

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

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Kristen Indonesia

Oleh:

NAOMI PONTO
2171650055



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2025**



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naomi Ponto

NIM : 2171650055

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“STRATEGI PENYUSUNAN KONTEN INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS PT JASA RAHARJA DI KALANGAN GENERASI Z”** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku- buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Bila terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 11 Februari 2026



Naomi Ponto



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
JUDUL SKRIPSI

Oleh:

Nama : Naomi Ponto

No. Induk Mahasiswa : 2171650055

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 11 Februari 2026

Pembimbing,


(Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom)

NIDN : 0321058203

Ketua Program Studi,


(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)

NIDN : 0306108902

Dekan,


(Dr. Verdinand Robertua, M.Soc. Sc.)

NIDN : 0314038602



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>




PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 05 Februari 2026 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama Mahasiswa : Naomi Ponto
Nomor Induk Mahasiswa : 2171650055
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **“STRATEGI PENYUSUNAN KONTEN INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS PT JASA RAHARJA DI KALANGAN GENERASI Z”**

oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1 Singgih Sasongko, S.IP., M.Si	Sebagai Penguji I	
2 Silvia Nevane Paramasari, S.I.Kom., M.I.Kom	Sebagai Penguji II	
3 Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom	Sebagai Penguji III (Pembimbing)	

Jakarta, 11 Februari 2026



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Naomi Ponto
Nomor Induk Mahasiswa : 2171650055
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Skripsi : **STRATEGI PENYUSUNAN KONTEN INSTAGRAM
UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS PT JASA RAHARJA DI
KALANGAN GENERASI Z**

Telah Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 11 Februari 2026

Yang menyatakan,



Naomi Ponto

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kebaikanNya sehingga skripsi yang berjudul “Strategi Penyusunan Konten Instagram untuk Membangun Brand Awareness PT Jasa Raharja di Kalangan Generasi Z” dapat diselesaikan. Skripsi ini menjelaskan dan menjawab pertanyaan tentang bagaimana PT Jasa Raharja membangun citra perusahaan dikalangan Generasi Z melalui Instagram.

Skripsi ini tentu tidak dapat selesai tanpa bantuan banyak pihak. Yang pertama kepada Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing saya yang sudah banyak memberikan bantuan, bimbingan serta masukan-masukan selama pengerjaan skripsi ini. Kedua kepada Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom., selaku Kaprodi ilmu komunikasi yang sudah memberikan arahan dalam teknis penyusunan skripsi ini. Selain itu, kepada Liberd Aryandi, S.Ds selaku staf prodi ilmu komunikasi yang selalu memberikan informasi dan bantuan terkait sistem dan administrasi dalam pengerjaan skripsi ini.

Ketiga kepada diri sendiri yang sudah berjuang mengupayakan penyelesaian skripsi selama ini. Serta kepada kedua Orang Tua saya dan kakak – kakak saya yang selalu memberikan kasih sayang dalam dukungan dan memberikan motivasi kepada saya untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa, kepada seluruh teman-teman saya yang sudah banyak membantu dan memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi ini. Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi

pembaca. Akhir kata, penulis dengan rasa syukur mengucapkan terima kasih banyak. Tuhan memberkati

Jakarta, 28 Januari 2026



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR SINGKATAN.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Akademis.....	6

1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.4.3 Manfaat Sosial.....	7
1. 5 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	7
1.5.1 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	7
1.5.2 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	9
1.5.3 Media Sosial (Instagram).....	10
1.5.4 Konten <i>Digital Marketing</i>	13
1. 6 Metode Penelitian.....	17
1.6.1. Pendekatan Penelitian.....	17
1.6.2. Tipe Penelitian.....	17
1.6.3. Metode Pengumpulan.....	18
1.6.4 Sumber Data.....	18
1.6.5 Teknik Analisis dan Interpretasi Data.....	19
1.6.6 Keabsahan Data.....	20
BAB II DESKRIPSI UMUM PENELITIAN.....	24
 BAB III HASIL PENELITIAN DAN EMBAHASAN	
3.1 Temuan Penelitian.....	30
3.1.1 Strategi Penyusunan Konten untuk Membangun Brand Awareness.....	30
3.1.2 Respon Generasi Z Terkait Konten Jasa Raharja.....	34
3.2 Pembahasan.....	36

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan41

4.2 Saran.....41

4.2.1 Saran Akademis 41

4.2.2 Saran Praktis 42

4.2.3 Saran Sosial 42

DAFTAR PUSTAKA43



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Postingan Terbaru Instagram Jasa Raharja

Gambar 1.2 Postingan Kuis Terbaru Akun Instagram Jasa Raharja

Gambar 1.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Budaya PT Jasa Raharja

Gambar 2.2 Akun Instagram PT Jasa Raharja

Gambar 3.2.1 Postingan Instagram PT Jasa Raharja

Gambar 3.2.2 Postingan Instagram PT Jasa Raharja

Gambar 3.2.3 *Highlight* Akun PT Jasa Raharja



DAFTAR SINGKATAN

PT	Perseroan Terbatas
JR	Jasa Raharja
Gen Z	Generasi Z
CSR	Corporate Social Responsibility
IG	Instagram
JABODETABEK	Jakarta Bogor Depok Tangerang Bekasi
PP	Peraturan Pemerintah
SARA	Suku Agama Ras Antargolongan



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2. Transkrip Hasil Wawancara

Lampiran 3. Koding Hasil Wawancara



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. PT Jasa Raharja juga merupakan bagian dari Indonesia *Financial Group*. 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. 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. Dalam lingkungan yang serba cepat ini, perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung secara digital. 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. Metode penelitian ini yaitu 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. PT Jasa Raharja is also part of Indonesia Financial Group. One category that is not covered by Jasa Raharja's insurance is single-vehicle accidents. Only single accidents involving public transportation vehicles are entitled to compensation. However, in 2024, many individuals from Generation Z were found to have limited awareness of the roles and functions of PT Jasa Raharja. This lack of awareness occurs despite the important role of PT Jasa Raharja as the first guarantor for traffic accident victims. As a public service-oriented institution, PT Jasa Raharja needs to conduct marketing communication activities to increase public awareness and understanding of the services it provides. In today's fast-paced environment, companies are required to adapt to changes in consumer behavior that are increasingly digitally connected. The use of social media enables PT Jasa Raharja to deliver informative messages to the public. In addition, direct interaction with the community through social media can increase engagement, create more personal relationships, and ultimately influence public decisions to utilize the services offered by PT Jasa Raharja. Therefore, this study aims to examine how Instagram content creation strategies are used to build brand awareness of PT Jasa Raharja among Generation Z. This research employs a qualitative descriptive research method. The findings indicate that PT Jasa Raharja's strategy in building brand awareness is carried out through the stages of content planning, implementation, and evaluation. From the perspective of Generation Z, the Instagram account of PT Jasa Raharja has a positive image. Based on the existing content, Instagram serves as a medium that helps Generation Z better understand the functions, services, and role of PT Jasa Raharja more clearly.

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