

**MANAJEMEN *PUBLIC RELATIONS* PT. JASA RAHARJA (PERSERO)
CABANG RIAU DALAM MENINGKATKAN *IMAGE* POSITIF KEPADA
MASYARAKAT KOTA PEKANBARU**

**Oleh : Taufik Ilham Dewantoro
Pembimbing : Dr. Noor Efni Salam, M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Email : *taufik.ilham88@gmail.com*

ABSTRAK

Pelayanan yang dilakukan Jasa Raharja dikeluhkan oleh sebagian masyarakat, mereka merasa kesulitan dalam mengajukan klaim asuransi yang justru dapat merusak *image* (citra) perusahaan di masyarakat Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen *public relations* : *planning, organizing, staffing, leading dan controlling* Jasa Raharja Cabang Riau, untuk mengetahui media apa yang digunakan serta untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung dalam meningkatkan *image* positif kepada masyarakat Kota Pekanbaru.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menetapkan 4 (empat) orang subjek penelitian sebagai informan melalui teknik *purposive* dan masyarakat yang sedang mengurus klaim. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model data interaktif Miles dan Huberman. Pemeriksaan data menggunakan teknik perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen yang digunakan oleh Humas Jasa Raharja dalam meningkatkan *image* berhasil. Meskipun masih mendapat keluhan dari sebagian masyarakat, tetapi mereka memaklumi dan masyarakat menilai *image* Jasa Raharja baik. Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Humas Jasa Raharja Cabang Riau dalam melakukan manajemen dari segi *planning, organizing, staffing, leading dan controlling* sudah berjalan dengan baik meskipun ada sedikit kendala pada bagian *organizing* dan *staffing* karena terbatasnya SDM yang tersedia. Jasa Raharja cabang Riau menggunakan berbagai macam media dalam meningkatkan *image* perusahaannya, media yang digunakan adalah media cetak, media elektronik, sosial media dan website serta media luar ruang. Humas Jasa Raharja Cabang Riau memiliki faktor penghambat dan pendukung melaksanakan kegiatan kehumasan dalam rangka meningkatkan *image* kepada masyarakat Kota Pekanbaru. Faktor penghambatnya adalah keterbatasan SDM, terutama tidak adanya sumber daya manusia yang memang memiliki latar belakang pendidikan humas. Adapun faktor pendukungnya adalah terpenuhinya sarana dan prasaran yang memadai bagi humas dalam melakukan kegiatan seperti kamera DSLR, komputer yang telah dilengkapi dengan internet, serta kendaraan dinas yang membantu mobilitas humas dalam berkegiatan.

Kata Kunci : Manajemen, *Public Relations*, *Image* Positif

**PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT OF PT. JASA RAHARJA
(PERSERO) RIAU BRANCH IN IMPROVING POSITIVE IMAGE TO
PEKANBARU CITY COMMUNITY**

**Author : Taufik Ilham Dewantoro
Consellor: Dr. Noor Efni Salam, M.Si**

ABSTRACT

The services carried out by Jasa Raharja which are communicated by some people, they can be used in the community of Pekanbaru City. The purpose of this study was to determine the management of public relations: planning, organizing, staffing, leading and controlling Jasa Raharja Riau Branch, to find out what media was done to determine the inhibiting factors and supporting factors in improving the positive image for the people of Pekanbaru City.

The research method used in this study is a qualitative descriptive method by setting 4 (four) research subjects as informants through purposive techniques and the people who are taking care of claims. Data collection techniques used in this study were interviews, observation, and documentation. Data analysis techniques in this study used the interactive data model of Miles and Huberman. Checking data uses the technique of extending participation and triangulation.

The results of this study indicate that the management used by Jasa Raharja Public Relations in improving the image was successful. Even though they still get complaints from some people, they understand and the community thinks the image of Jasa Raharja is good. Some of the things that need to be considered by the Riau Jasa Raharja Public Relations in conducting management in terms of planning, organizing, staffing, leading and controlling have gone well even though there are few obstacles in the organizing and staffing section because of the limited available HR. Jasa Raharja Riau branch uses a variety of media in improving its corporate image, the media used are print media, electronic media, social media and websites as well as outdoor media. Jasa Raharja Public Relations of Riau Branch has inhibiting factors and supporters carry out public relations activities in order to improve the image of the people of Pekanbaru City. The inhibiting factor is limited human resources, especially the absence of human resources who do have a public education background. The supporting factors are the fulfillment of adequate facilities and infrastructure for public relations in carrying out activities such as DSLR cameras, computers equipped with the internet, and official vehicles that help mobility public relations in activities.

