

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP EKSISTENSI
PT JASA RAHARJA PERWAKILAN METRO**

(Tugas Akhir)

Oleh

Adinda Zahwa Sabilla

NPM 1906071034



PROGRAM STUDI DIPLOMA III HUBUNGAN MASYARAKAT

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

2022

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP EKSISTENSI
PT JASA RAHARJA PERWAKILAN METRO**

Adinda Zahwa Sabilla

NPM.1906071034

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan komunikasi telah menghadirkan inovasi untuk berkomunikasi dan berinteraksi, salah satu inovasi teknologi komunikasi adalah media sosial. Media sosial menjadi salah satu platform yang menjanjikan untuk perusahaan dalam menyebarkan informasi tentang perusahaan dan berkomunikasi dengan publiknya secara luas. Di era globalisasi sekarang ini, humas perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempublikasikan kegiatan perusahaan yang telah diliput kemudian dibuat menjadi sebuah berita, hal ini dikarenakan penggunaan media sosial sampai saat ini sangat banyak digunakan oleh semua elemen masyarakat Indonesia bahkan dunia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram terhadap eksistensi perusahaan PT Jasa Raharja Perwakilan Metro. Metode penelitian ini adalah deskriptif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Metode observasi dilakukan dengan mengamati media sosial instagram PT Jasa Raharja Perwakilan Metro dalam waktu 7 bulan terakhir, Adapun hasil dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi digital, media pemasaran, media hiburan, sarana pembelajaran dan pengembangan diri, membuka lapangan pekerjaan dan publikasi berita laporan. Hingga disimpulkan bahwa media sosial instagram dianggap sebagai media penyampaian yang efektif dalam publisitas konten perusahaan, humas perusahaan menjadikan media sosial sebagai *branding image* dan menunjukkan eksistensi perusahaan.

Kata Kunci : Eksistensi Perusahaan, Humas, Instagram, Media Sosial

UTILIZATION OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON EXISTENCE AT PT JASA RAHARJA PERWAKILAN METRO

Adinda Zahwa Sabilla

NPM.1906071034

ABSTRACT

The development of technology and communication has brought innovations to communicate and interact, one of the innovations in communication technology is social media. Social media is one of the promising platforms for companies in disseminating information about the company and communicating with the public at large. In today's era of globalization, public relations companies use social media as a tool to publish company activities that have been covered and then made into a news, this is because the use of social media to date is very widely used by all elements of Indonesian society and even the world.

This study aims to determine the use of social media Instagram on the existence of the company PT Jasa Raharja Representative Metro. This research method is descriptive, by collecting data through in-depth interviews, observation and documentation studies. The observation method was carried out by observing the Instagram social media of PT Jasa Raharja Representative Metro in the last 7 months. The results in this study were the use of social media as a digital communication medium, marketing media, entertainment media, learning and self-development facilities, opening up jobs and news publications. report. Until it was concluded that Instagram social media was considered as an effective delivery medium in the publicity of corporate content, corporate public relations made social media as a *branding image* and showed the existence of the company.

Keywords: Company Existence, Public Relations, Instagram, Social Media

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP EKSISTENSI
PT JASA RAHARJA PERWAKILAN METRO**

Oleh

Adinda Zahwa Sabilla

Tugas Akhir

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

AHLI MADYA (A.Md.)

Pada

Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2022

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir

: **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP EKSISTENSI PT
JASA RAHARJA PERWAKILAN METRO**

Nama Mahasiswa

: *Adinda Zahwa Sabilla*

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1906071034

Program Studi

: Diploma 3 Hubungan Masyarakat

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Dosen Pembimbing



Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.
NIP. 197507152008122003

2. Ketua Program Diploma 3 Hubungan Masyarakat



Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.
NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si
NIP. 197507152008122003

Penguji : Dr. Ibrahim Besar, M.Si
NIP.196803212002121001

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Ida Nurhaida, M.Si
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : 23 Agustus 2022

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adinda Zahwa Sabilla
Npm : 1906071034
Program Studi : D3 Hubungan Masyarakat
Alamat : Jl. Sastro 28, Ganjar Asri, Metro Barat, Kota Metro,
Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP EKSISTENSI PT JASA RAHARJA PERWAKILAN METRO”** adalah benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudian hari hasil Tugas Akhir saya dan pihak lain yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap dicabut gelar akademik saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 15 September 2022

Yang membuat pernyataan



Adinda Zahwa Sabilla
NPM.1906071034

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Metro, provinsi Lampung pada tanggal 10 Januari 2001. Penulis lahir dari pasangan Bapak Didi Hidayat dan Ibu Musriyati dan merupakan Anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis pertama kali menempuh pendidikan pada Taman Kanak-Kanak (TK) Aisyiah Metro Barat, yang diselesaikan pada 2007. Sekolah Dasar (SD) Negeri 7 Metro Barat yang diselesaikan pada tahun 2013, kemudian melanjutkan Pendidikan kejenjang Sekolah Menengah Atas (SMP) Negeri 3 Metro yang diselesaikan pada tahun 2016. Pada tahun itu juga penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 3 Metro dengan jurusan Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ) yang diselesaikan pada 2019. Pada tahun 2019, penulis diterima menjadi mahasiswa jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Simanila Vokasi. Hingga pada akhir perkuliahan, penulis melaksanakan magang di PT Jasa Raharja Perwakilan Metro selama 40 Hari kerja dari tanggal 10 Januari- 09 Maret 2022.

MOTTO

Barangsiapa mengerjakan kebajikan maka (pahalanya) untuk dirinya sendiri dan barangsiapa berbuat jahat maka (dosanya) menjadi tanggungan dirinya sendiri.

(Q.s Fussilat : 46)

“Love myself is a must.”

(Penulis)

“Life isn't about being Perfect, it's about accomplishing your dream's”

(Jeon Jungkook – BTS)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta kesehatan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir sederhana ini dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam selalu tucurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Dengan rasa syukur yang mendalam dan bangga, dengan telah diselesaikannya tugas akhir ini, kupersembahkan kepada orang yang sangat kukasihi dan sangat berpengaruh besar di dalamnya.

Beloved Parents

Sepenuhnya saya persembahkan tugas akhir ini kepada dua orang terhebat dalam hidup saya, mamah dan papah. Terimakasih atas doa, semangat, pengorbanan, kesabaran serta kasih sayang yang tidak pernah berhenti sampai saat ini. *No words can describe you, I love you 'till the end of my life.*

My Best Friend

Teruntuk Vici, Early, Hany, Selni, Putri dan Ica selaku sahabat semasa kuliah seperjuangan. *Safe place* dan *support system* terbaik dalam segala situasi.

Thank you for always being there for me, love you bestie!

My Happiness

Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook (*member of BTS*) dan masih banyak lainnya. Terimakasih berkat lagu-lagu dan karyanya serta energi positif yang diberikan juga keberadaan yang selalu ada walaupun tidak langsung telah mendukung dan memberi kebahagiaan serta menjaga kesehatan mental saya selama ini.

I hope, we will meet soon!

SANWACANA

Alhamdulillah, dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang serta segala puji dan syukur penulis panjatkan atas berkat rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan selama ini hingga terselesaikannya Tugas Akhir dengan baik dan lancar.

Tugas Akhir yang berjudul **“Pemanfaatan Sosial Media Instagram Terhadap Eksistensi PT Jasa Raharja Perwakilan Metro”** merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Ilmu Komunikasi pada Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, dan terdapat kekurangan. Tetapi, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulusnya kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, antara lain:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Bapak Agung Wibawa S.Sos.I.,M.Si selaku Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si. Selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan sangat baik dalam penyusunan tugas akhir hingga selesai.
4. Bapak Dr. Ibrahim Besar, M.Si. selaku penguji ujian Tugas Akhir penulis yang telah membimbing dalam menyempurnakan Tugas Akhir penulis.
5. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing Akademik penulis selama berkuliah di Diploma III Hubungan Masyarakat FISIP Universitas Lampung.
6. Seluruh Dosen pengajar program studi DIII Hubungan Masyarakat yang telah memberikan ilmunya kepada penulis. Semoga ilmu yang diberikan dapat

bermanfaat bagi penulis di masa depan dan menajdi berkah bagi seluruh dosen pengajar.

7. Keluarga besar PT Jasa Raharja Perwakilan Metro, terutama Bapak Rudi Yanto, SE selaku Kepala Perwakilan, Bapak Efriano David P. D SE selaku pembimbing magang. Dan Bapak Zuliansyah, Bapak Turjuman, Ibu Ulfa Azizah, Bapak Trio Efendi, Bapak Eko Maulana Saputra yang selalu membantu memberi arahan dan informasi serta membimbing penulis saat pelaksanaan magang hingga penyusunan tugas akhir.
8. Teman-teman Diploma III Hubungan Masyarakat Angkatan 2019. Sahabat-sahabatku yang selalu mendukung dan menemani penulis saat menyusun Tugas Akhir ini.

