

**ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS PADA PERUSAHAAN JASA  
RAHARJA CABANG SUMATERA SELATAN DALAM MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS**

**Dosen Pengampu : Drs. Dr. Albari, M.Si**



**TUGAS AKHIR MAGANG**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia

**Disusun Oleh :**

**Auliya Permatasari (19311037)**

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Auliya Permatasari

Nim : 19311037

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan sudah disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya akan menerima sanksi yang diberikan sesuai dengan kebijakan atau peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 6 November 2023

Dengan Hormat,



(Auliya Permatasari)

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG**

**Yogyakarta, 7 November 2023**

**Laporan Magang ini telah dibaca dan dianggap cukup serta disetujui disajikan**

**oleh**

**Dosen Pembimbing**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Albari', written over a light blue horizontal line.

**Drs. Dr. Albari, M.Si.**

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

**TUGAS AKHIR BERJUDUL**

**ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS PADA PERUSAHAAN JASA  
RAHARJA CABANG SUMATERA SELATAN DALAM MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS**

Disusun oleh : Auliya Permatasari

Nomor Mahasiswa : 19311037

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Senin, 04 Desember 2023

Penguji/Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Penguji : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

## ABSTRAK

*Public relations* memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan dalam membangun, menciptakan dan meningkatkan hubungan masyarakat dengan organisasi. Jasa Raharja merupakan suatu perusahaan milik negara yang bergerak pada bidang asuransi. Humas Jasa Raharja menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada konsumen dan dapat meningkatkan kesadaran merek pada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan humas Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi melalui pelaksanaan partisipasi sebagai *internship* pada perusahaan dan wawancara. Penulis menggunakan analisis bauran pemasaran. Kesimpulan hasil dari laporan magang ini, bahwa media yang digunakan perusahaan Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan dalam mempromosikan produk dan jasanya adalah dengan menggunakan media cetak seperti banner dan media sosial. Platform pada media sosial yang digunakan perusahaan Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan berupa Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dengan konten-konten yang menarik dan juga melalui platform youtube dengan mengundang salah satu *influencer* sebagai tamu undangan di konten tersebut.

*Public relations* has a very important role for the Jasa Raharja South Sumatra Branch company in building, creating and improving public relations with organizations. Jasa Raharja is a state-owned company that operates in the insurance sector. Jasa Raharja Public Relations uses social media as a means of providing information to consumers and can increase brand awareness among the public. This research aims to find out the strategies used by Jasa Raharja South Sumatra Branch public relations to increase brand awareness. This research uses a qualitative approach with an observation method through participation as an internship at a company and interviews. The author uses marketing mix analysis. The conclusion of this internship report is that the media used by the Jasa Raharja South Sumatra Branch company in promoting its products and services is by using print media such as banners and social media. The social media platforms used by the Jasa Raharja South Sumatra Branch company include Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok with interesting content and also through the YouTube platform by inviting one of the influencers as an invited guest for the content.

**Kata Kunci :** *Public Relations, Brand Awareness, Media Sosial, Influencer*

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji dan syukur kepada Allah SWT dengan rahmat dan anugerahnya yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir laporan magang yang berjudul **“Laporan Magang: Analisis Strategi Public Relations Perusahaan Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan Dalam Meningkatkan Brand Awareness”**.

Dalam penulisan laporan magang ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Yang terhormat, Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T, M. Sc., Ph. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Yang terhormat, Bapak Johan Arifin, SE., M. Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Yang terhormat, Bapak Drs. Dr. Albari, M.Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Magang, terima kasih telah bersedia meluangkan waktunya, tenaga, pikiran dan dengan penuh kesabaran memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Yang Terhormat, Bapak Drs. Muchsin Muthohar MBA selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, saran dan kritik kepada penulis untuk memperbaiki penulisan tugas akhir ini.
5. Yang terhormat, Seluruh dosen dan staf Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
6. Kepada kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, motivasi, bimbingan, arahan serta dukungan dalam kondisi apapun kepada penulis.
7. Perusahaan Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan beserta rekan-rekan yang telah membimbing, memberikan arahan dan membantu saya selama proses kegiatan magang di kantor.
8. Diri sendiri yang telah berjuang, sabar, dan bertahan hingga saat ini.
9. Saudara tercinta, Tivani, Tivalen, Wahyu, Citra, Galuh, dan Nisa yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan kepada penulis.
10. Sahabat terbaik, Adi Suhartono Sigit, Annisa Sabrina Putri, Dina Maryani, Najwasi Aini, dan Fathimah Wardah yang selalu membantu dan menyemangati penulis selama proses pembuatan tugas akhir.
11. Seluruh teman-teman yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.

Penulis menyadari masih jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan di dalam penulisan laporan ini sehingga penulis dengan terbuka menerima

kritik dan saran. Besar harapan penulis, semoga laporan ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pihak umum lainnya.

Yogyakarta, 6 November 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Auliya Permatasari', written in a cursive style.

(Auliya Permatasari)

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG .....	ii
PENGESAHAN UJIAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.2 Latar Belakang .....	3
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Magang.....	7
1.5 Manfaat Magang.....	8
1.5.1 Akademik .....	8
1.5.2 Praktisi.....	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Strategi Pemasaran .....	9
2.1.2 Public Relations.....	10
2.1.3 Marketing Public Relations .....	10

2.1.4 Brand Awareness.....	11
2.1.5 Media Sosial.....	12
2.1.6 Influencer .....	15
2.2 Kerangka Kerja.....	16
BAB III .....	18
METODOLOGI .....	18
3.1 Pendekatan.....	18
3.2 Proses Operasional Magang .....	18
3.2.1 Kegiatan Magang .....	18
3.2.2 Operasional Magang .....	19
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.4 Unit Analisis.....	23
3.5 Fokus Penelitian .....	24
BAB IV .....	25
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Bagian Humas dan Sumbangan Wajib.....	25
4.2 Tugas dan Kegiatan Pelaksanaan Magang .....	25
4.3 Strategi Pemasaran pada Perusahaan .....	26
4.4 Pengaruh Public Relations Dalam meningkatkan Brand Awareness .....	31
4.5 Metode Pelaksanaan Marketing Public Relations .....	32
4.6 Proses dan Alur Marketing Public Relations .....	33
BAB V.....	39
PENUTUP.....	39
5.1 Kesimpulan.....	39
5.2 Saran .....	40
5.3 Pelaksanaan Magang di Perusahaan.....	40

DAFTAR PUSTAKA .....	42
LAMPIRAN .....	45

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 5.1 Operasional Magang Bulan Maret .....	51
Tabel 5.2 Operasional Magang Bulan April .....	54
Tabel 5.3 Operasional Magang Bulan Mei .....	56
Tabel 5.4 Operasional Magang Bulan Juni dan Juli .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Kerja .....	16
Gambar 4.6 Konten Podcast di Platform Youtube.....	35
Gambar 4.7 Banner Keselamatan Lalu Lintas .....	36
Gambar 4.8 Konten Media Sosial pada Platform Instagram .....	37

## DAFTAR LAMPIRAN

Surat Permohonan Magang .....	45
Surat Penerimaan Magang .....	46
Surat Penyelesaian Magang .....	47
Dokumentasi Magang .....	48
Laporan Operasional Magang .....	51
Dokumen Wawancara .....	63

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Profil Perusahaan**

PT Jasa Raharja merupakan perusahaan berasal dari Indonesia yang bergerak pada bidang asuransi sosial. Tahun 2020, perusahaan Jasa Raharja resmi menjadi induk perusahaan BUMN Asuransi dan Penjaminan, setelah mayoritas saham yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia dialihkan ke PT Bahana Pembinaan Usaha Indonesia.

Visi dari perusahaan Jasa Raharja adalah bertujuan memfokuskan diri menjadi suatu perusahaan asuransi terkemuka dengan memberikan layanan prioritas yang memenuhi kebutuhan masyarakat. perusahaan Jasa Raharja mempunyai 4 hal yang menjadi acuan pada perusahaan, keempatnya antara lain:

1. Bakti kepada Masyarakat
2. Negara
3. Perusahaan
4. Lingkungan

Jasa Raharja didirikan sebagai dampak dari kebijakan pemerintah mengakuisisi perusahaan yang berasal dari masa kolonial Belanda. Kebijakan ini berdasarkan UU Nomor 86 tahun 1958 yang membahas tentang nasionalisasi perusahaan Belanda. Undang-undang tersebut kemudian dapat diartikan dengan istilah asuransi kerugian. Diantara perusahaan Belanda yang dilakukan proses nasionalisasi terdapat 4 perusahaan yang bergerak pada bidang asuransi kerugian.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 6 tahun 1960, perusahaan yang sudah diakuisisi tersebut ditetapkan menjadi PNAK atau Perusahaan Negara Asuransi Kerugian. Tahun 1961 Peraturan Pemerintah Nomor 15 menggabungkan keempat Perusahaan Negara Asuransi Kerugian tersebut menjadi satu perusahaan induk yang disebut PNAK Eka Karya. Sehingga hal ini menyebabkan seluruh hak dan kewajiban termasuk kepemilikan, karyawan, dan usaha dari 4 perusahaan awal beralih kepada perusahaan Eka Karya. Pada tahun 1965, pemerintah mengeluarkan peraturan baru yang mengubah PNAK Eka Karya menjadi perusahaan baru yang bernama PNAK Djasa Raharja. seperti halnya dengan proses peleburan perseroan sebelumnya, seluruh aset yang dimiliki oleh PNAK Eka Karya dialihkan kepada Djasa Rahardja, termasuk seluruh utang dan piutangnya.

Sedikit berbeda dengan PNAK Eka Karya yang menyediakan layanan asuransi untuk semua jenis asuransi, Jasa Raharja hanya fokus pada asuransi kecelakaan mobil, motor, dan penumpang. Pelayanan Jasa Raharja juga mencakupi program reasuransi dan perantara di bidang asuransi kecelakaan motor, mobil, dan penumpang.

Beberapa bulan setelah berdirinya, PNAK Jasa Raharja berdasarkan SK Menteri Pendapatan, keuangan, dan Pengawasan melaksanakan pemberian Dana Pertanggungjawaban Wajib Kecelakaan Penumpang dan Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan. Pelayanan baru ini telah diatur dalam Undang-Undang No. 33 dan pada Undang-Undang No. 34 tahun 1964.

Pada era globalisasi saat ini, transportasi merupakan suatu kondisi yang sangat penting bagi masyarakat dalam melakukan aktivitasnya. Perkembangan ilmu

pengetahuan dan teknologi khususnya di bidang lalu lintas dan transportasi bukan hanya membawa manfaat positif dan dapat mempengaruhi perilaku manusia, namun juga dapat membawa dampak negatif diantaranya dapat menimbulkan permasalahan lalu lintas seperti kecelakaan lalu lintas.

