

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini jalan raya bukanlah tempat yang relatif aman, jumlah kecelakaan lalu lintas di Indonesia hingga saat ini masih sangat tinggi. Data kepolisian menunjukkan, terdapat rata-rata 29 orang meninggal dunia setiap hari akibat kecelakaan di jalan raya. Sedangkan kecelakaan itu sendiri, per tahunnya rata-rata mencapai 14.604 kejadian dengan jumlah korban 10.696 meninggal dunia (Widianto, 2005). Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) kecelakaan di jalan akan menjadi penyebab kematian terbesar di dunia pada tahun 2020 (Media Raharja, 2004). Namun beruntung kiranya, bahwa negara kita mempunyai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang khusus menangani pertanggung jawaban asuransi kecelakaan, yakni PT Jasa Raharja. Sehingga, setiap penumpang angkutan umum bukan hanya di darat, tetapi juga di laut, maupun udara, mendapat perlindungan.

Berdasarkan UU No. 33/1964 jo PP No. 17/1965, korban yang berhak atas santunan adalah setiap penumpang sah dari alat angkutan penumpang umum yang mengalami kecelakaan diri, yang diakibatkan oleh penggunaan alat angkutan umum, selama penumpang yang bersangkutan berada dalam angkutan tersebut, yaitu saat naik dari tempat

diatur adanya jaminan ganda. Kendaraan bermotor umum (bus) berada dalam kapal feri, apabila kapal feri dimaksud mengalami kecelakaan, kepada penumpang bus yang menjadi korban diberikan jaminan ganda. Sedangkan, bagi penumpang mobil pelat hitam bisa mendapat perlindungan asuransi itu dengan catatan, "Bagi penumpang mobil pelat hitam yang mendapat izin resmi sebagai alat angkutan penumpang umum, seperti antara lain mobil pariwisata, mobil sewa dan lain-lain, terjamin oleh UU No. 33 jo PP No. 17/1965.

Sedangkan, ruang lingkup jaminan yang didasarkan pada UU No. 34/1964 jo PP No. 18/1965 terdiri dari Korban Yang Berhak Atas Santunan, adalah pihak ketiga yaitu setiap orang yang berada di luar angkutan lalu lintas jalan yang menimbulkan kecelakaan yang menjadi korban akibat kecelakaan dari penggunaan alat angkutan lalu lintas jalan tersebut, contoh pejalan kaki yang ditabrak kendaraan bermotor. Setiap orang atau mereka yang berada di dalam suatu kendaraan bermotor dan ditabrak, dimana pengemudi kendaraan bermotor yang ditumpangi dinyatakan bukan sebagai penyebab kecelakaan, termasuk dalam hal ini para penumpang kendaraan bermotor dan sepeda motor pribadi. UU tersebut juga menerangkan tentang tabrakan dua atau lebih kendaraan bermotor, kasus tabrak lari, kecelakaan lalu lintas jalan kereta api seperti

Besarnya santunan dan sumbangan wajib dana kecelakaan lalu lintas jalan (SWDKLLJ) diatur berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan No. 416/KMK.06/2001. Di antaranya, pasal 1 ayat 1 menyebutkan bahwa ahli waris dari korban yang meninggal dunia berhak memperoleh santunan sebesar Rp 10.000.000. Selain itu, disebutkan berapa besar santunan untuk korban meninggal yang menumpang angkutan laut dan udara.

Sistem yang diberlakukan berkaitan dengan perlindungan terhadap jiwa yang menjadi korban kecelakaan, telah dilakukan oleh Jasa Raharja selama lebih dari empat dekade. Sejak empat dekade silam pemerintah telah membuat sistem asuransi wajib bagi mereka yang menjadi korban kecelakaan lalu lintas dengan berdasarkan pada UU No 33 dan 34 Tahun 1964 yang kemudian diimplementasikan melalui keputusan pelaksanaannya. Dengan demikian siapa saja yang menjadi korban kecelakaan lalu lintas, terutama penumpang angkutan umum dan mereka yang menjadi korban akibat kendaraan bermotor, dijamin oleh asuransi (Media Raharja, 2004).

Sistem tersebut bersifat asuransi wajib dimana premi dan santunan telah ditetapkan oleh pemerintah. Dana yang digunakan untuk membayar santunan tersebut diperoleh dari premi yang dibayarkan oleh masyarakat. Premi tersebut memiliki dua sumber, yaitu pemilik kendaraan bermotor yang dibayarkan setiap tahunnya dalam bentuk apa yang disebut SWDKLLJ dan penumpang angkutan umum yang dibayarkan dengan nilai

Data yang berhasil dikumpulkan oleh Media Raharja tentang kecelakaan di jalan raya dan besarnya santunan yang diberikan sampai dengan bulan Mei 2004 secara terinci disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah Kecelakaan dan Besarnya Santunan yang Diberikan

SIFAT CIDERA	2001	2002	2003	2004
<b>MENINGGAL</b>				
Korban (orang)	18.140	19.244	25.680	11.065
Santunan (Rp Juta)	140.438	232.438	253.644	109.533
<b>LUKA-LUKA</b>				
Korban (orang)	35.959	44.616	55.239	25.708
Santunan (Rp Juta)	72.566	132.476	162.827	76.335
<b>CACAT TETAP</b>				
Korban (orang)	65	120	146	54
Santunan (Rp Juta)	2.385	4.731	5.946	2.508
<b>PENGUBURAN</b>				
Korban (orang)	307	365	522	213
Santunan (Rp Juta)	269	494	522	220
<b>JUMLAH &amp; KENAIKAN</b>				
Jumlah korban (orang)	54.471	64.345	81.596	37.040
Pertumbuhan (%)	.50	18.12	26.81	-
Jumlah Santunan (Rp)	215.659	370.139	422.938	188.596
Pertumbuhan (%)	38.99	71.63	14.26	-

Berdasarkan data yang ada, di Daerah Istimewa Yogyakarta tersendiri, jumlah klaim dari korban kecelakaan yang terjadi dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Tabel 2 memberikan rincian jumlah korban kecelakaan periode tahun 2000 sampai dengan tahun 2004.

Tabel 2. Data Klaim dari Korban Kecelakaan di Wilayah Propinsi D.I. Y.  
Periode Tahun 2000 s/d 2004

Kategori Klaim	Periode Tahun				
	2000	2001	2002	2003	2004
Meninggal Dunia	326	331	461	475	518
Luka-luka	1313	1414	1849	2384	2841
Cacat Tetap	0	0	0	0	1
<b>Jumlah</b>	1648	1745	2310	2859	3359

Sumber : PT Jasa Raharja (Persero) Cabang D.I Yogyakarta, Tahun 2005

Mengingat sifat asuransi kecelakaan yang wajib, maka yang menjadi peserta program asuransi ini adalah seluruh orang Indonesia. Maka tidak heran kalau banyak orang tidak menyadari bahwa apabila mengalami kecelakaan memiliki hak atas santunan asuransi Jasa Raharja.

Kendati masyarakat masih kurang menyadari peran dan fungsi Jasa Raharja, bukan berarti PT Jasa Raharja hanya berdiam pasif. PT Jasa Raharja melakukan berbagai terobosan dalam pelayanan, bahkan diantaranya dilakukan melalui pelayanan jemput bola. Hal ini dilakukan oleh petugas begitu mengetahui ada kecelakaan yang menimbulkan korban

dari media massa, petugas akan meluncur langsung ke rumah korban untuk memberikan haknya (Media raharja, 2004).

Terobosan lain yang dilakukan oleh PT Jasa Raharja dalam melakukan pelayanan adalah dengan menyediakan layanan informasi tentang manfaat pertanggungan Jasa Raharja terutama bagi anggota masyarakat yang menjadi korban kecelakaan. Layanan informasi itu berupa perangkat komputer yang menyajikan semua hal penting tentang Jasa Raharja. Perangkat komputer itu dipasang dekat dengan Ruang Unit Gawat Darurat (UGD). Maksud pemasangan yang di dekat Ruang UGD itu, tak lain agar korban kecelakaan dan keluarganya langsung ingat bahwa Jasa Raharja akan menanggung dan menyantuni jika terjadi hal-hal yang tak diharapkan.

Untuk mencari informasi yang diperlukan, caranya pun mudah. Hanya dengan menyentuh layar (*touch screen*) komputer yang menayangkan petunjuk penggunaannya, maka informasi yang diminta akan ditampilkan di layar. Untuk sementara ini, perangkat komputer seperti itu baru terpasang di 10 rumah sakit di wilayah Jabotabek. Rumah Sakit-Rumah Sakit yang berada di Jakarta adalah Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo, Rumah Sakit Cempaka Putih, Rumah Sakit Persahabatan Rawamangun, Rumah Sakit Husada, Rumah Sakit Fatmawati dan Rumah Sakit UKI Cawang. Sedangkan di Botabek adalah Rumah Sakit Siloam Gleneagles Tangerang, Rumah Sakit Serang, Rumah Sakit Bekasi, dan Rumah Sakit PMI Bogor (Widiarso, 2005). Pemilihan Rumah Sakit

tersebut dilakukan dengan pertimbangan banyaknya pasien dan juga banyak menangani korban kecelakaan lalu-lintas.

