JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 162- 170
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Analisis Pemanfaatan Media Sosial PT Jasaraharja dalam Penyebaran Informasi Layanan kepada Masyarakat Masa Kini

Arya Galih Faiq Riansyah[1], Athi' Hidayati[2]
[1,]Universitas Hasyim Asy'ari, Jombang, Tebu Ireng
[2,]Universitas Hasyim Asy'ari, Jombang, Tebu Ireng
Email: [1] aryagalihfaiq12@gmail.com, [2] athihidayati09@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong lembaga pelayanan publik untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran informasi yang cepat dan mudah diakses. Penelitian ini menganalisis pemanfaatan media sosial oleh PT Jasa Raharja dalam menyebarkan informasi layanan, seperti prosedur klaim, persyaratan administrasi, dan edukasi keselamatan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara dengan pengelola media sosial, observasi akun resmi (Instagram, Twitter/X, Facebook, dan YouTube), serta dokumentasi unggahan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jasa Raharja mengelola media sosial secara terstruktur melalui penyusunan kalender konten, proses verifikasi, serta penggunaan format visual seperti infografis, video edukatif, dan konten interaktif. Media sosial berperan dalam membangun citra perusahaan yang transparan, responsif, dan dekat dengan masyarakat melalui komunikasi dua arah. Namun, penelitian juga menemukan tantangan seperti keterbatasan akses internet, tingginya ekspektasi respons, potensi misinformasi, perubahan algoritma, dan keterbatasan sumber daya manusia. Temuan ini menjadi dasar peningkatan strategi komunikasi digital untuk memperkuat efektivitas penyebaran informasi layanan publik.

Kata kunci: media sosial, Jasa Raharja, komunikasi digital, layanan publik, informasi layanan.

Abstract

The development of digital technology has encouraged public service institutions to utilize social media as a fast and easily accessible information channel. This study analyzes the use of social media by PT Jasa Raharja in disseminating service information, such as claim procedures, administrative requirements, and safety education. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through interviews with social media managers, observations of official accounts (Instagram, Twitter/X, Facebook, and YouTube), as well as documentation of digital posts.The results show that Jasa Raharja manages its social media in a structured manner through the preparation of content calendars, verification processes, and the use of visual formats such as infographics, educational videos, and interactive content. Social media plays a role in building a transparent, responsive, and community-friendly corporate image through two-way communication. However, the study also found several challenges, including limited internet access, high expectations for quick responses, potential misinformation, algorithm changes, and limited human resources. These findings serve as a basis for improving digital communication strategies to strengthen the effectiveness of disseminating public service information

Keywords: *social media, Jasa Raharja, digital communication, public services, service information.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah mengubah pola masyarakat dalam mencari, mengolah, dan membagikan informasi. Media sosial menjadi salah satu wadah yang memiliki peran penting dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk penyelenggaraan layanan publik. Sifat media sosial yang cepat, interaktif, dan mudah dijangkau membuatnya efektif sebagai jembatan komunikasi antara institusi pelayanan dan masyarakat(Supriyanto *et al*., 2024). Oleh karena itu, organisasi publik kini dituntut untuk beradaptasi dengan dinamika komunikasi digital agar mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat yang semakin beragam dan berlangsung secara real-time.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 162- 170
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

PT Jasaraharja sebagai Badan Usaha Milik Negara memiliki karakteristik khusus karena bertanggung jawab menyelenggarakan perlindungan dasar bagi korban kecelakaan lalu lintas dan angkutan umum(Ramadhan, 2023). Tugas tersebut menjadikan perusahaan ini berperan vital dalam menyediakan layanan yang akurat, cepat, dan dapat dipercaya. Sebagai lembaga yang berorientasi pada pelayanan publik, Jasaraharja harus mampu memberikan informasi yang mudah dipahami dan dapat diakses oleh masyarakat dari berbagai latar belakang. Dengan demikian, ketersediaan kanal informasi yang efektif menjadi kebutuhan penting dalam mendukung kinerja pelayanan perusahaan.