Masih banyak masyarakat yang kurang memahami pentingnya layanan yang ditawarkan oleh Jasa Raharja. Oleh karena itu, perusahaan ini telah melakukan strategi pemasaran guna memperkenalkan perannya kepada masyarakat. Upaya perusahaan dalam mempromosikan mereknya adalah dengan mengadakan kampanye di sekolah, melakukan sosialisasi melalui kunjungan ke rumah, menyediakan layanan gratis pemeriksaan melalui MUKL (Mobil Unit Keselamatan Lalu Lintas) untuk masyarakat yang akan melakukan perjalanan mudik dan pengemudi. Selain itu, perusahaan juga memasarkan produknya melalui media cetak seperti brosur, poster, spanduk dan baliho.

## **1.2 Latar belakang**

PT Jasa Raharja merupakan suatu perusahaan asuransi yang berjalan pada bidang asuransi kecelakaan lalu lintas bagi penumpang baik angkutan umum, kendaraan pribadi dan pejalan kaki. Perusahaan ini memberikan perlindungan kepada masyarakat melalui dua program asuransi, yaitu asuransi alat angkutan umum yang dilaksanakan berdasarkan Undang-undang No.33 tahun 1964 tentang Dana Pertanggungjawaban Wajib Kecelakaan Penumpang dan Asuransi Tanggung Jawab Menurut Hukum Terhadap Pihak ketiga yang dilaksanakan berdasarkan Undang-Undang No. 34 Tahun 1964 tentang Dana Pertanggungjawaban Wajib Kecelakaan Lalu Lintas Jalan.

Berdasarkan wawancara dengan staff humas, kurangnya pemahaman masyarakat Sumatera Selatan terhadap perusahaan asuransi sosial Jasa Raharja saat ini ketika ditanya mengenai Jasa Raharja, masih sedikit yang mengetahui secara jelas peran dan fungsi dari perusahaan tersebut. Dalam beberapa waktu terlihat bahwa perusahaan Jasa Raharja bahkan dipandang sebagai perusahaan yang tidak ada hubungannya dengan lalu lintas, asuransi, dan keselamatan jalan, namun sebaliknya perusahaan Jasa Raharja terkadang dianggap sebagai perusahaan jalan tol. Hal ini mungkin disebabkan karena Jasa Raharja belum memiliki bahasa tersendiri ketika menggunakan baliho, spanduk/banner dalam mengiklankan perusahaannya, sehingga opini masyarakat cenderung beralih ke perusahaan lainnya seperti perusahaan Jasa Marga.

Keselamatan transportasi menjadi hal yang sangat penting bagi penyedia jasa maupun penumpang. Sarana untuk mengamankan lalu lintas masih relatif terbatas dan membutuhkan dukungan dari semua pihak penyedia jasa maupun masyarakat yang memiliki kendaraan umum untuk menciptakan lalu lintas yang aman. Masih banyak pemilik dan pengusaha angkutan umum yang belum mengikuti jaminan keselamatan asuransi Jasa Raharja dan belum mengerti mengenai fungsi dan peran Jasa Raharja.

Bagi perusahaan, kesadaran publik pada pelaku usaha yang bergerak di bidang jaminan Sosial sangat esensial, sehingga perusahaan dapat memahami apakah merek dari perusahaan jaminan asuransi sosial dapat dikenal oleh publik umum atau oleh individu tertentu saja. Menurut Romaniuk, Wight & Faulkner (2017) kesadaran merek adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu informasi atau merek.

Sedangkan menurut Sundararaj & Rejeesh (2021) brand awareness ialah suatu elemen yang penting dari keseluruhan bentuk pengetahuan yang ada di pikiran pelanggan, seberapa banyak kemungkinan pelanggan tersebut dapat mengingat merek dalam situasi berbeda, frekuensi munculnya merek tersebut dalam benak konsumen, dan sejauh mana konsumen tertarik terhadap merek.

Agar perusahaan dapat selalu di ingat masyarakat, brand awareness pada brand produk maupun jasa perlu ditingkatkan dan perusahaan juga dapat mengembangkan strateginya untuk memperkenalkan brandnya pada publik. Menurut Filayly & Ruliana (2022) Strategi pada dasarnya merupakan suatu perencanaan dan manajemen pada suatu organisasi atau perusahaan agar tercapainya tujuan. Strategi yang digunakan perusahaan pada umumnya menggunakan 3 tingkatan, yaitu tingkat strategi korporasi, tingkat strategi unit bisnis, dan tingkat strategi fungsionalnya oleh departemen operasional di bagian kehumasan atau public relations. Menurut Amirullah (2015) Strategi adalah rencana yang disatukan, komprehensif dan terpadu yang menggabungkan manfaat strategi perusahaan dengan tantangan lingkungannya dan bertujuan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Guna mewujudkan tujuan utamanya, setiap perusahaan perlu merancang strategi dengan baik agar dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Hal ini juga dapat membantu hubungan antara perusahaan dengan konsumen berjalan baik. Strategi yang dapat digunakan perusahaan salah satunya yaitu public relations, public relations memiliki peran penting bagi perusahaan untuk membantu promosi pada

perusahaan dan membentuk citra dari perusahaan tersebut. Humas atau Public relations merupakan suatu sarana yang bergerak dalam promosi yang mengelola suatu informasi dan komunikasi dengan proses interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Humas Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan ini menggunakan press realese dalam memberikan informasi kegiatan pada perusahaan yang dilakukan 3-4 kali dalam seminggu dengan menggunakan media sosial sebagai media untuk memberikan informasi tersebut kepada masyarakat. Dalam hal ini peran publik sangat berpengaruh untuk perusahaan, supaya perusahaan tersebut dapat melekat di pikiran masyarakat sumatera selatan, diharapkan Humas perusahaan Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan dapat berusaha dalam meningkatkan strategi Public Relations yang efektif ke masyarakat sebagai sarana dari promosi. Menurut Jerman, Vukovi & Završnik (2008) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menentukan sikap dan opini publik suatu organisasi, mengidentifikasi publiknya, dan mengembangkan serta menerapkan program kegiatan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan publik.

Ruslan (2013) menegaskan bahwa Marketing Public Relations merupakan proses merencanakan serta pengevaluasian program yang dilakukan untuk merangsang penjualan dan kepuasan konsumen dengan menyampaikan informasi kredibel dan kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Keterkaitan antara *Public Relations* dan *Marketing* begitu erat dan sangat penting sehingga ada istilah Marketing Public Relations yang menggabungkan kedua kegiatan tersebut. *Marketing Public Relations* memiliki peran yang sangat penting pada

sebagai alat komunikasi pemasaran karena banyaknya pesan promosi yang sampai ke masyarakat. Menurut Kriyantono (2021), MPR atau *marketing public relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program yang mendorong atau meningkatkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang terpercaya.

Pada pembahasan yang telah dijabarkan di atas bahwa mayoritas masyarakat di Sumatera Selatan masih belum mengetahui bagaimana fungsi dan tugas dari PT Jasa Raharja yang berlaku sebagai asuransi kesehatan. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil topik Analisis Strategi *Public Relations* pada perusahaan Jasa Raharja cabang Sumatera Selatan dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

Bagaimana Strategi Public Relations pada PT. Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan dalam Meningkatkan Brand Awareness?

### **1.4 Tujuan Magang**

Dalam melaksanakan program magang, penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan mengenai strategi *Public Relations* apa yang harus digunakan perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*.

## **1.5 Manfaat Magang**

### **1.5.1 Akademik**

Manfaat akademik pada penelitian ini yaitu diharapkan dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya serta memberikan referensi yang dapat memberikan suatu gambaran bagi generasi selanjutnya terkait dengan Public Relations dalam meningkatkan Brand Awarenessnya.

### **1.5.2 Praktisi**

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi serta gambaran dan menjadi bahan masukan kepada perusahaan yang mungkin dapat meningkatkan Brand Awarenessnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Strategi pemasaran**

Menurut Untari & Fajariana (2018) Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu dalam bidang pemasaran maupun jasa. Sedangkan menurut Fawzi dkk (2021) Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran serta arahan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.

Marketing Strategy adalah seperangkat kebijakan, tujuan, aturan, dan sasaran yang mengarahkan cara pemasaran produk atau jasa perusahaan dari masa ke masa di semua tingkatan serta alokasi terutama persepsi pelaku usaha mengenai pasar yang selalu ada perubahan lingkungan dan kondisi persaingan menurut Assauri (2013).

Dari pengertian para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses penentuan rencana dalam bidang pemasaran dan jasa pada suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan dan sasarannya.

### **2.1.2 Public Relations**

Menurut Ginting (2023) “alat periklanan massal sangat diperlukan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan untuk mencapai publisitas dan citra yang baik merupakan pengertian Public Relations”.

Kussanti & Leliana (2018) berpendapat bahwa "Public Relations adalah proses berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas". Sedangkan menurut Hidayat (2017) “Humas merupakan suatu proses kegiatan manajemen komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan kepercayaan antara organisasi dengan publiknya guna mencapai tujuan organisasi dan menjalin relasi yang baik dengan publik”.

Berdasarkan penjelasan para ahli, penulis menyimpulkan bahwa Public Relations ialah alat strategi suatu organisasi atau perusahaan yang memiliki tujuan untuk menjalin hubungan komunikasi dengan publik agar menciptakan citra merk yang baik bagi perusahaan.

### **2.1.3 Marketing Public Relation**

Menurut Ruslan (2013) *Marketing public relations* merupakan suatu proses perancangan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program yang merangsang minat pembeli dan kepuasan terhadap konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang sesuai dengan kebutuhan, kepentingan, dan keinginan konsumen.

Menurut Ali (2017) *Marketing public relations* adalah serangkaian kegiatan yang terdiri dari perancangan dan penilaian program yang memicu penjualan dan pelanggan dengan menggunakan komunikasi informasi terpercaya dan gambaran yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian dari pelanggan. Sedangkan Maryam (2017), menyatakan bahwa *Marketing public relations* adalah perpaduan dari pelaksanaan program strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja public relations dalam upaya memperluas pemasaran dan mencapai kepuasan konsumen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Marketing public relations* merupakan suatu proses perancangan, penerapan dan pengidentifikasian program-program yang dilakukan untuk mendorong konsumen menggunakan komunikasi dengan informasi yang kredibel sehingga perusahaan akan mendapatkan perhatian dan kepuasan dari konsumen.

