Agricultural Development*. USA: AED, AID.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saifuddin, A. F. (2005). *Antropologi Kontemporer: Suatu Pengantar Kritis Mengenai Paradigma*. Jakarta: Kencana.
- Scott M.Cultip, A. H. (2006). *Effective Public Relations: Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Statistik, B. P. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supada, W. (2020). Efektivitas CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Praktik Public Relations. *Jurnal Komunikasi Vol 1 No 1*, 35-46.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Ke - 4*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Triguno. (1996). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tuckman, B. (1965). Developmental Seunce in Small Groups Vol 63 no 6. *Psychological Bulletin*, 384-399.
- Uchyana, O. (2000). Dalam Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Wulandari, T. E. (2020). Proses Gatekeeping Radar Sulteng dalam Menyajikan Pemberitaan

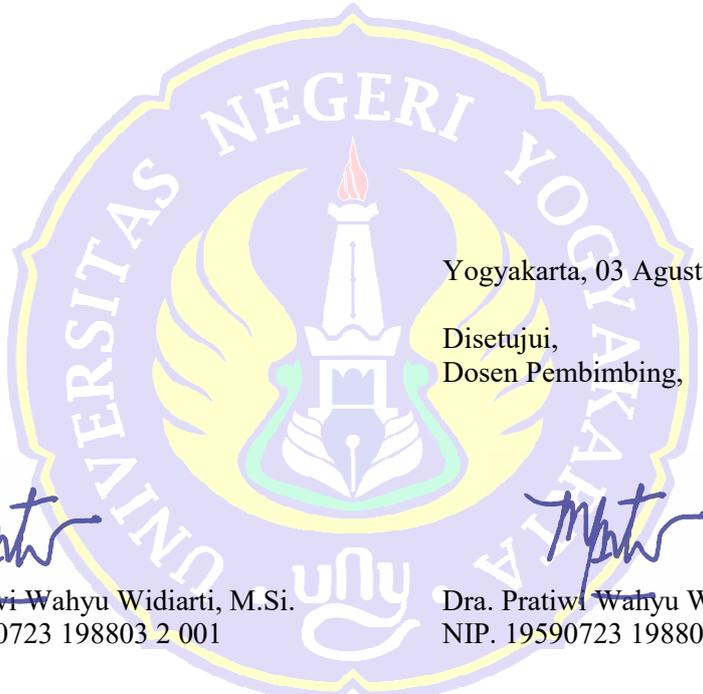
Pemerintah Daerah Kabupaten Donggala.
KINESIK Vol. 7 No. 2, 195-204.



HALAMAN PENGESAHAN

Judul TAS : Strategi Komunikasi PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta
dalam Program Millennial Road Safety
Nama : Devin Airlangga
NIM : 17419144030
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Yogyakarta, 03 Agustus 2021
Disetujui,
Dosen Pembimbing,
Reviewer,



Mpat
Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.
NIP. 19590723 198803 2 001

Mpat
Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.
NIP. 19590723 198803 2 001

Rekomendasi Pembimbing (mohon dilingkari salah satu)

1. Dikirim ke Jurnal Student
2. Dikirim ke Jurnal ...
3. Dikirim ke Jurnal ...