

Kampanye Program CSR PT. Jasindo Melalui Akun Instagram @Tamanbacajasindo

CSR Campaign Program of PT. Jasindo through Instagram Account @Tamanbacajasindo

Harmin Yusriadi¹, Edy Prihantoro²

^{1,2}Universitas Gunadarma, Indonesia

^{1,2}Jl. Margonda Raya 100, Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: ¹harminyusriadi@gmail.com

Received : February 20, 2025 ; Revised: April 23, 2025; Accepted: August 10, 2025

Abstrak

Pemanfaatan media sosial untuk kampanye *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi fenomena yang menarik di era digital, di mana perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan audiens yang lebih luas. Penelitian ini hadir untuk menganalisis efektivitas kampanye CSR PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) melalui akun Instagram @tamanbacajasindo dalam meningkatkan minat baca dan citra perusahaan. Meskipun media sosial menawarkan peluang besar, tantangan dalam pengelolaan konten dan interaksi dengan audiens seringkali muncul, memengaruhi efektivitas kampanye CSR secara keseluruhan. Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan perwakilan Jasindo, pengelola Taman Baca Jasindo, penerima manfaat, dan pengamat media sosial, serta observasi dan studi dokumentasi. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa area krusial untuk peningkatan kinerja digital dan keberlanjutan program. Ditemukan bahwa variasi dan relevansi konten digital serta interaksi yang terarah sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, keselarasan antara strategi korporat dan implementasi kampanye digital, yang didukung oleh sumber daya memadai dan koordinasi lintas departemen, merupakan kunci keberhasilan. Pentingnya keterlibatan aktif pemangku kepentingan seperti masyarakat dan mitra strategis juga ditekankan untuk meningkatkan rasa kepemilikan dan dampak program CSR. Terakhir, penelitian ini menggarisbawahi perlunya evaluasi program CSR yang komprehensif, tidak hanya terbatas pada metrik digital tetapi juga mencakup dampak sosial yang mendalam. Jasindo menunjukkan komitmennya dalam meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia dengan penyelenggaraan taman baca jasindo ini, Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan dalam pengelolaan konten dan interaksi dengan audiens yang memerlukan peningkatan, seperti strategi konten yang belum optimal dan interaksi dengan *followers* yang belum maksimal.

Kata kunci: Instagram; Kampanye CSR; Kampanye Media Sosial; Literasi; Taman Baca Jasindo

Abstract

The use of social media for Corporate Social Responsibility (CSR) campaigns has become a fascinating phenomenon in the digital era, allowing companies to communicate directly with a wider audience. This research aims to analyze the effectiveness of PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo)'s CSR campaign through the @tamanbacajasindo Instagram account

in increasing reading interest and corporate image. Although social media offers great opportunities, challenges in content management and audience interaction often arise, affecting the overall effectiveness of CSR campaigns. This study uses a qualitative method, collecting data through interviews with Jasindo representatives, Taman Baca Jasindo managers, beneficiaries, and social media observers, as well as observation and documentation studies. The research identifies several crucial areas for improving digital performance and program sustainability. It was found that variety and relevance of digital content as well as targeted interaction are very important for increasing audience engagement. Furthermore, alignment between corporate strategy and digital campaign implementation, supported by adequate resources and cross-departmental coordination, is key to success. The importance of active stakeholder involvement, such as the community and strategic partners, is also emphasized to enhance a sense of ownership and the impact of CSR programs. Finally, this research underscores the need for comprehensive CSR program evaluation, not limited to digital metrics but also encompassing deep social impact. Jasindo demonstrates its commitment to improving the quality of education in Indonesia through the establishment of Taman Baca Jasindo. Nevertheless, there are still challenges in content management and audience interaction that require improvement, such as sub-optimal content strategies and less-than-maximal interaction with followers.