#### **2.1.4 Brand Awareness**

Menurut Nazib (2016) Kesadaran merek adalah kondisi dimana konsumen mampu mengenali atau mengingat kembali bagian dari suatu merek yang menjadi bagian dari produk tertentu.

Menurut Kotler dkk. (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengenali merek dalam benak mereka. Sedangkan menurut Aaker (2020)

kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek berdasarkan kategori produk tertentu.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek pada perusahaan atau organisasi dan juga pada produk tertentu seperti nama merek, logo, kualitas produk, dan lain-lain.

### **2.1.5 Media Sosial**

Menurut Ardiansyah & Maharani (2021) sosial media adalah media atau saluran yang dipakai untuk memfasilitasi koneksi antara pengguna lain bersifat percakapan 2 arah, saluran ini juga diaplikasikan untuk membentuk image ataupun biografi seseorang, dan juga digunakan oleh pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran.

Menurut Nabila dkk (2020) Sosial media adalah perangkat daring yang dioperasikan melalui teknologi beralas web dengan membawa perubahan pada percakapan yang sebelumnya satu arah sekarang menjadi 2 arah ataupun bisa disebut interaksi percakapan. Sedangkan media sosial adalah platform media yang penggunaanya memiliki ikatan sosial dan beraktifitas pada medium online menurut Dijck (2013).

Menurut Nasrullah (2015) terdapat 6 tingkatan dalam mengamati penjabaran pada media sosial, yaitu:

1. *Social Networking* (Media jejaring sosial)

2. *Blog* (Jurnal online).
3. *Micro-Blogging* (Jurnal online sederhana atau microblog).
4. *Media Sharing* (Media berbagi).
5. *Social Bookmarking* (Penanda sosial).
6. Wiki ataupun media konten bersama.

Menurut Nasrullah (2015) Media sosial memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan media *cyber* karena media sosial merupakan salah satu pondasi komunikasi jaringan. Namun, media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan sarana yang dapat menghubungkan komputer ke perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi dapat terjadi jika komputer terhubung, termasuk perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting dalam media sosial karena pengguna media sosial membuat gambaran identitas mereka, menghasilkan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi.

### 3. Arsip (*Archive*)

Arsip merupakan karakter yang menjelaskan bagi pengguna media sosial bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses melalui perangkat apa saja dan kapan saja.

### 4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak hanya memperluas pertemanan maupun pengikut, tetapi juga perlu membangun interaksi melalui antar pengguna tersebut.

### 5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki ciri sebagai media dalam bersosialisasi secara langsung di dunia virtual.

### 6. Konten oleh pengguna (*User-Generated Content*)

Pada media sosial, konten sepenuhnya dimiliki dan kontribusi dari pemilik atau pengguna akun media sosial.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa media sosial ialah suatu perangkat atau perangkat online yang pemakainya dapat mudah berbagi, berpartisipasi, dan membangun sesuatu seperti berupa jejaring sosial, blog, forum, wiki, dan dunia maya yang membantu berinteraksi serta memanfaatkan teknologi berbasis web yang dapat mengubah percakapan menjadi komunikasi 2 arah.

### 2.1.6 Influencer

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) Influencer adalah seseorang yang berperan dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya

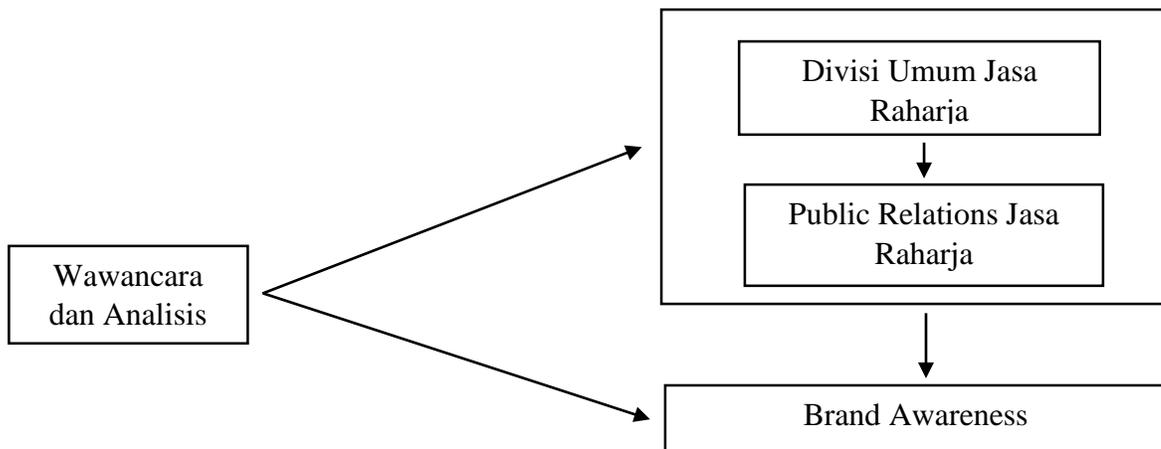
Menurut Azevedo dkk (2018) *Influencer* adalah orang yang terkenal dengan pengikut dengan jumlah tinggi di sosial media yang memiliki kepercayaan tinggi di masyarakat dalam menyebarkan informasi sehingga dapat menjangkau banyak pengguna akun sosial media lainnya. Sedangkan menurut Sudha & Sheena (2017) Pemasaran *Influencer* merupakan proses identifikasi dan mengaktifkan individu yang berpengaruh pada target audiens untuk berpartisipasi dalam memasarkan suatu produk dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen.

Dari definisi para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa Influencer ialah seseorang melakukan tindakan untuk mempromosikan produk ataupun jasa secara efektif dengan menggunakan beberapa platform media sosial seperti aplikasi instagram dan tiktok dengan menampilkan konten-konten yang unik agar mendorong pengikutnya untuk membeli dan mengenali produk ataupun jasa yang dipromosikan, kemudian influencer juga memiliki keuntungan di media sosialnya dalam membantu membangun citra sebuah brand yang hubungan langsung dengan konsumen.

## 2.2 Kerangka Kerja

Kerangka penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat gambaran alur dari penelitian analisis *public relations* untuk meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan. Penulis menggunakan penelitian kualitatif serta variabel yang digunakan ialah strategi *marketing* dengan elemen *public relations*, setelah itu dilakukan interview untuk menganalisis dalam pencapaian *brand awareness*.

Berdasarkan uraian di atas, kerangka penelitian kerja penelitian ini digambarkan pada gambar 2.1



**Gambar 2.1 Kerangka Kerja**

Proses pada magang ini, penulis mencari informasi mengenai perusahaan Jasa Raharja dan menentukan tempat magang yang sesuai dengan syarat yang telah ditentukan pihak kampus. Kemudian peserta magang mencari informasi dengan

melakukan interview dan analisis dengan mengumpulkan data dari divisi umum Jasa Raharja Sumatera Selatan untuk memperoleh mengumpulkan data-data mengenai promosi yang dilakukan Humas perusahaan Jasa Raharja. Khusus untuk hal atau bagian utama dalam mengembangkan brand awareness maka sarana yang digunakan perusahaan Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan adalah *public relations*, sehingga dengan *public relations* perusahaan dapat memperkenalkan brand awarenessnya kepada masyarakat.

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1 Pendekatan**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara dan observasi. Menurut sugiyono (2019), Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filosofi yang digunakan untuk meneliti secara ilmiah, dimana peneliti sebagai alat utamanya, teknik pengumpulan datanya secara gabungan (triangulasi) dan analisis kualitatif lebih terfokus pada makna.

Penulis melaksanakan magang di perusahaan PT Jasa Raharja tepatnya berlokasi di Sumatera Selatan selama 4 bulan dengan ditempatkan di ruang lingkup pekerjaan pada departemen operasional di divisi Humas yang memiliki tanggung jawab dalam memberikan informasi dan mempromosikan jasa perusahaan kepada masyarakat. Pada saat melangsungkan magang, penulis berupaya menganalisis, mengeksperikan, serta menjelaskan mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran merek.

#### **3.2 Proses Operasional Magang**

##### **3.2.1 Kegiatan Magang**

Pada kegiatan program magang, penulis melakukan studi lapangan pada bidang pemasaran yang dilaksanakan pada perusahaan Jasa Raharja sebagai berikut.

1. Pengenalan merek dan produk
2. Observasi dan pengamatan pada divisi atau tim humas di perusahaan.
3. Analisis pengumpulan data
4. Penulisan laporan

### **3.2.2 Operasional Magang**

Berikut ini merupakan kegiatan operasional magang yang telah dilaksanakan pada divisi humas di perusahaan Jasa Raharja selama program magang berlangsung.

- Perkenalan diri. Pada awal magang. Penulis memperkenalkan diri dengan karyawan dan mengenali perusahaan Jasa Raharja mulai dari tugas dan fungsi perusahaan Jasa Raharja, visi dan misi Jasa Raharja, kemudian produk yang dimiliki jasa raharja, memahami bagian divisi Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan.
- Merangkum berita acara. Pada Departemen Operasional memiliki 3 divisi yaitu, divisi Humas, Sumbangan Wajib dan Iuran Wajib. Divisi Humas memiliki pekerjaan seperti membuat berita acara, merekap link pemberitaan acara baik dari Jasa Raharja cabang sumatera Selatan dan berita acara kantor pusat yang telah di publish, membuat konten yang berisi informasi seputar Jasa Raharja, edukasi, berita sosialisasi dari perusahaan, membayar pajak dengan menggunakan

aplikasi, dan mempublish pengumuman jam operasional samsat hari libur.

- Mendata dan menyusun berkas LHP (Laporan Hasil Pemeriksaan) Sumbangan Wajib yang masuk. Jasa Raharja merupakan perusahaan milik negara yang bergerak pada asuransi sosial yang bertanggungjawab dalam mengelola asuransi kecelakaan lalu lintas bagi penumpang angkutan umum, kendaraan pribadi maupun pejalan kaki. LHP merupakan laporan mengenai pelaksanaan dan hasil pemeriksaan yang telah disusun oleh pemeriksa pajak secara ringkas dan jelas serta sesuai dengan ruang lingkup dan tujuan pemeriksaan. Laporan tersebut akan dikirimkan dari karyawan Jasa Raharja yang berada di samsat kemudian pada kantor cabang Jasa Raharja akan di data, setelah berkas dari awal hingga akhir bulan lengkap, maka akan direkap dan di data pada divisi keuangan.
- Briefing. Briefing ini dilakukan pada setiap pagi, kemudian karyawan menginformasikan kendala apa yang dihadapi, menyampaikan perkembangan situasi kondisi terbaru pada divisi masing-masing, dan juga kepala cabang memberikan arahan dan menginformasikan kegiatan dan rencana yang akan dilakukan hari ini dan kedepannya.

