

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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.
- 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.

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. 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*. 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. 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 1.1 yang merupakan beberapa postingan yang diunggah melalui akun Instagram Jasa Raharja.



Gambar 1.1 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 1.2 yang merupakan postingan seru berupa kuis yang diadakan PT Jasa Raharja untuk pengguna aktif Instagram dengan beberapa persyaratan wajib bagi yang mengikuti kuis.

#KUISJASMIN



**Berapa banyak kantor
Jasa Raharja yang tersebar
di seluruh Indonesia?**

WWW.JASARAHAARJA.CO.ID @PT_JASARAHAARJA JASA RAHARJA OFFICIAL JASA RAHARJA OFFICIALJASARAHAARJA

Jasa Raharja berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan

Gambar 1.2 Postingan Terbaru Kuis Akun Instagram Jasa Raharja

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

Beberapa penelitian mengenai PT Jasa Raharja telah banyak diteliti sebelumnya, seperti “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Eksistensi PT Jasa Raharja Perwakilan Metro” dimana penelitian ini 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 tetapi menggunakan pendekatan

kuantitatif “Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Iklan Jasa Raharja Versi Untung Ada Jasa Raharja (Studi Deskriptif Kuantitatif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Di Surabaya Tentang isi pesan Iklan Layanan Masyarakat Jasa Raharja Versi Untung Ada Jasa Raharja Di Televisi)”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimanakah tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai isi pesan iklan layanan masyarakat Jasa Raharja (Suhartono, 2012).

Adapun penelitian yang lain tentang media sosial PT Jasa Raharja yaitu “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 memosisikan 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.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi penyusunan konten Instagram untuk

membangun *brand awareness* PT Jasa Raharja di kalangan Generasi Z?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi penyusunan konten Instagram untuk membangun *brand awareness* PT Jasa Raharja di kalangan Generasi Z.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran strategi *public relations* di era digital. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa dan peneliti yang tertarik pada topik komunikasi digital, media sosial, serta pembentukan *brand awareness* di kalangan Generasi Z.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi PT. Jasa Raharja dalam merancang dan mengembangkan strategi penyusunan konten yang lebih efektif di platform Instagram, khususnya dalam menjangkau Generasi Z. Temuan dari penelitian ini juga dapat dijadikan dasar dalam evaluasi konten, gaya komunikasi, serta pengelolaan akun media sosial perusahaan agar lebih menarik di kalangan Generasi Z.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini berpotensi memberikan manfaat sosial dengan mendorong peningkatan kualitas komunikasi antara pihak Jasa Raharja dan Generasi Z.

1.5. Kerangka Pemikiran Konseptual

1.5.1 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Pemahaman mengenai komunikasi pemasaran dapat diperjelas melalui definisi yang dikemukakan oleh para ahli seperti berikut (Hariyanto, 2023) :

- Terence A. Shimp, mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.
- Sutisna dalam Amir Purba, mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).
- Soemanagara, mengemukakan komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2020)

Secara garis besar dapat diartikan komunikasi pemasaran yaitu bentuk komunikasi yang dirancang untuk mendukung strategi pemasaran dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Perusahaan memanfaatkan berbagai metode komunikasi untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka serta mencapai target finansial yang telah ditentukan. Aktivitas komunikasi dalam pemasaran meliputi iklan, promosi melalui tenaga penjual, papan nama toko, *display* di titik penjualan, desain kemasan, pengiriman langsung ke konsumen, pemberian sampel produk, distribusi kupon, publikasi,

serta media komunikasi lainnya. Seluruh kegiatan tersebut merupakan bagian dari elemen promosi dalam bauran pemasaran.

Seperti yang diungkapkan oleh Evans dan Berman (1992) dalam kutipan Simamora (2003) “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang hfhfjhmaupun rumah tangga”. Dengan kata lain, promosi menjadi alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan yang dirancang guna menumbuhkan kesadaran, menciptakan ketertarikan, hingga mendorong keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran (Firmansyah, 2020).

