
**STRATEGI PENYUSUNAN KONTEN INSTAGRAM UNTUK
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PT JASA RAHARJA
DI KALANGAN GENERASI Z**

Naomi Ponto¹, Helen Diana Vida²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Indonesia Jakarta
e-mail: nmiipon19.np@gmail.com¹, helen.diana@uki.ac.id²

Accepted: 26/8/2025; **Published:** 29/8/2025

ABSTRAK

PT Jasa Raharja merupakan asuransi sosial milik negara yang bertanggung jawab mengelola asuransi kecelakaan lalu lintas bagi penumpang baik angkutan umum, kendaraan pribadi, maupun pejalan kaki. Namun di tahun 2024, Generasi Z ternyata banyak yang belum mengetahui peran dan fungsi PT Jasa Raharja sebagai penjamin pertama korban kecelakaan lalu lintas. Sebagai lembaga yang berfokus pada pelayanan masyarakat, PT Jasa Raharja perlu melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan dan menjangkau kesadaran masyarakat mengenai layanan yang mereka tawarkan. Penggunaan media sosial memungkinkan PT Jasa Raharja untuk menyampaikan pesan-pesan yang informatif. Di samping itu, interaksi langsung dengan masyarakat di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan, menciptakan hubungan yang lebih personal, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan dari Jasa Raharja. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi penyusunan konten Instagram untuk membangun *brand awareness* PT Jasa Raharja di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menemukan bahwa strategi PT Jasa Raharja untuk membangun *brand awareness* dilakukan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi konten. Respon dari Generasi Z, akun Instagram PT Jasa Raharja memiliki citra yang positif. Berdasarkan konten – konten yang ada, Instagram berperan sebagai media yang membantu Generasi Z memahami fungsi, layanan, dan peran PT Jasa Raharja secara lebih jelas.

Kata Kunci: Strategi, *Brand Awareness*, Instagram, Generasi Z.

ABSTRACT

PT Jasa Raharja is a state-owned social insurance company responsible for managing traffic accident insurance for passengers of public transportation, private vehicles, and pedestrians. However, in 2024, it turns out that many members of Generation Z are still unaware of the role and function of PT Jasa Raharja as the primary insurer for traffic accident victims. As an institution focused on public service, PT Jasa Raharja needs to conduct marketing communications to increase and reach public awareness of the services they offer. The use of social media allows PT Jasa Raharja to convey informative messages. In addition, direct interaction with the public on social media can increase engagement, create more personal relationships, and ultimately influence the public's decision to use Jasa Raharja's services. Therefore, this study aims to determine how to develop Instagram content strategies to build PT Jasa Raharja's brand awareness among Generation Z. This study uses a qualitative descriptive research method. This study found that PT Jasa Raharja's strategy to build brand awareness was carried out through the stages of planning, implementation, and evaluation of content. The response from Generation Z was that PT Jasa Raharja's Instagram account had a positive image. Based on the existing content, Instagram served as a medium that helped Generation Z understand the functions, services, and role of PT Jasa Raharja more clearly.

Keywords: Strategy, *Brand Awareness*, Instagram, Generation Z

PENDAHULUAN

Jasa Raharja merupakan asuransi sosial milik negara (BUMN) yang bertanggung jawab mengelola asuransi kecelakaan lalu lintas bagi penumpang baik angkutan umum, kendaraan pribadi, maupun pejalan kaki. PT Jasa Raharja juga merupakan bagian dari Indonesia *Financial Group*. Dengan adanya PT Jasa Raharja memberikan perlindungan dasar kepada masyarakat melalui 2 program asuransi sosial, yaitu Asuransi Kecelakaan Alat Angkutan Umum, yang dilaksanakan berdasarkan UU No. 33 Tahun 1964 tentang Dana Pertanggungan Wajib Kecelakaan Penumpang dan Asuransi Tanggung Jawab Menurut Hukum Terhadap Pihak Ketiga yang dilaksanakan berdasarkan UU No. 34 Tahun 1964 tentang Dana Pertanggungan Wajib Kecelakaan Lalu-Lintas Jalan (PT Jasa Raharja, 2014-2024).

Kategori yang tidak termasuk dalam jaminan dari Jasa Raharja yaitu kecelakaan tunggal. Hanya kecelakaan tunggal yang menimpa kendaraan umum yang berhak mendapat santunan. Namun di tahun 2024, Generasi Z ternyata banyak yang belum mengetahui peran dan fungsi PT Jasa Raharja. Sedangkan peran Jasa Raharja sangat penting karena sebagai penjamin pertama korban kecelakaan lalu lintas (Global Business, 2023).

