



Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Menaikkan Brand Awareness PT Jasa Raharja

Perwakilan Surabaya

Susilowati^{1*}, Zunnurainy²

¹⁻² Universitas Brawijaya, Indonesia.

sussy_1405@ub.ac.id, zunnurainyy@gmail.com,

ABSTRACT

Instagram, a social media application that is highly popular among the public, must be utilized effectively and efficiently by creating engaging content to promote its products in order to enhance brand recognition. Promoting on social media Instagram has become a strategic solution to reach a wider audience more effectively and is an effort by the company to continuously improve quality. This study aims to determine the utilization of Instagram social media by PT Jasa Raharja Perwakilan Surabaya in increasing @jasaraharja.surabaya. This brand research awareness on the account uses qualitative research methods. Data collection used observation, interviews, documentation, and literature study techniques. The informant in this study consists of 1 person, who is a mentor. The theory of this research uses the 4C as a promotional medium, showing that the utilization of Instagram social media in building brand awareness is carried out in the form of (1) content strategy by utilizing Instagram features (2) context of a message formed in educational and informative content. (3) communication that is established with the community to foster understanding of the conveyed message (4) collaboration to build partnerships with other companies (5) connection maintaining relationships with the community.

Keyword: Instagram, Promotion, Brand Awareness

ABSTRAK

Media sosial Instagram aplikasi yang banyak diminati oleh masyarakat, Instagram harus dimanfaatkan secara efektif dan efisien dengan membuat konten yang menarik untuk mempromosikan produknya guna meningkatkan pengenalan merek. Promosi media sosial Instagram menjadi solusi strategis untuk menjangkau masyarakat luas dengan lebih efektif dan menjadi upaya perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram PT Jasa Raharja Perwakilan Surabaya dalam menaikkan brand awareness pada akun @jasaraharja.surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan pada penelitian ini berjumlah 1 orang yang terdiri dari mentor. Teori penelitian ini menggunakan 4C sebagai media promosi, menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun brand awareness dilakukan dalam bentuk (1) strategi konten dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram (2) context sebuah pesan yang terbentuk dalam konten yang edukatif dan informatif (3) communication yang terjalin dengan masyarakat dalam menumbuhkan pemahaman pesan yang disampaikan (4) collaboration membangun kerja sama dengan perusahaan lain (5) connection memelihara hubungan dengan masyarakat.

Kata Kunci: Instagram, Promosi, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Di era digital, perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Teknologi ini memberi dampak signifikan pada banyak sektor, termasuk pelayanan publik, dengan memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan efisien melalui berbagai platform. Salah satu platform yang semakin banyak dimanfaatkan adalah media sosial, yang berfungsi sebagai sarana untuk berbagi informasi dan menjalin interaksi dengan masyarakat.

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 Sundararaj & Rejeesh (2021). Oleh karena itu *Brand awareness* sangat penting bagi perusahaan seperti Jasa Raharja, yang bergerak dalam bidang asuransi dan layanan publik. Meningkatkan *brand awareness* memungkinkan Jasa Raharja untuk dikenal luas oleh masyarakat, menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, serta membangun kepercayaan. Dalam industri yang sangat kompetitif seperti asuransi, kesadaran merek yang tinggi membantu perusahaan untuk lebih mudah diingat ketika mereka membutuhkan layanan asuransi. Hal ini juga penting memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan yang dapat diandalkan dan profesional.

Jasa Raharja Perwakilan Surabaya yang menjadi bagian anak perusahaan PT Jasa Raharja (Persero) Tbk. Jasa Raharja suatu perusahaan asuransi kecelakaan lalu lintas bagi penumpang baik angkutan umum, kendaraan pribadi, dan pejalan kaki. Melalui dua program asuransi alat angkutan umum yang dilaksanakan berdasarkan Undang-Undang No. 33 tahun 1964 tentang Dana Pertanggunggunaan Wajib Kecelakaan Penumpang dan Asuransi Tanggung Jawab Menurut Hukum Terhadap Pihak ketiga yang dilaksanakan berdasarkan Undang-Undang No. 34 Tahun 1964 tentang Dana Pertanggunggunaan Wajib Kecelakaan Lalu Lintas Jalan PT Jasa Raharja (n.d.).