PT Jasa Raharja terus memasyarakatkan pelayanannya kepada masyarakat umum. Tujuannya agar masyarakat mengetahui bahwa masyarakat dilindungi oleh asuransi kecelakaan dan yang lebih utama adalah agar masyarakat lebih memahami bahwa keselamatan adalah segala-galanya. Selain itu agar masyarakat mengetahui bahwa asuransi kecelakaan itu banyak sekali manfaatnya.

Selama ini, banyak anggapan yang muncul di masyarakat bahwa mengurus klaim asuransi Jasa Raharja itu rumit. Anggapan tersebut terlihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh PT Jasa Raharja terhadap masyarakat yang melakukan klaim kecelakaan. Dari data yang ada terlihat bahwa hampir 30 persen klaim yang masuk dilakukan atas inisiatif dari pihak Jasa PT Raharja. Ini menunjukkan bahwa masih kurang kesadaran masyarakat untuk menggunakan hak mereka atas asuransi sosial yang dilakukan oleh PT Jasa Raharja.

Padahal bukti di lapangan menyatakan sebaliknya. Masyarakat cukup menghubungi kantor PT Jasa Raharja terdekat, kemudian mengisi surat pengajuan santunan, kemudian mengisi surat pengajuan santunan. Jika korban meninggal, maka perlu disertakan fotokopi KTP (bukti diri) ahli waris, surat keterangan ahli waris, dan surat keterangan dari kepolisian. Masa klaim asuransi juga memiliki batas kadaluwarsa. Yaitu

... ..

dilakukan penagihan dalam tempo tiga bulan setelah klaim disetujui oleh Jasa Raharja (Media Raharja, 2004).

Boleh dibilang hampir semua warga negara Indonesia yang menjadi penumpang angkutan umum akan mendapat manfaat pertanggung jawaban asuransi dari Jasa Raharja. Sedangkan, mereka yang tidak menggunakan sarana transportasi umum tidak tercakup oleh pertanggung jawaban asuransi ini. Karena kepesertaan program asuransi sosial ini sangat menyeluruh, diikuti seluruh rakyat Indonesia, maka sudah semestinya apabila masyarakat mengetahui hak dan kewajiban terkait dengan pelayanan program asuransi sosial (Media Raharja, 2004). Bagaimanapun, dalam program itu, setiap orang memiliki hak mendapatkan santunan apabila menjadi korban kecelakaan lalu lintas dan memiliki kewajiban membayar premi. Adapun kewajiban premi itu muncul apabila masyarakat menjadi penumpang angkutan umum, baik di darat, laut, maupun udara, serta jika masyarakat memiliki kendaraan bermotor.

Munculnya pengetahuan masyarakat tentang hak dan kewajiban terkait dengan pelayanan asuransi sosial merupakan tujuan utama dari proses sosialisasi pelayanan yang dilakukan oleh pihak *public relations*. Pemahaman terhadap berbagai ketentuan yang menyangkut Jasa Raharja tentu sangat diperlukan. Bukan hanya pada masyarakat pengguna angkutan umum, tetapi juga untuk memberikan informasi yang dibutuhkan kepada



Dengan pemahaman itu, keberadaan perusahaan yang memberi perlindungan dirasakan menjadi kian vital. Terlebih, PT Jasa Raharja sendiri mempunyai visi menjadi perusahaan terkemuka di bidang asuransi dengan mengutamakan penyelenggaraan program asuransi sosial dan asuransi wajib sejalan dengan kebutuhan masyarakat. Sedangkan, misinya berupa Catur Bakti Ekakarsa yang mengedepankan kepentingan masyarakat, negara, perusahaan itu sendiri, dan lingkungan.

Keuntungan lain yang dirasakan oleh perusahaan dengan adanya pemahaman yang jelas di masyarakat tentang asuransi sosial maka petugas Jasa Raharja tidak perlu lagi melakukan pelayanan jemput bola yang cenderung tidak efisien. Akan lebih baik jika petugas bekerja di kantor dan melayani masyarakat yang mengajukan klaim, karena pelayanan jemput bola akan menghabiskan lebih banyak energi. Namun pola kerja seperti itu hanya dapat terjadi jika masyarakat mempunyai pemahaman terhadap asuransi sosial yang dilakukan oleh PT Jasa Raharja.

Melihat kenyataan tersebut, maka peranan dari praktisi *public relations* di PT Jasa Raharja tidak dapat dihilangkan. *Public relations* akan selalu digunakan untuk mendukung proses komunikasi antara pihak perusahaan dengan pihak masyarakat. Bahkan *public relations* pada akhirnya akan tetap dibutuhkan walaupun masyarakat telah memiliki pemahaman yang tinggi terhadap asuransi sosial.

Hal ini menimbulkan pertanyaan dibenak peneliti tentang strategi

mensosialisasikan pelayanan asuransi sosial. Penelitian dilakukan di PT. Jasa Raharja (Persero) cabang D.I. Yogyakarta dikarenakan di wilayah ini tingkat kecelakaan yang terjadi mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah yang diungkapkan maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut : bagaimana strategi *public relations* PT Jasa Raharja dalam mensosialisasikan pelayanan asuransi sosial di kalangan masyarakat Yogyakarta?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi *public relations* PT Jasa Raharja dalam mensosialisasikan asuransi sosial di kalangan masyarakat Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui apa saja faktor penghambat dan pendukungnya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mengenai strategi *public relations* yang dilakukan oleh PT Jasa Raharja dalam mensosialisasikan pelayanan asuransi sosial adalah :

### 1. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan peneliti khususnya mengenai strategi komunikasi.

2. Secara akademis, hasil penelitian ini akan menambah khasanah ilmu dalam bidang Komunikasi.

## 1.5 Kerangka Teori

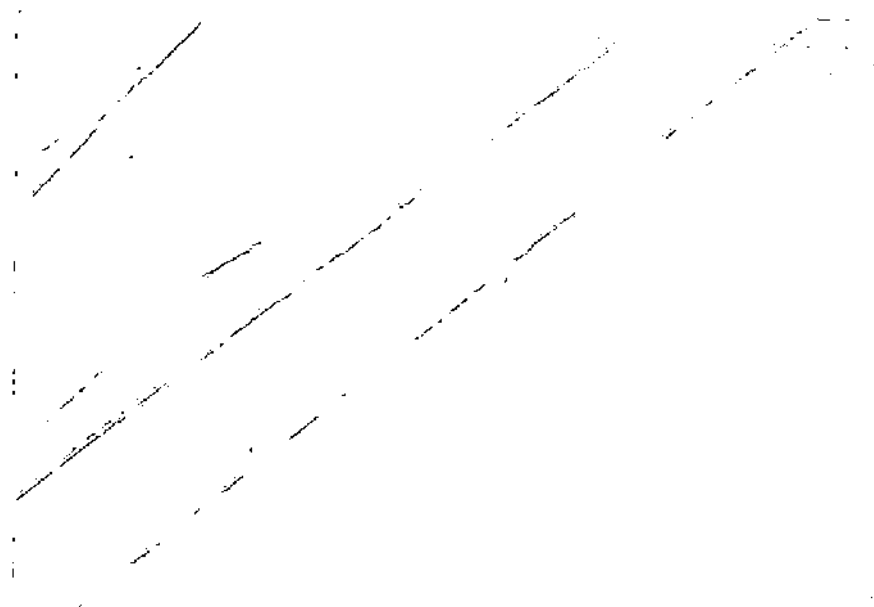
### 1.5.1 Konsep Strategi

Pada dasarnya strategi merupakan berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi, baik sebagai akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari luar. Keseluruhan dari proses tersebut berada dalam arah tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya.

Suatu analisis strategi membantu perusahaan untuk mengidentifikasi isu-isu strategi yang akan dihadapi dimasa yang akan datang sehingga perusahaan siap menghadapi perubahan-perubahan lingkungan yang akan datang.

Sedangkan keputusan-keputusan strategik berhubungan dengan :

- Jangkauan aktivitas-aktivitas dari sesuatu organisasi.
- Disesuaikannya aktivitas-aktivitas sesuatu organisasi dengan lingkungannya.
- Disesuaikannya aktivitas-aktivitas sesuatu organisasi dengan



- Alokasi dan relokasi sumber-sumber daya utama di dalam sesuatu organisasi.
- Nilai-nilai' ekspektasi, dan tujuan-tujuan dari pihak yang mempengaruhi strategi.
- Arah kemana suatu organisasi akan bergerak dalam jangka panjang.
- Implikasi-implikasi bagi perubahan melalui seluruh organisasi yang ada, oleh karenanya mereka akan bersifat kompleks.

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi didefinisikan sebagai berikut:

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan, dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi di dalam bisnis yang dilakukan.”

Berdasarkan pandangan dua ahli tersebut, strategi dalam organisasi harus dapat meningkat sesuai dengan perkembangan kebutuhan pelanggan, khususnya dalam menciptakan suatu pelayanan, perusahaan harus dapat memberikan perhatian tentang apa saja yang menjadi keluhan, apa yang dicari dan dibutuhkan pelanggan dan masyarakat luas.

Menurut Fandi Tjiptono (1995: 34 ), strategi adalah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikannya. Tujuan utama strategi adalah untuk

visi, serta kebijakan perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat mencapai sukses. Agar tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai dalam kondisi lingkungan yang selalu berubah dan subsistem-subsistem internal yang berinteraksi aktif dengan lingkungan, caranya antara lain dengan menyusun strategi yang mantap dan menetapkan kebijakan-kebijakan yang tepat.