Bandar Lampung, 15 September 2022

Penyusun,

Adinda Zahwa Sabilla
NPM.1906071034

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN SAMPUL.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
MENGESAHKAN	vi
PERNYATAAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penulisan.....	4
1.4 Kegunaan Penulisan	4
1.5 Metode Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemanfaatan	6
2.2 Tinjauan Mengenai Humas	6
2.2.1 Definisi Humas	6

2.2.2 Fungsi Humas	8
2.2.3 Humas di Era Digital.....	9
2.2.4 Pemanfaatan Media Baru untuk Kehumasan	12
2.3 Media Sosial.....	14
2.3.1 Karakteristik Media Sosial.....	15
2.3.2 Manfaat Media Sosial	16
2.4 Instagram sebagai Media Efektif Perusahaan	17
2.5 Eksistensi Perusahaan	19
2.6 Dampak Media Sosial Terhadap Eksistensi Perusahaan.....	20
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1 Latar Belakang Perusahaan.....	23
3.1.1 Sejarah PT Jasa Raharja	23
3.1.2 PT Jasa Raharja Perwakilan Metro	29
3.1.3 Visi Misi Perusahaan.....	30
3.1.4 Bidang Usaha	30
3.2 Nilai-Nilai Utama Perusahaan.....	32
3.3 Struktur Organisasi PT Jasa Raharja Perwakilan Metro	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil	37
4.1.1 Media Komunikasi Digital.....	41
4.1.2 Sarana Pembelajaran dan Pengembangan Diri	43
4.1.3 Media Hiburan	45
4.1.4 Membuka Lapangan Pekerjaan	47

4.1.5 Media Pemasaran	50
4.1.6 Publikasi Berita Laporan.....	54
4.2 Pembahasan.....	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Akun Instagram Jasa Raharja Perwakilan Metro	3
Gambar 3.1	Logo Jasa Raharja.....	23
Gambar 3.2	Kantor PT Jasa Raharja Perwakilan metro	29
Gambar 3.3	Budaya Perusahaan.....	32
Gambar 3.4	Struktur Organisasi PT Jasa Raharja Perwakilan Metro	36
Gambar 4.1	Interaksi Digital Komentar	42
Gambar 4.2	Interaksi Digital Tanggapan <i>Igs</i>	43
Gambar 4.3	Infografis	45
Gambar 4.4	Kegiatan Lomba Futsal.....	46
Gambar 4.5	Program LBJR 1	49
Gambar 4.6	Program LBJR 2	49
Gambar 4.7	Alur Mengajukan Klaim.....	52
Gambar 4.8	Jenis Kecelakaan Berasuransi JR	52
Gambar 4.9	Poster Talkshow	53
Gambar 4.10	Pelaksanaan Sosialisasi Secara Offline	53
Gambar 4.11	Pelaksanaan Sosialisasi Secara Online.....	54
Gambar 4.12	Berita Laporan	56
Gambar 4.13	Penilaian Agenda Setting	61
Gambar 4.14	<i>Vlog</i>	63
Gambar 4.15	Pelaksanaan MUKL 1.....	64
Gambar 4.16	Pelaksanaan MUKL 2	64
Gambar 4.17	Dokumentasi Pelaksanaan MUKL	64
Gambar 4.18	Komentar.....	66
Gambar 4.19	<i>Caption Instagram</i>	66
Gambar 4.20	<i>Hashtag</i>	67
Gambar 4.21	<i>Tag</i>	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Sejarah PT Jasa Raharja.....	24
Tabel 4.1 Publisitas Konten Instagram	40
Tabel 4.2 Klasifikasi Publikasi Berita Laporan	55
Tabel 4.3 Kategori Publikasi Berita Laporan.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jasa Raharja merupakan perusahaan asuransi sosial Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyelenggarakan Dana Pertanggungjawaban Kecelakaan Penumpang sebagaimana diatur dalam UU No.33 Tahun 1965 tentang Dana Pertanggungjawaban Kecelakaan Penumpang jo. PP No.17 Tahun 1965 tentang Ketentuan Pelaksanaan Dana Pertanggungjawaban Kecelakaan Penumpang dan UU No. 34 Tahun 1964 tentang Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan jo. PP No. 18 Tahun 1965 tentang Ketentuan Pelaksanaan Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan.

PT Jasa Raharja melakukan tugas dan tanggung jawab sosial untuk menyalurkan dana santunan Jasa Raharja sebagai jaminan pertanggungjawaban kepada korban atau ahli waris korban kecelakaan lalu lintas jalan raya. Santunan tersebut berasal dari Iuran Wajib (IW) dan Sumbangan Wajib (SW) yang berasal dari penumpang alat angkutan umum baik darat, laut, maupun udara serta pemilik kendaraan bermotor, oleh karenanya dilakukan kerjasama yang baik dengan berbagai pihak, dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar Iuran Wajib (IW) yang dilakukan oleh setiap penumpang yang akan menggunakan alat transportasi umum membayarkan Iuran Wajib (IW) yang disatukan dengan ongkos angkut pada saat membeli karcis atau membayar tarif angkutan, pengutipan ini dilakukan oleh masing-masing operator (pengelola) alat transportasi tersebut dan Pembayaran Sumbangan Wajib (SW) yang dilakukan secara periodik (setiap tahun) di kantor Samsat (Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap) pada saat pendaftaran atau perpanjangan STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan), guna memnuhi tuntutan santunan terhadap korban/ahli waris korban kecelakaan lalu lintas di jalan raya.

Jasa Raharja Memiliki 29 kantor cabang dan 63 kantor perwakilan yang tersebar di seluruh Indonesia, disamping itu dalam penelitian ini berfokus pada PT Jasa Raharja Perwakilan Kota Metro, yang terletak di Kota Metro,

Lampung, yang diresmikan pada 3 Juli 1996 dan beroperasi hingga saat ini. Dalam persaingan yang begitu ketat untuk mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan adalah dengan memperkenalkan keberadaan perusahaannya pada suatu wilayah. Karena kesadaran masyarakat terhadap keberadaan perusahaan yang bergerak di asuransi sosial sangatlah penting bagi perusahaan. Dalam hal ini peran penting bagian humas dan sangat berpengaruh besar untuk meningkatkan cara-cara efektif kepada semua masyarakat melalui teknologi informasi dan komunikasi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, hingga menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang membuat perubahan teknologi komunikasi dari konvensional menjadi *modern* yang serba digital, sehingga mengantarkan manusia untuk menciptakan bentuk baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, salah satunya adalah inovasi teknologi komunikasi berupa media sosial. Melalui media sosial, sebuah perusahaan dapat melakukan interaksi dan komunikasi secara digital kepada masyarakat yang berada dimanapun dan kapanpun. Kemudian, media sosial mampu menjadi jembatan untuk perusahaan dalam menyampaikan pesan perusahaan, membentuk citra positif perusahaan dan juga dapat menjadi media dalam membuktikan keberadaan perusahaan.

“Media sosial adalah sebuah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap penggunanya berinteraksi satu sama lain dengan menciptakan konten informasi dan membagikannya dan juga menerima informasi dari pengguna yang lain.” (Indriyatno, 2018:3)

Salah satu media sosial yang banyak diminati masyarakat yaitu instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, video singkat yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Tingkat popularitas instagram terus meningkat pesat saat ini, terutama dalam 2 tahun terakhir saat pandemic Covid-19 terkhusus pengguna internet di Indonesia terutama kalangan muda. Instagram didirikan oleh perusahaan Burbn, Inc. pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike

Krieger. Tujuan umum instagram adalah untuk mempublikasikan karya, kenangan, informasi, pesan, pencapaian bagi penggunanya, baik pribadi maupun perusahaan dengan menggunakan internet, sehingga pesan tersampaikan dengan cepat.

Dengan hadirnya media sosial memiliki peran penting sebagai media sosialisasi, karena media sosial dapat digunakan sebagai media pembentukan cara pandang, tindakan, dan pola pikir untuk mencapai tujuan utama sosialisasi, sehingga dapat ikut serta berpartisipasi dalam masyarakat, hal ini yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan, organisasi atau komunitas untuk menjadi sarana sosialisasi sekaligus eksistensi perusahaan di zaman sekarang, terlebih instagram merupakan media audio visual yang saat ini sangat menarik minat dan menjadi target utama masyarakat dalam mengakses internet.

Dalam perkembangan dunia modern saat ini adalah hal teknologi dan komunikasi, hingga hadirnya media sosial. PT Jasa Raharja menerapkan agar seluruh kantor cabang atau perwakilan diseluruh Indonesia memanfaatkan media sosial untuk keperluan perusahaan, guna membuktikan eksistensi perusahaan, memperluas *brand awareness* dan berinteraksi dengan *claiment* dengan mudah. Karena permasalahan ini, Jasa Raharja menggunakan media sosial berupa instagram untuk menyebarkan informasi yang berkaitan tentang Jasa Raharja. Berikut merupakan akun Instagram PT Jasa Raharja Perwakilan Kota Metro.



Gambar 1.1 Akun Instagram Jasa Raharja Perwakilan Metro

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas pemanfaatan media sosial Instagram terhadap eksistensi perusahaan, agar kajian tentang pemanfaatan media sosial instagram terhadap eksistensi perusahaan dapat lebih dikenal masyarakat. Untuk itu, penulis memilih judul Tugas Akhir **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram terhadap Eksistensi PT Jasa Raharja Perwakilan Metro.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, rumusan masalah pada penulisan Tugas Akhir ini adalah “Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram terhadap eksistensi perusahaan pada PT Jasa Raharja Perwakilan Metro?”

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram terhadap eksistensi perusahaan pada PT Jasa Raharja Perwakilan Metro.

1.4 Kegunaan Penulisan

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penulisan Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dari program Diploma III prodi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Sebagai pengalaman dan penelitian yang dilakukan untuk menambah keterampilan dan pengetahuan yang diperoleh dari PT Jasa Raharja Perwakilan Metro
3. Sebagai referensi dan masukan bagi Mahasiswa program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung.

1.5 Metode Penelitian

Jenis metode penelitian adalah penelitian deskriptif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Metode observasi dilakukan dengan mengamati media sosial instagram PT Jasa Raharja Perwakilan Metro dalam 7 bulan terakhir, sedangkan dokumentasi diambil dari data digital pada instagram, tentang keaktifan akun media sosial instagram PT Jasa Raharja Perwakilan Metro

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemanfaatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang artinya guna, faedah. Kemudian mendapatkan imbuhan pe-an yang berarti proses, cara, perbuatan, pemanfaatan. Dengan demikian pemanfaatan dapat diartikan suatu aktifitas, cara atau proses dalam memanfaatkan suatu benda atau objek.

Bila dikaitkan dengan masalah penelitian ini, maka pemanfaatan di sini berarti menggunakan atau memakai suatu media yang berguna untuk perusahaan, dalam penelitian ini penulis memanfaatkan media sosial instagram untuk mengenalkan kehadiran PT Jasa Raharja Perwakilan Metro kepada masyarakat secara luas.