Keywords: CSR Campaign; Instagram; Social Media Campaign; Literacy; Taman Baca Jasindo

1. Pendahuluan

Kampanye komunikasi telah menjadi elemen krusial bagi berbagai organisasi, dari pemerintahan hingga swasta, dalam menyebarkan pesan dan mencapai tujuan spesifik dalam rentang waktu tertentu. Di era digital saat ini, media sosial telah menjelma menjadi platform yang sangat efektif untuk meluncurkan berbagai jenis kampanye, termasuk inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR). Perusahaan kini memiliki kesempatan emas untuk berkomunikasi langsung dengan audiens yang jauh lebih luas. Pemanfaatan platform seperti Instagram, yang merupakan salah satu media sosial terpopuler, membuka peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra positif, dan membangun keterlibatan yang berarti dengan pemangku kepentingan. Fenomena ini menjadi

semakin relevan mengingat penetrasi internet di Indonesia yang terus meningkat, mencapai 79,5% dari total populasi pada awal tahun 2024, dengan pengguna media sosial aktif mencapai 167 juta orang. Angka ini menunjukkan potensi besar media sosial sebagai kanal komunikasi yang strategis.

Di Indonesia sendiri, konsep CSR semakin mendapatkan perhatian serius, bahkan diwajibkan oleh Undang-Undang No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas. Perusahaan diharapkan tidak hanya fokus pada profitabilitas, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis mereka. Mengingat hal tersebut, penelitian ini hadir untuk menganalisis efektivitas kampanye CSR PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) melalui akun Instagram @tamanbacajasindo dalam meningkatkan minat baca dan citra

perusahaan. Meskipun media sosial menawarkan peluang yang besar, tantangan dalam pengelolaan konten dan interaksi dengan audiens seringkali muncul, memengaruhi efektivitas kampanye CSR secara keseluruhan. Studi ini akan mengeksplorasi bagaimana Jasindo memanfaatkan Instagram untuk program Taman Baca Jasindo, mengidentifikasi keberhasilan yang telah dicapai, serta tantangan yang masih perlu diatasi dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital mereka.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji kampanye CSR di media sosial. Nadhifa dan Pratiwi (2022) menganalisis penggunaan Instagram dalam mengkomunikasikan program CSR oleh PT Angkasa Pura I Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Angkasa Pura I Yogyakarta telah menggunakan Instagram secara efektif untuk mengkomunikasikan program CSR dan membangun citra positif perusahaan. Penelitian M Darwinsyah (2022) mengkaji strategi komunikasi CSR melalui media sosial terhadap reputasi perusahaan *consumer goods* di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi CSR melalui situs web dan media sosial terbukti berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena fokus pada analisis efektivitas kampanye CSR PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) melalui akun Instagram @tamanbacajasindo dalam meningkatkan minat baca dan citra perusahaan, dengan memperhatikan kualitas konten yang mencerminkan

kegiatan CSR Taman Baca Jasindo. Penelitian ini juga mengkaji dampak program Taman Baca Jasindo terhadap masyarakat, serta tantangan dan peluang dalam pengelolaan akun Instagram @tamanbacajasindo. Analisis terhadap kualitas konten akan difokuskan pada jenis konten (teks, gambar, video), gaya bahasa, dan elemen visual yang digunakan dalam menyampaikan pesan CSR Taman Baca Jasindo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye CSR Jasindo melalui akun Instagram @tamanbacajasindo

2. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan dua teori utama sebagai landasan analisis, yaitu teori kampanye komunikasi dan teori media sosial. Teori kampanye komunikasi menjelaskan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye secara sistematis. Kampanye komunikasi melibatkan serangkaian aktivitas terpadu yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas dan menghasilkan dampak tertentu dalam kurun waktu tertentu. Teori ini membantu dalam memahami tahapan-tahapan kampanye, mulai dari identifikasi masalah, perumusan tujuan, penentuan strategi, hingga pengukuran efektivitas. Teori media sosial menjelaskan karakteristik, fungsi, dan manfaat media sosial dalam komunikasi. Media sosial telah menjadi platform yang efektif untuk melakukan kampanye, termasuk kampanye *Corporate Social Responsibility* (CSR). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler,

menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas. Teori ini membantu dalam memahami bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun *engagement* dengan stakeholder, menyebarkan pesan, dan mencapai tujuan kampanye.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena kampanye CSR Jasindo di Instagram secara mendalam dan komprehensif melalui akun Instagram @tamanbacajasindo, dan menganalisisnya secara detail.