Kemajuan teknologi digital mendorong Jasa Raharja untuk menyesuaikan pendekatan komunikasinya agar sejalan dengan kebiasaan masyarakat masa kini yang mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama. Di era yang serba cepat ini, media sosial tidak hanya menjadi ruang berbagi dan berinteraksi, tetapi juga menjadi kanal utama bagi publik untuk memperoleh berita, pembaruan, dan edukasi secara real-time. Karena itu, kehadiran Jasa Raharja di berbagai platform digital menjadi sangat penting untuk memastikan informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan lebih efektif, relevan, dan mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, X, TikTok, dan YouTube, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai prosedur klaim, persyaratan administrasi, besaran santunan, dan program keselamatan jalan raya secara lebih menarik dan komunikatif. Selain itu, Jasaraharja juga memperkuat layanan digital melalui aplikasi JR Safety Road yang menyediakan fitur pelaporan kecelakaan, peta titik rawan kecelakaan, edukasi keselamatan, dan akses informasi layanan perusahaan. Inovasi tersebut mencerminkan upaya transformasi digital Jasaraharja dalam menghadirkan pelayanan yang responsif dan berbasis data.

Karakteristik Jasaraharja sebagai organisasi yang beroperasi secara nasional membuat media sosial serta aplikasi digital menjadi kanal yang relevan untuk menjangkau masyarakat secara luas, cepat, dan serentak. Kehadiran kanal digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat transparansi informasi. Pengelolaan media sosial yang efektif dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan publik terhadap kinerjanya.dan juga pengelolaan konten media sosial tidak hanya menjadi alat promosi tetapi juga sarana untuk membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan Dengan strategi komunikasi digital yang tepat(Penelitian & Pendidikan, 2025). Dengan demikian, pemanfaatan platform digital menjadi bagian penting dalam mendukung misi layanan publik Jasaraharja.

Meski demikian, pengelolaan media sosial bukan sekadar aktivitas mengunggah konten. Terdapat berbagai aspek strategis yang harus diperhatikan, mulai dari penyusunan pesan, pemilihan bentuk konten, manajemen keterlibatan audiens, hingga respons terhadap pertanyaan dan keluhan masyarakat(Erwin *et al*., 2023). Tantangan seperti penyebaran hoaks, keberagaman preferensi pengguna, serta tingkat literasi digital yang tidak merata dapat memengaruhi efektivitas komunikasi, tingkat literasi digital yang tidak merata dapat memengaruhi efektivitas komunikasi. Literasi digital menjadi penting karena kemampuan memahami, memilah, dan memanfaatkan informasi secara tepat teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berkomunikasi dan mendapatkan informasi(Handayani *et al*., 2025). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana Jasaraharja mengelola media sosial dalam menyebarkan informasi layanan di tengah dinamika komunikasi digital saat ini.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 162- 170
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan Jasaraharja serta bagaimana masyarakat memaknai informasi yang diterimanya melalui media sosial. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena komunikasi dalam konteks yang luas, meliputi interaksi, persepsi, dan pengalaman pengguna. Melalui wawancara mendalam, observasi konten, dan analisis dokumen digital, penelitian berupaya menelaah praktik komunikasi yang dijalankan perusahaan. Selain itu, pendekatan ini dapat membantu mengidentifikasi faktor yang memperkuat maupun menghambat efektivitas penyebaran informasi.

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi digital bagi lembaga pelayanan publik untuk meningkatkan kualitas layanan dan transparansi. Penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan dalam memahami peran media sosial sebagai sarana diseminasi informasi di masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital. Selain itu, temuan penelitian dapat memperkaya literatur terkait komunikasi digital dan pelayanan publik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi informasi juga berpengaruh pada cara lembaga publik merancang strategi komunikasinya. Saat ini, masyarakat lebih tertarik pada informasi yang bersifat instan, visual, dan mudah dicerna dibandingkan dengan media konvensional. Media sosial menawarkan komunikasi dua arah yang memungkinkan pengguna tidak hanya menerima, tetapi juga memberikan tanggapan, pertanyaan, atau kritik terhadap layanan yang tersedia. Dalam konteks Jasaraharja, interaksi semacam ini penting untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi masyarakat secara lebih komprehensif.Pemanfaatan media sosial berperan strategis dalam membangun citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan publik. Pesan digital yang konsisten, jelas, dan responsif dapat memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap profesionalitas dan keterbukaan organisasi. Sebaliknya, pengelolaan media sosial yang kurang optimal berpotensi menimbulkan kesalahpahaman, mengurangi partisipasi masyarakat, dan memunculkan citra negatif. Oleh karena itu, analisis terkait penyusunan dan distribusi informasi digital sangat penting untuk menilai efektivitas strategi komunikasi perusahaan.

