

## Brand Awereness Management of Ezurance Application PT Jasaraharja Putera Semarang Through Public Relations Strategy

### Pengelolaan Brand Awereness Aplikasi Ezurance PT Jasaraharja Putera Semarang Melalui Strategi Public Relation

Putri Karima Suryatiana<sup>1)</sup>; Lisa Mardiana<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Communication, Faculty of Computer Science, Universitas Dian Nuswantoro

<sup>2,3)</sup> Department of Communication, Faculty of Computer Science, Universitas Dian Nuswantoro

Email: <sup>1)</sup> [putrikarima85@gmail.com](mailto:putrikarima85@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [lisa.mardiana@dsn.dinus.ac.id](mailto:lisa.mardiana@dsn.dinus.ac.id)

#### How to Cite :

Suryatiana, P.K., Mardiana, L. (2025). Brand Awereness Management of Ezurance Application PT Jasaraharja Putera Semarang Through Public Relations Strategy. Jurnal Media Computer Science, 4(2) Doi: <https://doi.org/10.37676/jmcs.v4i2>

#### ARTICLE HISTORY

Received [13 Juni 2025]

Revised [06 Juli 2025]

Accepted [07 Juli 2025]

#### KEYWORDS

Wireshark, Windump, Network Security Monitoring.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Strategi public relations memegang peran strategis dalam membangun citra perusahaan dan meningkatkan kesadaran merek, khususnya dalam konteks layanan digital seperti aplikasi Ezurance milik PT Jasaraharja Putera Cabang Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan Ezurance kepada masyarakat. Pendekatan yang digunakan adalah PDCA (Plan, Do, Check, Action), yang diterapkan secara bertahap mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, hingga tindakan perbaikan. Strategi yang diterapkan meliputi promosi digital melalui media sosial, partisipasi dalam event lokal, penyebaran informasi melalui booth, serta penggunaan media cetak. Selain itu, pemanfaatan brand ambassador yang sesuai dengan citra perusahaan menjadi langkah inovatif untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan daya tarik kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR yang diterapkan perusahaan berhasil meningkatkan brand awareness secara bertahap, meskipun masih menghadapi tantangan berupa rendahnya literasi digital masyarakat dalam memahami layanan asuransi. Oleh karena itu, edukasi publik secara berkelanjutan dan evaluasi berkala sangat diperlukan untuk memastikan strategi PR yang diterapkan tetap relevan dengan perkembangan tren digital dan kebutuhan audiens yang terus berubah.

#### ABSTRACT

This Public relations strategy plays a strategic role in building corporate image and increasing brand awareness, especially in the context of digital services such as the Ezurance application owned by PT Jasaraharja Putera Semarang Branch. This study aims to analyze the implementation of communication strategies carried out by the company in promoting Ezurance to the public. The approach used is PDCA (Plan, Do, Check, Action), which is applied in stages starting from the planning, implementation, evaluation, to corrective action. The strategies implemented include digital promotion through social media, participation in local events, dissemination of information through booths, and use of print media. In addition, the utilization of brand ambassadors that match the company's image is an innovative step to expand audience reach and increase campaign appeal. The results of the study indicate that the PR strategies implemented by the company have gradually succeeded in

---

*increasing brand awareness, although challenges remain due to the low level of digital literacy among the public in understanding insurance. Therefore, continuous public education and periodic evaluation are needed to ensure that the PR strategy implemented remains relevant to the development of digital trends and the changing needs of the audience.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar-besaran dalam berbagai sektor industri, termasuk industri asuransi. Dalam ekonomi digital 5.0, perusahaan dituntut untuk menawarkan layanan yang berfokus pada kemudahan, kecepatan, dan personalisasi terhadap kebutuhan pelanggan (Yovita Hamdani, 2016). Di era ini, konsumen tidak hanya bertindak sebagai pengguna layanan, tetapi juga terlibat aktif dalam ekosistem digital, sehingga perusahaan harus mampu menghadirkan solusi layanan yang adaptif dan inovatif.

PT Asuransi Jasaraharja Putera (JRP Insurance), sebagai anak usaha BUMN yang berdiri sejak 1993, telah menunjukkan langkah adaptif terhadap digitalisasi melalui peluncuran aplikasi Ezurance Smart Customer pada tahun 2022. Aplikasi ini memungkinkan pengguna mengakses layanan asuransi secara daring, seperti pembelian polis, pengajuan klaim, hingga pemantauan status asuransi, tanpa harus datang ke kantor fisik. Hingga kini, aplikasi tersebut telah diunduh lebih dari 500.000 kali, menandakan minat masyarakat terhadap digitalisasi layanan keuangan.