Data dikumpulkan melalui berbagai teknik pengumpulan data, yaitu: Pertama, Wawancara mendalam dengan perwakilan Jasindo, pengelola Taman Baca Jasindo, penerima manfaat, dan pengamat media sosial untuk menggali informasi dari berbagai perspektif. Kedua, Observasi pada akun Instagram @tamanbacajasindo untuk mengamati aktivitas dan konten yang diunggah. Ketiga, Studi Dokumentasi dari dokumen resmi dan laporan dari Jasindo dan Taman Baca Jasindo. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kampanye CSR yang efektif membutuhkan strategi yang terarah dan pengelolaan yang baik. Dalam penelitian ini, fokus analisis terbagi

menjadi beberapa aspek, yaitu tujuan dan strategi kampanye, pengelolaan akun Instagram, dampak program, evaluasi kampanye, dan rekomendasi perbaikan.

4.1 Tujuan dan Strategi Kampanye

Berdasarkan hasil wawancara dengan perwakilan PT Jasindo, terungkap bahwa kampanye CSR Taman Baca Jasindo memiliki tujuan yang untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkuat citra positif perusahaan, dan membangun *brand image* yang modern, inovatif, dan *customer-centric*. Untuk mencapai tujuan tersebut, Jasindo menerapkan strategi dengan memberikan dukungan penuh kepada tim Taman Baca Jasindo dalam mengelola akun Instagram @tamanbacajasindo dan melaksanakan kegiatan literasi. Strategi ini menunjukkan bahwa Jasindo menyadari pentingnya peran media sosial dalam mengkomunikasikan program CSR dan membangun *engagement* dengan *stakeholder*.

4.2 Pengelolaan Akun Instagram @tamanbacajasindo

Strategi dan implementasi pengelolaan akun Instagram @tamanbacajasindo terlihat dari upaya untuk menciptakan konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan target audiens.. Namun, masih terdapat beberapa kekurangan dalam pengelolaan akun, seperti belum adanya jadwal posting yang terstruktur dan konsisten, serta interaksi dengan *followers* yang belum optimal.

Meskipun terdapat kekurangan dalam pengelolaan akun Instagram,

program Taman Baca Jasindo sendiri telah memberikan dampak positif bagi masyarakat, terutama anak-anak. Hal ini terlihat dari hasil wawancara dengan orang tua dari anak-anak yang menjadi peserta program Taman Baca Jasindo. Mereka menyatakan bahwa program ini berhasil meningkatkan minat baca anak-anak, memberikan akses yang lebih luas terhadap buku dan informasi, serta menciptakan ruang belajar yang nyaman dan menyenangkan.

Berdasarkan observasi dan analisis mendalam dengan pengamat media sosial dari *ceritadata.id*, selama periode 11 September hingga 9 Desember 2024, terungkap beberapa temuan krusial terkait kampanye CSR Jasindo di Instagram melalui akun @tamanbacajasindo. Temuan ini semakin diperkuat oleh analisis data kuantitatif dari insight Instagram akun tersebut yang terlihat dari Gambar 1. Narasumber menyoroti perlunya peningkatan *engagement* pada akun tersebut. *Engagement* yang rendah, seperti yang terlihat dari data, mengindikasikan bahwa interaksi aktif dengan *followers* masih minim. Ini menuntut evaluasi strategi konten dan *engagement* untuk menciptakan materi yang lebih menarik, relevan, dan memicu interaksi, termasuk melalui penggunaan foto, video berkualitas tinggi, cerita inspiratif, kuis, atau diskusi interaktif.

Gambar 1. Insight Akun Instagram @tamanbacajasindo periode 11 September 2024 - 9 Desember 2024



Sumber: @tamanbacajasindo

Lebih lanjut, narasumber menekankan pentingnya strategi konten yang lebih terstruktur dan menarik. Konten yang diunggah harus disusun secara sistematis, mempertimbangkan tujuan kampanye, target audiens, dan karakteristik platform Instagram, bahkan dengan menyusun kalender konten yang teratur dan konsisten. Selain itu, optimalisasi pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *Reels*, *Story*, dan *Live Sessions* juga krusial untuk meningkatkan *engagement* dan jangkauan audiens. Penggunaan fitur-fitur ini secara kreatif dapat membantu tim Taman Baca Jasindo menyajikan konten yang lebih dinamis dan interaktif. Selain itu, perlunya peningkatan kolaborasi dengan Jasindo serta pihak eksternal lainnya. Kolaborasi yang lebih intensif, baik dalam dukungan sumber daya maupun sinkronisasi pesan, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dan dampak kampanye secara keseluruhan.