Pendekatan kualitatif memungkinkan penelitian ini untuk mengidentifikasi praktik komunikasi digital secara detail melalui observasi konten, wawancara, dan analisis interaksi pengguna. Dengan cara ini, penelitian tidak hanya menilai aspek teknis pengelolaan media sosial, tetapi juga menggali dinamika komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat. Pendekatan ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai pola komunikasi serta faktor sosial, budaya, dan teknologi yang memengaruhi penerimaan informasi. Hasilnya diharapkan dapat memperkaya pemahaman terkait efektivitas strategi komunikasi digital dalam konteks pelayanan publik.Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi Jasaraharja dalam meningkatkan efektivitas penyebaran informasi layanan melalui media sosial. Temuan penelitian dapat menjadi dasar untuk penyempurnaan strategi komunikasi, peningkatan kualitas konten digital, serta penguatan hubungan perusahaan dengan masyarakat. Upaya tersebut penting untuk menghadapi tantangan komunikasi di era digital yang terus berkembang. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi praktis dan teoretis yang signifikan bagi pengembangan komunikasi digital di sektor pelayanan publik.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 162- 170
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses dan strategi pemanfaatan media sosial oleh PT Jasa Raharja.Penelitian kualitatif dipahami sebagai suatu proses investigatif yang bertujuan untuk mengungkap dan memahami berbagai fenomena sosial serta persoalan yang berkaitan dengan kehidupan manusia(Wulan et al., 2025).Pendekatan dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, serta dinamika komunikasi digital baik dari pihak pengelola maupun masyarakat. Penelitian deskriptif digunakan untuk menyajikan temuan secara sistematis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai praktik penyampaian informasi yang dilakukan perusahaan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menelaah fenomena komunikasi digital secara komprehensif sesuai dengan konteks yang terjadi di lapangan.Lokasi penelitian ditetapkan di lingkungan PT Jasa Raharja, mencakup kantor pusat dan cabang yang relevan dengan fokus kajian. Penelitian juga dilakukan pada akun media sosial resmi perusahaan, seperti Instagram, Facebook, Twitter/X, dan YouTube, yang menjadi saluran utama dalam mendistribusikan informasi layanan kepada publik. Pemilihan lokasi dan platform tersebut dilakukan secara sengaja karena menjadi ruang komunikasi digital yang aktif digunakan perusahaan. Selain itu, rentang waktu pengumpulan data yang telah ditentukan memungkinkan peneliti melakukan observasi berkelanjutan terhadap aktivitas media sosial PT Jasa Raharja.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Purposive sampling adalah sebuah cara untuk mendapatkan sampel dengan memilih sampel di antara populasi sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti(Asrulla et al., 2023).Informan utama berasal dari pihak humas atau staf pengelola media sosial yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pengoperasian konten digital perusahaan. Mereka memiliki pengetahuan mendalam mengenai tujuan penggunaan platform, strategi komunikasi, serta proses evaluasi respons publik. Selain itu, informan tambahan dari kalangan masyarakat dipilih untuk mengetahui persepsi, pemahaman, serta pengalaman mereka dalam mengakses konten media sosial PT Jasa Raharja.Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung maupun daring untuk menggali strategi komunikasi, tujuan konten, serta kendala yang dihadapi dalam penyebaran informasi. Wawancara dengan masyarakat difokuskan pada bagaimana mereka menerima dan memahami pesan yang disampaikan perusahaan. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pada akun resmi PT Jasa Raharja, mencakup jenis konten, pola unggahan, desain visual, serta interaksi pengguna.

Observasi yang dilakukan bersifat non-partisipatif, artinya peneliti hanya mengamati tanpa terlibat dalam komunikasi yang terjadi. Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa arsip unggahan, laporan kegiatan digital, materi kampanye, serta tangkapan layar interaksi pengguna. Dokumen-dokumen tersebut membantu peneliti menelusuri pola penyebaran informasi secara lebih rinci. Teknik dokumentasi juga berperan dalam memperkuat data melalui proses triangulasi.Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, peneliti memilah dan menyeleksi informasi penting sesuai fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif atau visualisasi sederhana untuk memudahkan peneliti memahami hubungan antardata. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan dengan