Meski layanan Jasa Raharja bersifat wajib, tidak semua masyarakat memahami hak mereka. Bagi perusahaan, kesadaran publik 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. Namun, tantangan muncul Ketika informasi tidak tersampaikan secara efektif, terutama di tengah dominasi media digital. Minimnya pemahaman ini sering disebabkan oleh kurangnya sosialisasi yang efektif. Di sisi lain, perubahan perilaku masyarakat yang lebih aktif di media sosial menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan platform digital guna meningkatkan engagement dan edukasi publik.

Salah satu media sosial yang banyak diminati oleh Masyarakat yaitu

Instagram. Instagram memberikan platform bagi pengguna untuk membagikan foto dan video secara publik serta mengirim pesan melalui direct message. Menurut Novitasari & Supriyono (2023) secara umum media sosial harus dimanfaatkan secara efektif dan efisien dengan membuat konten yang menarik untuk mempromosikan produknya sehingga dapat menambah pengikut di Instagram yang bertujuan untuk memperluas pemasaran di media sosial karena kemampuannya yang luas, Instagram menjadi salah satu pilihan utama pengguna dalam berbagi momen melalui aplikasi tersebut. Kehadiran berbagai jenis media sosial yang gratis dan beragam membuat penggunaan media sosial menjadi hal yang umum dalam kehidupan sehari-hari Thea (2021), dengan media sosial masyarakat terbantu dalam melakukan pemasaran produk bisnis dengan jangkauan target yang luas. Media sosial menjadi alat yang efektif untuk promosi karena dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk dan mengubah sikap masyarakat dari yang hanya memerhatikan menjadi tertarik dengan produk yang sedang dipromosikan (Nuridha, 2020).

Potensi Instagram sebagai solusi peningkatan *brand awareness* Jasa Raharja Perwakilan Surabaya di tengah rendahnya pengetahuan masyarakat tentang layanannya. Dengan mengoptimalkan media sosial, perusahaan tidak hanya bisa memperluas penetrasi pasar tetapi juga memenuhi tanggung jawab sosialnya dalam edukasi publik. Promosi media sosial Instagram menjadi solusi strategis untuk menjangkau masyarakat luas dengan lebih efektif serta menjadi upaya perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pada akun Instagram @jasaraharja.surabaya. Sebagai hasilnya, *brand awareness* tidak hanya berkontribusi pada peningkatan volume bisnis, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dalam jangka panjang.

METODE

Penelitian ini dilakukan agar mendapatkan pengetahuan mendalam mengenai Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi dalam Menaikkan Brand Awareness PT Jasa Raharja Perwakilan Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dengan menggunakan metode ini, data yang diperoleh dari narasumber tersebut dijamin dengan metode yang lebih alamiah yakni *interview* langsung dan lebih menekankan pada pemahaman secara mendalam terkait dengan permasalahan yang diamati dilengkapi dengan fakta-fakta, kajian teoritis, pengamatan, interaksi, dan teknis analisis mendalam (*in depth analysis*) yang mengkaji kasus secara sistematis, maka penelitian nantinya akan memperoleh data secara utuh dan dapat untuk di deskripsikan secara jelas sehingga hasil dari penelitian ini benar-benar dengan kondisi apa adanya di lapangan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

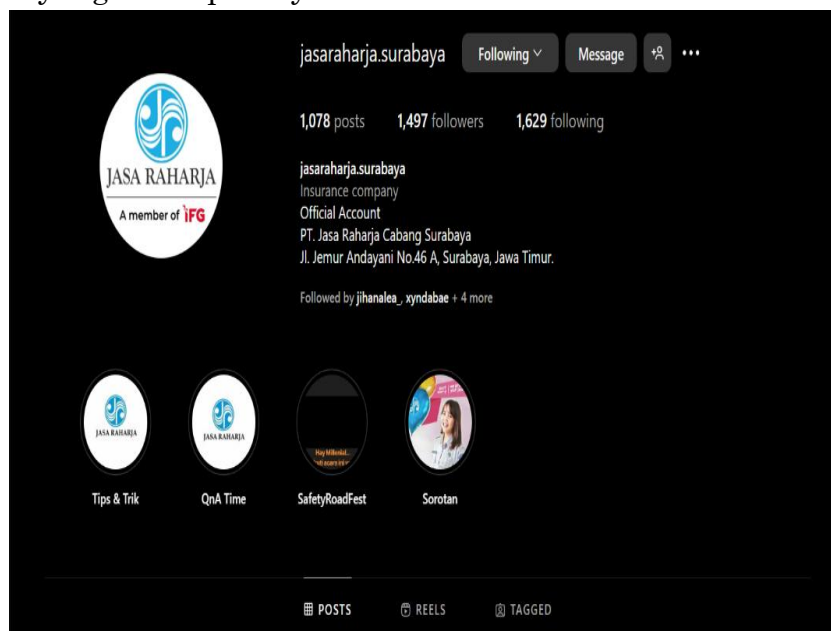
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan yang disajikan peneliti yaitu bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram PT Jasa Raharja Perwakilan Surabaya dalam menaikkan Brand Awareness pada akun @jasaraharja.surabaya.