1.5.2 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness merupakan kemampuan pelanggan dalam mengenali suatu merek termasuk dari kategori produk tertentu. Hal ini berkaitan dengan seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan pelanggan agar dapat mengenali merek tersebut dimanapun. Kata lain pengertian kesadaran merek mengacu pada tingkat pengenalan konsumen pada suatu merek, yang mencerminkan sejauh mana merek tersebut diingat atau dikenali oleh konsumen ketika mempertimbangkan kategori produk tertentu. Dalam

pemasaran, *brand awareness* menjadi fondasi penting karena semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar peluang merek tersebut dipilih saat keputusan pembelian dilakukan. *Brand awareness* sering diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengingat merek (*brand recall*) atau mengenalinya di antara merek lain (*brand recognition*) (Dwi Cahyono, 2024).

Terdapat 2 jenis utama dari *brand awareness* yaitu *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek secara spontan saat memikirkan kategori tertentu. Sedangkan *brand recognition* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali merek saat melihat logo, produk, layanan atau slogan tertentu. Proses membangun *brand awareness* juga melibatkan strategi pemasaran seperti melalui iklan, kampanye media sosial, dan juga *public relations*. Dalam hal ini media sosial berperan penting dalam memperluas *brand awareness*, karena memungkinkan merek berinteraksi langsung dengan konsumen dan memanfaatkan platform secara luas.

1.5.3 Media Sosial (Instagram)

Media sosial adalah platform yang banyak digunakan oleh masyarakat pada saat ini yang biasanya digunakan dalam hal berinteraksi, saling bertukar informasi secara luas dan cepat dengan menggunakan suatu teknologi yang mengutamakan jaringan internet. Media sosial adalah sarana berbasis teknologi internet yang menyediakan berbagai fitur untuk memungkinkan pengguna berinteraksi, mengekspresikan identitas diri, berkomunikasi, serta membangun relasi sosial baik secara langsung maupun tidak langsung di ruang virtual. Istilah "media sosial" terdiri dari dua kata, yakni "media" yang berarti alat penyampai informasi, dan "sosial" yang merujuk pada hubungan dan interaksi antarmanusia dalam kehidupan bermasyarakat. (rinjaneev, 2024)

Sebagai bagian dari media baru, media sosial memudahkan pertukaran informasi dan komunikasi secara instan dengan siapa pun.

Meskipun platform baru yang memberi kebebasan bagi setiap individu untuk memilih media sosial sesuai dengan kebutuhannya, termasuk sebagai sarana untuk memperoleh informasi. Instagram adalah salah satu media sosial yang populer, dengan nama yang berasal dari dua kata, yakni "instan" dan "gram". Kata "instan" menggambarkan kemudahan dalam menampilkan foto secara cepat dengan tampilan visual yang menyerupai hasil kamera polaroid, yang membuat aplikasi ini menarik bagi penggunanya. Sementara "gram" mengacu pada kecepatan dalam menyebarkan informasi melalui media sosial ini (rinjaneev, 2024)

Menurut Atmoko (2012), Instagram digunakan sebagai media sosial untuk berbagi konten berupa gambar, foto, video, dan *caption*. Aplikasi ini memiliki lima menu utama yang dilengkapi dengan fitur-fitur penunjang sebagai berikut:

1. *Home Page*, merupakan halaman utama yang menampilkan deretan (*timeline*) foto terbaru dari akun-akun yang diikuti. Pengguna dapat melihat foto dengan menggulir layar dari bawah ke atas. Instagram memuat sekitar 30 foto terbaru setiap kali halaman dibuka.
2. *Comments*, Instagram memungkinkan pengguna memberikan komentar pada foto. Caranya, pengguna cukup mengetuk ikon balon komentar di bawah foto, mengetik pesan atau kesan di kolom yang tersedia, lalu menekan tombol "send"
3. *Explore*, halaman ini menyajikan foto-foto yang tengah populer atau paling banyak mendapatkan tanda suka dari pengguna. Instagram menerapkan algoritma tertentu untuk menentukan konten yang ditampilkan dalam *explore feed*.
4. *Profil*, fitur ini menampilkan informasi lengkap tentang akun pengguna maupun akun lain. Pengguna dapat mengaksesnya melalui

ikon kartu nama di menu utama sebelah kanan. Dalam halaman profil terdapat data jumlah foto yang diunggah, jumlah pengikut (*followers*), serta jumlah akun yang diikuti (*following*).

5. *News Feed*, *News Feed* memberikan notifikasi atas berbagai aktivitas yang dilakukan pengguna atau interaksi dari pengguna lain terhadap akun tersebut.