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 162- 170
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

menginterpretasikan temuan serta memverifikasi kembali keakuratan data yang telah dianalisis.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.Triangulasi adalah suatu pendekatan analisa data yang mensintesa data dari berbagai sumber(Susanto & Jailani, 2023). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan keterangan dari humas, pengelola media sosial, dan masyarakat. Sementara itu, triangulasi teknik menggabungkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi data yang diperoleh. Peneliti juga melakukan *member check* guna mengonfirmasi kembali hasil wawancara sehingga tidak terjadi kesalahan dalam interpretasi data.Dalam pelaksanaan penelitian, aspek etika tetap menjadi perhatian utama. Peneliti menjaga kerahasiaan identitas para informan dan memastikan bahwa partisipasi mereka dilakukan secara sukarela. Izin penelitian diperoleh secara resmi dari PT Jasa Raharja sebelum proses pengumpulan data dimulai. Seluruh data yang dihimpun juga digunakan secara bertanggung jawab untuk menjaga integritas penelitian dan menghormati hak para informan

Hasil dan Pembahasan

Pemanfaatan media sosial yang direalisasikan PT Jasa Raharja dalam menyebarkan informasi layanan kepada masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Jasa Raharja telah mengintegrasikan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi digital perusahaan dalam menyampaikan informasi layanan kepada masyarakat(Pertiaz & Pascaningrum, 2023). Pemanfaatan media sosial ini direalisasikan secara sistematis melalui pengelolaan konten, teknik penyampaian pesan, dan pengaturan interaksi dengan publik. Berdasarkan observasi dan dokumentasi, PT Jasa Raharja aktif memanfaatkan platform seperti Instagram, Twitter/X, Facebook, dan YouTube, dan masing-masing platform digunakan untuk tujuan komunikasi yang berbeda sesuai karakteristik penggunanya.

Instagram merupakan media sosial yang paling dominan digunakan, dengan frekuensi unggahan sekitar 3–6 kali per minggu. Konten yang disampaikan meliputi informasi layanan klaim santunan, persyaratan administrasi, prosedur pelaporan kecelakaan, jenis-jenis santunan, edukasi keselamatan lalu lintas, serta informasi kerjasama dengan pihak kepolisian, rumah sakit, dan pemerintah daerah. Konten visual berupa infografis, poster digital, carousel edukatif, dan reels pendek digunakan untuk memudahkan pemahaman masyarakat. Visual yang konsisten dengan warna korporat biru-putih memperkuat identitas perusahaan, sementara narasi yang ringkas bertujuan agar masyarakat tidak kesulitan memahami inti informasi.

Twitter/X dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi cepat. Di platform ini, admin aktif memberikan respons terhadap pertanyaan publik yang berkaitan dengan kecelakaan, klaim, laporan kejadian, maupun klarifikasi kebijakan. Twitter/X juga digunakan untuk menginformasikan update kegiatan petugas Jasa Raharja yang melakukan survei TKP, penyerahan santunan, dan koordinasi dengan rumah sakit. Respons cepat menjadi ciri khas platform ini sehingga sangat efektif dalam mengatasi kebutuhan masyarakat yang membutuhkan jawaban segera, terutama pada kasus kecelakaan lalu lintas yang bersifat mendadak.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 162- 170
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

YouTube digunakan sebagai media publikasi video berdurasi panjang. Konten yang diunggah meliputi testimoni penerima santunan, video tutorial prosedur klaim, edukasi keselamatan, hingga dokumentasi program CSR dan kegiatan kehumasan. Video berdurasi 3–7 menit dinilai efektif untuk memberikan informasi yang lebih detail, terutama bagi masyarakat yang ingin memahami proses pelayanan secara menyeluruh. Konten YouTube kemudian disebarkan kembali di platform lain sebagai potongan video pendek (shorts), sehingga meningkatkan jangkauan.

Selain menggunakan unggahan utama, Jasa Raharja juga memanfaatkan fitur pendukung seperti Instagram Story, Live Streaming, Polling Interaktif, dan Highlight Edukasi. Story digunakan untuk membagikan informasi cepat yang bersifat sementara, seperti kegiatan jemput bola, update kejadian kecelakaan, atau perubahan jam layanan. Sementara itu, Highlight dimanfaatkan untuk menyimpan informasi penting yang sering dibutuhkan masyarakat, seperti Prosedur Klaim yang berisi langkah-langkah pengajuan santunan dan dokumen yang harus disiapkan, Jenis Santunan yang menjelaskan bentuk bantuan yang diberikan seperti santunan meninggal dunia atau biaya perawatan, serta FAQ yang memuat pertanyaan umum seputar syarat, batas waktu, dan cara mengecek status klaim. Dengan penyajian ini, informasi dapat diakses lebih cepat dan mudah tanpa harus mencari unggahan lama.