- Menganalisis dan observasi. Penulis menganalisis dan mengobservasi strategi yang telah dilakukan divisi humas dalam memberikan informasi mengenai Jasa Raharja. Kemudian mengobservasi mekanisme dalam mengklaim asuransi pada perusahaan Jasa Raharja.
- Meeting. Penulis ikut serta dalam rapat yang dilakukan dengan divisi humas mengenai konten yang akan di upload pada youtube ataupun tiktok dan menjadwalkan waktu konten yang akan dibuat. Kemudian pada rapat tersebut karyawan divisi humas dan penulis mendiskusikan konten dengan inovasi konsep yang menarik.
- Mengedit postingan dan mendesain konten. Penulis membuat konten yang akan di *social media*. Konten yang biasa di upload pada *social media* tersebut berupa sosialisasi perusahaan, pengumuman libur dan jam operasional, edukasi tertib lalu lintas, edukasi mengenai pajak kendaraan, cara klaim asuransi pada jasa raharja, dan mempromosikan aplikasi samsat online.
- Mengikuti kegiatan MUKL. Perusahaan Jasa Raharja memiliki program yang sering disebut MUKL (Mobil Unit keselamatan Lalu Lintas). Pada program tersebut, penulis ikut serta turun ke lapangan untuk mengobservasi kegiatan apa saja yang dilakukan dalam program ini. MUKL merupakan program Jasa Raharja yang

menyediakan fasilitas berobat gratis untuk masyarakat, penumpang dan juga pengendara angkutan umum maupun pribadi.

- Melengkapi berkas dari rumah sakit dengan laporan Polisi. Pada divisi pelayanan ini, penulis ditempatkan pada bagian pelayanan, sehingga tugas yang diberikan adalah mendata berkas dari rumah sakit yang masuk ke kantor jasa untuk mengklaim asuransi. Kemudian penulis juga melengkapi berkas tersebut dengan laporan Polisi dan berkas lainnya untuk diserahkan kepada kepala divisi pelayanan kemudian berkas tersebut akan dibayarkan oleh pihak kasir dan akan kembali lagi pada divisi pelayanan jika biaya asuransi korban telah terbayar.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Pada program magang ini, metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2019), Pengamatan atau observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki ciri-ciri tertentu dibandingkan dengan teknik lain. Melalui kegiatan observasi dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk memperoleh informasi dalam bentuk gambaran umum dan menjawab rumusan masalah pada strategi *public relations*

perusahaan Jasa Raharja dalam meningkat *brand awareness* dengan menggunakan *influencer*.

## 2. Wawancara

Menurut Sarosa (2017), Wawancara merupakan salah satu teknik yang digunakan sebagai objek dalam mengumpulkan data penelitian dengan menggunakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi. Penulis menggunakan metode ini bertujuan untuk menemukan permasalahan, mengumpulkan data dan informasi yang lebih terbuka.

### 3.4 Unit Analisis

Berdasarkan tujuan analisis yang akan diteliti, yang akan menjadi objek dari penelitian ini adalah divisi Humas perusahaan Jasa Raharja.

Nama : Malia Inda Sari  
Jabatan : Staff Humas dan Sumbangan Wajib  
Divisi : Humas dan Sumbangan Wajib

Peneliti memilih sub bagian humas perusahaan Jasa Raharja karena merupakan elemen penting pada penelitian ini sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi dan data yang dihasilkan melalui pengamatan partisipatif penulis sebagai peserta magang mengenai strategi public relations untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *influencer* pada media sosial.

### **3.5 Fokus Penelitian**

Pada penelitian ini akan difokuskan pada deskripsi secara lengkap mengenai bagaimana strategi *public relations* pada perusahaan Jasa Raharja dengan menggunakan *influencer media social* dalam meningkatkan brand awareness.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Bagian Humas dan Sumbangan Wajib**

Divisi Humas dan Sumbangan Wajib merupakan salah satu divisi yang bergerak pada perusahaan Jasa Raharja. Berikut adalah struktur kerja pada divisi Humas dan Sumbangan Wajib:

1. **Kepala Sub Bagian Humas dan Sumbangan Wajib**

Bertanggung jawab dalam memimpin, mengkoordinasi, mengatur serta mengawasi kegiatan pengumpulan laporan data Sumbangan wajib, pemasaran sosial serta informasi mengenai perusahaan ke media dan menyusun rencana kerja, anggaran dan kegiatan pada bagian publikasi.

2. **Staff Humas dan Sumbangan Wajib**

Staff Humas dan Sumbangan Wajib bertanggung jawab dalam memberikan layanan informasi, menjalin kerjasama dengan media, melaksanakan kegiatan publikasi, menyajikan data dan informasi yang berhubungan dengan dokumentasi dan informasi yang dilakukan perusahaan.

#### **4.2 Tugas dan Kegiatan Pelaksanaan Magang**

Penulis melaksanakan magang selama 4 bulan yang dimulai pada tanggal 1 Maret 2022 sampai 1 Juli 2022 di Perusahaan Jasa Raharja cabang Sumatera Selatan. Kegiatan magang dilakukan di dalam divisi Humas dan sumbangan wajib dan juga

pada divisi Customer service claim, kegiatan pelaksanaan magang dilakukan berdurasi kurang lebih 707 jam dengan waktu 7 hingga 10 jam dalam sehari dan 1 minggu 5 hari kerja.

Selama kegiatan magang tersebut berlangsung, penulis melakukan beberapa kali observasi terhadap divisi yang berhubungan dengan pemasaran. Penulis juga berpartisipasi pada tugas humas dalam membuat konten mengenai pemasaran ataupun informasi seputar klaim asuransi maupun mengingatkan untuk membayar pajak dengan tepat waktu, merekap konten link konten yang masuk dan yang sudah di upload wartawan ke media sosial, kemudian penulis juga mengikut sertakan dalam melakukan rapat untuk membuat konten dan memilih influencer yang akan menjadi bintang tamu dalam konten podcast di Youtube. Penulis juga melakukan pengecekan kembali surat-surat yang dikirimkan dari pihak Rumah Sakit dan melengkapi berkas tersebut agar Customer dapat meng-klaim asuransi kecelakaan.

Penulis melakukan pemahaman pada pembuatan Press Release untuk di Upload ke media dan juga penulis melakukan pemahaman tata cara mengklaim asuransi di perusahaan Jasa Raharja dan syarat apa saja yang harus dilengkapi agar penulis dapat memahami jika ada konsumen yang bertanya mengenai klaim asuransi dan juga untuk menambahkan wawasan penulis selama berlangsungnya magang.

#### **4.3 Strategi Pemasaran pada Perusahaan**

Divisi Humas dan Sumbangan Wajib adalah divisi yang memiliki tanggung jawab pada kegiatan proses memasarkan dan memberikan informasi mengenai

perusahaan Jasa Raharja kepada masyarakat. Kegiatan pemasaran secara *offline* pada perusahaan Jasa Raharja meliputi kegiatan MUKL (Mobil Unit keselamatan Lalu Lintas) yang beroperasi dalam kegiatan pelayan kesehatan gratis untuk pengemudi dan penumpang angkutan umum, sosialisasi ke sekolah, dan banner. Kemudian kegiatan pemasaran secara *online* dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti Website, TV, Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, dan Youtube dengan berbagai macam konten yang dibuat.

Penulis menganalisis strategi yang digunakan Humas pada perusahaan Jasa Raharja cabang Sumatera Selatan dalam meningkatkan *Brand Awareness* adalah menggunakan strategi *marketing mix*. Marketing mix ini digunakan perusahaan Jasa Raharja sebagai kegiatan perencanaan menyeluruh sebagai panduan kegiatan yang akan dijalankan untuk memasarkan produk atau jasanya agar dapat tercapai dengan efektif. Berikut ini merupakan identifikasi strategi marketing 7P yang digunakan oleh Perusahaan Jasa Raharja:

1. *Product* (Produk)

Jasa Raharja memiliki 2 produk berupa jasa asuransi kecelakaan penumpang angkutan umum serta asuransi kecelakaan penumpang alat angkutan umum dan asuransi tanggung jawab menurut hukum terhadap pihak ketiga sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 1964 Jo PP No. 17 tahun 1965 tentang Dana Pertanggunganan Wajib Kecelakaan Penumpang umum menjelaskan bahwa yang berhak atas santunan adalah setiap penumpang sah yang dari angkutan penumpang umum yang mengalami kecelakaan diri yang diakibatkan oleh pengguna angkutan umum, selama

penumpang yang bersangkutan berada dalam angkutan tersebut kemudian pada Undang-Undang No.34 Tahun 1964 Jo PP No.18 Tahun 1965 Tentang Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan yang dijelaskan bawa korban yang berhak mendapat santunan adalah orang yang sedang berada di luar angkutan lalu lintas jalan yang menjadi korban dampak kecelakaan dari pengguna angkutan lalu lintas jalan serta orang yang berada di dalam suatu kendaraan bermotor dan ditabrak, dimana pengemudi kendaraan bermotor merupakan pemicu kecelakaan juga akan termasuk.

Pada 2 produk diatas, Jasa Raharja memiliki tugas utama dalam memberikan santunan kepada masyarakat yang mengalami kecelakaan lalu lintas baik yang dari korban kecelakaan lalu lintas jalan maupun penumpang angkutan umum.

## 2. *Price* (Harga)

Perusahaan Jasa Raharja yang merupakan Asuransi sosial milik negara ini menetapkan harga jual produk dengan menjumlahkan laba dan biaya total yang diinginkan perusahaan. Jasa Raharja mengumpulkan dan mendapatkan dana untuk melakukan pemasukan santunan bagi yang menjadi korban kecelakaan lalu lintas. pemilik kendaraan wajib melakukan pembayaran SW (Sumbangan Wajib) setiap tahunnya yang dilakukan di kantor samsat pada saat perpanjangan ataupun pendaftaran STNK dan juga dana dari IW (Iuran Wajib).

## 3. *Place* (Tempat)

Lokasi yang strategis dibutuhkan sekali pada perusahaan Jasa Raharja untuk memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi dan mengunjungi. kantor Jasa raharja saat ini memiliki 29 kantor cabang, 63 kantor perwakilan dan 67 Kantor

Pelayanan Jasa Raharja (KPJR) dan 1.285 SAMSAT (Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap) yang tersebar di Indonesia. Kantor pusat Jasa Raharja terletak berada di jalan H.R Rasuna Said Kav. C-2, Kuningan, Jakarta dan kantor cabang Sumatera Selatan berada di Jalan Kapten Rivai, Sungai Pangeran, Kota Palembang.