Instagram adalah salah satu media sosial yang mulai populer saat ini setelah Youtube, Whatsapp dan Facebook. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 mencapai 63 juta jiwa, persentasinya sebanyak 50,8% pengguna berjenis kelamin perempuan dan 49,2% pengguna berjenis kelamin laki-laki (Fujiawati, 2021) Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, berinteraksi, berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan berbagai jenis konten melalui aplikasi digital yang terhubung dengan jaringan internet, tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat. Salah satu tujuan utama dari media sosial adalah sebagai sarana komunikasi yang mampu menghubungkan pengguna dari berbagai wilayah secara luas.

Melalui media sosial, individu dapat menjalin koneksi dengan banyak orang, berdiskusi bersama, membentuk forum, membagikan aktivitas sehari-hari, hingga menyebarkan informasi secara cepat dan mudah melalui jaringan internet. Meski pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran masih belum dimaksimalkan, tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi potensi besar untuk menjadikan media sosial sebagai alternatif dalam kegiatan belajar.

Salah satu platform media sosial yang saat ini populer, khususnya di kalangan Generasi Z, adalah Instagram, setelah YouTube dan Facebook. Instagram menjadi sarana bagi penggunanya untuk mengabadikan berbagai

momen dan peristiwa melalui unggahan, yang bertujuan antara lain untuk mendapatkan *respons* dari sesama pengguna.(Fujiawati, 2021).

Ungkapan “media sosial” berkaitan dengan kombinasi istilah “media” dan “sosial”. dimana segala sesuatunya terdapat di luar lembaga atau organisasi. Selain memungkinkan interaksi pengguna secara langsung, peralihan dari media tradisional ke media baru dianggap efisien dalam menyebarkan informasi dengan cepat. Jejaring sosial digunakan oleh pengguna untuk berbagi gambar dan video secara online, berkomunikasi, memberikan komentar, dan membuat pembaruan status (Charunia, 2018). Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi internet dan telah memperoleh popularitas luas, khususnya di kalangan generasi saat ini. Pertumbuhan jumlah pengguna dari tahun ke tahun menjadi indikator nyata atas popularitas tersebut. Instagram sendiri adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar maupun video, mengeditnya menggunakan berbagai efek digital, lalu membagikannya baik di Instagram maupun media sosial lainnya.

Instagram mempunyai tampilan yang sederhana dan mudah digunakan. Pada halaman utama atau timeline, pengguna bisa melihat unggahan berupa foto dan video dari akun-akun yang mereka ikuti. Sementara itu, fitur *explore* menyajikan konten dari berbagai akun lain berdasarkan kategori atau unggahan yang sedang populer. Instagram juga menyediakan fitur like dan komentar yang memungkinkan interaksi antara sesama pengguna. Seiring meningkatnya jumlah pengguna, Instagram secara konsisten menghadirkan pembaruan serta menambahkan fitur-fitur baru guna meningkatkan pengalaman pengguna (rinjaneev, 2024).

1.5.4 Konten Digital Marketing

Penataan strategi konten *digital marketing* bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan begitu saja, konten yang dirancang harus bernilai dan memiliki makna. Dalam merancang konten marketing tentunya *content*

creator perlu memperhatikan jenis konten, kategori konten, struktur konten, dan format konten (Seleman Hardi Yahawi, 2021).

1. Jenis Konten

Konten digital marketing ditentukan melalui kualitas konten untuk daya tarik konsumen. Berikut beberapa jenis konten yang dapat dirancang dalam digital marketing:

- Artikel

Salah satu jenis konten yang berupa serangkaian kata tujuannya menjelaskan sebuah tema tertentu misalnya olah – raga, kesehatan, makanan, dan lainnya. Artikel juga merupakan media yang tepat untuk meningkatkan pengunjung *website* dengan pembuatan artikel yang berisi informasi. Artikel yang berkualitas dinilai dari memiliki target yang jelas, berisi konten – konten bermanfaat, dan isi konten selalu ada peningkatan.

- Video

Sarana promosi yang menarik yang saat ini populer. Konsumen mendapatkan informasi melalui arahan, tutorial, maupun ulasan dengan penawaran produk atau layanan suatu perusahaan melalui video. Pembuatan video yang menarik perusahaan perlu melakukan dengan cara mengevaluasi konten yang dibutuhkan, membuat rancangan video, merekam video, dan menyunting hasil video dengan tepat.