Keyword : Management, Public Relations, Positive Image

PENDAHULUAN

Memasuki era modern seperti saat ini mobilitas manusia sangat dinamis. Untuk melakukan aktivitasnya kita dituntut untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lain secara cepat dan efisien. Manusia menggunakan berbagai macam mode transportasi, baik itu transportasi darat, laut maupun udara untuk berpindah dari suatu lokasi ke lokasi lainnya. Semakin banyaknya berbagai mode transportasi yang digunakan untuk melakukan aktifitas sehari-hari secara umum akan menghasilkan dua dampak, yaitu positif dan negatif. Dampak positifnya adalah mobilitas semakin efisien dan cepat, sedangkan dampak negatifnya adalah meningkatnya kasus kecelakaan yang salah satunya dilatar belakangi oleh tingginya pertumbuhan kendaraan bermotor. Rata-rata pertumbuhan kendaraan bermotor di Pekanbaru dari tahun 2013-2016 menurut BPS (Badan Pusat Statistik) Provinsi Riau sebanyak 903.028 unit kendaraan yang mana hal ini tidak dibarengi dengan pertumbuhan jalan yang rata-rata 11.508 km dari tahun 2013-2016, hal ini menyebabkan jumlah kendaraan menjadi padat.

Kecelakaan transportasi darat yang terjadi di Provinsi Riau terjadi secara fluktuatif, namun setiap tahunnya kota Pekanbaru menjadi kota dengan angka kecelakaan tertinggi dibandingkan kota-kota lainnya di Provinsi Riau. Jumlah kecelakaan dari tahun 2013-2016 di Provinsi Riau sebanyak 6.093 kasus.

Jasa Raharja Cabang Riau dalam rentang tahun 2013-2016, jumlah nominal pembayaran klaim asuransi kecelakaan lalu lintas di Pekanbaru Rp.73.087.231.691

mencakup biaya meninggal dunia yang diserahkan kepada ahli waris, biaya korban luka-luka, cacat tetap, penguburan, ambulans, dan P3K.

Dibalik keberhasilan Jasa Raharja dalam menyelesaikan tugasnya, masih ada beberapa masyarakat yang berasumsi pengajuan klaim ke Jasa Raharja sulit, masyarakat merasa enggan mengajukan klaim karena beranggapan akan diarahkan ke instansi-instansi lain terkait pengajuan klaim seperti polisi dan pihak rumah sakit, dan hal itu dirasa akan banyak membuang waktu serta tenaga. Faktor utama yang mempengaruhi pelayanan dari Jasa Raharja kepada masyarakat adalah kurangnya keinginan masyarakat dalam melakukan pelaporan klaim yang diakibatkan adanya anggapan-anggapan akan dipersulit (Aulia, 2017:9). Asumsi-asumsi masyarakat yang seperti ini dapat merusak citra (*image*) dari Jasa Raharja.

Menanggapi hal tersebut, maka posisi *public relations* dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik sangat penting, apalagi dalam memperoleh *positive image* (citra positif), karena seorang *public relations* memiliki fungsi sebagai manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dengan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengakuan publik (Ardianto dalam Zulfikri, 2013).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat karya ilmiah dengan

rumusan masalah bagaimana manajemen *public relations* PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau dalam meningkatkan *image* positif keapada masyarakat kota pekanbaru?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen berasal dari kata *manage* (bahasa latinnya *manus*) yang berarti memipin, menangani, mengatur, atau membimbing. Menurut George R. Terry, manajemen sebagai sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemnfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Ruslan, 2007:3).

Menurut Harold Koontz dan Cyril O'donnel mendefenisikan manajemen adalah suatu usaha mencapai tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Dengan demikian manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian (Amirullah & Budi, 2004:6).

Pakar yang lain menyatakan bahwa manajemen merupakan proses yang menunjukkan penampilan dari fungsi-fungsi khusus, dan banyak para ahli yang berpendapat manajemen sebagai suatu ilmu, seni, karier, ataupun sebagai profesi (Somad & Priansa, 2014:45).

Public Relations

Cutlip-Center mendefenisikan *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *public relations*. Sementara itu James E. Grunig dan Todd Hunt mendefinisikan *public relations* adalah manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dan masyarakatnya (Nurjaman & Umam, 2012:103).