Saat ini, media sosial merupakan salah satu platform digital yang paling populer di kalangan masyarakat. Peran utamanya adalah sebagai sarana untuk berkomunikasi, mencari, dan menyebarkan informasi secara cepat dan luas melalui koneksi internet. Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari, sehingga beragam jenis platform pun bermunculan dan memberikan keleluasaan bagi setiap orang untuk memilih sesuai dengan kebutuhan mereka, termasuk dalam mengakses berbagai informasi (Cahyono, 2024).

Sebagai lembaga yang berfokus pada pelayanan masyarakat, PT Jasa Raharja perlu melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan dan menjangkau kesadaran masyarakat mengenai layanan yang mereka tawarkan. Maka dari itu, *brand awareness* menjadi kunci untuk menarik perhatian masyarakat. Dalam lingkungan yang serba cepat ini, perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung secara digital (Firmansyah, 2020). Penggunaan media sosial memungkinkan PT Jasa Raharja untuk menyampaikan pesan-pesan yang informatif. Di samping itu, interaksi langsung dengan masyarakat di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan, menciptakan hubungan yang lebih personal, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan dari Jasa Raharja.

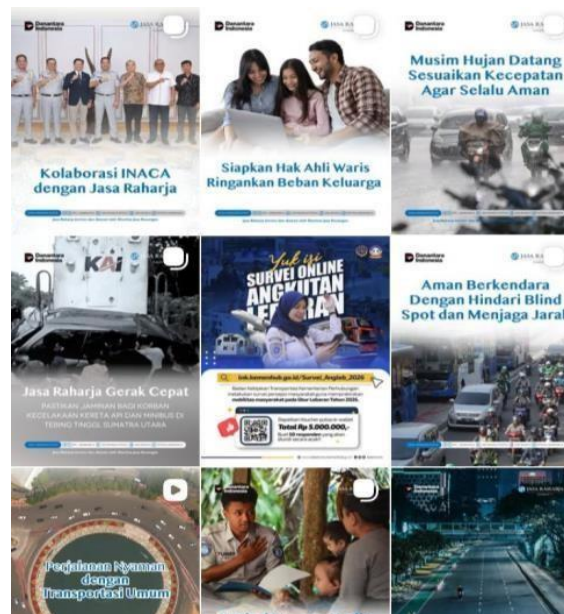
Media sosial telah menjadi bagian yang melekat dengan kehidupan sehari-hari. Di Indonesia sendiri, platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok semakin populer, dan banyak digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi, berbagi pengalaman dan berinteraksi. Oleh sebab itu, PT Jasa Raharja perlu memiliki strategi penyusunan konten yang tepat di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi penyusunan konten Instagram yang dilakukan PT Jasa Raharja untuk membangun *brand awareness* di kalangan Generasi Z.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi dan konten, tetapi juga menjadi tempat strategis bagi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan *brand awareness* (Zaman, 2017). Hal ini terutama penting bagi perusahaan-perusahaan besar, seperti PT Jasa Raharja, yang sehari-harinya terlibat dengan masyarakat. *Brand awareness* adalah tahap awal dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan juga konsumen. Kesadaran merek mencakup seberapa masyarakat mengenali dan mengingat merek tersebut saat mereka memikirkan produk, jasa atau layanan tertentu. Dalam konteks PT Jasa Raharja, membangun citra sangat penting karena dapat membantu masyarakat lebih lagi mengenali peran dan fungsi pelayanan Jasa Raharja.

Oleh karena itu penelitian ini berpusat pada strategi perusahaan membangun *brand awareness* melalui Instagram. PT Jasa Raharja memerlukan strategi untuk menyampaikan informasi mengenai layanan mereka, meningkatkan pengetahuan masyarakat, dan memperkuat citra positif perusahaan. Meskipun dalam hal ini media sosial menawarkan

banyak peluang, ada juga tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan dalam membangun *brand awareness*. Hal ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang strategi konten yang diperlukan khususnya pada kalangan Generasi Z (Nurhakim et al., 2024). Penelitian ini bertujuan agar mengetahui bagaimana strategi penyusunan konten Instagram yang dilakukan PT Jasa Raharja untuk membangun *brand awareness* di kalangan Generasi Z.

Untuk memaksimalkan komunikasi yang dilakukan oleh PT Jasa Raharja, maka PT Jasa Raharja menggunakan media sosial yaitu Instagram untuk membangun *brand awareness* seperti yang terlihat pada gambar 1 yang merupakan beberapa postingan yang diunggah melalui akun Instagram Jasa Raharja.