Strategi adalah kerja besar bagi sebuah organisasi. Menurut Ahmad S. Adnanputra, pakar humas dalam naskahnya berjudul PR Strategi mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*) (Ruslan, 2002:48). Lebih lanjut dikatakan strategi *public relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*).

Strategi *public relations* dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Komponen dalam Strategi Public Relations

Komponen	Pembentukan Strategi <i>public relations</i>
Komponen sasaran	Satuan atau segmen yang akan digarap
Komponen sarana	Paduan atau bauran untuk menggarap suatu sasaran

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa komponen sasaran adalah para *stakeholder* dan publik yang memiliki kepentingan yang sama. Sasaran umum itu secara struktural dan formal yang menjadi landasan segmentasi. Komponen sasaran berfungsi seberapa jauh sasaran itu dapat mempengaruhi bagi masa depan perusahaan dan produk menjadi perhatian dari publik sasaran. Sedangkan komponen sasaran berfungsi untuk menggarap apa yang menjadi sasaran dari pembentukan strategi ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan demikian, strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dan kebijakan merupakan operasionalisasi daripada strategi. Artinya bahwa cara yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan melalui strategi dan kebijakan, sebab strategi dan kebijakan merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu baik mengenai bisnis apa yang akan dilakukan maupun tentang bagaimana cara pengesahan sumber-sumber yang ada di perusahaan.

Oleh karena strategi merupakan suatu untuk mencapai tujuan utama perusahaan, maka manajemen strategi perusahaan harus memiliki beberapa unsur-unsur pokok, antara lain seperti:

- a. Unsur penyatu (*unified*), yakni sebagai penyatu unit atau bagian-bagian dalam organisasi, baik keinginan atau tujuan yang bersifat individual maupun kelompok.

- b. Integritas (*integrated*), yakni seluruh strategi yang direncanakan secara integran tersebut akan selalu tepat atau cocok untuk semua bagian atau tingkatan dalam struktur organisasi.

Tingkatan dalam manajemen strategi tersebut antara lain:

- a. Strategi perusahaan (*corporate strategy*) yang terdiri dari beberapa unit bisnis perusahaan.
- b. Strategi bisnis (*business strategy*) yang terdiri dari satu unit bisnis.
- c. Strategi fungsional (*functional strategy*) yang terdiri dari unit-unit pendukung (*supporting team*).

Strategi juga dapat diartikan suatu rencana keseluruhan dalam memanfaatkan sumber daya untuk memperoleh kedudukan yang menguntungkan.

Dari beberapa pengertian tentang strategi yang telah disebutkan di atas maka dapat diketahui bahwa strategi mempunyai banyak peran dalam suatu organisasi atau perusahaan. Strategi yang diformulasikan dengan baik dan dijalankan secara efektif akan membuahkan hasil yang diharapkan dalam proses implementasi suatu kebijakan perusahaan.

### 1.5.2 Konsep *Public Relations*

Tujuan sentral *public relations* yang akan dicapai adalah mengacu pada tujuan organisasi atau perusahaan, karena *public relations* dibentuk guna menunjang aktivitas manajemen dan operasional perusahaan.



ahli. Menurut British Institute of *Public Relations* (IPR) praktek *public relations* adalah segenap upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik dan pengertian timbal balik antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. Menurut Konferensi Meksiko praktek *public relations* merupakan suatu seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan segenap konsekuensinya, memberikan masukan-masukan kepada pimpinan organisasi, dan menerapkan program-program aksi secara terencana demi kepentingan organisasi dan khalayak (Jefkins, 1997).

Menurut Oemi Abdurrahman (Suryosubroto 1998: 28), *public relations* adalah kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, dukungan, kepercayaan, serta penghargaan pada dan dari publik suatu badan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Edward L. Bernays (Suryosubroto 1998: 142), *public relations* mempunyai tiga pengertian, yaitu: 1) memberikan pengertian kepada masyarakat, 2) membujuk masyarakat mengubah sikap dan tindakannya, dan 3) mengusahakan untuk mengintegrasikan sikap dan tindakan perusahaan dengan masyarakat dan sebaliknya, masyarakat dengan perusahaan.

Menurut W. Emerson Reck, *public relations* didefinisikan sebagai kelanjutan dari proses penetapan kebijakan, penentuan pelayanan dan

agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka (Teguh, 1980: 30).

*Public relations* sebagai kelanjutan dari penetapan kebijakan perusahaan dan *public relations* harus dapat membuat pelayanan yang baik bagi pelanggannya dan pelayanan tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dapat tercipta pengertian antara pelanggan dengan perusahaan hal ini akan memberikan citra positif bagi perusahaan.

Menurut Howard Bonham, *public relations* dinyatakan sebagai fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana yang bersifat umum dan pribadi. Fungsi tersebut berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari publik yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan perusahaan dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka. Dengan mengetahui pendapat dari publik sedapat mungkin mengkorelasikannya dengan kebijakan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang terencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama (Teguh, 1980: 33).

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Howard Bonham tersebut, *public relations* merupakan fungsi dari manajemen yang berupaya membina pengetahuan untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya dan menunjukkan sesuatu yang positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan, sikap simpati dan dukungan membina pengertian yang menunjukkan perhatian

terhadap publik, perhatian terhadap kritik dan saran kritik dengan bijaksana, maka akan memberikan kepuasan pada usaha *public relations*.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang diberikan oleh para ahli di atas, maka dapat dikatakan bahwa bahwa petugas *public relations* harus senantiasa mempertimbangkan kepentingan-kepentingan umum/khalayak, di samping kepentingan organisasinya sendiri. Dengan memperhatikan kepentingan-keperntingan umum/khalayak maka petugas *public relations* dapat lebih mudah dalam hal melakukan komunikasi dengan komunitas yang menjadi sasarannya.

*Public relations* harus mengadakan analisa-analisa serta melakukan koreksi terhadap kegiatan yang selama ini dilakukan. Analisa-analisa ini berguna untuk memperoleh *goodwill*. Hal ini sesuai dengan ciri-ciri hakiki yang harus ada dalam kegiatan *public relations* yaitu:

- a. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah atau timbal balik.
- b. Kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, kegiatan persuatif dan pengkajian pendapat umum.
- c. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk.
- d. Sasaran yang dituju adalah khalayak di dalam organisasi dan khalayak di luar organisasi.
- e. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak.

*Public relations* memiliki fungsi yang berbeda dan memiliki karakteristik yang khas. Fungsi dari *public relations* sebagai mana dikemukakan oleh Steinberg (Abdurrahman, 1995: 37), bahwa fungsi *public relations* adalah untuk menciptakan opini publik yang baik tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan-badan yang bersangkutan.

Menyangkut tujuan *public relations*, Abdurrachman (1995: 34) menyatakan bahwa tujuan yang akan dicapai oleh *public relations* adalah mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *public relations* harus dikerahkan ke dalam dan keluar. Kegiatan-kegiatan yang ditujukan ke dalam disebut *internal public relations* dan kegiatan-kegiatan yang bertujuan keluar disebut *eksternal public relations*.

Tujuan yang terkait dengan *internal public relations* adalah mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja. Sedangkan tujuan yang terkait dengan *eksternal public relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik di luar organisasi tersebut.

Perkembangan profesionalisme *public relations* yang berkaitan dengan pengembangan peranan *public relations*, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan. Peranan praktisi *public relations* dalam organisasi tersebut merupakan salah satu

kunci untuk memahami fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi dan merupakan kunci untuk mencapai profesionali dalam *public relations*.

Tugas-tugas yang harus dilakukan oleh *public relations* meliputi kegiatan-kegiatan yang terkait dengan publik di dalam dan di luar organisasi. Tugas-tugas tersebut antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan keluar (eksternal *public relations*)

Tugas ini terkait dengan mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif dari publik terhadap lembaga yang diwakilinya (Ruslan 2002). Tugas-tugas tersebut dijabarkan sebagai berikut (Abdurrahman 1995: 39).

- a. menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai dan metode yang digunakan.
- b. memberikan rekomendasi atau saran pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan *public relations* mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan, dll.
- c. memberikan penerangan-penerangan yang obyektif, agar publik tetap mengetahui tentang segala aktivitas dan perkembangan badan itu.
- d. menyusun staf yang efektif untuk Bagian Public Relations.

2. Membina hubungan ke dalam/publik internal

Tugas ini berkenaan dengan kemampuan mengidentifikasi atau

masyarakat, sebelum kebijakan itu di jalankan oleh masyarakat (Ruslan 2002: 24). Adapun tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam internal *public relations* adalah untuk menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif (Abdurrahman 1995: 35).

Untuk melaksanakan tugas tersebut maka pengembangan berita perlu dikaitkan dengan relevansi penerimanya. Tentu media mempunyai keterbatasan jangkauan dan segmentasi yang berbeda-beda dan masing-masing mempunyai karakter *audience* yang berbeda. Oleh karenanya dalam pemilihan media perlu diperhatikan aspek-aspek berikut ini (Kasali 2000: 165):

1. Siapa *audience* media tersebut?
  - a. Umum/selektif
  - b. Penyajian rasional/emosional

Suatu media biasanya gaya penyajian informasi yang khas berdasarkan *audience* yang dimilikinya. Dengan diketahui *audience* dan karakteristik *audience* dari suatu media maka pihak perusahaan dapat memilih dengan tepat media mana yang sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan.