Transformasi digital ini juga diperkuat dengan berbagai penghargaan yang diterima JRP Insurance, seperti Top 20 Financial Institution 2024 dan Best 50 CEO 2024, yang menunjukkan kinerja perusahaan dalam mempertahankan relevansi dan daya saing di tengah tekanan ekonomi dan inflasi (Virdhani & Virdhani, 2025) (Bisa et al., 2024) (Theiconomics, 2024; Media Indonesia, 2024)

Meskipun aplikasi Ezurance memiliki potensi besar dalam mendorong inklusi layanan asuransi digital, tingkat kesadaran masyarakat terhadap aplikasi ini masih tergolong rendah dibandingkan dengan platform sejenis dari perusahaan kompetitor. Minimnya eksposur merek di tengah gempuran berbagai aplikasi keuangan digital menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi PT Jasaraharja Putera. Padahal, brand awareness merupakan tahap awal dalam proses pembentukan persepsi konsumen dan sangat memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan (Aaker, 2020).

Tantangan brand awareness tersebut dapat disebabkan oleh kurang optimalnya strategi komunikasi yang digunakan, baik dari sisi penyampaian pesan, media yang dipilih, maupun segmentasi audiens. Dalam ekosistem digital yang padat informasi, perusahaan perlu menyusun pendekatan komunikasi yang mampu menjangkau konsumen secara personal dan konsisten. Tanpa strategi komunikasi yang efektif, keunggulan fitur yang ditawarkan oleh aplikasi seperti Ezurance tidak akan dapat tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat.

Salah satu pendekatan yang terbukti efektif dalam membangun citra dan meningkatkan brand awareness adalah strategi public relations (PR). PR tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi publik melalui aktivitas yang menciptakan relasi jangka panjang antara perusahaan dan audiensnya. Kegiatan PR seperti media relations, kampanye digital, sponsorship, hingga partisipasi dalam kegiatan sosial terbukti mampu meningkatkan kredibilitas dan citra positif perusahaan (Andrini, Susi, Rahmadani, 2021b). Dalam konteks ini, JRP Insurance perlu merancang strategi PR yang tidak hanya informatif, tetapi juga interaktif dan sesuai dengan kebiasaan digital audiens targetnya.

Selain itu, perubahan demografi digital di Indonesia turut memperkuat urgensi penerapan strategi PR yang adaptif. Berdasarkan data terbaru, mayoritas pengguna aktif internet di Indonesia adalah kelompok usia produktif, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang memiliki preferensi tinggi terhadap layanan mobile dan komunikasi berbasis media sosial (Lindiatie & Shahreza, 2021). Oleh karena itu, strategi PR dalam memperkenalkan dan mempromosikan aplikasi Ezurance harus disesuaikan dengan karakteristik kelompok ini, baik dalam hal kanal komunikasi, gaya

penyampaian pesan, maupun bentuk keterlibatan. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan keterpaparan aplikasi Ezurance serta membangun kedekatan emosional antara merek dan penggunanya.

## LANDASAN TEORI

### Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Brand Awareness

Public Relations (PR) merupakan aktivitas komunikasi strategis yang dirancang untuk membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik (Rahmadani & Andrini, 2021). Peran PR tidak hanya sebagai jembatan komunikasi, namun juga sebagai pengelola persepsi publik yang secara langsung memengaruhi citra dan kesadaran merek (brand awareness).

Strategi PR harus bersifat sistematis dan dirancang berdasarkan prinsip komunikasi terencana, seperti yang dijelaskan oleh (Maharani, 2018), yaitu mencakup komunikasi internal dan eksternal secara harmonis untuk membangun pengertian dan kepercayaan. Kotler & Armstrong (Tamara, J., & Setyano, 2018) juga menekankan bahwa promosi adalah komponen penting dalam PR, yang tanpa itu sebuah produk atau layanan sulit dikenal oleh pasar.

Menurut (Ruslan, 2010), strategi PR melibatkan tiga pendekatan utama yang dikenal dengan The 3-C's Option: Conservation (mempertahankan opini publik positif), Change (mengubah opini negatif), dan Crystallization (membentuk opini baru yang belum terbentuk). Strategi tersebut perlu diintegrasikan dalam siklus manajemen seperti model Plan-Do-Check-Action (PDCA) dari Deming untuk memastikan efektivitasnya (Khaerudin, D., & Rahmatullah, 2020). Seiring berkembangnya tren digital, pendekatan PR juga mengalami transformasi ke arah yang lebih kreatif dan kolaboratif.