Perusahaan Jasa Raharja mendirikan kantor cabang, kantor pelayanan Jasa raharja, dan kantor perwakilan di seluruh Indonesia dengan tujuan perusahaan Jasa Raharja dapat mencapai dan melayani masyarakat serta agar perusahaan semakin diketahui oleh masyarakat

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Perusahaan Jasa raharja mempertahankan agar produk dan brandnya terus dikenal oleh masyarakat, perusahaan melakukan promosi dengan menggunakan sarana berupa memasang iklan menggunakan media cetak serta elektronik seperti brosur, poster, spanduk, baliho, Youtube, Public relation dan media sosial perusahaan Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan (Instagram, facebook, Twitter, dan Tiktok). Perusahaan Jasa raharja juga melakukan sinergi dengan beberapa perusahaan dan universitas di indonesia salah satunya termasuk Universitas Islam Indonesia (UII), dan sosialisasi ke sekolah dalam memperkenalkan Jasa Raharja dan mendidik generasi muda untuk tertib berlalu lintas.

#### 5. *People* (Orang)

*People* adalah elemen konsep pemasaran yang berwujud manusia, dengan adanya kualitas sumber daya manusia yang baik maka akan berdampak baik juga untuk perusahaan. Faktor SDM ini memiliki peranan penting bagi perusahaan karena

menentukan kemajuan dan kemunduran suatu perusahaan. Perusahaan Jasa Raharja memberikan pelayanan yang terbaik untuk customer, pelayanan tersebut berupa MB (Mobile Service) atau kunjungan langsung ke pelanggan dan juga berupa layanan online melalui telepon maupun pesan ke front office. Perusahaan Jasa Raharja juga melakukan pengoptimalan kinerja SDM melalui pelatihan dan pengembangan karyawannya dimulai dari tingkatan manajerial sampai pada staf karyawan. Pelatihan merupakan kegiatan keseluruhan yang memberi, memperoleh, mengembangkan dan juga meningkatkan kompetensi pada pekerjaan, produktivitas, sikap, disiplin, dan etos kerja pada karyawan. Perkembangan merupakan kesempatan karyawan untuk meningkatkan kesadaran individu dan meningkatkan keterampilan individu dalam satu bidang keahlian ataupun lebih.

#### 6. *Process* (Proses)

Proses kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan Jasa Raharja melalui berbagai media mulai dari media cetak seperti baliho, brosur, dan spanduk, kemudian melalui media elektronik seperti handphone dan televisi. Pada proses pemasaran melalui media sosial, perusahaan jasa menggunakan platform seperti Youtube, Facebook, Twitter, Instagram dan Tiktok. Perusahaan Jasa Raharja juga menggunakan *Influencer* pada platform Instagram dan Youtube untuk memberikan informasi serta mempromosikan suatu produk kepada konsumen menjadi terjangkau.

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Pada produk perusahaan Jasa Raharja tidak memiliki bukti fisik karena produk yang dimiliki perusahaan jasa raharja adalah UU No. 33 dan 34 tahun 1964. Jasa

Raharja memiliki aplikasi dengan nama JRku, aplikasi ini dapat memudahkan pelanggan dalam memberikan pelayanan secara online dan memberikan informasi kepada masyarakat. JRku merupakan aplikasi pelayanan yang memiliki beberapa fitur mulai dari berita seputar Jasa Raharja, pengajuan santunan secara, cek masa berlakunya SWDKLLJ, cek masa laku dan pembayaran IWKBU, serta pengecekan kejadian lalu lintas. Aplikasi JRku memiliki tampilan Logo dan warna yang sudah menjadi ciri khas dari perusahaan tersebut. Logo dari perusahaan Jasa Raharja berbentuk lingkaran berwarna biru muda dengan simbol “J” dan “R”. Jasa Raharja juga memiliki situs website resmi kantor pusat Jasa Raharja dan media sosial masing-masing baik kantor pusat maupun kantor cabang.

#### **4.4 Pengaruh Public Relations dalam Meningkatkan Brand Awareness**

Peran *public relations* pada perusahaan Jasa Raharja atau yang dikenal dengan sebutan humas memiliki peran yang sangat krusial. Humas perusahaan bertanggung jawab dalam meningkatkan brand awareness, menciptakan citra yang baik, memberikan informasi mengenai perusahaan sebagai sasaran pemasaran kepada publik secara efektif dan efisien. Humas perusahaan Jasa Raharja membuat pesan atau informasi semenarik mungkin agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian masyarakat dalam meningkatkan *brand awareness* dan citra yang baik, sarana yang digunakan humas perusahaan dalam menginformasikan produk dan jasanya melalui media cetak, *event*, dan media sosial. Berdasarkan hal tersebut, pengaruh dari public relations atau humas ini sangat penting bagi perusahaan Jasa Raharja Cabang Sumatera

Selatan dalam peningkatan brand awareness, citra merek dan brand image yang baik bagi perusahaan.

#### **4.5 Metode Pelaksanaan Marketing Public Relations**

*Public relations* atau Humas memiliki peran yang sangat penting di perusahaan karena dapat membangun identitas dan image perusahaan, terutama pada bidang komunikasi yang berlangsung dalam suatu perusahaan. Selama melakukan kegiatan magang di perusahaan, penulis mengobservasi dan menganalisis metode yang dilakukan Humas Jasa Raharja Sumatera selatan pada strategi pemasaran yang dilakukan secara online maupun offline.

Pemasaran dengan metode secara offline pada perusahaan Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan ini menggunakan banner atau baliho dengan memberikan peringatan pada pengendara umum dan pribadi untuk selalu berhati-hati dalam membawa kendaraan dan mematuhi lalu lintas di jalan, kemudian melakukan sosialisasi pada sekolah, mengadakan pelayanan kesehatan gratis yang dapat disebut dengan MUKL, serta perusahaan Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan ini juga melakukan pemasaran dengan berkolaborasi dan bersinergi dengan perusahaan-perusahaan lain seperti PT PNM, PT MUM, PT AHM, RS Siti Khodijah, RS charitas, RS Muhammadiyah, RSUD Palembang Bari, dan masih banyak lagi. Kemudian untuk metode pemasaran secara online, Humas Jasa Raharja menggunakan media sosial dengan mengupload berbagai konten pada platform seperti Tiktok dan Instagram dan juga Jasa Raharja Cabang Sumatera selatan ini menggunakan *influencer* dalam beberapa konten untuk

menjangkau pelanggan secara lebih luas. Dengan menggunakan konten video maupun foto di media sosial, perusahaan dapat mempromosikan produk dan jasa pada customer. Salah satu *Influencer* tersebut diantaranya Ratu Tenny Leriva yang merupakan Duta Literasi Sumatera Selatan.

#### **4.6 Proses dan Alur Marketing Public relations**

Berikut ini merupakan proses dan alur Humas Jasa Raharja cabang Sumatera Selatan dalam melakukan pemasaran produk maupun jasa.

1. Riset Penemuan Fakta

Proses ini merupakan tahapan yang dilakukan humas perusahaan dalam menemukan fakta yang berkaitan mulai dari opini, reaksi dan sikap dari publik dengan perusahaan Jasa Raharja. Kemudian dari penemuan fakta dilapangan, data dan informasi yang didapatkan tersebut menjadi pedoman humas perusahaan untuk melakukan pengambilan keputusan selanjutnya.

2. Menentukan Tujuan Pemasaran

Tujuan humas perusahaan Jasa Raharja dalam melakukan pemasaran adalah untuk menarik konsumen dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai peran dan tugas dari perusahaan Jasa Raharja, mengenalkan produk dan membagikan informasi perihal tata cara pengajuan klaim asuransi apabila terjadi kecelakaan.

### 3. Memilih Alat Media

Perusahaan Jasa raharja memilih menggunakan beberapa media untuk mempromosikan jasa dan produknya. Media yang digunakan berupa broadcasting media atau televisi, sosialisasi atau seminar, website, media cetak seperti banner, dan media sosial. Platform yang digunakan Humas Perusahaan Jasa Raharja pada media sosial berupa Instagram, Tiktok, facebook, Twitter, dan youtube. Tetapi, Jasa Raharja cabang Sumatera Selatan lebih sering menggunakan media banner dan platform instagram untuk mempromosikan jasanya.

### 4. Memilih Influencer

Influencer merupakan figur yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan, sehingga dapat mempengaruhi pada proses pemasaran. Pada tahapan ini, perusahaan Jasa Raharja menggunakan influencer pada saat tertentu saja, perusahaan ini tidak selalu mengundang *influencer* dalam pembuatan podcast di youtube. Pada Saat Pelaksanaan magang, penulis mengobservasi *influencer* yang dipilih untuk menjadi bintang tamu pada podcast merupakan *influencer* yang berbakat dan memiliki prestasi, perusahaan ini juga tidak hanya mengundang *influencer* saja, tetapi perusahaan ini juga mengundang dokter pada konten podcastnya.

### 5. Penerapan Kegiatan Pemasaran

Humas Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan mengimplementasikan pemasaran dengan mengunggah konten pada media sosial dan membuat press

release mengenai kegiatan yang dilakukan kepala cabang dalam bekerjasama dengan perusahaan lain, sosialisasi tugas dan fungsi Jasa Raharja yang diadakan perusahaan, membuat spanduk keselamatan lalu lintas, membuat konten podcast dengan influencer yang diundang dan video konten lainya dibuat semenarik mungkin dan di unggah di media sosial.

## 6. Evaluasi

Setelah melakukan pengimplementasian pemasaran, divisi humas melakukan rapat untuk mengevaluasi pada hasil yang didapat melalui pemasaran di media yang telah dilakukan dan menjadikan tumpuan bagi humas dalam melakukan pemasaran kedepannya.



**Gambar 4.6 Konten Podcast di Platform Youtube**

Pada gambar 4.6 merupakan salah satu konten yang berada di platform Youtube Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan. Pada konten tersebut berisi podcast yang di bintanginya salah satu influencer Sumatera Selatan dan salah satu karyawan Jasa Raharja sebagai host yang memandu acara tersebut.