Sebagai tambahan, narasumber menekankan penggunaan video

caption untuk meningkatkan pemahaman dan *engagement* pada konten video, serta penerapan *framework* seperti "*problem-agitation-solution*" untuk menyampaikan pesan secara efektif. Setiap konten juga perlu dilengkapi dengan *call to action* (CTA) yang jelas untuk mendorong interaksi *followers*. Frekuensi posting yang optimal juga menjadi kunci agar akun tetap aktif tanpa membuat *followers* merasa bosan. Akhirnya, evaluasi dan monitoring secara berkala menggunakan *tools* analitik Instagram serta mengumpulkan *feedback* dari *followers* sangat penting untuk mengukur kinerja dan melakukan perbaikan berkelanjutan. Menariknya, dominasi *followers* dari luar Ciamis menunjukkan potensi jangkauan nasional, namun sekaligus menyoroti kebutuhan untuk memperkuat upaya penjangkauan di komunitas lokal sekitar Taman Baca Jasindo. Rekomendasi yang dapat diimplementasikan antara lain: (1). Membuat perencanaan konten yang terstruktur dan konsisten, menggunakan berbagai jenis konten (foto, video, *story*, *reels*, *live sessions*), dan menyesuaikan konten dengan minat dan kebutuhan target audiens. (2). Aktif menanggapi komentar dan pesan langsung dari *followers*, mengadakan kuis dan *giveaway* untuk meningkatkan interaksi, dan menggunakan *hashtag* yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. (3). Bekerja sama dengan *influencer* di bidang literasi dan pendidikan, berkolaborasi dengan komunitas literasi dan perpustakaan, dan mengadakan *event* bersama dengan sekolah dan institusi pendidikan lainnya. (4).

Menggunakan *tools* analitik Instagram untuk mengukur kinerja akun @tamanbacajasindo melakukan evaluasi program secara berkala untuk mengukur dampak dan efektivitasnya, dan mengumpulkan *feedback* dari *followers* dan penerima manfaat program.

Temuan-temuan penelitian ini secara umum menunjukkan bahwa efektivitas kampanye CSR Jasindo melalui akun Instagram @tamanbacajasindo masih perlu ditingkatkan dengan melakukan perbaikan pada strategi konten, interaksi dengan *followers*, dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Peningkatan minat baca anak-anak terjadi karena program Taman Baca Jasindo menyediakan akses yang lebih luas terhadap buku dan informasi, serta menciptakan ruang belajar yang nyaman dan menyenangkan. Anak-anak termotivasi untuk membaca dan belajar karena lingkungan yang mendukung dan akses mudah terhadap berbagai bacaan.

Di sisi lain, penguatan citra perusahaan terjadi karena Jasindo menunjukkan komitmennya dalam meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia melalui program Taman Baca Jasindo. Dengan berkontribusi pada pendidikan, Jasindo membangun citra positif dan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab sosial. Namun, terdapat beberapa tantangan dalam pengelolaan konten dan interaksi dengan audiens yang memerlukan peningkatan. *Followers* akun @tamanbacajasindo akan lebih aktif berinteraksi jika mereka merasa mendapatkan manfaat dari konten

dan interaksi yang disediakan. Oleh karena itu, konten yang menarik dan relevan, serta interaksi yang aktif dan responsif dari pengelola akun, sangat penting untuk meningkatkan *engagement*. Dengan melakukan langkah-langkah perbaikan yang telah direkomendasikan, diharapkan kampanye CSR Jasindo melalui Instagram dapat memberikan dampak yang lebih optimal bagi masyarakat dan perusahaan.

Strategi kampanye CSR yang efektif di Instagram untuk akun seperti @tamanbacajasindo sangat bergantung pada pemahaman kebutuhan dan motivasi pengikut. Kunci utamanya adalah menghadirkan konten berkualitas yang menarik, informatif, dan relevan agar bisa meningkatkan *engagement*. Konten yang baik akan menarik minat pengikut untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam program CSR.

Selain kualitas, frekuensi posting yang konsisten juga vital. Dengan mengunggah konten secara teratur, akun dapat mempertahankan *engagement* pengikut dan menjaga program CSR tetap di benak mereka (*top of mind awareness*). Interaksi dengan pengikut juga krusial; ketika pengikut merasa dihargai dan dilibatkan, loyalitas mereka akan meningkat dan mereka akan lebih tertarik untuk mendukung program.