Coulson mengemukakan bahwa *public relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Lengkong, L et al., 2017).

Manajemen *Public Relations*

Manajemen *public relations* adalah dua bidang ilmu yang berkembang secara terpisah. Akan tetapi, perkembangannya pada akhir abad ke-20 ini, manajemen akhirnya berhasil meningkatkan peranannya pada hampir setiap bidang kehidupan. Seperti pada hubungan antara manajemen dan bidang-bidang lainnya, manajemen juga telah menyatu dengan *public relations*. Artinya, manajemen telah memberi kontribusi yang sangat besar bagi penerapan konsepsi *public relations* dalam kehidupan (Ardianto, 2009:164).

Manajemen humas berarti penelitian, perencanaan, pelaksanaan,

dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi, mulai dari pertemuan kelompok kecil, hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari penyelenggaraan acara *open house* hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan publik hingga menangani kasus manajemen krisis (Ruslan, 2007:30).

Image

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (Rasyid, 2011:99). Citra itu bersifat abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Menurut Kotler (Rasyid, 2011:103), citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan dalam (Nova, 2011:198) menurut Kotler citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. Menurut Canton dalam Sukadantel (1990) mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran, diri publik terhadap perusahaan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Posisi *public relations* sebuah perusahaan dalam meningkatkan hubungan baik dengan publik sangat

penting, apalagi dalam memperoleh *positive image* (pembentukan citra positif), karena *public relations* memiliki fungsi sebagai manajemen yang menilai sikap-sikap publik serta mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dengan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengakuan publik (Zulfikri, 2013). Humas merupakan fungsi manajemen dalam perusahaan yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik yang dituju.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti untuk menghubungkan masalah dengan teori komunikasi, dimana teori yang digunakan dapat merumuskan masalah yang akan diteliti.

Public relations berperan sebagai jembatan penghubung organisasi atau perusahaan dengan publiknya, untuk itulah PR harus dapat menjaga hubungan baik dengan publiknya dengan cara menciptakan komunikasi yang berkelanjutan. Lalu. PR juga berperan penting dalam membangun *image* positif kepada masyarakat luas atau publik eksternal dari organisasi tersebut. Maka PR harus mengimplementasikan konsep-konsep PR untuk membangun dan meningkatkan *image* positif dari perusahaan.

Pada penelitian ini, peneliti berangkat dari penilaian masyarakat terhadap sulitnya melakukan klaim asuransi di PT. Jasa Raharja, hal ini menyebabkan *image* Jasa Raharja menjadi tidak begitu baik di mata

masyarakat, khususnya masyarakat kota Pekanbaru. Dilain sisi, pihak Jasa Raharja mengatakan sudah melakukan pelayanan dengan maksimal kepada masyarakat dengan persyaratan yang sangat mudah yaitu dengan *tagline* “laporkan kecelakaan yang anda alami, lalu selebihnya biarkan kami yang bekerja”. Jasa Raharja mengatakan bahwa masyarakat yang mengalami kesulitan dalam mengajukan klaim dikarenakan mereka tidak tahu, tidak mengerti, dan tidak bisa melengkapi persyaratan utama yaitu laporan dari kepolisian. Sementara itu bagi masyarakat yang bisa melengkapi persyaratan tersebut proses pengklaiman dapat dilakukan kurang dari dua hari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif yang termasuk metode penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data, penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi, jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari data lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah untuk menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu, penelitian deskriptif memaparkan situasi atau peristiwa (Ruslan, 2006 dalam Zuhri 2015). Penelitian ini dilaksanakan di Kantor PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 285, Simpang Empat, Kota Pekanbaru, Riau 28121, Indonesia. Penelitian ini dimulai pada bulan Februari – September tahun 2018. Teknik pengumpulan data

dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan data berupa triangulasi dan perpanjangan keikutsertaan. Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber data, yaitu dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan. Menurut Patton dalam Moleong, (2006) dalam (Zuhri, 2015). Sementara itu, dalam penelitian ini teknik perpanjangan keikutsertaan yang peneliti lakukan adalah peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan dan wawancara dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru ditemui. Lamanya teknik perpanjangan keikutsertaan ini peneliti lakukan ini tergantung pada keladaman, keluasan, dan kepastian data yang peneliti peroleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen *Public Relations* : *Planning, Organizing, Staffing, Leading* dan *Controlling* Jasa Raharja Cabang Riau dalam Meningkatkan *Image* Positif Kepada Masyarakat Kota Pekanbaru