2.2 Tinjauan Mengenai Humas

Istilah humas atau hubungan masyarakat yang dikenal saat ini, merupakan penerjemah kata asing yaitu "*public relations*". Keberadaan dari peran humas di sejumlah perusahaan institusi, atau Lembaga pemerintah pada saat ini tidak dapat dianggap remeh. Humas saat ini boleh dikatakan telah berkembang sebagai bagian penting di perusahaan, utamanya dalam menciptakan pendapat publik untuk membentuk citra perusahaan.

2.2.1 Definisi Humas

Humas memiliki begitu banyak definisi berdasarkan perkembangannya. Hal ini dikarenakan humas sendiri merupakan bidang yang memiliki cakupan sangat luas, sehingga tidak dapat dirangkum menjadi sejumlah kata saja, karena setiap definisi berdasarkan formulasi dan latar belakang yang berbeda-beda sehingga definisi humas akan selalu tergantung bagaimana konteks penggunaan humas itu sendiri, tidak bisa disamaratakan.

Pengertian *public relations* secara umum adalah sebuah aktivitas yang dilakukan suatu industri, periklanan, perusahaan, perhimpunan

jawatan pemerintah, ataupun organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu serta masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu, dikemukakan beberapa definisi dari para ahli sebagai berikut:

Ditahun 1923 Edward Bernays mendefinisikan *public relations*, memberikan informasi secara langsung dan persuasif kepada publik agar merubah tindakan dan sikap public dapat berintegrasi dengan Tindakan dan sikap publik dari suatu institusi.

Pada 1973 Bentram R. Canfield & Frazier Moore mendefinisikan, bahwa *public relations* merupakan falsafah sosial dari manajemen yang dinyatakan dengan kebijaksanaan dan mempraktekkan melalui komunikasi timbal balik dengan publik, berusaha untuk menjamin adanya saling pengertian dan kerja sama.

Pada tahun 1978, Scott M. Cutlip & Allen H. *public relations* adalah proses berkesinambungan atau kelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kerja sama dan saling pengertian kepada pelanggan, pegawai, publik umumnya; ke dalam mengadakan analisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan menyampaikan pernyataan-pernyataan.¹

Menurut Frank Jefkins, *public relations* adalah individu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana baik ke dalam maupun ke luar antara satu organisasi dengan semua khlayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut Glenn dan Denny Griswold, *Public Relations* adalah suatu fungsi management yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik.

¹ Danandjaja. 2011. Peranan Humas Dalam Perusahaan. Yogyakarta: Graha ilmu

Menurut Charles S. Steinberg ia mengatakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang baik tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan.²

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan, dapat diketahui bahwa humas adalah sebuah kegiatan untuk menjalin membangun hubungan baik di dalam dan di luar masyarakat publik, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2 Fungsi Humas

Berbicara mengenai fungsi humas, sebenarnya dapatlah dijelaskan secara sederhana bahwa humas itu pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan di dalam atau di luar suatu instansi. Secara praktis, mengenai fungsi humas itu sendiri tidak terlepas kaitannya dengan kegiatan humas sendiri. Karena, melalui kegiatan-kegiatan humas tersebut dapat secara jelas langsung dapat diketahui fungsi apa saja yang dilakukan oleh kegiatan humas tersebut, baik kegiatan humas dalam bentuk *internal* dan *external*.

Menurut Betram R. Canfield dalam bukunya "*Public Relations Principles and Problems*" menjelaskan secara lebih luas mengenai fungsi dari humas ini dengan tidak memandang apakah kegiatan humas itu bersifat *internal* maupun *external*. Akan tetapi, fungsi humas itu haruslah mencakup kepada hal-hal sebagai berikut:

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum
2. Memelihara komunikasi yang baik
3. Kegiatan humas itu ketika menjalankan fungsinya harus menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik.³

Menurut Cutlip dan Center ada sejumlah fungsi humas. Adapun fungsi humas adalah sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan Bersama dalam organisasi

² Arini Ulfa Satira dan Rossa Hidrani, "Peran Penting *Public Relations* Di Era Digital", Jurnal Internasional, Vol. 1 No. 1 (Juni-Desember, 2021), 183-185

³ Danandjaja. 2011. Peranan Humas Dalam Perusahaan. Yogyakarta: Graha ilmu

2. Membina hubungan baik yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, yang juga merupakan khakayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, aspirasi, keluhan, tanggapan masyarakat atau pendapat dalam bentuk apapun dari masyarakat terhadap organisasi dan sebaliknya.
4. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan berupa saran, masukan, dan pendapat pada pimpinan manajemen. Hal tersebut bertujuan demi kemaslahatan bersama atau kebaikan bersama serta keseimbangan komunikasi antara publik dan organisasi.
5. Menciptakan komunikasi yang bersifat dua arah atau timbal balik serta mengatur arus informasi, publikasi, pesan, dari organisasi ke publiknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.⁴

2.2.3 Humas di Era Digital

Pesatnya perkembangan teknologi di dunia global saat ini memiliki pengaruh besar terhadap aspek kehidupan kita, salah satunya menuntut media massa untuk bertransformasi dari konvensional menjadi digital. Pada era digital juga merubah dunia komunikasi yang juga merambah ke Public Relations (*PR*) yang saat ini berkembang menjadi *E-PR* atau lebih dikenal dengan *Cyber Public Relations*.

Menurut Onggo, *E-PR* adalah inisiatif *PR* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Jika diuraikan, *E-PR* dapat diartikan dengan *E* adalah “*electronic*”, disini sama halnya pada kata *mail* dan *commerce* yang saat ini lebih dikenal dengan *email* dan *ecommerce*, yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, yang kemudian dimanfaatkan pula oleh para pelaku *PR* untuk membangun merek dan memelihara

⁴ Ruslan, Rosady. 2007. Manajemen Public Realties & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

kepercayaan. Kegiatan *cyber public relations* dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi organisasi atau perusahaan, yakni:

1. *Relations*, yaitu dapat berinteraksi dengan berbagai target *audiens* guna membangun hubungan dan citra perusahaan;
2. Reputasi, yaitu aset paling penting dalam bisnis. E-PR adalah seni membangun reputasi *online* secara berkesinambungan; dan
3. Relevansi yaitu mengupayakan kegiatan inisiatif *public relations* secara *online* dapat relevan dengan target publik korporat.⁵

Cyber Public Relations adalah salah satu kegiatan seorang *public relations* yang menggunakan *Cyber World* (dunia maya) dalam menjalin kerjasamanya. Penggunaan internet oleh para profesional merupakan cikal bakal dari perkembangan internet yang semakin pesat. Pemakaian internet sangatlah efektif, terutama pada krisis komunikasi, mengidentifikasi masalah, manajemen dan komunikasi interaktif. Saat ini *Cyber Public Relations* menuju zaman keemasan dimana masyarakat sekarang beralih kemedi yang dianggap praktis ini, penggunaan internet saat ini dikalangan masyarakat sangatlah membantu seorang *public relations* dalam melaksanakan kegiatannya yaitu membangun citra perusahaan yang dikelolanya. Penggunaan teknologi dalam kegiatan *public relations* sangat dibutuhkan dalam membangun *network* kepada semuanya baik konsumen ataupun hubungan yang dibutuhkan dalam sebuah perusahaan. Untuk itu penggunaan media sosial sangat dibutuhkan dimana pada zaman sekarang ini generasi muda lebih menyukai dunia maya.

Berikut merupakan pengaruh yang dibawa oleh Era Digital dalam dunia *public relations*:

- a. Era digital merubah cara pandang *public relations* dalam membangun *brand*.

Dengan perkembangan internet orang semakin mudah untuk mengakses informasi apa saja yang mereka inginkan. Hal ini akan berpengaruh untuk para praktisi *public relations* terutama dalam

⁵ Yudistira, Raditia. 2019. "Pengantar Publis Relations Di Era 4.0". Yogyakarta: PT. Pustaka Baru

membangun reputasi dari brand. *Public relations* dituntut untuk memiliki *skill* lebih untuk membangun reputasi, bukan saja melalui media konvensional, melainkan melalui berbagai *platform* media digital dan media sosial. Seperti yang kita ketahui berbagai jenis *platform* media digital dan media sosial juga memiliki demografik yang berbeda-beda. Maka dari itu, praktisi *public relations* harus banyak melakukan research mendalam untuk mendukung usaha membangun reputasi dari *brand* terkait. Perkembangan ini juga ‘mendekatkan hubungan’ *brand* terkait dengan publik, sehingga *public relations* harus bisa memelihara hubungan yang baik dan harmonis. *Brand* yang memiliki reputasi positif merupakan kesuksesan dari *public relations* dalam mengkomunikasikannya kepada publik melalui berbagai *platform* media.

b. Strategi konten untuk menciptakan loyalitas

Brand awareness merupakan tahapan awal yang sangat penting untuk sebuah brand. Era digital dapat membantu *brand* tersebut untuk mendapatkan *awareness* tersebut dengan lebih mudah. Namun setelah *awareness* tercapai, maka sebuah *brand* harus membangun kepercayaan yang tentu lebih kompleks dalam pencapaiannya. Maka PR harus membuat strategi konten yang nantinya membuat para konsumen terkesan dan bisa terus setia dengan *brand* terkait. Beberapa strategi konten yang bisa diterapkan yaitu dengan membagikan konten-konten relevan di berbagai *platform* atau membuat konten yang bisa melibatkan konsumen secara langsung. Sehingga komunikasi dua arah tetap bisa terjaga.