PT Jasa Raharja Perwakilan Surabaya memanfaatkan media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana pengelolaan akun Instagram PT Jasa Raharja Perwakilan Surabaya dapat meningkatkan *brand awareness* melalui strategi konten dan promosi Instagram dengan empat elemen utama 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*).

Instagram @jasaraharja.surabaya tergabung pada November 2016 menurut wawancara dengan Bapak Dion selaku mentor dibidang teknik. Awal penelitian dilaksanakan akun Instagram @jasaraharja.surabaya memiliki pengikut sebanyak 1321 dengan postingan sebanyak 842 serta mengikuti sebanyak 1611, dan pada waktu tertentu akun ini mengunggah postingan baik *feeds*, *story instagram*, dan *reels*. Beberapa *feeds* berisi tentang kegiatan perusahaan, serta pengenalan perusahaan sebagai perusahaan jasa layanan asuransi. Hingga saat ini tertanggal 8 April 2025 @jasaraharja.surabaya memiliki pengikut 1.497 dan mengikuti sebanyak 1.628 akun, kemudian postingan @jasaraharja.surabaya berjumlah 1.070 postingan atau *feed* terdiri foto dan video.

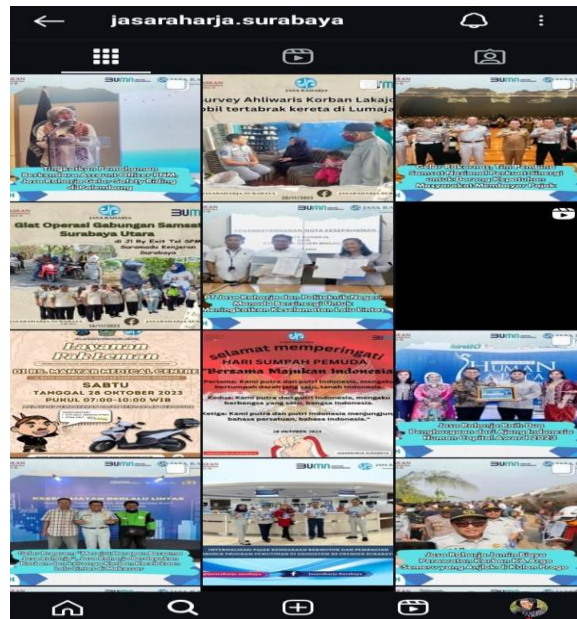
Selama periode penelitian, peneliti melakukan perubahan dalam strategi konten dan interaksi untuk meningkatkan *brand awareness*. berikut adalah langkah-langkah yang diterapkan yaitu:



Gambar 1. Bio Instagram @jasaraharja.surabaya

1. Bio Instagram

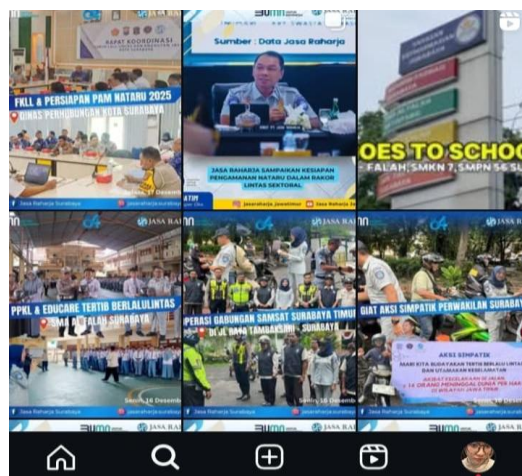
Dibagian bio Instagram @jasaraharja.surabaya mencantumkan deskripsi singkat dan membuat akun professional sebagai Perusahaan Asuransi. Pada bagian *highlight stories* terdapat beberapa kategori seperti “Tips & Trik”, “QnA Time”, “SafetyRoadFest”.