2. Berapa jauh jangkauan media tersebut?

Suatu media biasanya memiliki jangkauan yang berbeda-beda. Media televisi yang ditayangkan secara nasional dan media cetak yang memiliki jaringan distribusi secara nasional pula akan memiliki

perlu juga pertimbangkan jangkauan yang mampu dipenuhi oleh media tersebut.

3. Dimana media menjangkau *audiencenya*?

Secara umum, suatu media dapat menjangkau *audience* berdasarkan tempatnya terbagi menjadi dua kategori yaitu di luar dan di dalam ruangan. Media yang menjangkau *audience* di luar ruangan misalnya: spanduk dan billboard. Media yang menjangkau *audience* di dalam ruangan misalnya adalah televisi, media cetak, brosur dan lain-lain.

4. Bagaimana kredibilitas dan keahlian wartawan media tersebut?

Kredibilitas dan keahlian wartawan suatu media akan sangat menentukan kepercayaan masyarakat terhadap media tersebut. Media yang memiliki wartawan yang ahli cenderung memiliki pangsa pasar yang relatif lebih besar. Ini akan menentukan proses sosialisasi yang akan dilakukan oleh pihak perusahaan

5. Bagaimana sifat kecepatan media menjangkau *audiencenya*?

Media dalam menyampaikan informasi kepada *audiencenya* memiliki kecepatan yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut menyangkut teknologi yang digunakan oleh media tersebut. Saat ini media yang menggunakan teknologi satelit seperti internet dan televisi dianggap memiliki kecepatan menjangkau yang paling besar dibandingkan media lain.

Adapun media yang dapat digunakan untuk kegiatan *public relations* baik yang bersifat internal maupun yang bersifat eksternal adalah sebagai berikut (Abdurrachman 1995: 40-44)

1. Personal kontak (*one-on-one interview*)

Personal kontak dilakukan dengan menempatkan karyawan/personel yang ramah, sopan, selalu bersedia mendengarkan apa yang dikatakan dan ditanyakan publik atau karyawan perusahaan. Dengan demikian diharapkan akan muncul lebih dulu kesan yang baik terhadap organisasi yang memberikan tugas kepada personal *public relations*.

Bentuk personal kontak dapat berwujud *one-on-one interview* dilakukan dengan mengadakan wawancara kepada konsumen atau karyawan. Wawancara dilakukan guna mendapatkan informasi sampai sejauh mana produk dapat diterima oleh masyarakat khususnya oleh pelanggan produk. Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada masyarakat akan mendapatkan masukan yang berpengaruh terhadap kebijakan strategi komunikasi pemasaran.

Wawancara ini secara tidak langsung akan menyerap aspirasi atau keinginan dari masyarakat yang berkaitan dengan pengembangan produk, atribut-atribut yang menyertai produk, pelayanan yang sudah dilakukan oleh pihak perusahaan, serta untuk mengetahui kelemahan-kelemahan yang masih terdapat dalam sistem pelayanannya. Dengan memberikan produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat maka



## 2. *Press release* dan *press conference*

Kedua macam program tersebut memiliki persamaan yaitu menggunakan pers sebagai salah satu alat untuk membelajarkan masyarakat. Pers akan membantu perusahaan dalam mempublikasikan atau menyiarkan seluas-luasnya informasi-informasi *public relations* guna menciptakan pengetahuan dan pemahaman khalayak tentang produk perusahaan. Pihak *public relations* mendapatkan keuntungan dari *press conference* dan *press release* karena secara tidak langsung penyebaran informasi kepada masyarakat akan dibantu melalui bantuan berita yang ditulis oleh pers. Di sisi lain editor bersedia mencetak dan mempublikasikan bahan serta naskah secara cuma-cuma sesuai dengan kepentingannya dan berharga atau layak dibaca oleh masyarakat.

Berdasarkan sifat berita yang ditulis oleh pers, editor akan cenderung lebih adil dalam melakukan pemberitaan dan tidak menimbulkan kesan yang cenderung memuji diri sendiri. Ada beberapa ciri tentang berita yang disampaikan kepada pihak pers berkaitan dengan hubungan pers yaitu adanya rangkuman keseluruhan berita secara ringkas, dapat mengungkapkan inti berita sejelas-jelasnya, dan tidak ada kalimat-kalimat atau ungkapan yang melebih-lebihkan.

Dengan adanya konferensi pers maupun *press release* yang dilakukan pada setiap program-program penting yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan menunjukkan adanya hubungan yang baik antara

pers diharapkan akan berdampak pada citra yang positif dari insan pers terhadap kegiatan dan produk perusahaan.

### 3. *Publicity* atau *advertorial*

Fungsi dari *advertorial* digunakan untuk memberikan pengetahuan pada masyarakat tentang produk perusahaan, terutama yang merupakan produk inovasi baru dari perusahaan. Suatu kampanye iklan hanya mungkin akan berhasil bila orang sudah paham tentang apa yang diiklankan, dengan kata lain, pasar harus terlebih dahulu dibangun atau diajari sebelum adanya kegiatan periklanan, misalnya adalah memperkenalkan atau memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang apa dan bagaimana produk perusahaan sebelum kegiatan periklanan dilakukan dilakukan peluncuran perdananya.

### 4. Radio dan televisi

Penggunaan media radio dan televisi sebagai salah satu bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan informasi berkait dengan kegiatan *public relations* biasanya berupa talk show reguler. *Talk show reguler* dilakukan secara rutin dalam tiap kali periode. Dalam *talk show* masyarakat akan mendapatkan informasi-informasi yang berkaitan dengan produk perusahaan. Adanya *talk show* yang diadakan secara rutin tentang suatu produk perusahaan maka diharapkan adanya respon yang positif dari masyarakat terhadap produk tersebut. Respon yang positif tersebut dapat

Tujuan adanya program tersebut adalah untuk menghilangkan sikap acuh masyarakat tentang munculnya produk baru. Terkadang di beberapa kalangan masyarakat terdapat rasa tidak tertarik terhadap sesuatu, di mana muncul kecenderungan bersikap kolot, terpaku pada kebiasaan lama yang terlanjur mengakar. Perasaan tersebut merupakan salah satu kendala dalam melakukan pemasaran.

Respon yang positif yang diterima diharapkan akan mendukung kegiatan periklanan yang diberikan sebelum dan sesudahnya. Dengan respon positif tersebut diharapkan masyarakat akan lebih mengerti tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut dan pada akhirnya masyarakat akan memberikan pilihan kepada produk ini.

5. Media regular (film, media komunikasi dan informasi lainnya).

Pelaksanaan kegiatan *public relations* dengan menggunakan sarana media regular berbentuk penerbitan buletin-buletin atau dalam bentuk film yang terbit secara berkala sebagai media informasi kepada pelanggan. Penerbitan buletin atau film tersebut dilakukan untuk mendukung proses edukasi dan interaktifnya proses pembelajaran di mana diharapkan masyarakat mampu melihat dan mengerti tentang produk mana yang sesuai dan dipilihnya sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat untuk berkomunikasi.

Proses *public relations* sangat tergantung dari informasi yang ada (input informasi). Suatu kampanye *public relations* yang ideal harus berdasarkan fakta, karena bidang *public relations* adalah suatu studi yang

menyangkut sikap manusia sehingga dibutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat diandalkan (Kasali 2000: 82).

Pada dasarnya proses kegiatan *public relations* dapat ditempuh melalui lima tahap (Suryosubroto 1998: 4), yaitu

1. persiapan
2. pelaksanaan
3. pengecekan tanggapan masyarakat
4. penilaian dan pengontrolan hasil
5. pemberian saran kepada pimpinan.

Adapun penjelasan dari kelima tahap proses kegiatan *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan, pada tahap ini *Personnel Public Relations* harus mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan tugasnya, meliputi bahan informasi yang akan disampaikan kepada publik, media yang akan digunakan, rumusan tentang maksud dan tujuan yang ingin dicapai serta fasilitas yang dibutuhkan.
2. Tahap pelaksanaan, tahap ini diwujudkan dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan yang telah dipersiapkan sebelumnya dan diusahakan dapat terlaksana. Pelaksanaan dilakukan dengan mengacu pada penyampaian pesan yang disampaikan. Dalam arti diusahakan pesan yang telah dipersiapkan mampu disampaikan dengan baik.
3. Tahap pengecekan respon dari masyarakat, tahap ini dilakukan untuk mengetahui dengan pasti apakah kegiatan yang dilakukan

mendapatkan tanggapan dan sambutan yang positif dari masyarakat. Tanggapan dapat berbentuk dukungan moral, bantuan tenaga dan pemikiran, atau bahkan bantuan materi.

4. Tahap penilaian dan pengontrolan, tahap ini menggunakan tolok ukur berupa rumusan tujuan yang telah dibuat pada tahap persiapan. Apabila terjadi penyimpangan hasil terhadap tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya maka dikatakan bahwa kegiatan tersebut tidak berhasil. Dengan demikian akan tampak seberapa besar partisipasi, pengertian, dukungan, bantuan, dan kerjasama yang ditimbulkan masyarakat terhadap instansi atau lembaga yang bersangkutan.
5. Tahap pemberian saran kepada pemimpin, tahap ini didasarkan pada kesimpulan yang ditarik dari tahap keempat. Laporan tersebut dilengkapi dengan saran, anjuran, imbauan, atau rekomendasi tindak lanjut yang harus dilakukan pimpinan instansi sehubungan dengan persoalan yang dihadapi.