c. Utamakan *Engagement*

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya di era digital media sosial semakin berkembang dan juga memiliki peran yang sangat krusial dalam kehidupan kita. Hampir semua orang merupakan pengguna aktif dari media sosial. Sebuah *brand* biasanya memiliki *brand ambassador* (yang biasanya adalah artis) atau seseorang yang ditunjuk untuk merepresentasikan *brand* tersebut. Untuk perusahaan

baru atau perusahaan yang memiliki budget terbatas, untuk menggunakan *brand ambassador* merupakan sebuah kendala tersendiri. Namun dengan adanya *influencer* maka sebuah *brand* harus memiliki *brand ambassador* dan tidak memerlukan biaya yang tinggi. Dengan memanfaatkan *influencer* juga, diharapkan para pengikut mereka bisa berinteraksi dan komunikasi dua arah bisa terjadi. Interaksi yang terjadi ini bisa membuat hubungan antara *brand* dan konsumen menjadi lebih baik. Selain itu konsumen bisa memberikan testimonial secara langsung sehingga ini berkesan lebih berarti yang nanti akhirnya bisa meningkatkan kepercayaan publik terhadap *brand*.

d. Pentingnya analisis ROI (*Return of Investment*)

Era digital banyak menawarkan berbagai kemudahan untuk kehidupan kita, salah satu kemudahan yang bisa dirasakan oleh *Public Relations* adalah kemudahan untuk mendapatkan analisis. Analisis yang dimaksud adalah keberhasilan dari kegiatan *Public Relations* yang sudah dilakukan. Sebelum era digital, untuk mendapatkan analisis tersebut merupakan hal yang tidak mudah dan membutuhkan waktu yang lama. Ini juga yang menyebabkan sulitnya untuk mengetahui ROI. Namun sekarang dengan menggunakan alat-alat yang ada, analisa tersebut dapat dengan mudah untuk dilihat.⁶

2.2.4 Pemanfaatan Media Baru Untuk Aktivitas Kehumasan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih dan pesat menjadikan hadirnya media baru atau media digital. Tentunya media baru memiliki banyak kelebihan dibandingkan media lama, yaitu menyediakan fasilitas interaksi antarpengguna yang bersifat tekstual, audio, dan audio visual, serta menembus batas ruang dan waktu. Kelebihan inilah yang kemudian digunakan oleh organisasi-organisasi pemerintah maupun swasta untuk menyelenggarakan program dan

⁶ Adminidpr, "Perubahan PR Di Era Digital", IndonesiaPR.Id, Desember 3, 2020, <https://indonesiapr.id/perubahan-pr-di-era-digital/>.

kegiatannya. Contohnya, *website* organisasi, media sosial organisasi seperti *Facebook, Twitter, Blog*, dan sejenisnya.

Perbedaan mendasar media baru dan media lama menurut McQuail dilihat dari perspektif pengguna adalah sebagai berikut :

- a. Media baru memiliki *interactivity*, yaitu komunikasi dua arah antarpengguna.
- b. Media baru memberikan fasilitas sosial meskipun bersifat virtual
- c. Media baru dalam konteks media kaya dapat menjembatani perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, menyediakan lebih banyak tanda melibatkan kepekaan dan lebih personal.
- d. Media baru memberikan *autonomy*, yaitu pengguna dapat mengendalikan isi dan penggunaan, dan independent terhadap sumber.
- e. Media baru menawarkan aspek kesenangan yaitu unsur hiburan dan kesenangan, tidak sekedar penggunaan instrument (alat).
- f. Media baru memberikan keamanan kepada pengguna untuk menggunakan jenis konten tertentu.
- g. Media baru menawarkan *personalization* yaitu konten dan penggunaan media yang bersifat personal.

Dengan adanya media baru ini, kehumasan organisasi atau perusahaan dihadapkan pada pilihan untuk memilih sistem terbuka atau tertutup dengan segala konsekuensi. Sistem tertutup membuat humas tidak dapat beradaptasi dengan dinamika lingkungan, karena dalam lingkungan virtual penyebaran pesan tidak bisa dikendalikan, sehingga mustahil bagi humas mengendalikan pergerakan pesan. Lain hal, jika memilih sistem terbuka dengan konsekuensi harus mampu menyiapkan diri untuk berkomunikasi dua arah dengan publik dengan baik.⁷

⁷ Yudistira, Raditia. 2019. "Pengantar Publis Relations Di Era 4.0". Yogyakarta: PT. Pustaka Baru

2.3 Media Sosial

Media sosial di era globalisasi saat ini merupakan salah satu teknologi komunikasi yang sangat berkembang pesat hingga menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial adalah sebuah media *online* melalui *platform* digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk melakukan aktivitas sosial saling berkomunikasi dengan membagikan konten berupa tulisan, foto, video bahkan berbelanja sekalipun. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Ron Jones menjelaskan bahwa media sosial ini merupakan kategori media online dimana orang-orang berbicara, berpartisipasi, berbagi, berjejaring dan ditandai dengan aktivitas online. Sebagian besar media sosial mendorong pengguna untuk berdiskusi, memberikan umpan balik, *voting*, komentar dan berbagi informasi sesuai dengan minatnya masing-masing. Media sosial lebih dari sekedar percakapan dua arah, lebih dari *broadcast* satu arah seperti media tradisional, media sosial memiliki keunikan yaitu dengan adanya ide tetap terhubung dengan *site*, sumber dan orang-orang lainnya.

Saat ini sosial media menjadi salah satu aspek penting yang digunakan berbagai kalangan, mulai dari kampanye politik, strategi pertahanan Negara, kebijakan public, hubungan masyarakat, manajemen merek hingga komunikasi antar perusahaan. Devisi pemasaran merupakan unit perusahaan yang memiliki tugas utama sebagai alat untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan, siapa perusahaan, hingga seberapa penting unit pemasaran berperan penting bagi perusahaan.

Berikut beberapa peran sosial media bagi perusahaan, antara lain:

- a. Sosial media berperan sebagai penyampai identitas perusahaan serta produk yang ditawarkan.
- b. Sosial media berperan sebagai penghubung bagi konsumen yang belum mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Sosial media menjadi tolak ukur perusahaan terhadap konsumen, bila perusahaan berkeinginan para konsumennya mengikuti mereka maka

perusahaan tidak cukup hanya menginformasikan produk yang ditawarkan saja, namun perusahaan juga perlu *share* mengenai *personality*-nya.

- d. Sosial media berperan sebagai alat untuk mengasosiasikan diri perusahaan dengan perusahaan lainnya yang berada pada industri serupa.
- e. Sosial media berperan sebagai alat komunikasi dan interaksi bagi perusahaan kepada konsumen tentang apa yang mereka cari.

2.3.1 Karakteristik Media Sosial

Terdapat beberapa karakteristik umum yang harus dimiliki oleh sebuah *platform* untuk dikategorikan menjadi *platform* media sosial. Karakteristik utama yang harus dimiliki sebuah *platform* media sosial antara lain:

- a. Merupakan *platform* yang berbasis pengguna
Sebelum era digital didominasi media sosial, konten yang tersebar di sebuah situs bersifat satu arah. Segala perubahan atau pembaruan bergantung pada satu pihak yang biasa dikenal sebagai webmaster. Namun kini, konten yang tersebar di media sosial sepenuhnya berada dalam kendali para pengguna platform tersebut.
- b. Bersifat sangat interaktif
Dalam setiap *platform* media sosial yang populer saat ini, interaksi antar pengguna menjadi sangat penting. Intensitas interaksi yang terjadi dalam sebuah konten akan dibahas dalam bagian indikator penilaian keberhasilan suatu konten.
- c. Pengguna merupakan pembuat konten
Sebagai *platform* yang berbasis pengguna, konten yang terkandung di dalam suatu *platform* media sosial pun sepenuhnya berada dalam kendali masing-masing pengguna. Hanya saja, jenis konten (tulisan, gambar, video, atau audio) yang dapat dipasang di masing-masing platform memang berbeda-beda.
- d. Pengguna bebas menentukan sendiri pengaturan akunnya
Pilihan pengaturan akun atau laman setiap pengguna yang disediakan oleh masing-masing *platform* memberikan kebebasan pada pengguna

untuk menyesuaikan sendiri tampilan muka hingga fitur-fitur yang ingin ditampilkan

- e. Bergantung pada hubungan antar pengguna hingga komunitas yang terbentuk.

Semakin banyak hubungan yang terjalin antar pengguna sebuah platform media sosial, semakin besar pula kemungkinan interaksi yang akan terjadi, dan semakin banyak pula komunitas-komunitas yang terbentuk atas kesamaan minat yang dibagikan oleh masing-masing pengguna.

- f. Memberikan peluang koneksi yang nyaris tak terbatas

Media sosial memungkinkan pengguna terhubung dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun. Anda bisa saja terhubung dengan teman lama hingga seseorang yang berasal dari negara yang mungkin belum pernah Anda dengar atau kunjungi sebelumnya. Siapa pun dapat terhubung dengan siapa saja selama terhubung dengan internet.⁸

2.3.2 Manfaat Media Sosial

Media sosial saat ini sudah menjadi kebutuhan, Hal ini bisa kita lihat dari banyaknya akun-akun di media sosial seperti Instagram, Twitter, atau Facebook. Dengan banyaknya pengguna di media sosial, maka tak heran jika platform ini sering dimanfaatkan dalam organisasi atau perusahaan.