Manajemen yang dilakukan oleh Humas Jasa Raharja Cabang Riau dalam meningkatkan *image* perusahaan sebagian besar banyak dilakukan melalui kegiatan sosialisasi mengenai bagaimana prosedur pengajuan klaim asuransi kecelakaan, sosialisasi tersebut dilakukan secara langsung dengan mengunjungi masyarakat, instansi pendidikan, instansi pemerintahan, maupun menggunakan media radio dan

televisi dengan memanfaatkan saluran interaktif sehingga antara Jasa Raharja Cabang Riau dan masyarakat dapat berinteraksi secara langsung melalui sambungan telepon.

Jasa Raharja Cabang Riau dalam meningkatkan *image* positif sudah memanfaatkan berbagai macam media informasi untuk melakukan sosialisasi dalam upaya meningkatkan *image* kepada masyarakat Pekanbaru. Akan tetapi melalui wawancara yang peneliti lakukan kepada masyarakat, peneliti menemukan suatu hal yang cukup menarik bahwa sebagian besar masyarakat belum pernah melihat maupun mendengarkan kegiatan-kegiatan Jasa Raharja melalui media radio maupun televisi.

Media dan Teknik *Public Relations* (PR) Yang Digunakan Jasa Raharja Cabang Riau Dalam Meningkatkan *Image* Positif Masyarakat Kota Pekanbaru

Jasa Raharja Cabang Riau memanfaatkan berbagai macam media dalam mempublikasikan kegiatan-kegiatan kehumasan yang dilakukannya dalam rangka meningkatkan *image* positif Jasa Raharja kepada masyarakat kota Pekanbaru.

Humas Jasa Raharja Cabang Riau menggunakan media pers seperti koran Riau Pos, Tribun Pekanbaru, Haluan Riau dan lainnya. Humas Jasa Raharja juga memanfaatkan media siar seperti radio dan televisi daerah yang berada di kota Pekanbaru seperti RRI dan RTV, serta radio-radio swasta lainnya di Pekanbaru.

Dalam memperkenalkan Jasa Raharja kepada masyarakat sebagai

upaya meningkatkan *image* positif, humas Jasa Raharja menggunakan media *exhibition* (pameran) untuk menunjukkan kepada masyarakat setiap kegiatan dan prestasi yang telah dicapai oleh Jasa Raharja. Jasa Raharja juga memanfaatkan media portal berita online, serta memanfaatkan sosial media sebagai alat publikasi *real time* mengenai kegiatan terkini dari Jasa Raharja.

Humas Jasa Raharja juga banyak memasang media-media luar ruang seperti spanduk, baliho, stiker, banner, dan *car branding* yang berisikan mengenai informasi-informasi mengenai Jasa Raharja, kampanye tertib berlalu lintas, lalu sebagai rambu-rambu keselamatan jalan di daerah-daerah tertentu.

Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Manajemen *Public Relations* Jasa Raharja Cabang Riau dalam Meningkatkan *Image* Positif Kepada Masyarakat Kota Pekanbaru

Humas Jasa Raharja cabang Riau mengatakan ada faktor penghambat dan faktor pendukung yang menentukan keberhasilan yang dalam melaksanakan kegiatan tersebut. Hambatan pelaksanaan manajemen *public relations* yang terjadi di Jasa Raharja Cabang Riau dalam melaksanakan kegiatan kehumasan adalah keterbatasan sumber daya manusia, terutama tidak adanya sumber daya manusia yang memang memiliki latar belakang pendidikan humas. Humas Jasa Raharja Cabang Riau hanya memiliki satu orang staf yang membantu pekerjaan humas. Kegiatan humas dilakukan secara otodidak dan berdasarkan kerangka kerja yang

telah dilakukan oleh humas-humas sebelumnya. Humas Jasa Raharja juga tidak memiliki staf yang mampu melakukan pengolahan grafis, audio dan video. Humas Jasa Raharja juga merasakan bahwa hambatan tidak hanya datang dari sisi internal, tetapi juga dari sisi eksternal. Hambatan eksternal berwujud dari masyarakat yang acuh terhadap sosialisasi yang dilakukan oleh Jasa Raharja, masyarakat menganggap Jasa Raharja sama seperti perusahaan asuransi pada umumnya. Hambatan lain yang dirasakan dalam melaksanakan kegiatan meningkatkan *image* adalah masalah anggaran. Humas Jasa Raharja mendapat anggaran sebanyak Rp. 200.000.00,- per tahunnya. Humas Jasa Raharja harus pandai memanfaatkan anggaran tersebut agar kegiatan kehumasan berjalan dengan lancar