Pemanfaatan fitur Instagram seperti *Reels*, *Stories*, dan *Live Sessions* dapat meningkatkan *engagement* dan jangkauan audiens. Fitur-fitur ini memungkinkan tim Taman Baca Jasindo untuk berkreasi dengan konten yang lebih interaktif. Terakhir, kolaborasi dengan influencer, komunitas literasi, atau pihak relevan lainnya dapat secara

signifikan meningkatkan brand awareness dan kredibilitas program CSR, menjangkau audiens yang lebih luas, dan memperkuat dampak kampanye. Semua faktor ini saling terkait untuk memastikan kampanye CSR di Instagram berjalan efektif.

5. Simpulan

Hasil penelitian Kampanye Program CSR PT. Jasindo melalui Akun Instagram @Tamanbacajasindo menunjukkan area krusial yang memerlukan intervensi strategis untuk mengoptimalkan efektivitas komunikasi digital dan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian ini menyoroti perlunya perbaikan strategi konten dan interaksi digital untuk meningkatkan *engagement* audiens. Temuan menunjukkan bahwa konten yang kurang bervariasi, kurang terstruktur, dan kurang relevan menghambat interaksi. Diperlukan pendekatan yang lebih terarah dalam perencanaan konten, pemanfaatan fitur platform, dan personalisasi pesan agar terjalin dialog yang lebih bermakna dengan audiens.

Penelitian ini menemukan adanya kesenjangan antara strategi korporat dan implementasi kampanye digital. Keterbatasan sumber daya, kurangnya koordinasi, dan kurangnya integrasi tujuan menjadi penghambat. Penguatan kapasitas internal tim pengelola, peningkatan koordinasi lintas departemen, dan alokasi sumber daya yang memadai dibutuhkan agar kampanye digital berjalan efektif dan mencapai tujuan korporat. Selain itu, keterlibatan stakeholder yang aktif merupakan faktor krusial dalam keberlanjutan dan dampak program

Corporate Social Responsibility (CSR). Partisipasi dari masyarakat, penerima manfaat, mitra strategis, dan pihak terkait lainnya, melalui dialog, komunikasi efektif, dan kolaborasi terbukti meningkatkan rasa memiliki dan dukungan terhadap program. Pada akhirnya, diperlukan evaluasi program CSR yang mendalam, tidak hanya terbatas pada metrik digital, tetapi juga mencakup dampak sosial melalui pengumpulan dan analisis data yang komprehensif serta pengawasan aktif dari pihak korporat itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Arifin, A. S., & Susanti, R. D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Kampanye CSR Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 10(1), 45-60.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation & practice*. Pearson UK.
- Darwinsyah, M. (2022). Strategi komunikasi CSR melalui media sosial terhadap reputasi perusahaan *consumer goods* di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 1-15.
- Nadhifa, A., & Pratiwi, D. (2022). Penggunaan Instagram dalam mengkomunikasikan program CSR: Studi kasus PT Angkasa Pura I Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 1-12.
- Permana, D. S., & Wulandari, S. N. (2023). Strategi Komunikasi CSR Melalui Website Perusahaan dalam Membangun Reputasi Positif di Era Digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 112-128.
- Saepudin, A., Sukaesih, S., & Rusmana, N. (2017). Peran taman baca masyarakat (TBM) dalam meningkatkan minat baca pada anak usia sekolah dasar. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 17(2).
- Santoso, B., & Lestari, D. P. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Konten Digital dalam Kampanye CSR Berbasis Media Sosial pada Industri Kreatif. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 7(3), 201-215.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sutherland, W., & Canwell, D. (2020). *The handbook of social media marketing* (2nd ed.). Kogan Page.
- Utami, N. F., & Cahyani, L. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Transparansi Kampanye CSR yang Dikomunikasikan Melalui Platform Digital. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 87-102.
- Wardhani, I. K., & Prihartono, E. (2023). Efektivitas kampanye media sosial dalam membangun kesadaran merek: Studi kasus pada produk kecantikan lokal. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(2), 100-115.
- Wijaya, R. K., & Putri, A. M. (2022). Peran Influencer Media

Sosial dalam Meningkatkan
Jangkauan dan Keterlibatan
Publik pada Program CSR
Perusahaan. Jurnal Riset
Pemasaran Digital, 5(1), 30-
45.