Gambar 1. Postingan Terbaru Instagram Jasa Raharja

Sumber: https://www.instagram.com/pt_jasaraharja

Secara konsisten Instagram selalu mengunggah postingannya dengan memberikan informasi – informasi terbaru seperti yang terlihat pada gambar 2 yang merupakan postingan seru berupa kuis yang diadakan PT Jasa Raharja untuk pengguna aktif Instagram dengan beberapa persyaratan wajib bagi yang mengikuti kuis.



Gambar 2. Postingan Terbaru Kuis Akun Instagram Jasa Raharja

Sumber : https://www.instagram.com/pt_jasaraharja

Penelitian Sabilla (2022) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial yang paling efektif yaitu Instagram yang dianggap sebagai media penyebaran informasi PT Jasa Raharja Perwakilan Metro dibandingkan media-media lainnya. Hal tersebut dikarenakan adanya kelebihan yang ada pada Instagram. Informasi pada media sosial khususnya Instagram Jasa Raharja berisi banyak postingan mengenai pengenalan perusahaan yang secara umum di dalamnya berupa informasi pengertian Jasa Raharja, adanya gambaran perusahaan, berupa pelayanan terbaik yang ada pada masyarakat, dan informasi yang dibutuhkan masyarakat, serta pemecahan masalah yang dibutuhkan oleh claimant (Sabilla, 2022). Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Suhartono (2012), yang bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai isi pesan iklan layanan masyarakat Jasa Raharja (Suhartono, 2012).

Adapun penelitian Nofitasari (2023) mengenai yang proses produksi konten video dokumentasi pada media sosial Instagram PT. Jasa Raharja cabang D.I Yogyakarta, dimana tujuan produksi konten video dokumentasi ini digunakan perusahaan untuk mengumumkan berita atau informasi terbaru bagi perusahaan seperti informasi tentang peningkatan layanan, perubahan dalam kebijakan perusahaan, kegiatan sosial atau kegiatan amal yang berlangsung. Video dokumentasi tersebut bisa menghadirkan sisi kemanusiaan perusahaan dan juga dapat membantu mengkomunikasikan kepada publiknya meliputi keamanan, kepercayaan, tanggung jawab, dan komitmen dalam membantu masyarakat. Video Dokumentasi kreatif ini merupakan hal yang efektif untuk membangun kepercayaan publik serta memperkuat citra positif perusahaan (Nofitasari, 2023).

Dengan memahami pengalaman dan persepsi masyarakat, diharapkan perusahaan dapat membuat konten yang lebih menarik, serta juga membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Hal ini akan sangat membantu PT Jasa Raharja dalam membangun *brand awareness* dan memposisikan diri mereka sebagai perusahaan yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Jika dilihat dari penggunaan kendaraan di jalan raya, kebanyakan anak muda yang mengemudi mobil atau motor. Tetapi sebagian Generasi Z tidak mengetahui asuransi dari Jasa Raharja yang sangat penting sebagai pengguna kendaraan di jalan raya. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengetahui strategi konten apa yang dilakukan oleh PT Jasa Raharja untuk membangun *brand awareness* di kalangan Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan fokus pada metode fenomenologi yang bertujuan untuk memahami pengalaman subjektif individu terkait dengan strategi konten untuk membangun *brand awareness*. Melalui pendekatan fenomenologi, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana strategi konten yang dilakukan perusahaan. Tipe penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif berfokus pada penggambaran fenomena yang terjadi dan tidak bertujuan untuk menguji hipotesis. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi yang dilakukan oleh PT Jasa Raharja serta dampaknya terhadap *brand awareness* di media sosial.

Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu hasil wawancara. Wawancara dilakukan dengan pihak Humas PT Jasa Raharja yang terlibat dalam perencanaan hingga evaluasi konten media sosial, serta dengan Generasi Z berusia 20 tahun ke atas yang mengikuti akun Instagram Jasa Raharja, khususnya yang berdomisili di wilayah JABODETABEK. Data yang digunakan terdiri atas data primer, yaitu hasil wawancara dengan Kepala Seksi Humas, sekretariat pengelola media sosial, dan para pengikut dari kalangan Generasi Z untuk mengetahui pandangan mereka terhadap konten yang dipublikasikan.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu (1) Reduksi data, bertujuan menyaring dan merangkum informasi yang relevan dari hasil wawancara. (2) Koding dilakukan untuk mengelompokkan data ke dalam tema-tema tertentu seperti strategi

komunikasi, jenis konten, dan respons audiens. (3) Tahap kategorisasi kemudian digunakan untuk menemukan pola dan hubungan antar tema, misalnya keterkaitan antara jenis konten tertentu dengan peningkatan *brand awareness*. Interpretasi data dilakukan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori strategi komunikasi pemasaran dan *brand awareness*, serta menggali makna yang lebih dalam dari hasil analisis.