Media sosial umumnya dirancang untuk memudahkan seseorang dalam bersosialisasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Sebagai salah satu wujud perkembangan teknologi, tentu saja media sosial menawarkan berbagai manfaat bagi para pengguna, berikut merupakan manfaat dari media sosial bagi sebuah perusahaan:

⁸ Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik. 2018. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia, Jakarta. Hal 5-7

- a. Media komunikasi digital. Media sosial membantu pengguna berinteraksi dengan siapa pun dan kapan pun melalui koneksi internet.
- b. Sarana pembelajaran dan pengembangan diri. Melimpahnya informasi di dunia maya menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana pembelajaran dan pengembangan diri
- c. Media hiburan. Konten yang tersebar di media sosial saat ini sangatlah beragam dan tidak sedikit masyarakat yang menjadikan media sosial sebagai media hiburan dalam aktivitas sehari-hari.
- d. Membuka lapangan pekerjaan. Ada banyak sekali pekerjaan yang lahir dari perkembangan media sosial. Sebut saja pembuat konten, penulis artikel hingga berjualan adalah contoh pekerjaan yang dapat dilakukan dengan bantuan media sosial.
- e. Media pemasaran. Daya jangkau media sosial yang sangat luas menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam peningkatan penjualan dan pemasaran digital saat ini.⁹

2.4 Instagram Sebagai Media Efektif Perusahaan

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah *instagram*. Saat ini *instagram* tidak hanya digunakan sebagai sarana pemenuh kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, *Instagram* juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan *platform* yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat konsumen, seperti memberi kritik, saran serta komplain. Meskipun kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan secara online, namun efek dari pemasaran yang dilakukan pun bisa berdampak *offline* yaitu melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Jika mampu mengkombinasikan model pemasaran *online* dan *offline*, maka dapat dipastikan produk atau jasa

⁹ Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik. 2018. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia, Jakarta. Hal 10-11

yang ditawarkan akan lebih mudah untuk diterima oleh konsumen.¹⁰

Instagram dipandang sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan. Pemanfaatan media sosial ini pun semakin berkembang sebagai media hiburan, media jualan, media penyampaian informasi, dan bahkan sebagai media *branding* yang cukup meyakinkan baik untuk tujuan komersil maupun non komersil. *Instagram* disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto dan video ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. *Instagram* memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto.

Dalam hal ini, *Instagram* bersifat *real time*, hampir setiap detik terus ribuan bahkan jutaan foto disebar. *Instagram* dapat diakses setiap waktu sesuai kehendak pengguna akun. Mengembangkan sebuah jaringan yang tidak terbatas, dapat menyebarkan ide dan gagasan, sebagai sarana aktualisasi diri. Berbeda dengan situs jejaring sosial lainnya, *Instagram* memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a. *Take photo and video* atau posting, adalah *tools* untuk mengambil gambar atau video dari galeri *handphone* kita maupun langsung.
- b. *Comment* adalah memberi tanggapan atas kiriman kita atau kita memberi tanggapan atas kirimin orang lain.
- c. *Caption, caption* berfungsi layaknya deskripsi dari suatu gambar, video yang kita posting
- d. *Hashtag*, adalah sebuah label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan *symbol* bertanda pagar (#) yang berfungsi untuk mengelompokkan foto dalam satu label. Agar lebih mudah dicari dan ditemukan.
- e. *Tag* adalah mencantumkan atau menandai teman atau akun lain dalam sebuah postingan atau kiriman
- f. *Reels* adalah fitur membagikan konten video menarik dengan durasi pendek.¹¹

Fitur *Instagram* diatas belum mencakup semua fitur yang ada. Fitur diatas adalah fitur yang paling sering digunakan PT Jasa Raharja Perwakilan Metro dalam memanfaatkan *Instgram* dalam mengunggah konten ke dalam jaringan

¹⁰ Jusia,Nabilla. 2019. “Peranan Media Sosial *Instagram* terhadap Eksistensi Perusahaan pada PT Jasa Raharja (Persero) Perwakilan TK. I Medan”. (Medan: PolMed,2019), Hal 18

¹¹ Ma’ruf, Moh. Ali. 2017. *Analisa penggunaan Instagram seabgai media informasi kabupaten nganjuk (studi deskriptif kualitatif pada founder dan follower @nganjukkotabayu)*. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga,2017), Hal 29-30

Instagram yang berisikan tentang berbagai macam informasi, atau juga konten-konten yang digunakan untuk berinteraksi antar sesama pengguna Instagram sendiri. Hadirnya Instagram sebagai media yang juga perantara antar komunikator dan komunikan, konsep pertukaran informasi bisa lebih kuat. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sudah ditentukan dengan tujuan agar lebih fokus dan efektif.

Dengan berbagai kelebihan yang dimiliki Instagram, maka dapat disimpulkan bahwa dewasa ini banyak perusahaan memilih Instagram sebagai salah satu media penyebaran informasi dari perusahaan kepada masyarakat.

2.5 Eksistensi Perusahaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Eksistensi” memiliki arti keberadaan, keadaan, adanya. Dalam hal ini menunjukkan pengakuan keberadaannya, yaitu perusahaan. Keberadaan yang dimaksud ialah perusahaan dapat menjalankan usahanya, mampu melaksanakan kewajibannya, dan meningkatkan manajemen perusahaan. Eksistensi sebuah perusahaan ditentukan oleh kemampuannya menjaga kredibilitas dan meningkatkan *corporate image*-nya.

Eksistensi perusahaan adalah keberadaan perusahaan yang didasarkan atas kegiatan-kegiatan perekonomian yang berkembang maju dimasyarakat melalui beberapa fungsi dan tujuannya dimana dilakukan perorangan atau badan usaha baik yang berebeda hukum maupun tidak berbadan hukum yang dilakukan secara terus menerus dengan menciptakan barang dan jasa untuk dipasarkan serta memperoleh keuntungan.

Menurut Hartono, keberadaan suatu perusahaan memiliki peran yang sangat strategis bagi kelangsungan hidup masyarakat karena memberi sumbangan yang besar dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Kajian terhadap perusahaan mempunyai arti yang penting dalam berbagai hal diantaranya adalah:

1. Berhubungan dengan keberadaan atau eksistensi perusahaan di dalam masyarakat merupakan suatu hal yang mutlak karena sifat ketergantungan keduanya sangat besar. Masyarakat merupakan pemasok semua sumber

- daya perusahaan dan sekaligus merupakan pengguna atau konsumen hasil perusahaan. Sedangkan perusahaan hanya memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat;
2. Posisi perusahaan dalam kegiatan ekonomi makro baik lokal, nasional, maupun internasional atau global akan mempunyai posisi sentral;
 3. Posisi perusahaan di dalam masa transisi dari pelaku ekonomi lokal atau nasional menuju sebagai pelaku ekonomi global. Posisi transisi ini merupakan titik sentral yang mengenai berbagai masalah yang timbul sampai dua dekade mendatang antara lain mengenai hak milik intelektual, alih teknologi, investasi dan perdagangan bebas;
 4. Setiap kegiatan dan perilaku perusahaan apapun bentuknya selalu mempunyai pengaruh dan mempengaruhi masyarakat dan pihak-pihak ketiganya. Perilaku dan kegiatan perusahaan pada dasarnya sangat besar pengaruhnya bagi perekonomian lokal maupun nasional bahkan internasional karena pada dasarnya perusahaan merupakan pelaku ekonomi yang aktif. Demikian juga tidak menutup kemungkinan bergerakinya perusahaan menjadi maju dan berkembang, pasti akan diikuti perkembangan masyarakat.¹²

2.6 Dampak Media Sosial Terhadap Eksistensi Perusahaan

Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran sesuai dengan program dan target pemasaran suatu perusahaan. Terdapat beberapa hasil yang dapat dihasilkan melalui pemasaran media sosial, di antaranya sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Menurut Aaker dalam Moriansyah menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki beberapa kategori yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) adalah ukuran kekuatan eksistensi merek di benak pelanggan. Meningkatnya *brand awareness* merupakan salah satu *output* yang ditargetkan oleh para pemasar. Menurut Taylor dkk dalam Moriansyah, perusahaan melakukan *advertising* di media sosial untuk meningkatkan

¹² Rahayu, Derita Prapti. 2010. *Eksistensi perusahaan dalam Pelaksanaan Fungsi dan Tujuannya di Masyarakat*. MMH Jilid 39 No.1

awareness, selain itu beberapa perusahaan juga menunjuk brand *ambassador* untuk menulis atau berbagi rekomendasi di media sosial. Para pemasar melakukan hal tersebut karena kemampuan media sosial yang dapat melakukan viral dan *buzz marketing*, yang menggunakan *online WOM*. Hal ini searah dengan salah satu alasan atau individu menggunakan media sosial, yaitu untuk berbagi informasi, opini, dan pengalaman.

Salah satu keunggulan dari media sosial adalah dapat menampilkan iklan sesuai dengan selera para pengguna. Bagi pemasar hal ini dapat menguntungkan karena dapat mempermudah dalam melakukan segmentasi target pelanggan. Sebelum adanya regulasi tentang *privacy control* pada media sosial, para pemasar menargetkan iklan kepada semua pengguna media sosial tersebut, hal tersebut sangat tidak efektif dan mengganggu para pengguna lain yang bukan menjadi target.

2. Meningkatkan Reputasi

Ketika perusahaan aktif menggunakan media sosial, terdapat kesempatan untuk menjawab pertanyaan dan memberi tanggapan kepada konsumen yang dapat meningkatkan reputasi barang atau perusahaan, apabila hal tersebut dilakukan dengan benar, dalam hal ini *online community* dapat digunakan pemasar untuk meningkatkan reputasi, dengan cara aktif dalam menjawab pertanyaan dan tanggapan dari para anggota komunitas tersebut. Dengan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen dan mengajak para konsumen untuk berpartisipasi dalam komunikasi tersebut, maka akan memperkuat hubungan antara brand dan konsumen sehingga dapat meningkatkan reputasi *brand* atau perusahaan.

Konsumen untuk berpartisipasi dalam komunikasi tersebut, maka akan memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen sehingga dapat meningkatkan reputasi brand atau perusahaan. Hal tersebut searah dengan viral marketing, dimana konsumen saling memberi opini dan pengalaman mereka. *Online word of mouth* merupakan alat komunikasi pemasar yang potensial, akan tetapi terdapat juga resiko bagi pemasar yang harus

dihadapi para pemasar dari *online word of mouth*, yaitu rekomendasi online yang bersifat negatif. Berita negatif dapat menghancurkan reputasi suatu perusahaan atau sebuah brand, dimana berita negatif lebih cepat tersebar dibanding berita positif. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki tata kelola yang baik dalam mengelola reputasi secara online.