Penggunaan brand ambassador dalam strategi komunikasi pemasaran digital terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada platform media sosial. Studi oleh (Utami, S. M., Mardiana, L., & Kumalasari, 2024) mengenai promosi produk Realfood menunjukkan bahwa kolaborasi dengan selebritas mampu memengaruhi lima tahapan perilaku konsumen menurut model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Penggunaan figur publik menciptakan daya tarik emosional dan kedekatan dengan target audiens, sehingga memperbesar kemungkinan produk dikenal, dicari, bahkan direkomendasikan oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan urgensi strategi promosi interaktif yang relevan untuk meningkatkan brand awareness pada layanan digital seperti aplikasi Ezurance.

Selain pendekatan berbasis digital, strategi PR yang memanfaatkan event fisik seperti pameran juga terbukti mampu membangun kedekatan emosional dengan publik serta meningkatkan persepsi positif terhadap brand. Penelitian (Andrini, Susi, Rahmadani, 2021a) menunjukkan bahwa pelibatan perusahaan dalam event nasional seperti pameran otomotif IIMS memberikan ruang interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan, sehingga mendukung peningkatan brand awareness secara lebih mendalam dan berkelanjutan. Implikasi dari studi tersebut menunjukkan bahwa PT Jasa Raharja Putera dapat mempertimbangkan pendekatan hybrid menggabungkan promosi digital dan event langsung untuk memperluas jangkauan promosi aplikasi Ezurance secara efektif.

### Teori Brand Awareness

Kesadaran merek (brand awareness) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2020). Brand awareness menjadi tahap awal dari keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. (Stevi & Artina, 2022) menyatakan bahwa persepsi merek yang kuat mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Menurut (Aaker, 2020), tingkat brand awareness dapat diklasifikasikan ke dalam empat tahapan utama. Tahap tertinggi adalah Top of Mind, yaitu ketika sebuah merek langsung muncul pertama kali di benak konsumen saat mereka memikirkan suatu kategori produk. Selanjutnya adalah Brand Recall, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu tanpa bantuan

apa pun, biasanya muncul dari pengalaman atau paparan sebelumnya. Pada tingkat berikutnya terdapat Brand Recognition, di mana konsumen dapat mengenali merek dengan bantuan seperti logo, warna, atau slogan yang familiar. Sementara itu, tingkat yang paling rendah disebut Unaware of Brand, yakni ketika konsumen sama sekali tidak mengenal merek tersebut meskipun telah diberikan bantuan visual atau verbal. Keempat tingkatan ini mencerminkan sejauh mana sebuah merek telah berhasil membangun eksistensinya di benak konsumen.

Dalam konteks transformasi digital, seperti pada aplikasi Ezurance milik PT Jasa Raharja Putera, brand awareness sangat bergantung pada strategi PR yang mampu menjangkau konsumen melalui media digital, kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL), dan promosi yang konsisten.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi public relations PT Jasaraharja Putera Cabang Semarang dalam meningkatkan brand awareness terhadap aplikasi Ezurance. Menurut (Creswell, J. W., & Poth, 2016), pendekatan ini berfokus pada penciptaan makna melalui eksplorasi realitas sosial berdasarkan kata-kata, narasi, dan interaksi sosial secara langsung. Penelitian kualitatif dilakukan pada konteks alami, dengan peneliti sebagai instrumen utama yang secara langsung berinteraksi dengan sumber data (Sugiyono, 2020).

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih secara purposif. Informan tersebut mencakup pihak internal PT Jasaraharja Putera Cabang Semarang, seperti Kepala Cabang, Assistant Manager, dan Business I Assistant Manager, serta pihak eksternal berupa pengguna aplikasi Ezurance. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan relevansi dan kedalaman data yang dikumpulkan sesuai dengan fokus penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber terpercaya, seperti jurnal ilmiah, laporan perusahaan, dokumentasi internal, serta publikasi media resmi yang relevan (Erwin Permana et al., 2024). Pendekatan kombinasi data ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terkait strategi komunikasi dan peningkatan brand awareness yang dilakukan oleh perusahaan melalui aplikasi Ezurance.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kegiatan komunikasi dan promosi yang dilaksanakan oleh PT Jasaraharja Putera Cabang Semarang, mencakup partisipasi perusahaan dalam berbagai event, pemanfaatan media sosial, serta pendekatan langsung kepada pelanggan melalui booth informasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan kunci, baik dari pihak internal perusahaan seperti manajemen cabang dan asisten manajer, maupun dari pihak eksternal yaitu pengguna aplikasi Ezurance. Teknik ini dipilih agar wawancara tetap terarah namun tetap memberi ruang untuk eksplorasi informasi lebih luas dari masing-masing informan. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data observasi dan wawancara, yang meliputi dokumentasi visual kegiatan promosi, laporan aktivitas media sosial, serta materi kampanye yang telah dilaksanakan oleh perusahaan.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara induktif menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, sebagaimana dijelaskan dalam (Sugiyono, 2020). Tahapan analisis dimulai dengan pengumpulan data melalui ketiga metode utama yaitu observasi,