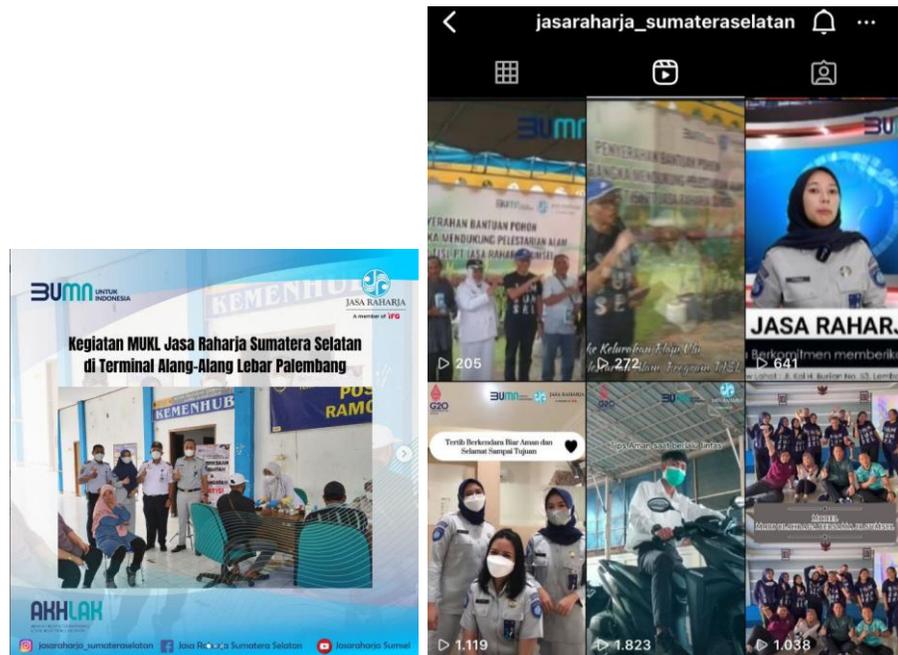
Sebelum di revisi dan belum Approve



Sesudah di revisi dan sudah di Approve

**Gambar 4.7 Banner Keselamatan Lalu Lintas**

Pada gambar 4.7 diatas merupakan desain yang dibuat dan di revisi penulis dalam melakukan pembuatan banner. Setelah penulis mendesain banner tersebut, kemudian konsultasi kepada atasan dan direkomendasikan untuk bagian logo dipindahkan pada bagian atas, menempatkan foto di bawah dan merubah warna dari tulisan agar lebih terlihat jelas. Setelah merevisi pada bagian foto, logo dan warna pada tulisan, penulis berkonsultasi lagi dengan atasan mengenai hasil dari revisi pada banner untuk dapat di approve kepada kepala cabang.



**Gambar 4.8 Konten Media Sosial pada Platform Instagram**

Pada gambar 4.8 merupakan konten media sosial pada platform instagram. Pada gambar sebelah kiri merupakan salah satu konten media sosial pada platform instagram yang berupa foto mengenai kegiatan yang dilakukan Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan dalam memberikan informasi mengenai kegiatan MUKL (Mobil Unit Keselamatan Lalu Lintas) di terminal alang-alang lebar Palembang, kegiatan tersebut memberikan pelayanan kesehatan gratis bagi pengemudi, penumpang umum dan masyarakat sekitar jika ingin cek kesehatan. Kemudian pada gambar sebelah kiri merupakan konten media sosial pada platform instagram yang berbentuk video. Pada video tersebut berisi kegiatan yang dilakukan perusahaan Jasa Raharja Sebagai berikut:

1. Pada video pertama dan kedua, berisi kegiatan salah satu upaya perusahaan Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan dalam memperkenalkan Jasa Raharja di

lingkungan masyarakat dengan melaksanakan kegiatan Si Ikhlas (Sosialisasi Informasi Khusus Komunitas). Kegiatan sosialisasi tersebut dilaksanakan di kelurahan Plaju Ulu untuk memberikan pemahaman mengenai tugas Jasa dan Fungsi Jasa Raharja pada masyarakat yang acaranya bersamaan dengan kegiatan TJSL (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan) dalam penyerahan bantuan pohon.

2. Pada video ketiga berisi kegiatan LIMAS JR SUMSEL (Lintas Informasi Seputar Jasa Raharja Sumatera Selatan) yang dilakukan salah satu karyawan Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan dalam memberikan informasi mengenai peran Jasa Raharja dan juga pelayanan yang diberikan Jasa Raharja Sumatera Selatan.
3. Pada video keempat dan kelima berisi tentang bagaimana tata tertib berkendara agar aman dan selamat sampai tujuan. Video tersebut memberikan informasi untuk selalu membawa dokumen berkendara, menggunakan helm SNI atau sabuk pengaman, cek kondisi kendaraan sebelum berpergian, tidak menggunakan ponsel saat berkendara, dan selalu mematuhi rambu lalulintas.
4. Dalam video keenam berupa kegiatan yang dilakukan perusahaan Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan setiap bulannya, yaitu melakukan giat olahraga bersama di ruang olahraga Jasa Raharja Sumater Selatan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil pelaksanaan magang yang telah dilakukan penulis di perusahaan Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan kurang lebih selama 4 bulan, penulis menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan Humas perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek kepada masyarakat adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix). Dengan menggunakan strategi tersebut, humas perusahaan Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan memasarkan produk dan jasa dengan menggunakan media cetak seperti banner kemudian dengan media sosial seperti instagram, youtube, facebook, twitter, tiktok, website, dan juga televisi. Humas perusahaan seringkali menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi mengenai kegiatan dan program yang dilakukan perusahaan. Media sosial merupakan sebuah media untuk bersosialisasi atau berinteraksi satu sama lain secara online. Seiring perubahan zaman yang semakin cepat, media sosial ini merupakan media yang sangat penting dalam persaingan bisnis. pemasaran yang dilakukan humas Jasa Raharja dengan menggunakan media sosial dapat memberikan dampak yang bagus untuk perusahaan agar dapat merangsang konsumen untuk menjadi lebih aware mengenai peran dan tugas dari perusahaan Jasa Raharja, memberikan kredibilitas pada konsumen, dapat memperluas jangkauan serta mempromosikan produk dan jasa.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dari pelaksanaan magang dan kesimpulan di atas, dengan kerendahan hati penulis menawarkan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan terutama pada divisi humas dalam memasarkan produk dan jasanya melalui media cetak maupun media sosial.

Saran yang dapat diberikan penulis adalah dengan menggunakan media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan produk dan jasa, perusahaan juga dapat meningkatkan brandnya dengan menggunakan *endorse* pada influencer marketing yang dapat membantu perusahaan Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Dengan menggunakan influencer marketing sebagai layanan jasa untuk mempromosikan, memperkenalkan produk dan jasa layanan yang dimiliki perusahaan secara luas dengan menggunakan visual konten-konten yang dibuat influencer atau selebgram secara menarik mengikuti trend masa kini dapat menjadikan konsumen menjadi tertarik untuk melihat serta ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk dan layanan yang ada pada perusahaan.

## **5.3 Pelaksanaan Magang di Perusahaan**

Pada pelaksanaan magang yang telah dilakukan penulis selama kurang lebih 4 bulan pada divisi humas dan SW dan juga pada divisi pelayanan, penulis melakukan wawancara dan observasi pada perusahaan Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan. Penulis melakukan observasi pada strategi yang digunakan divisi humas dalam

memasarkan jasa layanan dan produk pada konsumen, penulis juga melakukan pengamatan alur kerja yang dilakukan divisi pelayanan. Selama pelaksanaan magang, penulis dapat mengimplementasikan kemampuannya dalam praktikal pemasaran dengan memberikan berupa ide-ide konten yang menarik dan penulis juga dapat memahami bagaimana cara pembuatan press release yang akan di share ke media dan juga media wartawan. Kemudian penulis mendapatkan pengalaman bekerja sebagai humas dalam pembuatan konten, memberikan saran konten yang dapat menarik perhatian pelanggan, penulis juga diberikan tanggungjawab pada divisi pelayanan sehingga penulis mendapatkan pengalaman kerja sebagai customer service yang dimana penulis dilatih untuk dapat memberikan bantuan pada customer, bagaimana menangani keluhan yang dialami konsumen, memastikan kepuasan pada pelanggan, dan memahami alur pembayaran klaim yang telah diajukan dari pihak rumah sakit dan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, DA 2020, *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*, Free Press, New York.
- Ali, DSF 2017, *Marketing Public Relation di Antara Penjualan dan Pencitraan*, Deepublish, Yogyakarta.
- Amirullah 2015, *Pengantar Manajemen*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Andriansyah, I & Maharani, A 2021, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*, CV. Cendekia Press, Bandung.
- Assauri, S 2013, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Azevedo, G, Oliveira, J, Marques, RP & Ferreira, A 2018, *Handbook of Research on Modernization and Accountability in Public Sector Management*, IGI Global, United States of America, USA.
- Dijck, JV 2013, *The Culture of Connectivity: Critical History of Social Media*, Oxford University Press, United Kingdom, UK.
- Fawzi, MGH, Iskandar, AS, Erlangga, H, Nurjaya, & Sunarsi, D 2022, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*, Pascal Books, Tangerang Selatan.
- Filayly, TN & Ruliana, P 2022, *Strategi Public Relation dalam Memulihkan Citra Perusahaan*, PARAHITA : Jurnal Pengabdian Masyarakat, vol. 3, No. 1, pp. 29-40.
- Firmansyah, MA 2019, *Pemasaran Produk Dan Merek (PLANNING & STRATEGY)*, CV. Penerbit Qiara Media, Surabaya.
- Hariyanti NT & Wirapraja, A 2018, *Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*, Jurnal EKSEKUTIF, vol. 15, no. 1, pp. 133-146
- Hidayat, R 2017, *Peran Public Relations Dalam Mempengaruhi Konten Media*, Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 5, no. 1, pp.90-100.
- Jerman, D, Vukovi, G, & Završnik, B 2008, *How Public Relations Impact On a Company's Effectiveness*, Journal of communication management, vol. 4, no.24.
- Kotler, PT, Keller, KL, Brady, M, Goodman, M, & Hansen, T 2019, *Marketing Management*, Pearson Education, Singapore.
- Kozinets, RV, Gretzel, U, & Gambetti, R 2023, *Influencers and Creators: Business, Culture and Practice*, SAGE Publications.