### 1.5.3 Konsep Sosialisasi

Sosialisasi adalah suatu proses dengan mana seseorang menghayati (mendarahdagingkan) norma-norma kelompok di mana ia hidup sehingga timbullah “diri” yang unik (Horton dan Hunt, 1984: 199). Seorang bayi lahir ke dunia sebagai suatu organisme kecil yang egois yang penuh dengan segala macam kebutuhan fisik. Kemudian ia menjadi seorang

tujuan serta maksud, pola reaksi dan konsep yang mendalam serta konsisten tentang dirinya. Setiap orang memperoleh semua ini melalui proses sosialisasi, yakni proses belajar yang mengubah manusia menjadi seorang pribadi dengan kepribadian manusiawi.

Istilah sosialisasi sebagai suatu konsep telah banyak didefinisikan oleh para ahli. Broom dalam Wahini (2002) mengungkapkan pemikiran sosialisasi dari dua titik pandang yaitu masyarakat dan individual. Sosialisasi menurut sudut pandang masyarakat adalah proses penyesuaian individu-individu baru anggota masyarakat ke dalam pandangan hidup yang terorganisasi dan mengajarkan mereka tradisi-tradisi budaya masyarakatnya. Dengan kata lain sosialisasi adalah tindakan mengubah kondisi manusia dari *human-animal* menjadi *human-being* untuk menjadi makhluk sosial dan anggota masyarakat sesuai dengan kebudayaannya. Sedang arti individual, sosialisasi merupakan suatu proses mengembangkan diri. Melalui interaksi dengan orang lain, seseorang memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai dan aspirasi-aspirasi. Artinya sosialisasi diperlukan sebagai sarana untuk menumbuhkan kesadaran diri.

Pendapat yang dikemukakan oleh Wright (1988: 217) tentang sosialisasi adalah proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginterbalisasikan (sampai tingkat tertentu) norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang itu untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sosialisasi berkaitan dengan terminologi komunikasi massa. Komunikasi massa yaitu pesan yang dikomunikasi melalui media massa pada sejumlah besar orang (Rakhmat, 2004: 20).

Dengan demikian sosialisasi akan mengikuti karakteristik dari komunikasi massa. Karakteristik dari komunikasi massa menurut Wright (1988) terdiri dari 4 macam yaitu, 1) bersifat simultan/serempak, 2) bersifat umum, 3) komunikannya heterogen, dan 4) berlangsung satu arah. Pendapat tersebut hampir sama dengan apa yang dikemukakan oleh Maletzke dalam Rakhmat (2004:57), dimana karakteristik dari komunikasi massa adalah:

1. Komunikasi massa diartikan sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah kepada publik yang tersebar.
2. Komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang akan mewakili berbagai lapisan masyarakat.
3. Bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang

diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen, dan anonim; pesan disampaikan secara terbuka, sering kali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serempak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.

Berkaitan dengan interaksi yang ada dalam suatu proses sosialisasi, disebutkan bahwa perubahan-perubahan di luar organisasi tidak dapat dihindari karena proses sosial mempunyai tiga (3) aspek (Susanto, 1989:25)

- a. Aspek interaksi dengan akibat pengaruh-mempengaruhi dan saling menyesuaikan diri.
- b. Aspek mempersatukan sebagai akibat menyesuaikan diri, sehingga terbentuklah integrasi.
- c. Aspek peleburan yang menghasilkan situasi baru, seperti juga menghasilkan unsur baru dalam setiap situasi interaksi.

Hal yang penting untuk ditegaskan adalah bahwa sosialisasi tidak pernah total dan merupakan proses yang terus berulang-ulang, yaitu proses yang terjadi sejak masa kanak-kanak sampai usia tua. Beberapa norma, seperti peraturan-peraturan dasar disampaikan kepada individu ketika ia masih kanak-kanak, dan beberapa norma lainnya ditanggihkan ketika ia sampai usia tertentu. Beberapa norma bahkan melibatkan pengajaran yang terus menerus sepanjang kehidupan manusia (Wright, 1988).

Tanggung jawab sosialisasi biasanya diletakkan pada tangan orang-



terlibat. Sejumlah besar sosialisasi dilakukan dengan sengaja, tetapi sosialisasi juga terjadi secara tak disadari ketika individu mengambil petunjuk mengenai norma-norma sosial tanpa pengajaran khusus mengenai hal itu (Wright, 1988: 211).

Pentingnya sosialisasi dalam kehidupan masyarakat didasarkan atas kualitas-kualitas bawaan (*Inborn Qualities*) yang dimiliki oleh manusia itu sendiri semisal ketergantungan periode masa kanak-kanak yang cukup panjang, kecakapan untuk belajar, kemampuan atau kapasitas untuk berbahasa dan kebutuhan untuk melakukan hubungan sosial. Di dalam diri manusia bukanlah insting melainkan kecenderungan-kecenderungan biologis (*biological drives*). Kecenderungan-kecenderungan ini kalau tidak dibimbing melalui belajar cenderung hanya menghasilkan kegelisahan dan pencarian tingkah laku.

Disisi lain, ketergantungan manusia pada masa kanak-kanak terutama kepada orangtuanya, adalah satu kenyataan yang menunjukkan dirinya membutuhkan bantuan orang lain untuk bisa berkembang menuju kehidupan yang mandiri. Sebenarnya dengan faktor kebergantungan maka akan memberi peluang bagi manusia untuk bersosialisasi, karena sesungguhnya manusia juga memiliki kemampuan untuk belajar lebih banyak dan lebih lama dibanding makhluk lainnya. sedang kemampuan berbahasa sebagai faktor untuk melakukan sosialisasi, akan memberi

Faktor lain yang menentukan proses sosialisasi yang perlu disadari, bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan hubungan sosial dengan manusia lain dalam lingkungan kelompoknya. Disamping manusia memiliki kemampuan bawaan untuk hidup di tengah-tengah masyarakat harus mematuhi norma-norma tertentu, karena dalam kapasitasnya sebagai makhluk sosial ia memiliki potensi bawaan untuk hidup bermasyarakat yang perlu dikembangkan agar lebih berarti dengan cara pengkondisian sedemikian rupa melalui tingkat kematangan dan belajar dari *agent of socialization*, seperti orangtua (keluarga) atau teman sebaya (Wahini, 2002: 24).

Proses sosialisai yang dilakukan individu dilakukan melalui tiga cara: 1) Pelaziman (*Conditioning*), yaitu suatu perlakuan terhadap individu tertentu dengan mekanisme pemberian hukuman (*punishment*) dan imbalan (*reward*), 2) Imitasi/identifikasi (*imitation/identification*), yaitu suatu proses belajar dengan melihat suatu model atau tokoh yang dapat diidolakan secara sadar, dan 3) Internalisasi (*internalization/learning to cope*), yaitu suatu cara bagaimana individu menguasai dan menyadari hal-hal yang bermakna bagi dirinya tanpa suatu paksaan atau ancaman dari luar (Soerjono, 1982: 54).

Proses sosialisasi kepada masyarakat sebagai konsumen adalah proses dimana konsumen memperoleh berbagai macam keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan tentang suatu produk yang

untuk mengembangkan nilai, motivasi, dan kegiatan kebiasaan. Proses sosialisasi dilakukan secara berkesinambungan dan berlanjut seumur hidup sehingga menyebabkan orang menggunakan nilai-nilai yang mempengaruhi konsumsi-seperti sifat hemat dan kesenangan. Sosialisasi berkenaan dengan pelayanan adalah suatu bentuk proses dalam menciptakan suatu komunikasi antara pihak lembaga dengan masyarakat tentang pelayanan yang diberikan oleh pihak lembaga.

Kegiatan sosialisasi suatu produk pelayanan perlu dilakukan guna semakin memberi pengertian dan pemahaman kepada masyarakat dan komunitas-komunitas lainnya tentang apa dan bagaimana produk tersebut. tercipta komunikasi antara pihak lembaga dengan masyarakat berkenaan dengan produk tersebut diharapkan dapat menghasilkan kerjasama dan mampu mewujudkan keuntungan yang diperoleh kedua belah pihak. Ketika proses sosialisasi berlangsung, lembaga harus menampilkan fakta-fakta utuh dan opini yang jernih kepada masyarakat, akan produk yang dimilikinya.

Menurut Cultip dan Center (Susanto, 1989: 39) tugas seorang menghubungkan masyarakat dalam suatu instansi pemerintah dapat dirinci menjadi:

- a. Menyebarkan dan mendistribusikan bahan publisitas/pendapat umum.
- b. Menarik dan mempertahankan perhatian masyarakat luas untuk kegiatan yang dilakukan oleh instansinya.
- c. Mempengaruhi proses pembuatan undang-undang.

7

Proses sosialisasi biasanya tidak terlepas dari kerjasama antara pihak organisasi dengan media massa. Kemitraan dengan media massa merupakan bagian dari kegiatan sosialisasi yang menuntut penyebaran informasi secara cepat dan dalam jangkauan yang relatif luas agar mampu proses sosialisasi secara efektif.

Salah satu cara untuk membedakan sebuah perusahaan biasa adalah pemberian jasa dengan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten dibandingkan pesaingnya. Kuncinya adalah mencapai atau melampaui harapan kualitas jasa konsumen yang dituju. Harapan-harapan mereka dibentuk oleh pelayanan masa lalu mereka, cerita dari mulut ke mulut dan periklanan perusahaan tersebut, para konsumen atau pasien memilih penyedia jasa tersebut mereka membandingkan antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan. Jika layanan yang diharapkan lebih rendah dibanding layanan yang diharapkan para konsumen tersebut tidak akan tertarik lagi terhadap penyedia jasa (tidak puas).