Hasil wawancara dengan staf Humas menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan dengan pola kerja yang terstruktur. Setiap bulan disusun kalender konten yang memuat jenis konten, tujuan komunikasi, waktu unggah, dan segmentasi audiens. Konten juga melalui proses verifikasi internal sebelum dipublikasikan untuk memastikan akurasi data. Hal ini penting karena konten yang berkaitan dengan santunan kecelakaan tidak boleh mengandung kekeliruan atau potensi salah tafsir.Secara umum, pemanfaatan media sosial oleh PT Jasa Raharja bukan hanya sebagai alat penyebaran informasi, tetapi sudah menjadi bagian dari digital service ecosystem perusahaan yang bertujuan meningkatkan keterjangkauan layanan dan edukasi publik.

Peran media sosial dalam membangun citra dan meningkatkan kepercayaan masyarakat trterhadap PT Jasa Raharja

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PT Jasa Raharja. Dalam konteks lembaga pelayanan publik, citra yang baik sangat penting untuk menumbuhkan keyakinan bahwa perusahaan benar-benar hadir untuk melayani masyarakat secara transparan, cepat, dan profesional.

Media sosial berperan dalam membentuk citra institusi yang modern, adaptif, dan responsif terhadap perkembangan teknologi. Selain itu, keterlibatan dengan komunitas digital dan kolaborasi dengan influencer,menjadi peluang lain yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan dan daya tarik komunikasi organisasi(Hapsari & Alfraita, 2025). Influencermemiliki jangkauan luas dan penggemar setia sehinggadapatmemengaruhi preferensi sikap dan pemikiran konsumen(Influencer et al., 2024).Aktivitas Jasa Raharja di media sosial memberi kesan bahwa perusahaan mengikuti dinamika komunikasi masyarakat masa kini, terutama masyarakat urban yang lebih banyak mengandalkan informasi digital dibandingkan informasi konvensional seperti brosur atau papan pengumuman. Keaktifan ini menciptakan persepsi bahwa Jasa Raharja merupakan lembaga negara yang inovatif dan terbuka.Dari sudut pandang transparansi,

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 162- 170
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi layanan dengan jelas dan terperinci. Infografis tentang jumlah santunan, persyaratan klaim, dan alur proses penyelesaian santunan memberikan bukti nyata bahwa perusahaan menjalankan pelayanan secara terbuka dan akuntabel. Publik dapat menilai langsung bagaimana perusahaan bekerja melalui unggahan-unggahan tersebut. Hal ini memperkuat kepercayaan masyarakat karena informasi yang disampaikan bersumber langsung dari kanal resmi dan tidak melalui pihak ketiga.

Interaksi langsung antara admin dan masyarakat merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan(Carnawi et al., 2024). Banyak komentar masyarakat berisi pertanyaan mendetail mengenai kecelakaan atau klaim keluarga mereka, dan admin memberikan jawaban yang sopan, cepat, dan informatif. Respons ini menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dan masyarakat, karena publik merasa diperhatikan dan dilayani tanpa harus datang ke kantor.

Media sosial juga membantu membangun citra perusahaan melalui pencitraan humanis(Dwiyanti et al., 2023). Unggahan yang menunjukkan petugas Jasa Raharja turun langsung ke rumah sakit, meninjau tempat kejadian, atau menyerahkan santunan kepada keluarga korban memberikan kesan bahwa perusahaan memiliki sensitivitas sosial dan rasa empati tinggi. Ini sangat penting mengingat konteks tugas Jasa Raharja berhubungan dengan korban kecelakaan yang membutuhkan perhatian cepat dan kemanusiaan.