- Audio

Jenis konten yang berisi rekaman suara dengan tujuan menjelaskan berbagai hal produk atau layanan yang ditawarkan dan juga dapat didengar oleh orang banyak. Konten audio juga memungkinkan konsumen agar mendengarkan dengan baik isi konten perusahaan bahkan saat sedang melakukan kegiatan lain. Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk merancang konten audio yaitu topik harus fokus dan jelas, suara harus jelas tanpa ada gangguan, durasi audio yang normal, dan aplikasi *editing* audio tentunya harus menarik.

- Infografis

Konten yang berisi gambar – gambar agar dilihat lebih variatif sehingga pembaca tidak merasa jenuh ketika membaca isinya dan melihat

konten. Hal – hal yang perlu diperhatikan agar tampilan gambar menarik yaitu judul gambar harus menarik, pesan yang ingin disampaikan jelas, gambar yang ditampilkan harus mudah dipahami dan tidak terkesan jenuh, dan infografis bisa dilihat dengan sederhana dan tentunya nyaman.

2. Kategori Konten

Kategori konten dapat dibagi menjadi 4 bagian yaitu :

- Kategori Informatif

Konten yang mempunyai tujuan untuk menyediakan informasi tentang perusahaan dan gambaran besar terkait produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

- Kategori Edukatif

Konten yang menambah pengetahuan pembaca. Informasi yang disajikan berupa pengertian, cara, trik, tips, dan hal – hal yang berkaitan tentang layanan perusahaan.

- Kategori Hiburan

Konten yang berisi gambar dan video hiburan dan informasi yang ringan dan tidak terkesan terlalu serius. Biasanya konten ini lebih menargetkan kalangan muda yang sering mencari informasi melalui media sosial.

- Kategori Testimonial

Konten yang berisi pendapat orang lain yang terlibat dengan informasi terkini mengenai produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

3. Struktur Konten

Sebuah konten dengan struktur yang baik dapat mempermudah terget untuk memahami isi konten. Struktur konten dibuat dalam bentuk yang berbeda – beda seperti judul, paragraf pendahuluan, sub judul, paragraf penjelasan dan kesimpulan.

4. Format Konten

Format konten harus bisa menciptakan minat pembaca agar menjadikan mereka sebagai target konsumen perusahaan. Berikut ini merupakan 5 format konten yang sering digunakan dalam digital marketing:

- *Slider Carousel*

Format ini mengintegrasikan gambar – gambar agar menjadi satu bagian yang terpadu. Contoh penggunaan dalam media sosial seperti Facebook, LinkedIn, dan Instagram. Keuntungan dari format ini yaitu beberapa informasi dapat dimuat bersamaan, cara pembuatannya lebih mudah, pemakaian *bandwith* internet minim karena hanya menggunakan gambar dan sumber daya yang diperlukan dapat diminimalkan.

- *Live Video*

Alat promosi untuk mencapai target. Keuntungan dari format ini yaitu memberi peluang untuk terjalin hubungan dengan konsumen, dapat mengetahui jumlah penonton sehingga mempermudah membangun brand awareness perusahaan, dan sumber daya yang diperlukan tidak besar.

- *Video Storytelling*

Format ini untuk melakukan promosi perusahaan. Keuntungan dari format ini yaitu alur cerita yang dapat menciptakan ketertarikan, konsumen dapat menikmati hasil cerita yang menarik secara berkala, dan cerita bisa diterima semua orang serta menyesuaikan kalangan konsumen yang ditargetkan.