3. Meningkatkan Hubungan dengan Konsumen

Melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen, dimana media sosial memungkinkan untuk melakukan komunikasi dengan banyak orang dan komunikasi dua arah. Dengan melakukan *public engagement* melalui komunikasi dengan media sosial maka akan berpengaruh terhadap peningkatan hubungan antara organisasi dan konsumen (Men dan Tsai dalam Moriansyah, 2015: 191). Hal tersebut juga dipengaruhi oleh karakter organisasi yang dipersepsikan konsumen ketika melakukan komunikasi melalui media sosial, karakter organisasi yang tulus yang mendapatkan membuat hubungan organisasi dengan konsumen menjadi lebih dekat. Pada penelitian (Hudson dkk dalam Moriansyah 2015: 192), interaksi organisasi dan konsumen melalui media sosial berpengaruh meningkatkan brand *relationship quality* melalui mediasi pengaruh emosional. Oleh karena itu, untuk meningkatkan hubungan antara organisasi dan konsumen melalui media sosial harus menggunakan pesan yang dapat mengikat secara emosional.¹³

¹³ Jusia, Nabilla. 2019. "*Peranan Media Sosial pada PT Jasa Raharja (Persero) Perwakilan TK. I Medan*". (Medan: PolMed, 2019), Hal 21-23

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Latar Belakang Perusahaan

A. Sejarah PT Jasa Raharja

PT Jasa Raharja berdiri pada tanggal 1 Januari 1960 seiring dengan disahkannya Undang-Undang No. 19 PRP Tahun 1960 tentang Perusahaan Negara yang seluruh modalnya merupakan kekayaan Negara Republik Indonesia. Sejarah berdirinya Jasa Raharja tidak terlepas dari kebijakan Pemerintah untuk melakukan nasionalisasi terhadap perusahaan-perusahaan milik Belanda yang tertuang dalam Undang-Undang No.86 tahun 1958 tentang Nasionalisasi Perusahaan Belanda.

PT Jasa Raharja sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki 29 kantor cabang, 63 kantor perwakilan dan 64 Kantor Pelayanan Jasa Raharja (KPJR), dan 1.560 SAMSAT yang tersebar diseluruh Indonesia.



Gambar 3.1 Logo Jasa Raharja

1. Tahun 1960

Penjabaran dari Undang-Undang tersebut dalam bidang asuransi kerugian, pemerintah melakukan nasionalisasi perusahaan-perusahaan asuransi kerugian Belanda berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No.6 tahun 1960 tentang Penentuan Perusahaan Asuransi Kerugian Belanda yang dikenakan Nasionalisasi.

Adapun perusahaan-perusahaan yang dinasionalisasi dimaksud sebagai berikut:

- a. Perusahaan Firma Bekouw & Mijnsen di Jakarta.
- b. Perusahaan Firma Blom & van Der Aa di Jakarta
- c. Perusahaan Firma Sluyters di Jakarta.

Peraturan Pemerintah tersebut ditetapkan tanggal 16 Januari 1960, namun berlaku surut sampai tanggal 3 Desember 1957. Selanjutnya, beberapa perusahaan yang telah dinasionalisasi tersebut ditetapkan dengan status badan hukum Perusahaan Negara Asuransi Kerugian (PNAK) sesuai dengan Undang-Undang Nomor 19 Prp Tahun 1960 tentang Perusahaan Negara yang seluruh modalnya merupakan kekayaan Negara Republik Indonesia.

Sebagai perusahaan negara, berdasarkan Pengumuman Keputusan Menteri Urusan Pendapatan, Pembiayaan dan Pengawasan RI No.12631/B.U.M. II. tanggal 9 Februari 1960, kemudian nama perusahaan-perusahaan tersebut diubah sebagai berikut:

No	Nama Lama	Nama Baru
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Firma Blom & Van Der Aa</i> di Jakarta 2. <i>Firma Bekouw & Mijnsen</i> di Jakarta 3. <i>Firma Sluyters & Co</i> 4. <i>N.V. Assurantie Maatschappij</i> di Jakarta 	Perusahaan Asuransi Kerugian Negara "IKABHAKTI"
2	<i>N.V. Assurantie Kantoor Langveldt-Schroder</i> di Jakarta	Perusahaan Asuransi Kerugian Negara "IKADHARMA"

Tabel 3.1 Sejarah PT Jasa Raharja

2. Tahun 1961

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 1961 tentang Pendirian Perusahaan Negara Asuransi Kerugian Eka Karya, keempat PNAK tersebut yang semula berdasarkan Pengumuman Menteri Keuangan (Badan Penguasa Perusahaan-

perusahaan Asuransi Kerugian Belanda) No.12631/B.U.M. II. tanggal 9 Februari 1960 yang nama perusahaannya disebut dengan “Ika” menjadi “Eka”.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah itu pula, keempat PNAK tersebut yaitu Eka Bhakti, Eka Dharma, Eka Mulya dan Eka Sakti pada tanggal 1 Januari 1961 dilebur untuk menjadi satu perusahaan dengan nama PNAK Eka Karya. Dengan peleburan tersebut, maka segala hak dan kewajiban, kekayaan, pegawai dan usaha keempat perusahaan tersebut beralih kepada PNAK Eka Karya.

Namun dalam Pengumuman Menteri Keuangan (Badan Penguasa Perusahaan-perusahaan Asuransi Kerugian Belanda) No.: 29495%/B.U.M.II tanggal 31 Desember 1960, penyebutan nama perusahaan-perusahaan tersebut kembali menggunakan “Ika” termasuk perusahaan yang baru didirikan tersebut yaitu “Ika Karya”. Adanya perbedaan tersebut disebabkan karena Pengumuman Menteri Keuangan tersebut diterbitkan mendahului diundangkannya Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 1961 tentang Pendirian Perusahaan Negara Asuransi Kerugian Eka Karya yaitu pada tanggal 24 Maret 1961.

PNAK Eka Karya yang berkedudukan dan berkantor pusat di Jakarta dan dapat mempunyai kantor cabang, kantor perwakilan, agen atau koresponden di dalam dan/atau di luar negeri, bergerak dalam bidang usaha perasuransian yaitu:

- a. Mengadakan dan menutup segala macam asuransi termasuk reasuransi, kecuali pertanggungan jiwa.
- b. Memberi perantaraan dalam penutupan segala macam asuransi.

3. Tahun 1965

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.8 tahun 1965 tentang Pendirian Perusahaan Negara Asuransi Kerugian Djasa Rahardja, mulai 1 Januari 1965 PNAK Eka Karya dilebur

menjadi perusahaan baru dengan nama “Perusahaan Negara Asuransi Kerugian Jasa Raharja” dan seluruh kekayaan, pegawai dan segala hutang piutang PNAK Eka Karya dialihkan kepada PNAK Jasa Raharja.

Sebagaimana PNAK Eka Karya, PNAK Jasa Raharja pun berkedudukan dan berkantor pusat di Jakarta dan dapat mempunyai kantor cabang, kantor perwakilan, sedangkan untuk agen atau koresponden hanya diperkenankan di dalam negeri.

Berbeda dengan PNAK Eka Karya yang memberikan pertanggung jawaban yang bersifat umum untuk segala jenis asuransi, maka PNAK Jasa Raharja didirikan dengan kekhususan memberikan pertanggung jawaban dalam bidang asuransi tanggung jawab kendaraan bermotor dan kecelakaan penumpang termasuk reasuransi dan perantara dalam bidang asuransi tanggung jawab kendaraan bermotor dan kecelakaan penumpang.

Beberapa bulan sejak pendirian PNAK Jasa Raharja, tepatnya tanggal 30 Maret 1965 Pemerintah menerbitkan Surat Keputusan Menteri Urusan Pendapatan, Pembiayaan dan Pengawasan No. B.A.P.N. 1-3-3 yang menunjuk PNAK Jasa Raharja untuk melaksanakan penyelenggaraan Dana Pertanggung Jawaban Kecelakaan Penumpang dan Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan sesuai Undang-Undang Nomor 33 dan Undang-Undang Nomor 34 tahun 1964.

4. Tahun 1970

Pada tahun 1970, PNAK Jasa Raharja diubah statusnya menjadi Perusahaan Umum (Perum) Jasa Raharja. Perubahan status ini dituangkan dalam Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. Kep.750/KMK/IV/II/1970 tanggal 18 November 1970, yang merupakan tindak lanjut dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 9 tahun 1969 tentang Penetapan

Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1969 Tentang Bentuk-Bentuk Usaha Negara Menjadi Undang-Undang. Pasal 2 ayat 2 dari UU tersebut menyatakan bahwa PERUM adalah Perusahaan Negara yang didirikan dan diatur berdasarkan ketentuan-ketentuan yang termaktub dalam Undang-Undang No. 19 Prp tahun 1960.

5. Tahun 1978

Pada tahun 1978 yaitu berdasarkan PP No.34 tahun 1978 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 1965 tentang Pendirian Perusahaan Umum Asuransi Kerugian “Jasa Raharja”, selain mengelola pelaksanaan UU. No.33 dan UU. No. 34 tahun 1964, Jasa Raharja mendapat mandat tambahan untuk menerbitkan surat jaminan dalam bentuk Surety Bond. Penunjukan tersebut menjadikan Jasa Raharja sebagai pionir penyelenggara surety bond di Indonesia, di saat perusahaan asuransi lain umumnya masih bersifat fronting office dari perusahaan surety di luar negeri sehingga terjadi aliran devisa ke luar negeri untuk kepentingan tersebut.

Kemudian sebagai upaya pengembalian rasa tanggung jawab sosial kepada masyarakat khususnya bagi mereka yang belum memperoleh perlindungan dalam lingkup UU No.33 dan UU No.34 tahun 1964, maka dikembangkan pula usaha Asuransi Aneka.