- Kriyantono, R 2021, *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing (Edisi Pertama)*, Kencana, Jakarta.
- Kussanti DP & Leliana, I 2018, *Efektivitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT. Adira Dinamika Multi Finance*, Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika, vol.18, no.2, pp. 179-183.
- Mandiberg 2012, *Media Sosial*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Maryam 2017, *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis*, Jurnal FISIP Universitas Riau, vol. 4, no.2, pp. 1-19.
- Nabila, D, et al 2020, *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*, PT. Cita Intrans Selaras, Malang.
- Najib, MA, Soesanto, H, & Sukresna, IM 2016, *Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro)*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, vol. 15, no.01, pp. 62-73.
- Nasrullah, R 2014, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Nasrullah, R 2015, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Romaniuk, J, Wight, S & Faulkner, M 2017, *Brand awareness: revisiting an old metric for a new world*, Journal of Product & Brand Management, vol. 26, no. 5, pp. 469-476.
- Ruslan, R 2013, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Sarosa, S 2017, *Penelitian Kualitatif; Dasar- Dasar (Edisi kedua)*, Indeks, Jakarta.
- Shimp, TA 2014, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (Edisi 8)*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sitepu, E S & Faulina 2011, *Professional Public Relations*, USU press, Medan.
- Sudha, M & Sheena, K 2017, *Impact of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry*, SCMS Of Indian Management, Journal A Quarterly, vol. 14, no. 3, pp.14-30.
- Sugiyono 2019, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*, ALFABETA, Bandung.

Sundararaj, V & Rejeesh, MR 2021, *A Detailed Behavioral Analysis on Consumer And Customer Changing Behavior With Respect To Social Networking Sites*, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 58, Issue C.

Tjiptono, F 2017, *Strategi Pemasaran* (Edisi 4), ANDI, Yogyakarta.

Untari, D & Fajariana, DE 2018, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur\_Batik)*, Jurnal Sekretari dan Manajemen, vol. 2, no. 2, pp. 271-278.

## LAMPIRAN

### 1. Surat Permohonan Magang



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Sekeloa Prof. Dr. Anwar Harbani  
Bungkul Utara, Gendang Duku, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55283  
T. 0274 881540, 883007, 881374  
F. 0274 881500  
E. [deksi@iui.id](mailto:deksi@iui.id)  
W. [www.iui.ac.id](http://www.iui.ac.id)

Nomor : 122/WD2/10/Div.URT/2022  
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth  
Pimpinan  
PT. Jasa Raharja Persero  
Jl. Kapten A. Rivai, Sungai Pangeran, Ilir Timur I, Kota Palembang, Sumatera Selatan

*Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh*

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama : Auliya Permatasari  
NIM : 19311037  
Alamat : Jl. Rawasari Rt/rw 48/10 No. 138 Celetang Bulci Sangkal  
Kalidorei Palembang, Sumatera Selatan 30114  
Tempat/Tgl. Lahir : Palembang / 29 September 2002  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : Strata 1 (S1)  
Periode Magang : 28 Februari 2022 - 1 Juli 2022

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh*

Yogyakarta, 10 Januari 2022  
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,  
Kemahasiswaan, dan Alumni,



*Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.*  
NIK: 883110107

## 2. Surat Penerimaan Magang



Palembang, 18 Februari 2022

Nomor : SP/R/ 1 /2020  
 Sifat : Penting  
 Hal : Izin Magang

Yth. Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni  
 Universitas Islam Indonesia  
 Palembang

Menindaklanjuti surat dari Saudara Nomor: 122/WD2/10/Div.URT/I/2022 tanggal 10 Januari 2022 tentang Permohonan Ijin Magang, bersama ini dapat kami sampaikan bahwa mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Auliya Permatasari  
 NIM : 19311037  
 Program Studi : Manajemen  
 Jenjang : Strata 1 (S1)

dapat magang di PT Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan pada tanggal 28 Februari 2022 – 1 Juli 2022

Atas perhatian serta kerja sama yang diberikan, Kami ucapkan terima kasih.

Cabang Sumatera Selatan,

  
 JASA RAHARJA  
 SUMATERA SELATAN  
 Hendra Fakhruddin  
 Kepala Bagian Administrasi

### 3. Surat Penyelesaian Magang



**JASA RAHARJA**

Bekerja adalah kewajiban, jujur adalah prestasi

A member of **IFG**

Palembang, 18 Agustus 2022

Nomor : P/R/1/2022

Sifat : Biasa

Hal : Pemberitahuan Penyelesaian Magang

Yth. Rektor Universitas Islam Indonesia

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendra Fakhruddin

Jabatan : Kepala Bagian Administrasi

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Aulia Permatasari

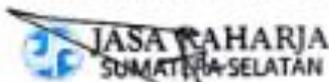
NIM : 19311037

Program Studi : Manajemen Universitas Islam Indonesia

Telah melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan/Magang di PT Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan pada bagian Operasional, terhitung dari tanggal 28 Februari 2022 sampai dengan tanggal 01 Juli 2022.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan untuk menyelesaikan program magang yang diberikan oleh Universitas Islam Indonesia.

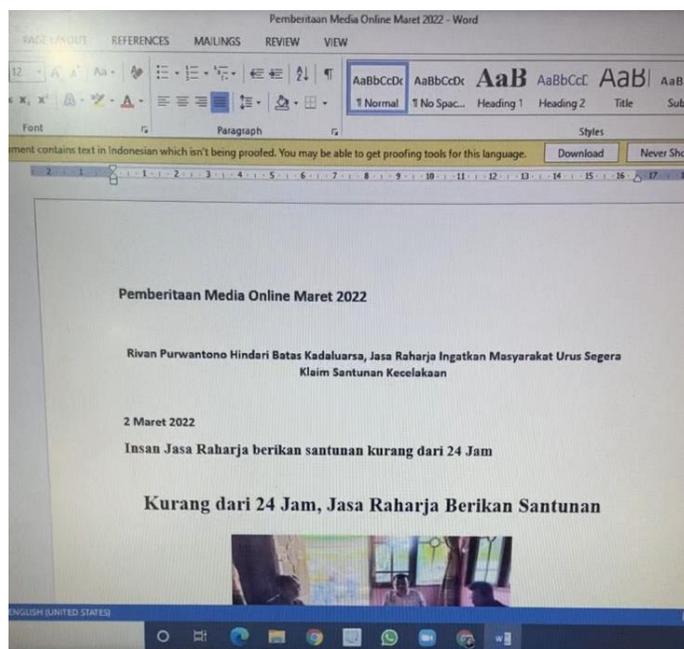
Cabang Sumatera Selatan



Hendra Fakhruddin  
Kabag Administrasi

#### 4. Dokumentasi Magang







## 5. Laporan Operasional Magang

**Tabel 5.1 Operasional Magang Bulan Maret**

<b>No</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Deskripsi Singkat Aktivitas</b>
1	1 Maret 2022	Perkenalan diri, mengenal perusahaan Jasa Raharja, merekap berita online jasa raharja menjadi 1.
2	2 Maret 2022	Briefing, mendata berkas SW yang masuk, membuat desain konten.
3	4 Maret 2022	Briefing, mendesain canva untuk konten, mendata berkas masuk, belajar membuat press release
4	7 Maret 2022	Briefing, mendata dan menyusun laporan berkas rekapitulasi, menyusun laporan konten bulanan
5	8 Maret 2022	Briefing, mendata pemberitaan online harian
6	9 Maret 2022	Briefing, mendata pemberitaan online harian, merekap laporan media online, meeting konsep konten pada youtube.
7	10 Maret 2022	Songket musi (berisi motivasi), mendata berita online harian, membantu dan memberikan referensi konten untuk tiktok.

8	11 Maret 2022	Briefing, mendata pemberitaan online, mencari referensi konten, mencari referensi postingan untuk tiktok, dokumentasi rapat Anet.
9	14 Maret 2022	Briefing, mendesain untuk postingan instagram, mendata pemberitaan online harian, merekap laporan media online.
10	15 Maret 2022	Briefing, mendesain postingan untuk instagram, menyusun pemberitaan online.
11	16 Maret 2022	Briefing, mendata pemberitaan online, mendesain postingan untuk instagram.
12	17 Maret 2022	Meeting event, mengedit postingan untuk instagram.
13	18 Maret 2022	Briefing, olahraga bersama, mendata dan menyusun pemberitaan online, mendata berkas arsip SW.
14	21 Maret 2022	Briefing, mendata pemberitaan online dan mengedit postingan untuk konten.
15	22 Maret 2022	Briefing, mendata pemberitaan media online, merekap konten lokal bulanan.

16	23 Maret 2022	Briefing, membantu menyiapkan dan membuat video trailer podcast, mengedit postingan instagram, mendata pemberitaan online, merekap sosialisasi tahun 2021.
17	24 Maret 2022	Briefing, merekap pemberitaan online, merekap postingan tahun 2021.
18	25 Maret 2022	Briefing, merekap pemberitaan online, mendata berkas arsip LHP, mendesain postingan untuk konten.
19	28 Maret 2022	Briefing, merekap pemberitaan online kantor cabang dan kantor pusat, merekap konten lokal bulan februari 2022.
20	29 Maret 2022	Briefing, mengedit postingan instagram, mendata berkas LHP.
21	30 Maret 2022	Briefing, membantu membuat video postingan marhaban dan postingan AKHLAK untuk instagram dan tiktok, merekap pemberitaan online.
22	31 Maret 2022	Briefing, mendesain untuk postingan instagram.

*Sumber: Buku Perkembangan Pelaksanaan Magang*

**Tabel 5.2 Operasional Magang Bulan April**

<b>No</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Deskripsi Singkat Aktivitas</b>
1	1 April 2022	Briefing, menyusun berkas arsip LHP, membuat konten lokal bulan maret, membuat dan mengedit postingan, membantu merekap pemberitaan online glorifikasi kantor pusat.
2	4 April 2022	Briefing, mendata dan merekap pemberitaan online glorifikasi kantor pusat, mendata berkas arsip LHP.
3	5 April 2022	Briefing, mendata dan menyusun berkas arsip LHP, mengedit konten untuk postingan dan merekap berkas operasional bulan april.
4	6 April 2022	Briefing, membuat dan mengedit postingan, mendata arsip bulanan.
5	7 April 2022	Songket musi, mendata dan rekap pemberitaan glorifikasi kantor pusat, membantu merger dokumen media gathering bulan november 2021
6	8 April 2022	Dokumentasi rapat anev cabang Palembang, mendata berkas SW, mengedit video postingan.
7	11 April 2022	Briefing, mengedit video briefing pagi, mendata berkas LHP dari samsat, meeting konten postingan.

8	12 April 2022	Mengedit video briefing, mendata berkas LHP samsat, belajar mengisi survey pembayaran.
9	13 April 2022	Briefing, mengedit video, mendata dan merekap pemberitaan online, mendata pemberitaan glorifikasi kantor pusat.
10	14 April 2022	Briefing pagi, mengedit postingan di instagram, mengedit informasi pengumuman untuk postingan, mendata pemberitaan online.
11	18 April 2022	Briefing pagi, mendata dan merekap pemberitaan online cabang, mendata berkas SW, mengisi survey pelayanan.
12	19 April 2022	Briefing, mendata dan merekap pemberitaan online, membantu menyiapkan podcast.
13	20 April 2022	Briefing, mendata pemberitaan online, mengedit postingan ucapan hari kartini, mengisi survey pelayanan, meeting susunan acara event.
14	21 April 2022	Membantu mempersiapkan event, mengedit postingan berita, merekap pemberitaan online kantor cabang, membantu membuat press release.
15	22 April 2022	Merekap link pemberitaan glorifikasi kantor pusat, mengedit postingan berita, mengisi survey pelayanan.