Pada periode sebelum penelitian, akun Instagram PT Jasa Raharja Perwakilan Surabaya hanya mengunggah konten 1-2 kali perminggu dengan desain yang sederhana. Tidak ada keberagaman format konten yang diunggah dan interaksi yang terbatas.



Gambar 3. Postingan akun @jasaraharja.surabaya setelah penelitian



2. Mengembangkan desain postingan

Desain postingan Instagram ini bertujuan untuk menyampaikan informasi secara visual yang menarik dan mudah dipahami. Menggunakan elemen desain yang sederhana namun efektif, seperti tipografi yang jelas, palet warna yang konsisten, dan ilustrasi atau gambar yang relevan, untuk menarik perhatian audiens sekaligus menciptakan kesan profesional.

3. Membuat jadwal unggahan.

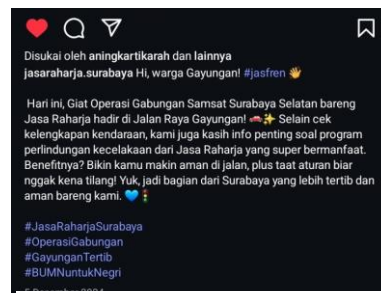
Penjadwalan konten yang lebih terstruktur yang diterapkan, dengan target unggahan 3-4 kali per minggu. Jenis konten yang diunggah yaitu konten edukasi, konten kegiatan, dan konten interaktif. Penggunaan Instagram *stories* dan *reels* diperkenalkan untuk menambah keterlibatan audiens dan memberi variasi format, dengan desain yang rapi dan selaras, serta berinteraksi langsung dengan audiens melalui sesi tanya jawab di *stories*.

Tabel 4. 1 Jadwal Unggahan Instagram @jasaraharja.surabaya

Tanggal	Hari	Platform	Jenis Konten	Judul/Topik	Kategori Konten
05/12/24	Kamis	Instagram	Feed	Operasi Gabungan	Konten kegiatan
06/12/24	Jumat	Instagram	Feed	<i>Repost</i> Jakarta Pusat	Konten edukasi
06/12/24	Jumat	Instagram	Feed	Kolaborasi PMI dan Polantas	Konten kegiatan
09/12/24	Senin	Instagram	Reels	PPKL SMKN 6 Surabaya	Konten edukasi
11/12/24	Rabu	Instagram Stories	Story	Sesi Tanya Jawab (Q&A)	Konten interaktif
12/12/24	Kamis	Instagram	Feed	<i>Repost</i> Jakarta Pusat	Konten edukasi
16/12/24	Senin	Instagram	Feed	Giat Aksi Simpatik	Konten kegiatan
17/12/24	Selasa	Instagram	Reels	Kolaborasi Goes to School	Konten edukasi
18/12/24	Rabu	Instagram	Feed	<i>Repost</i> Jakarta Pusat	Konten edukasi
19/12/24	Kamis	Instagram	Reels	Operasi Gabungan	Konten kegiatan

Sumber: Data yang Diolah (2025)

4. Mengembangkan caption



Gambar 4. Caption salah satu postingan akun @jasaraharja.surabaya

Caption yang dibuat mengandung unsur informatif dan mudah dipahami oleh masyarakat serta memanfaatkan *hashtag*. Hashtag #Jasfren, yang digunakan oleh PT Jasa Raharja, merupakan panggilan sayang kepada masyarakat yang merupakan bagian dari Jasa Raharja. Ini adalah cara Jasa Raharja untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan publik dan menciptakan komunitas yang lebih personal. Dengan menggunakan hashtag ini, Jasa Raharja berusaha untuk membangun hubungan yang lebih erat dan intim dengan masyarakat, menunjukkan bahwa mereka tidak hanya perusahaan asuransi, tetapi juga bagian dari masyarakat.

Berawal penonton reels 80-700, sekarang 700-16.000 penonton reels pada akun @jasaraharja.surabaya. Dari kinerja dan pengaruh perubahan strategi konten menyebabkan peningkatan jumlah *followers* peningkatan ini dipengaruhi oleh adanya konten yang lebih variative dan sering diunggah, akun Instagram meningkat menjadi 4% setelah perubahan strategi konten.