Dengan demikian kita bisa mengartikan bahwa kualitas pelayanan tersebut sebagai tingkat kepuasan atas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan masyarakat atas pelayanan maka semakin berkualitas pelayanan tersebut dan sekaligus menunjukkan keberhasilan pelayanan tersebut.

Menurut Moenir (1998: 18), sebagai pihak yang ingin memperoleh pelayanan yang baik dan memuaskan, maka perwujudan yang didambakan ialah:

- a. Adanya kemudahan dalam pengurusan kepentingan dengan pelayanan yang cepat dalam arti tanpa hambatan yang kadangkala dibuat-buat. Beberapa hambatan yang sering ditemui sesungguhnya dapat dihindari kalau saja petugas berlaku disiplin dan bagi pejabat yang langsung melayani orang banyak tidak dilibatkan dengan tugas lain selama jam-jam pelayanan.
- b. Memperoleh pelayanan secara wajar tanpa gerutu, atau kata lain semacamnya yang nadanya mengarah pada permintaan sesuatu, baik dengan alasan untuk dinas, atau alasan untuk kesejahteraan.
- c. Mendapatkan perlakuan yang sama dengan pelayanan terhadap kepentingan yang sama, tertib dan tidak pandang bulu. Artinya kalau memang untuk pengurusan permohonan itu harus antri secara tertib, hendaknya semuanya diwajibkan antri, sebagaimana yang lain, baik antri secara fisik maupun antri terkait dengan masalahnya.
- d. Pelayanan yang jujur dan terus terang, artinya apabila ada hambatan karena suatu masalah yang tidak dapat dielakkan hendaknya diberitabukan, sehingga orang tidak menunggu-nunggu sesuatu yang tidak menentu. Dengan pemberitahuan orang dapat mengerti dan menyesuaikan diri secara ikhlas tanpa emosi.

Menelusuri arti pelayanan umum tidak terlepas dari masalah kepentingan umum, yang menjadi asal-usul timbulnya istilah pelayanan umum. Dengan kata lain antara kepentingan umum ada korelasi dengan

umum dapat juga timbul karena adanya kewajiban sebagai suatu proses penyelenggaraan kegiatan organisasi (Moenir, 1998: 27).

Layanan umum yang dilakukan oleh siapapun, bentuknya tidak terlepas dari 3 macam, yaitu : 1) layanan dengan lisan, 2) layanan melalui tulisan dan 3) layanan dengan perbuatan (Moenir, 1998: 44).

Ketiga bentuk layanan tersebut secara lebih terinci dijelaskan sebagai berikut:

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat (HUMAS), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Agar supaya layanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan, ada syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan. Syarat-syarat tersebut oleh Moenir (1998: 17) dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Memahami benar masalah-masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya. Artinya, jika ia menjadi petugas pada suatu stand tertentu maka ia harus menguasai masalah-masalah yang berkaitan dengan stand tersebut, meskipun pada garis besar saja.
- 2) Mampu memberikan penjelasan apa yang diperlukan dengan lancar, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang ingin memperoleh kejelasan mengenai sesuatu.

- 4) Meski dalam keadaan tidak ada pelanggan tidak meluangkan waktunya dengan bercanda dengan teman, karena menimbulkan kesan tidak disiplin dan melalaikan tugas.
- 5) Tidak melayani orang-orang yang ingin sekedar bicara dengan cara yang sopan.

b. Layanan dengan tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Apabila jika diingat bahwa sistem layanan pada abad informasi ini, menggunakan sistem layanan jarak jauh dalam bentuk tulisan. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan ialah faktor kecepatan.

c. Layanan dengan perbuatan

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah. Kerana itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan.

Pelayanan yang baik mengisyaratkan adanya kemampuan administratif. Kemampuan administratif ini menyangkut kemampuan konseptual, teknis dan kemanusiaan, daya tanggap, keseimbangan dan



dimiliki ini diharapkan menjadi jaminan atas kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Pelayanan juga mengisyaratkan tersedianya teknologi pendukung yang akan memudahkan pelayanan itu sendiri. Teknologi tidak semata-mata berarti menunjuk kepada perangkat keras/mesin-mesin saja tetapi juga menyangkut tata kerja dan prosedur yang benar-benar akan memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh pelayanan.

Salah satu dari indikasi pelayanan yang berkualitas adalah efisiensi kerja. Menurut Kotler (1997: 256), untuk melihat seseorang itu bekerja dengan efisiensi atau tidak dapat dilihat dari dua segi yaitu:

- a. Dari segi hasil, suatu pekerjaan dapat disebut efisien kalau dengan usaha tertentu memberikan hasil yang maksimal.
- b. Dari segi usaha, suatu pekerjaan dapat disebut efisien kalau hasil tertentu terjadi dengan usaha yang minimal.

Hasil atau output dalam coraknya menghendaki jumlah atau kuantitas yang lebih besar, serta mutu atau kualitas yang sempurna. Sedangkan usaha meliputi penggunaan benda termasuk penggunaan uang, waktu, serta tenaga yang dikeluarkan selama melakukan kegiatan. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian pelayanan yang efisien adalah pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang pegawai dengan memperhatikan faktor-faktor ekonomis, cepat, tepat dan memuaskan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan kata lain adalah suatu pelaksanaan kegiatan seseorang pegawai

yang telah menjadi tugas dan tanggung jawabnya, yang dilakukan dengan cara mencegah terjadinya pemborosan-pemborosan dalam mencapai hasil yang telah ditentukan sebelumnya.

Dengan sumber daya pegawai yang terus meningkat, diharapkan dapat meningkatkan mutu pelayanan. Sedangkan pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang efektif, profesional dan selalu siap menghadapi berbagai persoalan yang berkembang dalam memberikan pelayanan. Tujuan utama dari kualitas pelayanan adalah kepuasan masyarakat penerima pelayanan.

## 1.6 Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam penelitian memiliki dasar yang jelas bagi unsur-unsur masalah yang akan diteliti, definisi konseptual dalam penelitian ini yakni:

### 1. Strategi

Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dan kebijakan merupakan operasionalisasi daripada strategi.

### 2. *Public Relations*

Untuk menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan-badan yang bersangkutan.

Proses dimana konsumen memperoleh berbagai macam keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan tentang suatu produk yang disosialisasikan.

#### 4. Pelayanan

Sedangkan pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang efektif, profesional dan selalu siap menghadapi berbagai persoalan yang berkembang dalam memberikan pelayanan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* dalam mensosialisasikan pelayanan asuransi sosial di kalangan masyarakat Yogyakarta.

## 1.7 METODE PENELITIAN

### 1.7.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran atau mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat tentang objek yang akan diteliti.

Menurut Singarimbun (1995: 23) bahwa penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mengukur yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, melalui pengembangan konsep dan menghimpun fakta tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa. Penelitian ini yang digunakan adalah metode studi kasus yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat

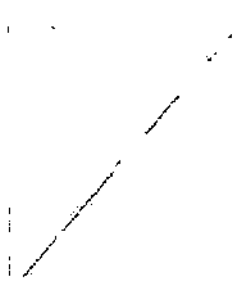
### 1.7.2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Jasa Raharja Tbk cabang Yogyakarta. Pemilihan PT Jasa Raharja Tbk sebagai objek penelitian dikarenakan perusahaan termasuk dalam kategori dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di mana hampir semua warga negara Indonesia yang menjadi penumpang angkutan umum akan mendapat manfaat pertanggung jawaban asuransi dari Jasa Raharja. Hal tersebut menunjukkan betapa luas jangkauan aktivitas dari PT Jasa Raharja.

### 1.7.3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara, pengumpulan data dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan pewawancara dengan responden dengan alat yang dinamakan *interview guide* (Nazir, 1999:151)
- b. Observasi, pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut (Nazir, 1999: 212).

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan-kegiatan *public relations* di PT Jasa Raharja Yogyakarta. Kegiatan *public relations* yang diobservasi terkait dengan kegiatan sosialisasi pelayanan



- c. Dokumentasi, ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian (Ridwan, 2004: 26). Dokumentasi dilakukan oleh penulis dengan menggunakan laporan kegiatan dan memperhatikan data-data lain yang relevan terhadap penelitian.

#### 1.7.4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik yang akan digunakan untuk pengolahan data dengan menggunakan analisis data kualitatif. Metode ini menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data, yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak-pihak yang terkait serta menggunakan dokumentasi berupa arsip, monografi, surat kabar, maupun keterangan lain yang dapat dimanfaatkan.
- b. Reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemisahan, perbaikan, dan penyederhanaan, data kasar yang muncul di lapangan. Pilihan-pilihan terhadap data mana yang diambil, mana yang dibuang, pola-pola apa yang dihasilkan atau cerita apa yang sedang berkembang merupakan pilihan analisis, sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik.
- c. *Display* data atau penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan penarikan kesimpulan.
- d. Kesimpulan yaitu hasil pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan

## BAB II

### DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

#### 2.1. Latar Belakang Berdirinya Organisasi

Perusahaan Jasa Raharja didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 39 tahun 1980 tentang pengalihan bentuk Perusahaan Umum (Perum) Asuransi Kerugian Jasa Raharja menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Pendirian Perseroan dilaksanakan dengan Anggaran Dasar PT Jasa Raharja (Persero) sebagaimana dimuat dalam akte No. 49 tanggal 28 Februari 1981 yang dibuat dihadapan Notaris Imas Fatimah, SH yang telah beberapa kali diubah dan ditambah, terakhir dengan No. 59 tanggal 19 Maret 1998 berikut perbaikannya dengan akte No. 63 tanggal 17 Juni 1998 dibuat dihadapan notaris yang sama.