Keabsahan data dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria validitas, keterpercayaan, dan reflektivitas sesuai dengan paradigma fenomenologi. Validitas ditingkatkan melalui wawancara mendalam dan penggunaan pertanyaan terbuka agar informan dapat menyampaikan pengalaman secara komprehensif. Keterpercayaan dijaga melalui triangulasi sumber data, pencatatan yang teliti, serta verifikasi hasil wawancara kepada informan. Sementara itu, reflektivitas dilakukan dengan mencatat refleksi peneliti selama proses penelitian dan melakukan diskusi dengan rekan atau pembimbing untuk meminimalkan bias serta menjaga objektivitas analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terhadap 5 informan yang terdiri dari 2 informan dari pihak Jasa Raharja dan 3 informan dari Generasi Z seperti yang terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Informan

Informan	Status	Jenis Kelamin
(1) S.A.P	Kepala Seksi Humas PT Jasa Raharja (<i>Decision Maker</i>)	Wanita
(2) S	Staf Humas PT Jasa Raharja (Admin IG)	Wanita
(3) N	Karyawan Swasta, 26 tahun	Wanita
(4) G	Karyawan Swasta, 22 tahun	Wanita
(5) E	Karyawan Swasta, 25 tahun	Pria

Sumber: Olahan Penulis

Strategi Penyusunan Konten Untuk Membangun *Brand Awareness*

Jasa Raharja menggunakan Instagram dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, seperti yang dikatakan oleh informan 2 selaku admin Instagram Jasa Raharja “Tujuan utamanya sih pastinya meningkatkan *brand awareness* terus untuk menjadi sarana komunikasi terhadap masyarakat juga”.

Oleh sebab itu pemanfaatan membangun citra perusahaan melalui media sosial khususnya Instagram dilakukan oleh pihak Humas Jasa Raharja secara terstruktur dan detail. Hal ini ditegaskan oleh Kepala Seksi Humas Jasa Raharja yang berperan dalam *content development*, dari *planning* sampai *evaluating*:

“Jadi strategi komunikasi kami selalu menyusunnya setiap bulan mba, berdasarkan strategi komunikasi tersebut kami akan lihat konten seperti apa yang memang diminati dan gaya komunikasi seperti apa yang mungkin akan disukai oleh masyarakat. Dari evaluasi tersebut kami rumuskan untuk penyusunan konten – kontennya mulai dari materialnya, kapan tayangnya, penjadwalan hingga tone warna dan tone komunikasi atau gaya”.

Strategi yang dilakukan pihak Humas tidak hanya dilakukan setiap bulan saja, namun ada jangka waktu setiap tahun juga dari Humas untuk mengukur efektivitas dari konten – konten mereka di Instagram seperti yang dikatakan oleh informan 1 “Selama setiap tahun untuk mengukur efektivitasnya tentu kami harus mengukur dari efektivitas konten – konten

yang telah kami buat tidak hanya berdasarkan *engagement* yang disajikan oleh Instagram machine kami juga memperluas riset kami dengan menggandeng media – media pelaku survey untuk mengetahui efektivitasnya”.

Selain itu, informan 1 juga mengatakan bahwa “Seperti ditahun lalu kami bekerja sama dengan kumparan untuk mengetahui apakah masyarakat telah mengenal Jasa Raharja melalui platform media sosial yang telah kita sediakan. Dari situ kita lihat bahwa berdasarkan efektivitasnya lebih dari 80% masyarakat sudah mengenal Jasa Raharja dan audiens tertingginya adalah direntan usia yang tadi saya sampaikan 25 tahun – 45 tahun”.

Konten – konten di akun Instagram Jasa Raharja tentunya sangat berpengaruh dengan citra perusahaan, namun tidak menutup kemungkinan untuk pihak Humas mengikuti tren yang ada. Fokus utama konten tentunya untuk memberikan informasi mengenai manfaat untuk bekeselamatan di jalan dan yang penting mengedukasi masyarakat taat aturan dalam membayar pajak. Hal ini disampaikan oleh informan 1 selaku Kepala Seksi Humas:

“... Kita fokus pada *safety campaign* menghimbau masyarakat memberikan tutorial atau bagaimana cara – cara bagaimana kita bisa berkeselamatan di jalan kita juga memberikan informasi mengenai manfaat untuk berkeselamatan di jalan hingga yang terpenting juga salah satunya adalah mengedukasi masyarakat mengenai taat aturan dalam pembayaran pajak kendaraan”.