Terdapat empat indikator untuk mengukur media sosial sebagai metode promosi yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, and *Connection* atau yang biasa dikenal sebagai 4C.

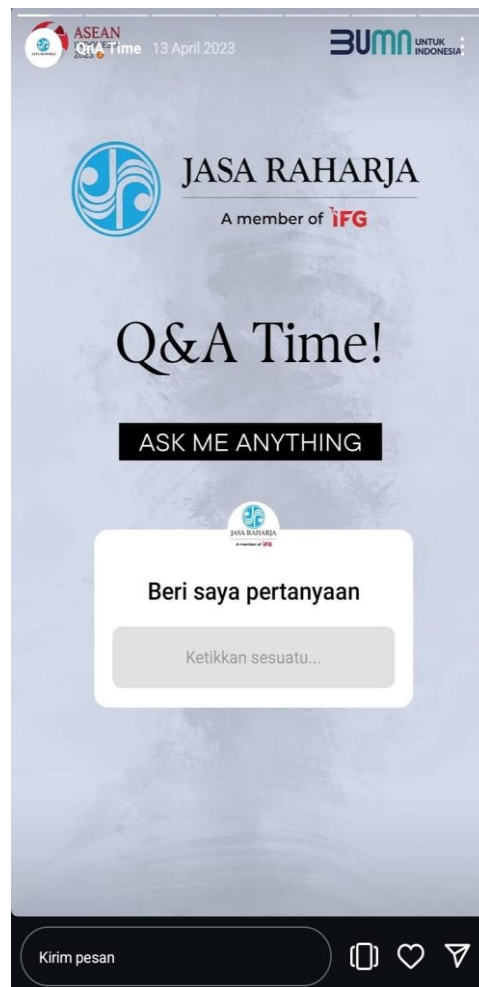
1. *Context* (Konteks)

Dalam konteks penggunaan Instagram sebagai media promosi. PT Jasa Raharja Perwakilan Surabaya telah berhasil mengadaptasi cara dalam konteks penggunaan Instagram sebagai media promosi yang lebih menarik dan relevan bagi audiens. Dengan mengganti sebagian besar konten menjadi konten edukasi dan interaktif, PT Jasa Raharja Perwakilan Surabaya berhasil mengatasi tantangan citra industri asuransi yang cenderung membosankan dan sulit dipahami.

2. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi yang terjalin antara PT Jasa Raharja Perwakilan Surabaya dan audiens melalui konten edukatif dan interaktif memperkuat *brand awareness*.

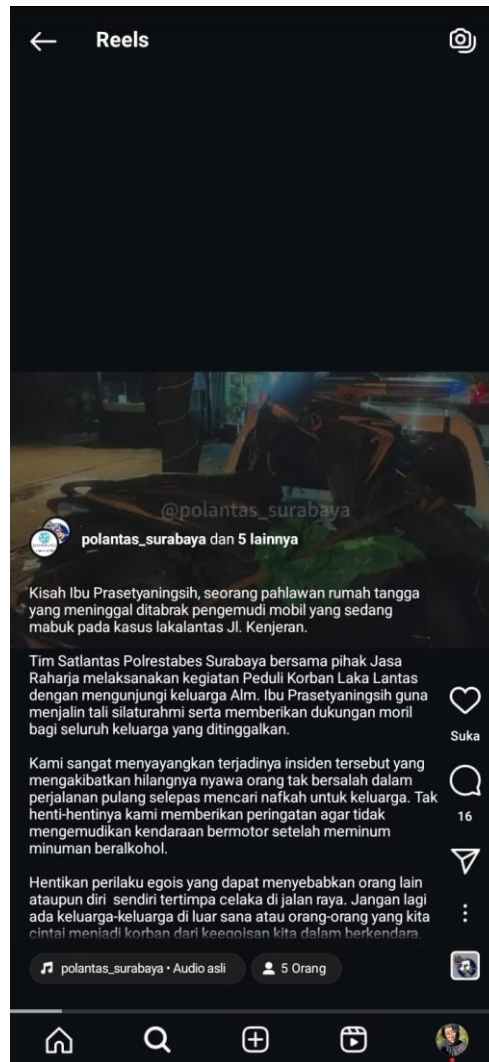
Audiens merasa lebih dekat dengan brand karena komunikasi yang lebih personalisasi dan bermanfaat.