PT Jasa Raharja (Persero) didirikan dengan tujuan untuk turut serta melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan program Pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya serta pembangunan dibidang Asuransi dengan menjalankan usaha asuransi kerugian sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

Untuk menjalankan mencapai tujuan perusahaan tersebut maka strategi yang dilakukan oleh pihak PT Jasa Raharja adalah dengan menggunakan Stable Growth Strategy dan Related Diversification Strategy. Stable Growth Strategy menekankan

membenahi kelemahan serta secara simultan menggarap peluang dan mengantisipasi ancaman untuk pertumbuhan usaha. Sedangkan dengan Related Diversification Strategy, Perusahaan melakukan diversifikasi yang masih ada hubungannya dengan usaha pokok perasuransian, khususnya yang berkaitan dengan penyelenggaraan Asuransi Sosial berdasarkan Undang-Undang baik secara mandiri maupun dengan beraliansi dengan mitra.

Untuk meningkatkan kinerja perusahaan, maka langkah yang dilakukan oleh PT Jasa Raharja (Persero) adalah sebagai berikut:

- a. Optimalisasi kesinambungan kerjasama dengan mitra usaha.
- b. Meningkatkan pelayanan kepada klaimen..
- c. Memperluas cakupan pasar untuk produk asuransi wajib berdasarkan undang-undang.
- d. Menciptakan produk asuransi sosial berdasarkan undang-undang yang memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing.
- e. Memanfaatkan nama baik (citra) perusahaan dalam pengembangan produk baru.
- f. Memanfaatkan Cabang/Perwakilan/Sub Perwakilan dan Kantor Bersama Samsat sebagai gerai (Outlet) Informasi Asuransi Sosial.

Sistem peningkatan produksi tersebut dapat dilakukan dengan dukungan alat produksi berupa : 1) SDM sebanyak 1.502 personil, 2). 374 Unit pelayanan Samsat, 3). 59 Kantor Perwakilan, dan 4). 27 Kantor Cabang. Dengan adanya dukungan



adalah : 1). Pelayanan 1 (satu) hari di Kantor Samsat 2). Kecepatan penyelesaian santunan meliputi 1 (satu) hari sejak berkas diajukan dan 9 (sembilan) hari sejak terjadinya kecelakaan (Khusus korban meninggal dunia)

Untuk membantu meningkatkan produksi perusahaan dan mencapai hasil yang optimal maka teknologi yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan penyempurnaan perangkat keras dan lunak komputer sesuai dengan kebutuhan, merancang dan mengembangkan sistem informasi untuk keperluan intern maupun ekstern, terciptanya struktur data base yang komprehensif, menjadikan tolok ukur kinerja perusahaan sebagai dasar penilaian keberhasilan, menjadikan penelitian dan pengembangan sebagai dasar utama pengambilan keputusan strategis perusahaan, dan menjadikan penelitian dan pengembangan sebagai kegiatan antisipatif.

Oleh karenanya di kembangkan suatu sistem pengembangan sumberdaya manusia di PT Jasa Raharja dengan jalan

- a. Meningkatkan kualitas SDM melalui pendidikan dan pelatihan secara berkesinambungan.
- b. Menerapkan sistem pola karir.
- c. Menjaga standar jumlah pegawai yang ideal disetiap unit kerja.
- d. Mengefektifkan fungsi-fungsi organisai guna mengoptimalkan hasil dalam rangka mencapai tujuan sesuai yang telah ditetapkan.
- e. Merubah budaya perusahaan dari pasif dan konservatif menuju budaya aktif dan antisipatif.

## Program Kerja PT. Jasa Raharja

### 1. Periode Tahun 1999 – 2004

#### a. Deskripsi :

- 1) Program restrukturisasi antara lain meliputi Restrukturisasi Management, Modal, Portofolio Asset dan Usaha
- 2) Mengajukan usulan revisi PP No.18/1965 kepada Pemerintah untuk pengembangan ruang lingkup jaminan UU No. 34/1964
- 3) Pengkajian agar kiranya Perusahaan dapat menyelenggarakan program Asuransi Wajib lainnya yang ditetapkan berdasarkan Undang-Undang dengan mengajukan usulan revisi PP No. 73/1992 kepada Pemerintah
- 4) Penyusunan Business Plan dalam kaitan dengan pengembangan usaha.
- 5) Membentuk Strategic Business Unit (SBU) dalam kaitan dengan pengembangan usaha.
- 6) Melaksanakan Corporate Public Relation dan Marketing Public Relation.
- 7) Membangun Management Information System dan Decision Support System.
- 8) Melaksanakan Strategic Control.

#### b. Target

- 1) Pertumbuhan hasil Underwriting rata-rata 9,84% per tahun
- 2) Tingkat kesehatan perusahaan minimal sehat dan kinerja perusahaan minimal predikat Baik

## 2. Periode Tahun 2005-2010

### a. Deskripsi

- 1) Terwujudnya kepuasan pelanggan (customer satisfaction) untuk mendorong terciptanya pertumbuhan
- 2) Terwujudnya proses yang semakin unggul (proses excellence) dalam pelayanan kepada masyarakat
- 3) Terwujudnya produk yang semakin mantap
- 4) Terwujudnya sumber daya manusia yang produktif dan kompeten
- 5) Terwujudnya pertumbuhan net underwriting result dan asset utility
- 6) Terwujudnya kinerja perusahaan dengan minimal "sehat" dan "baik"

### b. Target

#### 1) Keuangan

- Tercapainya ROA minimal 20 % per tahun
- Tercapainya ROE minimal 20 % per tahun
- Tercapainya YOI minimal 0,5 % diatas SBI
- Terwujudnya pertumbuhan net underwriting result sebesar 8,5 % per tahun

#### 2) Pelanggan

- Terwujudnya pertumbuhan kendaraan bermotor yang melunasi SWDKLLJ sebesar 8,22 % per tahun
- Terwujudnya pertumbuhan kendaraan bermotor umum yang melunasi IWKBU sebesar 1,35 % per tahun

- Terwujudnya pertumbuhan penumpang yang melunasi IWKA sebesar 4,99 %
- Terwujudnya pertumbuhan penumpang yang melunasi IWKL sebesar 5,82 % per tahun
- Terwujudnya pertumbuhan penumpang yang melunasi IWPU sebesar 11,23 % per tahun

### 3) Proses Bisnis Internal

- Terpenuhi pelayanan premi selama 1 hari
- Terpenuhi pelayanan santunan selama 1 hari sejak tanggal pengajuan sampai dengan tanggal pembayaran

## 2.2. Visi dan Misi

Untuk menjalankan kegiatannya, PT Jasa Raharja berpegangan pada misi perusahaan sebagai kunci utama. Visi dari perusahaan PT Jasa Raharja adalah :

“Menjadi perusahaan terkemuka dibidang asuransi dengan mengutamakan penyelenggaraan program asuransi sosial dan asuransi wajib sejalan dengan kebutuhan masyarakat”.

Visi yang telah dicanangkan tersebut, selanjtnya dijabarkan dalam bentuk misi perusahaan. Adapun misi dari perusahaan PT Jasa Rabarja adalah:

1. Bakti kepada masyarakat, dengan mengutamakan perlindungan dasar dan pelayanan prima sejalan dengan kebutuhan masyarakat.

2. Bakti kepada negara, dengan mewujudkan kinerja terbaik sebagai penyelenggara program asuransi sosial dan asuransi wajib serta badan usaha milik negara.
3. Bakti kepada perusahaan, dengan mewujudkan keseimbangan kepentingan agar produktivitas dapat tercapai secara optimal demi kesinambungan perusahaan.
4. Bakti kepada lingkungan, dengan memberdayakan potensi sumber daya bagi keseimbangan dan kelestarian lingkungan.

### **2.3. Struktur Organisasi**

Dalam suatu perusahaan, adanya organisasi diperlukan agar kegiatan-kegiatan perusahaan dapat dilaksanakan secara teratur. Struktur organisasi adalah merupakan perwujudan yang menunjukkan hubungan di antara fungsi-fungsi dalam suatu organisasi yang menjalankan masing-masing tugasnya secara efektif dan efisien.

Tujuan organisasi akan menentukan struktur organisasi dengan cara menentukan seluruh tugas kerja, hubungan antara tugas satu dengan lainnya. Jadi jelasnya struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi bagian-bagian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang, tanggung jawab yang

Struktur organisasi PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta terbagi menjadi 2 struktur, yaitu:

1. Bagan Struktural, yang meliputi:
  - a. Kepala Cabang
  - b. Kemit-Kemit
2. Bagan Fungsional, yang meliputi
  - a. Kepala Cabang
  - b. Ajun-Ajun
  - c. Konsultan Dokter Perusahaan

Untuk Jabatan Struktural, pelaksanaan tugas didasarkan pada pedoman yang ada ddalam perusahaan dan bagi masing-masing Kemit selain bertanggung jawab kepada Kepala Cabang juga bertanggung jawab terhadap sub-sub unit yang ada di bawahnya, sedangkan bagian fungsional didasarkan atas keahlian yang dimiliki pegawai dan hanya bertanggung jawab langsung terhadap pelaksanaan tugasnya kepada Kepala Cabang.