Informan 1 juga mengatakan bahwa “Jadi selain 2 konten utama itu *safety campaign* dan juga edukasi tentang pajak kendaraan bermotor, kami juga fokus terhadap hal – hal yang sedang *trend*”.

Pertimbangan konten yang sedang tren juga masuk dalam tahapan strategi, tentunya kontennya dikemas lebih bermanfaat dan yang masih *relate* dengan Jasa Rasaharja seperti yang disampaikan oleh Kepala Seksi Humas “... Kami juga mengikuti *trend* tapi yang masih *relate* dengan Jasa Raharja yang penting kami tidak melanggar SARA kita tetap harus mengikuti apa yang menjadi pakemnya perusahaan yah untuk tetap membuat konten – konten yang bermanfaat jangan sampai mengikuti *trend* tapi tidak bermanfaat”.

Tim Humas khususnya bagian media sosial memiliki strategi khusus dalam memilah konten karena tentunya perlu adaptasi tren agar perusahaan tetap tidak kehilangan unsur modern seperti yang dikatakan oleh informan 1 “Jadi tidak semua *trend* ternyata *relate* dengan *company*. Jadi untuk *company* – *company* seperti kami itu memang penting untuk mengikuti trend namun lebih dari itu kita juga harus bijak karena respon masyarakat pada saat ini tidak bisa kita ukur secara pukul rata secara sama semua kita harus mengantisipasi dan responsif dalam melihat evaluasi yang sudah ada”

Selain itu informan 1 juga mempertegas bahwa “Jadi kita ga bisa tuh ngeluarin konten terus baru kita evaluasi beberapa hari kemudian menurut saya jika sudah ada suatu *trigger* atau tanda – tanda bahwa konten ini akan wah kurang baik nih responnya apalagi untuk citra perusahaan lebih baik kita langsung *take out* atau kita *archive* konten tersebut dan kita netralisir dengan konten positif lainnya”.

Hal yang unik dari postingan Instagram Jasa Raharja yaitu sering mengadakan kuis. Generasi Z yang terkenal sangat kritis tentunya sangat antusias dengan konten seperti ini. Hal ini di sampaikan oleh informan 2 bahwa “Lumayan banyak respon sih dari gen z kalo misalkan apalagi gen z sekarang kritis ya kalau ada info kecelakaan ya sering – sering banyak yang komen kalau apalagi ada kuis yah yang ada hadiahnya.”

Selain ide konten dari akun Instagram Jasa Raharja yang beragam untuk menarik perhatian *followers*, faktor lain yang berhubungan dengan citra perusahaan yaitu pentingnya menetapkan gaya visual dan tone bahasa melalui *corporate branding* yang diatur oleh keputusan Direksi. Hal ini disampaikan oleh informan 1 bahwa:

“Jadi Jasa Raharja sendiri sudah menetapkan untuk gaya visual dan *tone* bahasanya melalui *corporate branding* yang telah kami miliki itu diatur dari keputusan Direksi seperti warna – warna apa yang memang melekat di Jasa Raharja sebagai warna *branding*. Nah setelah dari situ kami juga terus menggunakan riset kami untuk mengetahui *tone* nya seperti apa dalam menyampaikan komunikasi”.

Selain itu informan 1 juga menegaskan bahwa “Jadi mungkin secara pakemnya kami sudah punya mulai dari penetapan desain dan sebagainya namun dalam perjalanannya kita tentu menyesuaikan dengan gaya grafis yang disukai atau penampilan harus seperti apa atau caption harus seperti apa”.

Adanya beragam konten yang diposting di akun Instagram Jasa Raharja tentunya disesuaikan juga berdasarkan gaya bahasa. Proses pemilihan gaya bahasa juga masuk dalam strategi membangun citra dikalangan Generasi Z seperti yang dikatakan oleh informan 2 “Berbeda, biasanya disesuaikan dengan gaya bahasa, *talent* yang ditampilkan dan tema yang sesuai dengan yang sedang hype di kalangan Generasi Z”.

Berdasarkan data *engagement* di akun Jasa Raharja, ternyata Generasi Z lebih minat dengan postingan *reels* dan mereka aktif juga pada konten berisi kuis seperti yang dikatakan oleh informan 2 selaku admin Instagram Jasa Raharja “Lebih aktif di konten *reels* daripada *feeds*, *engagement* tinggi pada konten – konten yang ringan, *fun* dan *relatable*, menyukai konten yang *trend based*, konten kuis”.