wawancara, dan dokumentasi selama masa penelitian. Data yang terkumpul kemudian mengalami proses reduksi, yakni penyaringan dan pemilahan terhadap data-data penting yang sesuai dengan fokus kajian mengenai strategi public relations dan peningkatan brand awareness. Setelah itu, data yang telah direduksi disusun dan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif serta dikaitkan dengan teori-teori yang relevan untuk mendukung analisis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana kesimpulan diperoleh berdasarkan pola temuan yang muncul secara konsisten, serta dilakukan verifikasi melalui triangulasi atau perbandingan antar sumber data guna memastikan validitas temuan.

### Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi metode yang melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi (Bachri, 2010). Triangulasi ini bertujuan memperkuat keabsahan hasil analisis dan menghindari bias. Selain triangulasi metode, digunakan pula triangulasi sumber dan teori guna memastikan konsistensi antar perspektif yang berbeda dalam memahami strategi public relations yang diterapkan perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi public relations yang diterapkan oleh PT Jasa Raharja Putera Cabang Semarang difokuskan untuk membangun citra perusahaan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap aplikasi Ezurance. Pelaksanaan strategi ini dianalisis melalui pendekatan PDCA (Plan-Do-Check-Action), yang dijalankan secara sistematis oleh unit Public Relations perusahaan.

Data narasumber yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan komposisi informan yang terdiri dari delapan orang, yaitu tiga dari pihak internal perusahaan dan lima dari kalangan pengguna aplikasi. Informan internal mencakup Branch Manager, Assistant Manager, dan Business I Assistant Manager, yang memiliki otoritas dan pemahaman mendalam terkait kebijakan strategis perusahaan. Sementara itu, informan eksternal terdiri dari pengguna aplikasi Ezurance dengan rentang usia 27 hingga 45 tahun, yang mewakili kelompok masyarakat produktif sebagai target utama promosi digital perusahaan. Keberagaman latar belakang ini memungkinkan kajian dilakukan secara dua arah, yakni dari sisi pengambil kebijakan dan pengguna layanan.

**Tabel 1. Data Narasumber**

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Keterangan
1	Hendra Setiawan	Laki-Laki	54	Branch Manager
2	Andri Roehandi	Laki-Laki	44	Assistant Manager
3	Faza Fatihunnuha	Laki-Laki	31	Business I Assistant Manager
4	Hanny Qudsyina	Perempuan	31	Pengguna Aplikasi Ezurance
5	Fauzi Dhimas Saputra	Perempuan	28	Pengguna Aplikasi Ezurance
6	Puput Mayam Sari	Laki-Laki	35	Pengguna Aplikasi Ezurance
7	Suyoto	Laki-Laki	45	Pengguna Aplikasi Ezurance
8	Alifiandra Damar Pramushinta	Perempuan	27	Pengguna Aplikasi Ezurance

Berdasarkan hasil wawancara, strategi public relations yang diterapkan oleh PT Jasa Raharja Putera Cabang Semarang menunjukkan penerapan pendekatan PDCA secara konkret. Pada tahap perencanaan (Plan), perusahaan menetapkan strategi yang berfokus pada perluasan aktivitas promosi, baik secara daring maupun luring. Upaya tersebut meliputi pemanfaatan media sosial, penyelenggaraan webinar, pelibatan media lokal, serta keterlibatan rutin dengan mitra bisnis. Seperti disampaikan oleh Hendra selaku Branch Manager, "Strategi utama kami adalah memperbanyak aktivitas promosi baik secara digital maupun langsung." Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dirancang tidak hanya berorientasi pada media digital, tetapi juga menekankan konsistensi dan keberlanjutan interaksi langsung dengan publik. Pernyataan ini diperkuat oleh Andri selaku Assistant Manager yang menyatakan, "Strategi komunikasi dilakukan melalui media sosial, webinar, media lokal, serta engagement rutin dengan mitra bisnis." Perencanaan ini bertujuan untuk memperkuat eksistensi aplikasi Ezurance di tengah masyarakat serta membangun pemahaman publik terhadap layanan asuransi digital yang ditawarkan perusahaan.