Secara terinci, susunan organisasi yang ada pada PT Jasa Raharja (Persero) terdiri atas:

#### 1. Kepala Cabang

Tugas dan tanggung jawab Kepala Cabang adalah :

- a. Bertanggung jawab atas terselenggaranya kegiatan administrasi dan operasional perusahaan di cabang.

- b. Bertanggung jawab mengkomunikasikan peraturan atau perundang-undangan yang berlaku kepada seluruh karyawan guna menjamin terlaksananya proses pelayanan santunan.
- c. Bertanggung jawab untuk melaksanakan Rapat Tinjauan Manajemen sebagai media untuk memantau efektivitas sistem manajemen umum mutu dan peluang untuk perbaikan yang berkesinambungan.
- d. Bertanggung jawab menunjuk ISO sekretariat yang bertanggung jawab memantu Management Representative tingkat cabang guna menjamin sistem mutu telah dilaksanakan di semua unit kerja dan dipelihara sesuai dengan standar sistem manajemen mutu ISO 9001 : 2001.
- e. Bertanggung jawab untuk menetapkan sasaran mutu cabang.
- f. Berwenang memerintahkan pembuatan sistem manajemen mutu, mendokumentasikan, memelihara, dan menjamin pelaksanaannya di setiap unit kerja yang terkait dengan kualitas pelayanan santunan.
- g. Berwenang melakukan peminjaman sistem mutu guna untuk mengambil langkah-langkah perbaikan dan penyempurnaan yang diperlukan.

## 2. Konsultan Dokter Perusahaan

Konsultan Dokter Perusahaan merupakan jabatan fungsional yang bertugas untuk memberikan saran terhadap kondisi fisik korban. Konsultan

Dokter Perusahaan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan K 1.1.1.1

### 3. Kepala Unit Operasi

Tugas dan tanggung jawab Kepala Unit Operasi adalah :

- a. Melakukan kerjasama dengan unit-unit kerja lain di dalam perusahaan.
- b. Membantu kelancaran kerja Kepala Cabang dan di lingkungan unit kerjanya.
- c. Memberikan saran-saran penyempurnaan dan prosedur di dalam unit kerjanya kepada Kepala Cabang.
- d. Menyusun rencana kegiatan dan pungutan termasuk anggaran pendapatan dan biaya bidang Iuran Wajib dan Sumbangan Wajib di Cabang.
- e. Memimpin dan mengkoordinir pelaksanaan kegiatan pungutan atau Iuran wajib dan Sumbangan Wajib di cabang.
- f. Menilai potensi daerah di lingkungan cabang yang bersangkutan dan merekomendasikan cara pemanfaatan potensi pasar kepada Kepala Cabang.
- g. Membina hubungan baik dengan mitra kerja dalam rangka memperoleh dukungan atau kelancaran kegiatan operasional

Kepala Unit Operasi memiliki tanggung jawab terhadap unit-unit yang ada di bawahnya, yaitu:

- a. Penanggung Jawab Sub Unit UU 33/1964
- b. Pelaksana Administrasi
- c. Samart Vardiyanto, Dental, Kulon Progo, Gunung Kidul, dan



#### 4. Kepala Unit Pelayanan

Tugas dan tanggung jawab Kepala Unit Pelayanan adalah :

- a. Bertanggung jawab dalam memastikan proses-proses yang dibutuhkan dalam sistem manajemen mutu untuk ditetapkan, diimplementasikan dan dipelihara.
- b. Bertanggung jawab dalam merencanakan dan memantau program audit mutu internal..
- c. Kepala Cabang bersama lead auditor bertanggung jawab menetapkan pada setiap pelaksanaan auditor mutu internal
- d. Bertanggung jawab atas terselenggaranya kegiatan keputusan dan tinjauan manajemen minimal 2 kali dalam setahun.
- e. Bertanggung jawab dalam mengidentifikasi dan mengelola program-program untuk perbaikan sistem manajemen mutu.
- f. Bertanggung jawab melaporkan kepada Kepala Cabang dan Management Representative tingkat pusat perihal pencapaian kinerja sistem manajemen mutu dan peluang untuk melakukan perbaikan secara periode minimal 3 bulan sekali
- g. Bertanggung jawab dalam sosialisasi penerapan sistem manajemen mutu.
- h. Bertanggung jawab menganalisa kebutuhan sumber daya sehubungan dengan penerapan sistem manajemen mutu.
- i. Bertanggung jawab mewakili Kepala Cabang untuk berhubungan dengan

Kepala Unit Pelayanan bertanggung jawab terhadap kinerja unit-unit di bawahnya, antara lain :

- a. Penanggung Jawab Sub Unit Administrasi Pelayanan Santunan
- b. Penanggung Jawab Sub Unit Pelayanan Santunan dan Surveyor
- c. Pelaksana Administrasi

**5. Kepala Unit SDM dan Umum**

Tugas dan tanggung jawab Kepala Unit SDM dan Umum adalah :

- a. Bertanggung jawab untuk pemenuhan persyaratan (kompetensi) terutama bagi pegawai yang terlibat langsung dalam penerapan sistem manajemen mutu.
- b. Bertanggung jawab atas kelengkapan sarana dan prasarana sehubungan dengan pelaksanaan proses pelayanan santunan.
- c. Bertanggung jawab dalam penerapan sistem manajemen mutu di audit SDM dan Umum.
- d. Bertanggung jawab atas peningkatan mutu dan perencanaan permasalahan yang berkaitan dengan penerapan sistem manajemen mutu.
- e. Bertanggung jawab dalam pencapaian sasaran mutu di Unit SDM dan Umum.

Kepala Unit SDM dan Umum bertanggung jawab kepada kinerja unit-unit di bawahnya, antara lain :

- a. Penanggung Jawab Sub Unit Umum dan Sekretariat
- b. Penanggung Jawab Sub Unit SDM
- c. Pelaksana Administrasi SDM dan Umum

## 6. Kepala Unit Keuangan

Tugas dan tanggung jawab Kepala Unit Keuangan adalah :

- a. Merencanakan dan mengembangkan sumber daya manusia, mengamankan alat dan sarana fisik di dalam unit kerja yang dipimpinnya.
- b. Mengendalikan seluruh pelaksana kegiatan di dalam unit kerja yang dipimpinnya.
- c. Mengendalikan pencatatan pelaporan kegiatan keuangan di kantor cabang.
- d. Memastikan terselenggaranya pelaporan bidang keuangan ke kantor pusat.
- e. Mengkoordinasikan penyusunan Rencana Kerja dan Anggaran Kantor Cabang bersama unit-unit yang lain.
- f. Memimpin pembuatan laporan kegiatan cabang (triwulan, semester, dan tahunan) yang dikirim ke kantor pusat.

Kepala Unit Keuangan bertanggung jawab pada kinerja unit-unit di bawahnya, antara lain :

- a. Kasir
- b. Unit Akuntansi
- c. Unit Keuangan

## 7. Ajun Pranata Komputer

Ajun Pranata Komputer merupakan jabatan fungsional yang bertugas untuk melakukan pemeliharaan komputer yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan serta mempertanggungjawabkan kepada Kepala Cabang

#### 8. **Ajun Arsiparis**

Ajun Arsiparis merupakan jabatan fungsional yang bertugas menangani arsip-arsip yang berkaitan dengan organisasi serta mempertanggungjawabkan kepada Kepala Cabang.

#### 9. **Ajun PUKK**

Ajun PUKK merupakan jabatan fungsional yang bertugas menangani masalah



#### 2.4. Produk PT Jasa Raharja (Persero)

Produk yang disediakan oleh pihak PT Jasa Raharja adalah pemberian Asuransi sosial kepada masyarakat. Bentuk asuransi sosial diwujudkan dalam bentuk memberikan santunan kepada penumpang alat angkutan umum akibat kecelakaan dan santunan kepada kecelakaan lalulintas jalan. Dana pertanggung jawaban kecelakaan penumpang, dan dana kecelakaan lalulintas jalan diatur dalam UU. No. 33 dan 34 tahun 1964 tentang Dana Pertanggung Jawaban Kecelakaan Penumpang.

Korban yang dijamin oleh jaminan santunan menurut UU No. 34 tahun 1964 Jo PP No. 18 tahun 1965 adalah mereka yang memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Korban yang berhak atas santunan adalah setiap penumpang sah dari alat angkutan umum baik darat, laut, maupun udara.
2. Kendaraan umum dalam atau tidak dalam trayek. Yang dimaksud dengan trayek adalah trayek tetap dan trayek tidak tetap, tapi berizin (kendaraan dalam trayek insidental)
3. Jaminan ganda diberikan kepada kendaraan bermotor umum (bis) yang berada di dalam kapal penyeberangan
4. Tabrakan dua atau lebih kendaraan bermotor yang dalam posisi yang benar. (pengecualian : kecelakaan tunggal)
5. Kasus tabrak lari, terlebih dahulu dilakukan penelitian atas kebenaran kasus kejadiannya.
6. Korban yang mayatnya tidak ditemukan. Untuk kasus ini santunan diberikan