Respon Generasi Z Terkait Konten Jasa Raharja

Jasa Raharja sebagai perusahaan yang responsif dan juga humanis karena berhubungan dengan masyarakat oleh karena itu dimata Gen Z tingkat kemanusiaannya tinggi, seperti yang dikatakan oleh informan 4 “... Karena dia programnya itu kan klaim-klaim asuransi ya jadi menurut aku tuh yang pertama penting kali ya penting kenapa penting soalnya emang salah satu program dari negara yang penting untuk kita tahu sih terus yang kedua responsif responsif ya karena sejauh ini sih banyak yang aku denger-denger beritanya kayak yang kecelakaan diklaim”.

Respon yang sama juga dikatakan oleh informan 4 bahwa “...Humanis ya soalnya dia kan berhubungan sama masyarakat ya dia itu jadi tingkat sosial tingkat kemanusiaannya yang tinggi tuh buat orang-orang yang ada di lingkup situ jadi itu sih kata aku penting membantu banget masyarakat jadi tiga kata penting responsif terus humanis.”

Konten dari Instagram Jasa Raharja dinilai relevan bagi Generasi Z, tentunya ini berpengaruh pada citra positif perusahaan seperti yang dikatakan informan 3 “Kalau menurut aku sih masih relevan ya untuk Gen Z karena kan Jasa Raharja kan masih cukup informatif gitu buat ngasih tau informasi-informasi terkini tentang kegiatan lalu lintas dan sebagainya. Jadi menurut aku masih informatif dan relevan untuk Gen Z”.

Banyaknya fitur di Instagram, digunakan dengan baik oleh Jasa Raharja untuk membangun citra perusahaan. Hal ini dilihat dari respon positif oleh dari Gen Z yang mengapresiasi fitur highlight yang digunakan pada akun Jasa Raharja untuk menambah

informasi lebih lagi guna kepentingan masyarakat untuk mengetahui fungsi perusahaan seperti yang dikatakan oleh informan 4 :

“... Soalnya bahkan di *highlight*-nya itu ada *highlight* tersendiri yang nginformasikan tentang cara klaim. Jadinya mungkin banyak kan orang- orang yang masih awam ya gak tau kalau kita nih sebagai warga Indonesia punya hak loh misalkan ada kecelakaan ganda gitu apalagi buat orang-orang yang mungkin ekonominya gak bisa nih dia bayar rumah sakit”.

Selain itu informan 4 juga mengatakan bahwa:

“... Penjagaan diri gitu nah tapi ya itu tadi mungkin banyak orang yang gak tau kalo kita nih bisa loh ngeklaim siapapun tuh punya hak buat ngeklaim Jasa Raharja jadi di IG-nya tuh bener-bener dia tuh bikin loh dari yang paling penting dia pimpin paling atas gitu loh jadinya emang IG-nya tuh dipergunakan dengan sangat informatif gitu sih”.

Konten berupa edukasi melalui postingan *reels* yang dinilai lebih menarik bagi Generasi Z seperti dikatakan oleh informan 4:

“Kalau bagi aku sebagai Gen Z yang aku nih anaknya visual banget jadi aku nih bisa paham kalau di visualisasikan aku kalau cuma mendengar doang tuh kurang bisa paham jadi bagusnya di IG nya si Jasa Raharja itu dia tuh suka nge-upload kayak konten entah itu di *Reels* sih, video gitu di *Reels* dia tuh suka bikin ilustrasi, animasi kayak gitu”.

Dengan adanya konten – konten yang mengedukasi layanan perusahaan Jasa Raharja, hal ini dinilai Generasi Z sangat bermanfaat karena terdapat beberapa informasi yang belum diketahui tadinya tapi karena *follow* akun Instagram jadinya lebih tau lagi peran Jasa Raharja, seperti yang dikatakan informan 5 “Oh iya sih, jadinya aku baru tau pas mengikuti instagramnya itu ternyata dia seharusnya gak cuman yang kecelakaan lalu lintas, tapi ternyata dia di udara di maskapai penerbangan, di laut juga baru tau di Instagram.”