6. Tahun 1980

Kemudian dalam perkembangan selanjutnya, mengingat usaha yang ditangani oleh Perum Jasa Raharja semakin berkembang sehingga diperlukan pengelolaan usaha yang lebih terukur dan efisien, maka pada tahun 1980 berdasarkan PP No.39 tahun 1980 tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Umum Asuransi Kerugian “Jasa Raharja” menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) tanggal 6 November 1980, status Jasa

Raharja diubah lagi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dengan nama PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja.

7. Tahun 1981

Anggaran Dasar Jasa Raharja yang semula diatur dalam Peraturan Pemerintah pendiriannya, maka sesuai dengan Peraturan Pemerintah No.12 tahun 1969 tentang Perusahaan Perseroan (PERSERO) pengaturannya harus dipisahkan. Anggaran Dasar Jasa Raharja tersebut selanjutnya dituangkan dalam Akte Notaris Imas Fatimah, SH No.49 tahun 1981 tanggal 28 Februari 1981.

Dengan adanya perubahan nomenklatur kementerian, pada tahun ini pula, Pemerintah melalui Menteri Keuangan memperbaharui penunjukan Jasa Raharja dengan menerbitkan Keputusan Menteri Keuangan No: 337/KMK.011/1981 tanggal 2 Juni 1981 tentang Penunjukan Perusahaan Perseroan (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja untuk Menyelenggarakan Dana Pertanggungjawaban Kecelakaan Penumpang dan Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan.

8. Tahun 1994 hingga saat ini

Pada tahun 1994, pemerintah menetapkan Peraturan Pemerintah Nomor 73 Tahun 1992 tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian sebagai penjabaran UU No.2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian. Peraturan Pemerintah tersebut mengatur antara lain ketentuan yang melarang Perusahaan Asuransi yang telah menyelenggarakan program asuransi sosial untuk menjalankan asuransi lain selain program asuransi sosial.

Sejalan dengan ketentuan tersebut, maka terhitung mulai tanggal 1 Januari 1994 hingga saat ini Jasa Raharja melepaskan usaha asuransi non wajib dan surety bond untuk lebih fokus dalam menjalankan program asuransi sosial yaitu menyelenggarakan Dana Pertanggungjawaban Kecelakaan Penumpang sebagaimana diatur dalam UU. No.33 tahun 1964

dan Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan sebagaimana diatur dalam UU. No.34 tahun 1964.¹⁴

B. PT Jasa Raharja Perwakilan Metro



Gambar 3.2 Kantor PT Jasa Raharja Perwakilan metro

PT Jasa Raharja Perwakilan Metro yang beralamat di JL. A.H. Nasution, No. 122, Yosorejo, Metro Tim., Kota Metro, Lampung 34124, mulai diresmikan pada tanggal 3 Juli 1996, yang menjadi kantor perwakilan daerah Kota Metro dengan menaungi 8 kantor samsat daerah yang terdiri dari :

1. Metro
2. Gunung Sugih
3. Lampung Tengah 1 (Kalirejo, Punggur, Seputih Raman, Kota Gajah, Humas Jaya, Seputih Mataram, Pubian)
4. Lampung Tengah 2 (Trimurjo, Padang Ratu, Terbanggi, Way Pengubuan, Seputih Agung, Bangun Rejo)
5. Labuhan Maringgai (Pasir Sakti, Jabung, Labuhan Ratu dll)
6. UPC (Unit Pelayanan Cepat) Gunung Sugih
7. Lampung Timur (Sekampung, Sekampung Udik, Punggur, Pekalongan, Metro Kibang)
8. Sukadana

¹⁴ Jasa Raharja dalam Jasaraharja.co.id

C. Visi Misi Perusahaan

Visi

Menjadi Perusahaan Tepercaya dalam Memberikan Perlindungan Dasar Terhadap Risiko Kecelakaan dengan Pelayanan yang Terbaik.

Misi

Menyediakan Perlindungan Dasar yang Terintegrasi Secara Digital dan Didukung *Human Capital* yang Unggul Guna Memperkuat *Stakeholders Engagement*.

D. Bidang Usaha

Sebagaimana yang dimuat dalam Anggaran Dasar PT Jasa Raharja, pasal 3 ayat 1 dan 2, bidang usaha Perusahaan adalah Asuransi Sosial, maksud dan tujuan serta bidang usaha Perseroan adalah Turut melaksanakan dan menunjang kebijakan program Pemerintah di bidang ekonomi, jaminan sosial dan pembangunan nasional pada umumnya, khususnya di bidang asuransi kerugian dengan menyelenggarakan program asuransi sosial, dan optimalisasi pemanfaatan sumber daya Perseroan untuk menghasilkan jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat guna meningkatkan nilai Perseroan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

BIDANG USAHA UTAMA

1. Melaksanakan asuransi kecelakaan penumpang alat angkutan umum sesuai dengan Undang Undang No.33 Tahun 1964 berikut peraturan pelaksanaannya dan asuransi tanggung jawab menurut hukum terhadap pihak ketiga sesuai dengan Undang Undang No. 34 Tahun 1964 berikut peraturan pelaksanaannya;
2. Mengadakan dan menutup perjanjian asuransi kendaraan bermotor dan asuransi tanggung jawab menurut hukum terhadap pihak ketiga dalam hal kecelakaan alat angkutan;

3. Menerima pertanggung jawaban tidak langsung untuk ditahan sendiri oleh Perseroan; dan
4. Melakukan kegiatan-kegiatan investasi dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Selain bidang usaha utama di atas, Perseroan dapat melakukan bidang usaha dalam rangka optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki Perseroan dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Namun, seiring dengan terbitnya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 73 Tahun 1992 Tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian, khususnya pasal 33 yang berbunyi: Perusahaan Asuransi yang menyelenggarakan Asuransi Sosial dilarang menyelenggarakan program asuransi lain selain Program Asuransi Sosial dan pasal 34 yang berbunyi: Perusahaan Asuransi yang menyelenggarakan Program Asuransi Sosial dalam menyelenggarakan usahanya wajib memenuhi ketentuan Peraturan Pemerintah ini beserta peraturan pelaksanaannya, maka Perusahaan hanya menjalankan bidang Asuransi Sosial.¹⁵

¹⁵ Jasa Raharja dalam Jasaraharja.co.id

3.2 Nilai-Nilai Utama Perusahaan

Dalam berperilaku sehari-hari, setiap pegawai kami harus berlandaskan kepada nilai-nilai, dan kode etik dan kode perilaku. Nilai-nilai dimaksud meliputi nilai dasar Aparatur Sipil Negara, dan nilai kami yang terangkum dalam AKHLAK, yaitu Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif.



Gambar 3.3 Budaya Perusahaan

A. Amanah

Kode etik dan kode perilaku nilai amanah terdiri atas:

1. Melaksanakan tugas dan tanggung jawab sebagai ASN Kementerian BUMN sesuai ketentuan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
2. Bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas, keputusan, dan tindakan yang dilakukan;
3. Konsisten menepati janji dan menjaga komitmen atau kepercayaan dalam melaksanakan tugas dan tindakan;
4. Berpegang teguh kepada nilai moral dan etika dalam melaksanakan tugas dan tindakan yang dilakukan;
5. Berbicara dan bertindak secara jujur dan pantas sesuai dengan fakta dan kebenaran sebagaimana ketentuan yang berlaku;
6. Menyampaikan pendapat dan gagasan baik lisan, tertulis, ataupun melalui media sosial dengan cara-cara yang baik sesuai dengan peraturan perundang-undangan, moral, dan etika;

7. Memegang teguh sumpah jabatan ASN Kementerian BUMN; dan
8. Menghindari konflik kepentingan pribadi, kelompok, maupun golongan;

B. Kompeten

Kode etik dan kode perilaku nilai kompeten terdiri atas:

1. Menyelesaikan tugas yang diberikan dengan kualitas terbaik;
2. Berpikir kreatif untuk menyelesaikan permasalahan dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan, moral, dan etika yang berlaku;
3. Disiplin dalam memanfaatkan waktu kerja untuk melaksanakan kegiatan yang produktif;
4. Peduli dan berkomitmen membantu orang lain belajar;
5. Menjadi teladan sesuai bidang keahlian yang dimiliki;
6. Meningkatkan kecakapan dan kemampuan kompetensi untuk melaksanakan tugas yang diberikan; dan
7. Meningkatkan kompetensi diri untuk menjawab tantangan yang selalu berubah.

C. Harmonis

Kode etik dan kode perilaku nilai harmonis terdiri atas:

1. Menghormati dan menghargai setiap orang apapun latar belakangnya;
2. Menciptakan lingkungan kerja yang kondusif melalui sikap kooperatif dan komunikatif dengan sesama rekan kerja dalam pelaksanaan tugas;
3. Tidak melakukan tindakan yang dapat menimbulkan terjadinya konflik yang mengarah pada perpecahan persatuan dan kesatuan bangsa;
4. Saling tolong gemar menolong serta memiliki rasa peduli dan empati terhadap rekan kerja dan lingkungan masyarakat sekitar;
5. Tidak memaksakan pendapat dan menghargai perbedaan pendapat dan gagasan orang lain;

6. Bersedia berbagi solusi, informasi dan/atau data sesuai kewenangan untuk menyelesaikan masalah yang terkait dengan pekerjaan; dan
7. Berperilaku dan berpenampilan sesuai dengan ketentuan dan standar etika yang berlaku.