Melalui berbagai kampanye keselamatan di media sosial, Jasa Raharja semakin menguatkan citranya sebagai lembaga yang tidak hanya menyalurkan santunan, tetapi juga berperan aktif dalam upaya pencegahan kecelakaan. Inisiatif seperti tagar #IngatSetelahSelamatPulang, #BerkendaraAman, serta beragam pesan edukatif mengenai etika berlalu lintas turut membentuk persepsi positif masyarakat terhadap komitmen perusahaan dalam mendukung program keselamatan nasional. Dengan demikian, media sosial tidak sekadar menjadi saluran informasi, melainkan juga instrumen strategis dalam membangun citra publik dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Jasa Raharja.

Tantangan yang dihadapi PT Jasa Raharja dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi layanan

Pemanfaatan media sosial oleh PT Jasa Raharja terbukti efektif, namun penelitian menunjukkan adanya sejumlah tantangan yang cukup signifikan dalam penyebaran informasi layanan melalui kanal digital. Salah satu kendala utama adalah ketidakmerataan akses internet di Indonesia, terutama di daerah pedesaan dan wilayah terpencil(Dimas & Fahlevvi, 2024). Kondisi ini membuat informasi yang disebarkan melalui media sosial tidak dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara merata. Akibatnya, media sosial belum mampu menjadi satu-satunya saluran informasi karena sebagian masyarakat masih mengandalkan komunikasi langsung atau melalui aparat desa.

Selain itu, tingginya frekuensi interaksi dan ekspektasi publik terhadap respons cepat juga menjadi tantangan tersendiri. Masyarakat sering menghubungi admin melalui DM atau komentar untuk meminta informasi mendesak, terutama terkait kecelakaan. Pada momen tertentu, seperti libur panjang atau insiden besar, jumlah pesan meningkat tajam sehingga

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 162- 170
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

admin kesulitan memberikan respons secara real-time. Tekanan ini muncul karena publik cenderung mengharapkan jawaban yang cepat dalam situasi yang sensitif.

Persoalan lain yang muncul adalah beredarnya informasi yang tidak akurat serta potensi salah tafsir masyarakat mengenai prosedur layanan atau besaran santunan. Ketika hoaks atau misinformasi beredar, publik kerap meragukan kredibilitas perusahaan sehingga PT Jasa Raharja harus mengeluarkan klarifikasi. Tantangan tersebut semakin berat karena proses validasi konten internal yang ketat sering menyebabkan keterlambatan publikasi, terutama ketika informasi dibutuhkan secara cepat. Kesulitan menjaga konsistensi kualitas konten juga diperparah oleh perubahan algoritma media sosial yang membuat jangkauan unggahan informatif menurun dan kalah dengan konten hiburan.

Beberapa kendala lain yang turut memengaruhi efektivitas pengelolaan media sosial meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan sensitivitas konten kecelakaan(Dimas & Fahlevvi, 2024). Pengelolaan akun digital membutuhkan tenaga profesional di bidang komunikasi, desain, serta pelayanan publik, namun jumlah personel di beberapa cabang masih terbatas sehingga beban kerja sering terpusat pada kantor pusat. Selain itu, konten kecelakaan harus disampaikan secara etis untuk menghindari trauma atau pelanggaran privasi, sehingga admin harus sangat berhati-hati dalam menyusun setiap unggahan.

Meskipun menghadapi beragam tantangan tersebut, PT Jasa Raharja terus berupaya meningkatkan efektivitas komunikasi digitalnya. Upaya yang dilakukan antara lain menambah tenaga admin, memperluas pelatihan digital, serta mengembangkan format konten yang lebih adaptif terhadap perubahan platform. Diharapkan strategi ini dapat memperkuat peran media sosial sebagai sarana penyampaian informasi yang cepat, merata, dan akurat bagi masyarakat

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung PT Jasa Raharja menyebarkan informasi layanan kepada masyarakat di era digital. Pemanfaatan berbagai platform seperti Instagram, Twitter/X, Facebook, dan YouTube dilakukan secara terencana melalui pengaturan konten, penyusunan pesan, serta pengelolaan interaksi publik. Instagram menjadi kanal visual utama untuk edukasi layanan dan prosedur klaim, Twitter/X digunakan untuk respons cepat, sedangkan YouTube dimanfaatkan untuk penjelasan layanan yang lebih detail melalui video edukatif. Pengelolaan yang terstruktur melalui *content calendar* serta proses verifikasi internal menunjukkan bahwa Jasa Raharja telah menerapkan komunikasi digital yang profesional dan terstandar.Media sosial terbukti memberikan kontribusi nyata dalam membangun citra perusahaan yang transparan, responsif, dan humanis. Interaksi langsung antara admin dan masyarakat serta publikasi aktivitas pelayanan di lapangan memperkuat persepsi publik bahwa Jasa Raharja hadir secara aktif dalam memberikan pelayanan dan kepedulian terhadap korban kecelakaan. Selain sebagai sarana informasi, media sosial menjadi medium penting untuk membentuk kepercayaan publik serta memperluas edukasi keselamatan berkendara.