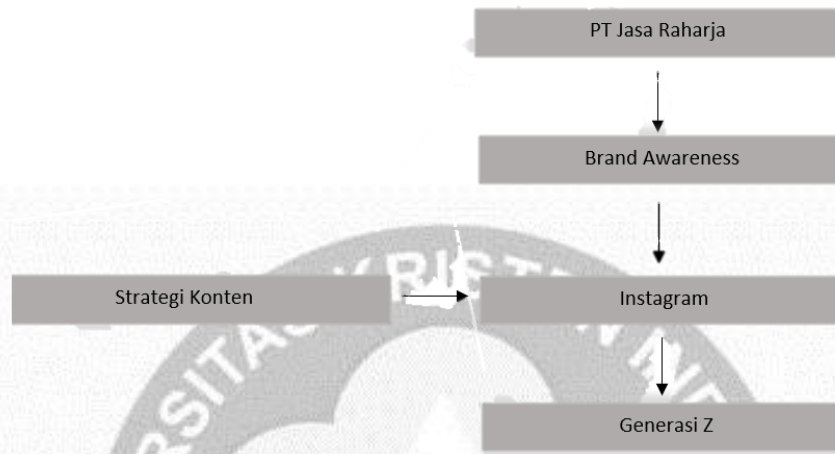
- *Podcast*

Konten yang berupa suara tanpa gambar. Keuntungannya dalam *podcast* yaitu pembuatannya lebih mudah, sumber daya minim dan konsumen lebih mudah untuk mengaksesnya

- *Webinar*

Format ini dapat menciptakan interaksi antar konsumen dan perusahaan untuk menedukasikan layanan perusahaan. Keuntungannya dari format ini yaitu memberikan peluang agar adanya konsumen yang loyal dan karena bersifat edukasi maka konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan.

- Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 1.3 Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Penulis

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan fokus pada metode fenomenologi. Pendekatan ini karena 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

1.6.2 Tipe Penelitian

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. Dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif, peneliti dapat memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai kondisi dan pengalaman yang ada, serta mendeskripsikan pola-pola yang muncul dari data yang dikumpulkan.

1.6.3. Metode Pengumpulan

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu wawancara mendalam. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak Humas PT Jasa Raharja yang berkaitan dengan media sosial dan juga melakukan wawancara mendalam dengan Generasi Z yang memenuhi kriteria usia 20 tahun keatas sebagai *followers* akun Instagram Jasa Raharja. Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi terkait perencanaan strategi hingga tahapan evaluasi dalam membangun *brand awareness* di kalangan Generasi Z melalui Instagram yang diterapkan oleh PT Jasa Raharja dan respon dari Generasi Z terhadap perusahaan dengan mengikuti akun Instagram Jasa Raharja.

1.6.4 Sumber Data

- Data Primer

Data primer dalam wawancara ini adalah hasil wawancara dengan Kepala Seksi Humas PT Jasa Raharja yang berperan penting dalam *content developing* mulai dari *planning* sampai dengan *evaluating* dan wawancara dengan Sekertariat perusahaan Humas yang mengelola akun Instagram Jasa Raharja.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Generasi Z yang memenuhi kriteria usia 20 tahun keatas dengan posisi sebagai orang yang *follow* akun Instagram Jasa Raharja yang berdomisili JABODETABEK, untuk

mengetahui pandangan mereka terhadap konten pada akun Jasa Raharja.

1.6.5 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Bagian ini menjelaskan bagaimana data yang telah dikumpulkan dari penelitian ini dianalisis dan diinterpretasikan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi dalam membangun *brand awareness* PT Jasaraharja di kalangan Generasi Z.

1. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- Reduksi Data

Proses ini bertujuan untuk menyaring dan merangkum data mentah melalui wawancara mendalam. Data yang tidak relevan akan dihapus, sementara data yang berkaitan akan dipilih untuk dianalisis lebih lanjut.

- Koding

Setelah reduksi, tahap koding dilakukan. Koding merupakan teknik untuk mengelompokkan data ke dalam kategori atau tema tertentu. Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari data, seperti strategi komunikasi yang digunakan, jenis konten yang efektif, serta respon dari Generasi Z di Instagram. Kode-kode ini akan membantu dalam mengorganisir dan mempermudah analisis data.

- Kategorisasi

Setelah proses koding, data yang telah dikategorikan akan dianalisis untuk menemukan pola atau hubungan antara kategori tersebut. Misalnya, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana jenis konten tertentu (informasi,

promosi, interaksi) berdampak pada peningkatan *brand awareness* di kalangan *followers* PT Jasa Raharja.