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

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai manajemen *public*

relations Jasa Raharja Cabang Riau dalam meningkatkan *image* positif kepada masyarakat kota Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa manajemen yang dilakukan humas Jasa Raharja Cabang Riau dalam meningkatkan *image* kepada masyarakat kota Pekanbaru secara keseluruhan berhasil, hanya saja perlu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti komunikasi antar instansi perlu ditingkatkan lagi untuk menciptakan kesamaan persepsi antar instansi. Karena berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan kepada masyarakat, instansi terkait yang bekerja sama dengan Jasa Raharja seperti kepolisian dan pihak rumah sakit tidak mengetahui secara mendalam mengenai prosedur maupun syarat-syarat untuk pengajuan klaim Jasa Raharja.

1. Jasa Raharja Cabang Riau berfokus pada kegiatan sosialisasi dalam upaya meningkatkan citra kepada masyarakat Kota Pekanbaru. Mereka mengedukasi dan memberikan pemahaman secara mendalam dalam setiap materi yang disampaikan. Jika dilihat dari segi manajemen *planning, organizing, staffing, leading, dan controlling*, Humas Jasa Raharja sudah melakukan manajemen dengan baik. Meskipun dalam aspek *organizing* dan *staffing* tidak bisa berjalan sebagaimana mestinya karena sumber daya manusia yang tersedia sangat terbatas.
2. Humas Jasa Raharja cabang Riau menggunakan berbagai macam media dalam

melakukan publikasi untuk meningkatkan citranya kepada masyarakat Pekanbaru. Adapun media-media yang digunakan oleh Jasa Raharja cabang Riau sebagai berikut :

A. Media cetak

- a) Tribun Pekanbaru
- b) Riau Pos
- c) Koran Haluan Riau
- d) Mx Pekanbaru

B. Media elektronik

- a) Green Radio
- b) Aditya FM
- c) RRI
- d) RTV

C. Media sosial dan portal berita online

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Website
- d) Antara news

D. Media lainnya

- a) Spanduk
- b) Baliho
- c) Banner
- d) Leaflet
- e) Brosur
- f) Car Branding

3. Setiap pelaksanaan manajemen *public relations* Jasa Raharja cabang Riau dalam meningkatkan *image* positif masyarakat kota Pekanbaru berjalan dengan lancar. Hal itu karena didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai dari perusahaan untuk menunjang aktivitas dalam menjalankan kegiatan kehumasan. Adapun hambatan yang dialami Jasa Raharja Cabang Riau adalah keterbatasan sumber daya

manusia, terutama tidak adanya sumber daya manusia yang memang memiliki latar belakang pendidikan humas dan *soft skill* dalam mengolah desain grafis, audio serta video yang membuat kinerja humas kurang maksimal. Jika menggunakan jasa pengolah desain, audio maupun video dari pihak lain akan memerlukan waktu ekstra.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. (2009). *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjadjaran.

Amirullah. Budiono, Haris. (2004). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Priansa, Donni Juni. Somad, Rismi. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.

Lengkong, L, S., Sondakh, M., & Londa, W, J. (2017). Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan. *E-Journal "Acta Diurna,"* Vi(1), 2–11.

Aulia, S. (2017). Pelayanan Santunan Kecelakaan Lalu Lintas Pada Pt. Jasa Raharja(Persero) Cabang Riau. *Jom Fisip*, 4(1), 1–12.

Nurjaman, Kadar dan Umam, Khaerul. (2012). *Komunikasi Public Relations Panduan Untuk Mahasiswa, Birokrat dan Praktisi Bisnis* Bandung : Pustaka Setia

Rasyid, Annuar. (2011). *Dasar-Dasar Public Relations*. Pekanbaru : Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.

Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Depok : Raja Grafindo.

Zuhri, Achmad. 2015. SKRIPSI Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awareness Konsumen (Studi Deskriptif pada Rumah Saya Jogja Cafe)* : Yogyakarta.

Zulfikri, A. R. I. (2013). *Strategi Public Relations Pt Rapp Dalam Universitas Islam Negeri*.