Pembahasan

Berdasarkan teori komunikasi pemasaran yang disampaikan Soemanagara bahwa komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas, hal ini dapat terlihat dari Jasa Raharja yang menggunakan media sosial untuk menjangkau *followers* dengan tujuan membangun *brand awareness* (Anggraeni et al., 2025). Strategi yang dilakukan oleh PT Jasa dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan seperti yang dikatakan oleh pihak Humas. Strategi yang dilakukan Humas di media sosial yaitu dimulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi konten yang dilakukan setiap bulan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Humas, tahapan perencanaan dilakukan dengan mempertimbangkan ketentuan konten. Hal ini selaras dengan teori konten *digital marketing* yang dikemas berdasarkan jenis konten, kategori konten, struktur konten dan format konten. Dalam akun Instagram Jasa Raharja, kategori konten utama yang diunggah akun Jasa Raharja yaitu berupa *safety campaign* dan juga edukasi tentang pajak kendaraan bermotor. Pada konten *safety campaign* menghimbau masyarakat dan memberikan tutorial atau bagaimana cara – cara bagaimana bisa berkeselamatan di jalan. Postingan mereka juga memberikan informasi mengenai manfaat untuk berkeselamatan di jalan hingga yang terpenting juga salah satunya adalah mengedukasi masyarakat mengenai taat aturan dalam pembayaran pajak. Kedua hal itu merupakan fokus utama, namun dikatakan mereka juga fokus terhadap hal – hal yang sedang tren akan tetapi tetap bijak dalam pemilihan konten. Kehati – hatian dalam memilih tren juga menjadi bagian dari upaya perlindungan citra pada perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara pihak Humas PT Jasa Raharja juga bersikap selektif dan responsif. Sikap ini memperkuat citra perusahaan sebagai perusahaan yang

profesional dan bertanggung jawab dalam pengelolaan di media sosial seperti yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini yang merupakan postingan dari akun Instagram Jasa Raharja.



Gambar 3. Postingan Instagram PT Jasa Raharja
Sumber: https://www.instagram.com/pt_jasaraharja

Pihak Humas juga melakukan pelaksanaan dalam mengambil keputusan konten – kontennya mulai dari materialnya, kapan tayangnya, penjadwalan hingga *tone* warna dan *tone* komunikasi atau gaya yang diperlukan. Jasa Raharja menjaga konsistensi identitas perusahaan dengan menetapkan gaya visual dan *tone* bahasanya melalui *corporate branding* yang telah diatur dari keputusan Direksi seperti warna – warna apa yang memang melekat di Jasa Raharja sebagai warna *branding*. Warna biru merupakan warna perusahaan hingga pada tampilan desain yang seragam. Pihak Humas juga terus menggunakan riset untuk mengetahui *tone* nya seperti apa dalam menyampaikan komunikasi. Perusahaan mempunyai penetapan desain tersendiri, namun dalam perjalanannya dikatakan dalam hasil wawancara tentu menyesuaikan dengan gaya grafis yang disukai atau penampilan dan *caption* harus seperti apa. Penggunaan bahasa semi formal sesuai dengan jenis konten merupakan upaya perusahaan untuk tetap menjaga wibawa sebagai perusahaan yang dibawah naungan negara sekaligus menciptakan kedekatan dengan *followers* khususnya Generasi Z (Zaman, 2017).

Pada tahapan terakhir yaitu evaluasi yang dilakukan oleh pihak Humas. Strategi yang dilakukan Jasa Raharja pada tahap ini dilihat dari *engagement* di Instagram. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Humas, mereka memiliki alat ukur untuk mengetahui *engagement* dan sebaran dari konten kepada masyarakat. Hasil dari *engagement* itulah yang menjadi bahan evaluasi untuk diketahui dan dipelajari konten seperti apa yang menjadi minat masyarakat dan

konten seperti apa yang dihindari karena kemungkinan akan menjadi krisis atau permasalahan dikemudian hari

Dari sisi visual, PT Jasa Raharja berupaya menjaga konsistensi identitas perusahaan melalui penerapan *corporate branding*, seperti penggunaan warna biru yang menjadi warna perusahaan dan *template desain* yang seragam. Namun, perusahaan juga menyesuaikan tampilan visual agar tetap mengikuti tren Instagram. Keseimbangan antara mengikuti tren dan ketetapan perusahaan menjadi aspek penting dalam menjaga citra agar tetap menarik pandangan Generasi Z (Fujiawati & Raharja, 2021). Penggunaan warna biru yang menetap dapat diakses melalui Instagram Jasa Raharja seperti pada gambar berikut yang merupakan beberapa postingan akun JR sejak tahun 2023 yang konsisten dengan penggunaan warna yang sama.



Gambar 3. Postingan Instagram PT Jasa Raharja
Sumber: https://www.instagram.com/pt_jasaraharja

Berdasarkan hasil wawancara, Generasi Z memiliki pandangan yang cenderung positif terhadap citra PT Jasa Raharja setelah melihat konten Instagram. Meskipun sebagian informan telah mengenal Jasa Raharja melalui media lain, Instagram berperan sebagai media penguat yang membantu mereka memahami fungsi, layanan, dan peran perusahaan secara lebih jelas. Generasi Z menilai kehadiran Jasa Raharja di Instagram sebagai sesuatu yang penting dan berguna untuk mengedukasi. Instagram dianggap sebagai media yang cepat, mudah diakses, dan informatif. Konten yang ditampilkan dari Instagram Jasa Raharja dinilai menarik, edukatif, dan mudah dipahami, terutama konten mengenai keselamatan lalu lintas dan prosedur klaim santunan.