Namun demikian, penelitian juga mengidentifikasi sejumlah tantangan penting dalam pengelolaan komunikasi digital, seperti ketimpangan akses internet di daerah, tingginya ekspektasi publik terhadap kecepatan respons, potensi misinformasi, keterbatasan sumber daya manusia, serta perubahan algoritma platform yang memengaruhi jangkauan konten.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 162- 170
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Tantangan terkait sensitivitas informasi kecelakaan juga menuntut pengelola media sosial untuk berhati-hati dalam menyampaikan konten agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau pelanggaran etika.Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial oleh PT Jasa Raharja telah berjalan efektif sebagai sarana diseminasi informasi layanan, memperkuat kehadiran digital perusahaan, dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat.Informasi dan komunikasi merupakan aset utama dalam mendorong perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di masyarakat(Umum, 2025).Meski masih terdapat hambatan upaya penguatan kapasitas digital, peningkatan kompetensi admin, dan inovasi konten dipandang sebagai langkah penting agar media sosial semakin optimal sebagai instrumen komunikasi publik di masa mendatang.

Daftar Pustaka

Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.

Carnawi, C., Hermawan, I., & ... (2024). Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah …*. http://www.jurnal.staialbahjah.ac.id/index.php/ascent/article/view/96

Dimas, M., & Fahlevvi, M. R. (2024). Pengentasan Digital Divide dalam Penerapan E-Government di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Teknologi Dan Komunikasi …*. https://ejournal.ipdn.ac.id/JTKP/article/view/4504

Dwiyanti, U., Auli, M., Cahyanto, H., & ... (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi membangun citra pada divisi humas PT. Semen Baturaja Tbk. *Jurnal Komunikasi Dan …*. https://www.jurnal.unbara.ac.id/index.php/JKB/article/view/1928

Erwin, E., Riswanto, A., Sepriano, S., Zafar, T. S., & Dewi, L. K. C. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING: Analytics \&Mastering the Digital Landscape*. books.google.com.

Handayani, L., Rachmayanti, F. A., Syafa, A., & Junita, I. (2025). *Peran Komunikasi Antar Generasi Dalam Membangun Literasi Digital*. *4*(4), 1219–1232.

Hapsari, M. I., & Alfraita, A. (2025). *Strategi Cyber Public Relation dalam Membangun Reputasi Brand di Era Digital : Pendekatan Interaktif Melalui Media Sosial*. *5*, 791–805.

Influencer, P., Media, D. I., Terhadap, S., Beli, M., & Azarine, S. (2024). *Halaman : 319- 331*. *3*(1), 319–331.

Penelitian, J., & Pendidikan, I. (2025). *Pengelolaan Konten Media Sosial Sebagai Bentuk Sarana Informasi Pt Graha Andrasenta Propertindo*. *4*(2016), 526–535.

Pertiaz, S. O., & Pascaningrum, S. (2023). *Penggunaan Media Sosial oleh PT KAI dalam Meningkatkan Komunikasi dengan Pelanggan*. *3*(2), 385–394.

Ramadhan, M. C. (2023). *PertanggungJawaban Perusahaan Asuransi PT Jasa Raharja (Kerugian) Kantor Perwakilan padang Sidempuan Terhadap Korban Dalam Kecelakaan Lalu Lintas*. repositori.uma.ac.id. https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/20220

Supriyanto, D., Nuryanti, N., & Noegroho, A. (2024). Media Sosial dalam Efektivitas Komunikasi Pelayanan Publik Instansi Pemerintah Daerah. *… : Journal Of Social Science …*. http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/14048

Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*. *1*(1), 53–61.

Umum, P. (2025). *Pendayagunaan Platform Media Sosial oleh Kementerian Pekerjaan Umum*. *8*(01), 83–91.

Wulan, N., Palupi, I., Ummah, S. R., & Larasati, P. (2025). *Konsep dan Praktik Metode Kualitatif untuk Penelitian Sosial*.