16	25 April 2022	Mendata dan rekap link pemberitaan kantor cabang, merekap link glorifikasi, mengedit postingan berita untuk di instagram.
17	26 April 2022	Mengedit video postingan, membuat informasi pemberitahuan hari libur lebaran, mengedit postingan berita untuk di instagram, mendata menyusun berkas arsip lhp.
18	27 April 2022	Membantu membuat video ucapan selamat pak kepala cabang, mendata menyusun berkas arsip lhp, mengisi survey pelayanan, membantu menyusun obat-obatan MUKL (Mobil Unit Kecelakaan Lalu Lintas), mengedit untuk postingan.
19	28 April 2022	Mengedit untuk postingan, mengisi survey pelayanan, membantu membuat dan mengedit video postingan, mendata berkas arsip lhp.

*Sumber: Buku Perkembangan Pelaksanaan Magang*

**Tabel 5.3 Operasional Magang Bulan Mei 2022**

No	Tanggal	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	9 Mei 2022	Briefing pagi, halal bi halal, mendata dan menyusun arsip laporan lhp, merekap konten lokal, merekap pemberitaan online kantor cabang dan glorifikasi kantor pusat, mengedit postingan ucapan.

2	10 Mei 2022	Briefing pagi, menyusun arsip laporan lhp, merekap pemberitaan online kantor cabang, mengedit postingan instagram.
3	11 Mei 2022	Briefing pagi, mengedit video, menyusun arsip laporan lhp, merekap konten pemberitaan online kantor cabang, merekap link sosial media bulan mei.
4	12 Mei 2022	Briefing pagi, mengedit video, mendata arsip laporan lhp, rekap link, merekap konten pemberitaan online kantor cabang.
5	13 Mei 2022	Briefing pagi, mengedit video, menyusun arsip laporan lhp, mengedit postingan instagram.
6	17 Mei 2022	Briefing pagi, mengedit video, mengisi survey, menyusun arsip, merekap link konten ig, mengedit postingan instagram, mengisi survey, membuat konten untuk postingan instagram.
7	18 Mei 2022	Briefing pagi, mengedit video, menyusun laporan lhp, mengedit konten untuk postingan instagram.
8	19 Mei 2022	Briefing pagi, mengedit video, menyusun laporan lhp, mengedit postingan instagram.
9	20 Mei 2022	Mengedit postingan untuk ucapan, sosialisasi Jasa Raharja ke internship Jasa Raharja Putera.

10	23 Mei 2022	Briefing pagi, mengedit video, mengedit postingan pemberitahuan sharing session, menyusun laporan arsip lhp.
11	24 Mei 2022	Briefing Pagi, mengedit video, menyusun laporan arsip lhp, mengisi survei, meeting.
12	25 Mei 2022	Briefing pagi, mengedit video, menyusun laporan arsip lhp, mengisi survei, mengedit postingan instagram dan mengikuti kegiatan MUKL (Mobil Unit Kecelakaan Lalu Lintas).
13	27 Mei 2022	Briefing pagi, mengedit video, menyusun laporan arsip lhp, mengedit postingan, mengikuti sosialisasi yang diadakan oleh perusahaan.
14	30 Mei 2022	Briefing pagi, mengedit video, merekap laporan arsip, merekap pemberitaan media online kantor cabang dan glorifikasi kantor pusat, rekap konten lokal bulan mei.
15	31 Mei 2022	Merekap link berita online kantor cabang, membuat postingan ucapan lahir pancasila dan pengumuman hari libur, merekap konten lokal bulan mei.

*Sumber: Buku Perkembangan Pelaksanaan Magang*

**Tabel 5.4 Operasional Magang Bulan Juni – Juli 2022**

<b>No</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Deskripsi Singkat Aktivitas</b>
1	2 Juni 2022	Mengedit video, merekap konten lokal, mengedit postingan pengumuman untuk sharing session.
2	3 Juni 2022	Mengedit video, merekap konten lokal, mengedit postingan, menyusun arsip lhp dan mengikuti kegiatan sharing session.
3	6 Juni 2022	Briefing pagi, mengedit video konten, belajar mengenai pelayanan, belajar menyusun berkas dari rumah sakit, melengkapi berkas dari rumah sakit dengan laporan polisi, membantu menyusun berkas lhp.
4	7 Juni 2022	Briefing pagi, menyusun berkas, belajar melihat laporan santunan yang masuk, melengkapi berkas dari rumah sakit dengan laporan polisi.
5	8 Juni 2022	Briefing pagi, mengisi survei santunan, melengkapi berkas dari rumah sakit dengan laporan polisi, membantu mendata dokumen untuk di arsip.

6	9 Juni 2022	Briefing pagi, mengisi survei santunan, melengkapi berkas dari rumah sakit dengan laporan polisi, membantu mendata dokumen untuk di arsip.
7	10 Juni 2022	Olahraga pagi, mengedit video, mengisi survei santunan, melengkapi berkas dari rumah sakit dengan laporan polisi, membantu mendata dokumen untuk di arsip.
8	13 Juni 2022	Membantu mendokumentasi upacara, mengisi survei santunan, melengkapi berkas dari rumah sakit dengan laporan polisi, membantu mendata dokumen untuk di arsip.
9	14 Juni 2022	Briefing pagi, mengisi survei santunan, melengkapi berkas dari rumah sakit dengan laporan polisi, membantu mendata dokumen untuk di arsip.
10	15 Juni 2022	Briefing pagi, mengisi survei santunan, melengkapi berkas dari rumah sakit dengan laporan polisi, mendata dokumen untuk di arsip.
11	16 Juni 2022	Briefing pagi, mengisi survei santunan, melengkapi berkas dari rumah sakit dengan laporan polisi, mendata dokumen untuk di arsip.

12	17 Juni 2022	Briefing pagi, mengisi survei santunan, melengkapi berkas dari rumah sakit dengan laporan polisi, mendata dokumen untuk di arsip.
13	20 Juni 2022	Briefing pagi, mengisi survei santunan, melengkapi berkas dari rumah sakit dengan laporan polisi, membantu mendata dokumen untuk di arsip.
14	21 Juni 2022	Briefing pagi, mengisi survei santunan, melengkapi berkas dari rumah sakit dengan laporan polisi, membantu mendata dokumen untuk di arsip.
15	22 Juni 2022	Briefing pagi, mengisi survei santunan, melengkapi berkas dari rumah sakit dengan laporan polisi, membantu mendata dokumen untuk di arsip.
16	23 Juni 2022	Songket musi, mengisi survei santunan, melengkapi berkas dari rumah sakit dengan laporan polisi, membantu mendata dokumen untuk di arsip.
17	24 Juni 2022	Briefing pagi, mengisi survei santunan, melengkapi berkas dari rumah sakit dengan laporan polisi, membantu mendata dokumen untuk di arsip.

18	27 Juni 2022	Briefing pagi, mengisi survei santunan, melengkapi berkas dari rumah sakit dengan laporan polisi, membantu mendata dokumen untuk di arsip.
19	28 Juni 2022	Briefing pagi, mengisi survei santunan, melengkapi berkas dari rumah sakit dengan laporan polisi, membantu mendata dokumen untuk di arsip.
20	29 Juni 2022	Briefing pagi, mengisi survei santunan, melengkapi berkas dari rumah sakit dengan laporan polisi, membantu mendata dokumen untuk di arsip.
21	30 Juni 2022	Songket musi, mengisi survei santunan, melengkapi berkas dari rumah sakit dengan laporan polisi, membantu mendata dokumen untuk di arsip.
22	1 Juli 2022	Briefing pagi, mengisi survei santunan, melengkapi berkas dari rumah sakit dengan laporan polisi, membantu mendata dokumen untuk di arsip.

*Sumber: Buku Perkembangan Pelaksanaan Magang*

## 6. Dokumen Wawancara

Hari/Tanggal: Rabu, 2 Maret 2022

Informan: Malia Inda Sari

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa saja tugas dan kegiatan pada divisi humas?	Di divisi ini itu kita tugasnya memberi informasi seputar kegiatan yang dilakukan perusahaan, kemudian informasi pajak pemutihan, safety riding, cara mengklaim asuransi kecelakaan, sama memasarkan produk dan layanan jasa kita ke masyarakat juga, karena sejauh ini nggak begitu banyak masyarakat yang tahu tentang perusahaan ini tuh bergerak di bidang apa. Terus juga humas itu buat press release juga, share link media untuk menyebarkan informasi, buat konten, rekap link media wartawan sama konten yang udah kita upload.
2.	Apa saja tahapan yang dilakukan humas dalam memasarkan produk?	Kita riset dulu, jadi kita itu analisis dulu tentang opini-opini masyarakat itu apa mengenai perusahaan jasa ini, kadang kita nanya juga ke customer yang datang ke kantor tentang cara klaim asuransinya gimana, nah nanti baru setelah itu kita nentuin tujuan pemasaran, setelah kita tentukan tujuannya baru nanti kita pakai media cetak maupun media sosial sebagai alat untuk

		memperkenalkan dan memberikan informasi produk dan layanan kita.
3.	Apa saja produk yang dimiliki perusahaan Jasa Raharja selain UU No.33 dan No. 34?	Kalau produk sih kita ada aplikasi gitu, nama aplikasinya itu JRku, aplikasi ini bisa membantu masyarakat dalam memberikan informasi juga kemudahan pelayanan, sama bisa bayar stnk, pengecekan SWDKLLJ ke masyarakat tapi sayangnya aplikasi kita ini juga ga banyak yang tau gitu.
4.	Media apa saja yang telah digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi?	Media yang masih sering kita pakai itu media cetak seperti spanduk, terus juga kita media wartawan untuk kasih informasi ke masyarakat juga, kita juga pakai sosial media.
5.	Apakah sudah pernah menggunakan influencer dalam pembuatan konten?	Oh kalau ini kita itu baru mencoba pakai influencer, tapi untuk di konten youtube aja dulu, kalau untuk di media sosial seperti tiktok dan instagram kita belum coba. Kita juga ngundang influencer yang berbakat, soalnya kita punya konten youtube podcast gitu, nah biasanya kita ngundang influencernya juga tergantung konten yang akan kita bicarakan.