Generasi Z menganggap Instagram Jasa Raharja sebagai media yang responsif, informatif dan mudah diakses. Konten yang ditampilkan dari Instagram Jasa Raharja dinilai menarik dan sangat mengedukasi. Instagram berperan sebagai media yang membantu Generasi Z memahami fungsi dan layanan perusahaan dengan jelas. Namun, terdapat juga

masuk dari Generasi Z agar membuat konten edukatif yang dikemas lebih menarik lagi. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya menerima konten secara pasif, tetapi juga merespon dan menilai konten dengan kritis. Keberadaan fitur *highlight* yang menjelaskan prosedur klaim santunan menjadi salah satu aspek yang diapresiasi oleh Generasi Z. Informasi ini dinilai sangat membantu, terutama bagi masyarakat yang belum memahami hak-haknya terkait santunan kecelakaan, seperti tampilan di profil Instagram pada gambar 4 terkait



highlight akun PT Jasa Raharja

Gambar 4. *Highlight* Akun PT Jasa Raharja

Sumber: https://www.instagram.com/pt_jasaraharja

KESIMPULAN

Strategi penyusunan konten PT Jasa Raharja untuk membangun *brand awareness* di Instagram dilakukan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi konten. Pada tahap perencanaan, PT Jasa Raharja fokus pada konten *safety campaign* dan edukasi pajak kendaraan bermotor, serta tetap menyesuaikan dengan tren media sosial secara selektif untuk mempertahankan nilai perusahaan. Pada tahap pelaksanaan, perusahaan menjaga konsistensi identitas melalui penerapan *corporate branding*, gaya visual yang seragam, serta penggunaan bahasa semi formal yang disesuaikan dengan karakter Generasi Z.

Pada tahap evaluasi, PT Jasa Raharja memanfaatkan data *engagement* Instagram dan riset eksternal sebagai dasar penilaian efektivitas strategi komunikasi. Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk mengembangkan konten agar lebih menarik lagi dan juga untuk menjadi bahan pertimbangan agar dapat mengurangi potensi risiko perusahaan. Selain itu, konten menarik lainnya seperti kuis terbukti mampu membuat keterlibatan Generasi Z dan dinilai sebagai perusahaan yang responsif, informatif, dan peduli terhadap masyarakat.

Instagram berperan sebagai media yang membantu Generasi Z memahami fungsi, layanan, dan peran PT Jasa Raharja secara lebih jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi penyusunan konten Instagram untuk membangun *brand awareness* PT Jasa Raharja di kalangan Generasi Z dilakukan secara sistematis dan terstruktur pada tiap bulan dan evaluasi tahunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., Triany, N. A., Apriyanto, A., & Sutresna, A. (2025). *Komunikasi Korporat: Seni dan Strategi Membangun Citra Perusahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Cahyono, D. (2024). *Digital Marketing (Era Revolusi Industri 4.0)*. (Hartini, Ed.) Klaten: Lakeisha.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 3.

- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan media sosial (instagram) sebagai media penyajian kreasi seni dalam pembelajaran. *JPKS (Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni)*, 6(1).
- Global Business. (2023, Juli 27). "Pak JR" Berikan Sosialisasi Kepada Gen Z di Kampus Universitas Banten Jaya (UNBAJA) Serang, Banten. Retrieved from Global Business: <https://globalbusiness.id>
- Hariyanto, D. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. *Umsida Press*, 1-142.
- Nurhakim, R., Saefullah, A., Fahri, F., Arza, Z., Firdaus, A., Noor, M. A., ... & Hidayatullah, S. (2024). Sosialisasi Santunan Penjaminan PT. Jasa Raharja Akibat Kecelakaan Lalu Lintas. *Journal of Community Research & Engagement*, 1(1), 61-74.
- PT JASA RAHARJA . (2014 - 2024). BUMN Untuk Indonesia. Profil perusahaan. <https://www.jasaraharja.co.id>
- Sabilla, A. Z. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Eksistensi PT Jasa Raharja Perwakilan Metro.
- Zaman, J. S. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image Corporate (Citra Merek Perusahaan) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Planet Computer Tasikmalaya. *Jurnal Economica*, 12(2), 162-186.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)