2. Interpretasi Data

Interpretasi data bertujuan untuk memberikan makna dan pemahaman lebih dalam terhadap data yang telah dianalisis. Dalam penelitian ini, interpretasi data akan dilakukan dengan pendekatan sebagai berikut:

- Peneliti akan menjelaskan hasil temuan dengan mengaitkan data yang ada dengan teori strategi komunikasi pemasaran dengan *brand awareness*. Misalnya, jika ditemukan bahwa interaksi langsung dengan *followers* yang mempengaruhi *brand awareness*, peneliti akan menjelaskan bagaimana strategi konten melalui komunikasi pemasaran berhasil dilakukan.
- Peneliti juga akan mempertanyakan hasil yang tampak jelas. Misalnya, jika analisis menunjukkan bahwa penggunaan gambar pada konten lebih efektif dibandingkan teks dalam meningkatkan *engagement*, peneliti akan meragukan apakah ini akan berlaku juga untuk semua jenis kalangan serta menjelaskan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh.
- Peneliti akan berupaya untuk mengungkap makna yang tersembunyi di balik data deskriptif. Misalnya, meskipun data menunjukkan bahwa ada peningkatan *brand awareness*, peneliti akan menggali lebih dalam untuk menemukan faktor-faktor yang mendasari, seperti strategi pemasaran yang mendukung atau pengaruh kegiatan tertentu.

1.6.6. Keabsahan Data

Dalam konteks penelitian ini menggunakan paradigma fenomenologi, fokus utama pada pemahaman pengalaman subjektif individu. Fenomenologi adalah metode penelitian yang digunakan untuk membahas dan

menganalisis suatu fenomena tertentu. Oleh karena itu, sumber data yang digunakan pada jenis metodologi penelitian ini adalah suatu analisis yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya serta subjek yang sudah mengalami suatu fenomena (Gramedia Blog).

Dalam penelitian ini, fenomenologi dapat digunakan untuk memahami bagaimana strategi penyusunan konten Instagram untuk membangun *brand awareness*. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali makna di balik pengalaman berdasarkan *engagement* Instagram PT Jasa Raharja dan bagaimana pengalaman tersebut berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*. Oleh karena itu, kriteria yang digunakan untuk menilai keabsahan data dalam penelitian ini adalah validitas, keterpercayaan, dan reflektivitas.

1. Validitas

Validitas dalam konteks fenomenologi berkaitan dengan seberapa baik data yang dikumpulkan mencerminkan pengalaman dan perspektif informan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali pihak PT Jasa Raharja mengenai strategi konten dan dampaknya terhadap *brand awareness*.

Metode untuk meningkatkan validitas:

- Wawancara Mendalam

Menggunakan wawancara mendalam untuk menggali informasi berdasarkan pengalaman informan. Peneliti akan mendorong informan untuk berbagi cerita dan pandangan mereka secara terbuka, sehingga data yang diperoleh lebih jelas.

- Penggunaan Pertanyaan Terbuka

Pertanyaan yang bersifat terbuka dapat memberikan ruang bagi informan untuk mengekspresikan pengalaman mereka secara

lebih mendalam, sehingga membantu peneliti mendapatkan informasi.

2. Keterpercayaan

Keterpercayaan berkaitan dengan konsistensi dan stabilitas data yang diperoleh. Dalam fenomenologi, keterpercayaan ditentukan oleh seberapa akurat data mencerminkan pengalaman informan.

Metode untuk Meningkatkan Keterpercayaan:

- Triangulasi:

Menerapkan triangulasi dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti dalam penelitian ini yaitu wawancara dengan pihak Humas. Ini membantu memastikan bahwa informasi yang diperoleh saling mendukung dan memberikan informasi dengan jelas.

- Pencatatan dan Verifikasi

Peneliti harus mencatat semua wawancara dengan teliti dan melakukan verifikasi dengan informan untuk memastikan bahwa interpretasi data sesuai dengan pengalaman yang mereka ungkapkan.

3. Refleksivitas

Refleksivitas mengacu pada kesadaran peneliti terhadap posisi, bias, dan pengaruhnya dalam penelitian. Dalam fenomenologi, peneliti perlu menyadari bagaimana latar belakang dan perspektif dapat mempengaruhi interpretasi data.

Metode untuk Meningkatkan Refleksivitas:

- Jurnal Penelitian:

Peneliti dapat mencatat refleksi pribadi mereka selama proses penelitian, termasuk pemikiran, perasaan, dan asumsi yang

mungkin muncul. Ini membantu peneliti untuk menyadari bias dan mengurangi pengaruhnya terhadap hasil penelitian.

- Diskusi dengan Rekan Peneliti:

Melibatkan rekan peneliti atau pembimbing dalam diskusi tentang interpretasi data untuk mendapatkan perspektif yang berbeda dan memastikan analisis yang lebih objektif.