Gambar 5. Stories QnA akun
@jasaraharja.surabaya

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

Kolaborasi internal dalam tim teknik (seperti pembuatan konten bersama) dan kolaborasi eksternal melalui testimoni nasabah membantu memperluas jangkauan dan memperkenalkan produk dengan cara yang lebih percaya diri. Kolaborasi antara *brand* dan *audiens* memberikan dampak positif dalam membangun *social proof*.



Gambar 6. Postingan kolaborasi akun @jasaraharja.surabaya dengan @polantas_surabaya

4. *Connection* (Koneksi)

Koneksi emosional yang tercipta melalui testimoni nasabah dan konten yang mendekatkan brand dengan audiens menghasilkan hubungan jangka panjang yang lebih kuat. Audiens yang merasa dihargai dan didengarkan lebih cenderung untuk berbagi pengalaman mereka dan menjadi advokat merek di media sosial.



Gambar 7. Postingan testimoni masyarakat pada akun @rsu.assakinah.medika

Jadi, dalam strategi konten Instagram @jasaraharja.surabaya telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dengan begitu dapat meningkatkan *brand awareness*. Melalui penggunaan konten edukatif, testimoni, dan interaktif PT Jasa Raharja Perwakilan Surabaya dengan menggunakan fitur-fitur Instagram, berhasil meningkatkan *engagement rate*, jumlah *followers*, dan interaksi *audiens*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan mengadaptasi 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) PT Jasa Raharja Perwakilan Surabaya dapat memperkuat hubungan dengan audiens, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial Instagram PT Jasa Raharja Perwakilan Surabaya dalam menaikkan *brand awareness* pada akun @jasaraharja.surabaya

telah berhasil memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dengan menggunakan 4C untuk mengukur media sosial sebagai metode promosi berupa *Context* PT Jasa Raharja Perwakilan Surabaya telah berhasil mengadaptasi konteks Instagram sebagai media promosi yang lebih menarik, *Communication* komunikasi yang terjalin dengan audiens melalui konten edukatif dan interaktif, *Collaboration* kolaborasi antara *brand* dan *audiens*, dan *Connection* pada testimoni nasabah di RS Assakinah Medika menjadi advokat merek di media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya atau untuk pembaca yang tertarik dengan topik ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan Inovasi Konten Visual

PT Jasa Raharja Perwakilan Surabaya disarankan untuk terus melakukan inovasi dalam desain konten visual agar lebih menarik perhatian pengguna Instagram. Penggunaan warna yang konsisten, ilustrasi yang informatif, serta elemen desain yang mengikuti tren kekinian dapat meningkatkan daya tarik konten.

2. Mengikuti Tren Media Sosial Terkini

Perkembangan media sosial sangat cepat dan dinamis. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengikuti tren terbaru, baik dari segi format (seperti Reels, Live, dan Carousel) maupun gaya penyampaian informasi yang lebih interaktif dan personal. Hal ini dapat membantu perusahaan tetap relevan dan mudah dijangkau oleh generasi digital.

3. Meningkatkan Interaksi dengan Pengguna

Engagement yang tinggi menjadi salah satu indikator keberhasilan promosi melalui media sosial. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan interaksi dengan pengikut melalui fitur seperti polling, Q&A, dan kolom komentar agar tercipta komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dan masyarakat.

4. Evaluasi Berkala Strategi Media Sosial

Perlu dilakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi media sosial yang telah diterapkan, dengan menganalisis data statistik seperti pertumbuhan pengikut, tingkat engagement, dan efektivitas konten. Hasil evaluasi ini dapat digunakan untuk menyusun strategi yang lebih tepat sasaran di masa mendatang.

REFERENSI

- Novitasari, S., & Supriyono, S. (2023). *Pendampingan Digitalisasi Marketing Kepada Pelaku UMKM Upaya Untuk Meningkatkan Efisiensi Penjualan UMKM Desa Banjaragung Kecamatan Bareng Jombang*. 1 (3), 39–44.
- Nuridha, A. D. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan. *Stieyasaanggana*, 17(2), 30–38.
<http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/view/62>
- PT Jasa Raharja. (n.d.). <https://www.jasaraharja.co.id/>
- Sundararaj, V & Rejeesh, M. (2021). *A Detailed Behavioral Analysis on Consumer And Customer Changing Behavior With Respect To Social Networking Sites*.

58(C).

Thea. (2021). *Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung*. 12(1), 37–47.