D. Loyal

Kode etik dan kode perilaku nilai loyal terdiri atas:

1. Rela berkorban dan setia untuk kepentingan bangsa dan negara;
2. Setia dan patuh pada institusi kementerian bumn sesuai dengan peraturan perundang-undangan serta norma-norma yang berlaku;
3. Menjaga citra, harkat, dan martabat diri sendiri, sesama rekan kerja, pimpinan, kementerian bumn, bangsa dan negara; dan
4. Menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dengan penuh integritas, komitmen, dan dedikasi;

E. Adaptif

Kode etik dan kode perilaku nilai adaptif terdiri atas:

1. Senantiasa berinovasi agar cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan kerja;
2. Antusias dan proaktif menyesuaikan diri dan mencari solusi terhadap setiap perubahan dan hal-hal yang baru;
3. Terbuka terhadap kreativitas/gagasan/pendapat yang bernilai tambah bagi kemajuan organisasi;
4. Proaktif mencari peluang melakukan perbaikan mengikuti perkembangan teknologi, informasi, dan pengetahuan baru;

F. Kolaboratif

Kode etik dan kode perilaku nilai kolaboratif terdiri atas:

1. Bekerja sama dan bersinergi dengan sesama rekan kerja, antar unit kerja, kementerian/lembaga lain, BUMN, dan/atau masyarakat sekitar;
2. Pemanfaatan bersama berbagai sumber daya untuk pencapaian tujuan bersama; dan

3. Terbuka dan bersedia memberikan kesempatan kepada rekan kerja dan berbagai pihak untuk memberikan kontribusi dalam rangka menciptakan dan meningkatkan nilai tambah bersama.¹⁶

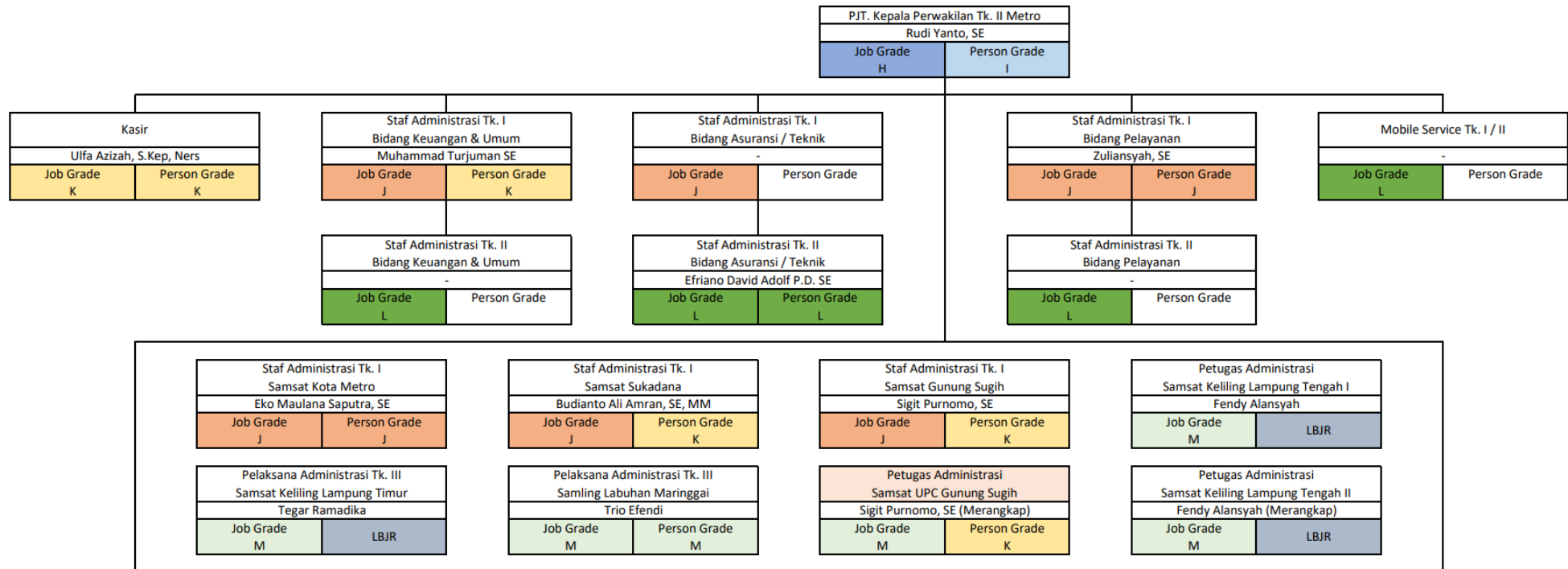
3.3 Struktur Organisasi PT Jasa Raharja Perwakilan Metro

Struktur organisasi merupakan pencerminan pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang serta posisi setiap individu yang ada dalam suatu perusahaan baik negeri maupun swasta. Struktur organisasi yang baik tentu akan membantu untuk mencapai pelaksanaan yang baik juga dalam perusahaan. Berikut adalah struktur organisasi PT Jasa Raharja Perwakilan Metro:

1. Kepala Perwakilan : Rudi Yanto
2. P.J Pelayanan : Zuliansyah
3. P.J Bidang Umum dan Keuangan : Muhammad Turjuman
4. Kasir : Ulfa Azizah

¹⁶ Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam bumn.go.id

STRUKTUR ORGANISASI PERWAKILAN TK. II METRO
 KEPUTUSAN DIREKSI NOMOR KEP/218/2018 Tgl. 13 November 2018
 KEPUTUSAN DIREKSI NOMOR KEP/157/2019 Tgl. 12 Juli 2019



GRADE	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	LBJR
JUMLAH	-	-	-	-	-	-	1	2	4	1	1	2
TOTAL	11											

Gambar 3.4 Struktur Organisasi PT Jasa Raharja Perwakilan Metro

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, tentang pemanfaatan media sosial instagram terhadap eksistensi PT Jasa Raharja Perwakilan Metro dalam 7 bulan terakhir, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Dalam upaya mengenalkan Jasa Raharja Perwakilan Metro kepada masyarakat luas dan menunjukkan eksistensinya, Jasa Raharja Perwakilan Metro selain melakukan kegiatan sosialisasi, juga melakukan upaya pendekatan dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) juga menjadi fokus yang dilakukan Jasa Raharja untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat pada era perkembangan teknologi saat ini.
2. Pemanfaatan media sosial instagram dianggap sebagai media penyebaran informasi Jasa Raharja Perwakilan Metro yang paling efektif dibandingkan media-media lainnya dikarenakan segala kelebihan yang dimiliki oleh instagram. Informasi dalam media sosial instagram Jasa Raharja banyak berisi postingan tentang pengenalan perusahaan secara umum yang mana di dalamnya berupa informasi tentang apa itu Jasa Raharja, berupa gambaran perusahaan, pelayanan terbaik pada masyarakat, informasi yang dibutuhkan masyarakat, dan pemecahan masalah yang dibutuhkan oleh *claimant*.
3. Dalam menciptakan konten-konten yang kreatif khusus tentang Jasa Raharja Perwakilan Metro belum dioptimalkan, kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) atau staff humas dalam mengelola media sosial menjadi salah satu penyebabnya. Tetapi dalam pemanfaatan fitur pada instagram untuk menunjukkan eksistensi Jasa Raharja Perwakilan Metro digunakan dengan baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi penulis pada PT Jasa Raharja Perwakilan Metro tentang Pemanfaatan media sosial instagram terhadap eksistensi PT Jasa Raharja Perwakilan Metro, maka penuli memberikan beberapa saran atau masukan kepada humas PT Jasa Raharja Perwakilan Metro, yaitu:

1. Sebaiknya humas PT Jasa Raharja Perwakilan Metro membuat program media sosial dengan bekerjasama dengan bidang operasional, pelayanan dan *stakeholder* seperti kepolisian, kantor samsat dalam menciptakan konten khusus mengenalkan PT Jasa Raharja Perwakilan Metro.
2. Sebaiknya humas PT Jasa Raharja Perwakilan Metro membuka ruang publik di media sosial seperti pelaksanaan *live instagram*, *QnA (Question and Answer)*, *Giveaway* untuk menarik perhatian publik dan melayani kebutuhan publik, yang nantinya dapat berdampak pada menambahnya *followers* dan perusahaan semakin dikenal lebih luas dan instagram menjadi media interaktif antara perusahaan dan masyarakat.
3. Meningkatkan *skill* pengelolaan media sosial oleh staff humas dalam menciptakan konten-konten kreatif instagram dengan publikasi kegiatan *internal* atau *eksternal* dan lainnya pada Jasa Raharja Perwakilan Metro yang memperlihatkan eksistensi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha ilmu

Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Realtions & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Yudistira, Raditia. 2019. "Pengantar Publis Relations Di Era 4.0". Yogyakarta: PT. Pustaka Baru

Jurnal

Arini Ulfa Satira dan Rossa Hidrani, "Peran Penting *Public Relations* Di Era Digital", *Jurnal Internasional*, Vol. 1 No. 1 (Juni-Desember, 2021), 183-185

Adminidpr, "Perubahan PR Di Era Digital", *IndonesiaPR.Id*, Desember 3, 2020, <https://indonesiapr.id/perubahan-pr-di-era-digital/>.

Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik. 2018. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia, Jakarta. Hal 5-7

Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik. 2018. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia, Jakarta. Hal 10-11

Jusia,Nabilla. 2019. "Peranan Media Sosial Instagram terhadap Eksistensi Perusahaan pada PT Jasa Raharja (Persero) Perwakilan TK. I Medan". (Medan: PolMed,2019), Hal 18

Jusia,Nabilla. 2019. "Peranan Media Sosial pada PT Jasa Raharja (Persero) Perwakilan TK. I Medan". (Medan: PolMed,2019), Hal 21-23

Ma'ruf, Moh. Ali. 2017. *Analisa penggunaan Instagram seabgai media informasi kabupaten nganjuk (studi deskriptif kualitatif pada founder dan follower @nganjukkotabayu)*. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga,2017), Hal 29-30

Rahayu, Derita Prapti. 2010. *Eksistensi perusahaan dalam Pelaksanaan Fungsi dan Tujuannya di Masyarakat*. MMH Jilid 39 No.1

Sumber Lainnya

Website Resmi PT Jasa Raharja. <https://www.jasaraharja.co.id/profile/tentangkami>
Diakses pada 10 Mei 2022 Pukul 20.18 WIB

Website Resmi Badan Usaha Milik Negara (BUMN).<https://bumn.go.id/about/profile>
Diakses pada 01 Juni 2022 Pukul 17.07 WIB