Pada tahap pelaksanaan (Do), kegiatan literasi dilakukan secara langsung melalui kunjungan ke sekolah, kampus, komunitas lokal, serta melalui kolaborasi dalam berbagai event. Strategi ini bertujuan untuk memberikan edukasi langsung kepada masyarakat mengenai manfaat layanan asuransi digital. Selain itu, perusahaan juga menunjukkan respons cepat terhadap isu-isu negatif yang muncul, baik melalui media resmi maupun klarifikasi publik, guna menjaga kepercayaan dan citra perusahaan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Faza selaku Business I Assistant Manager yang menyampaikan, "Event-event kami manfaatkan untuk memperkenalkan aplikasi digital JRP ke masyarakat. Kampanye dilakukan melalui media sosial, spanduk, pamflet, hingga tagar promosi." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi tidak hanya mengandalkan satu kanal komunikasi, melainkan memadukan pendekatan online dan offline secara sinergis untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Pada tahap evaluasi (Check), hasil wawancara menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap konsep asuransi digital masih tergolong rendah. Hal ini menjadi salah satu kendala utama dalam menyampaikan nilai dan manfaat aplikasi Ezurance secara optimal. Andri selaku Assistant Manager menyoroti, "Masyarakat yang konvensional cenderung ragu menerima layanan digital, dan lebih nyaman dengan pendekatan tradisional." Temuan ini menjadi catatan penting dalam proses evaluasi strategi public relations, khususnya dalam mengidentifikasi segmen audiens yang memerlukan pendekatan komunikasi yang lebih persuasif dan edukatif agar strategi yang diterapkan dapat berjalan secara lebih efektif dan menyeluruh.

Terakhir, pada tahap perbaikan (Action), perusahaan merancang roadmap komunikasi digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi serta memperkuat kerja sama strategis dengan media lokal. Langkah ini diambil sebagai respons atas hasil evaluasi sebelumnya yang menunjukkan masih adanya keterbatasan dalam menjangkau segmen masyarakat tertentu. Hendra selaku Branch Manager menyampaikan, "Kami memiliki rencana pengembangan jangka panjang untuk memperluas penggunaan media sosial, kampanye visual, dan distribusi pamflet yang lebih intensif." Hal ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam menyempurnakan strategi komunikasi agar tetap relevan dengan dinamika kebutuhan audiens dan tren digital yang terus berkembang.

Dengan penerapan strategi PDCA yang responsif dan didasarkan pada masukan langsung dari lapangan, peran public relations tidak hanya terbatas sebagai penyampai informasi, tetapi juga

berkembang menjadi penghubung aktif antara teknologi yang diusung perusahaan dan kebutuhan komunikasi masyarakat. Pendekatan komunikasi dua arah ini terbukti mampu memperkuat efektivitas strategi yang dijalankan serta mendorong peningkatan brand awareness terhadap aplikasi Ezurance secara bertahap dan berkelanjutan.

### **Pembahasan**

Strategi Public Relations yang diterapkan oleh PT Jasa Raharja Putera dianalisis melalui pendekatan PDCA yang meliputi perencanaan (Plan), pelaksanaan (Do), pemeriksaan (Check), dan perbaikan (Action). Pada tahap perencanaan, perusahaan menetapkan berbagai langkah promosi baik secara langsung maupun digital. Strategi tersebut mencakup distribusi pamflet, pemasangan spanduk, literasi publik, serta kampanye media sosial. Dalam proses ini, Public Relations diposisikan sebagai unit yang berdiri sendiri agar dapat lebih fokus dalam mengelola komunikasi strategis tanpa terganggu oleh tugas administratif lain seperti underwriting. Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami pentingnya membangun persepsi publik melalui pendekatan yang sistematis dan berkelanjutan.

Pada tahap pelaksanaan, perusahaan secara aktif menjalankan kegiatan yang telah dirancang, seperti literasi ke sekolah dan komunitas lokal, kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR), serta edukasi publik mengenai manfaat asuransi digital. Selain itu, perusahaan memberikan respons cepat terhadap isu negatif dengan klarifikasi melalui media resmi, serta menyediakan layanan call center untuk membantu pengguna yang mengalami kendala. Keberhasilan strategi diukur melalui peningkatan jumlah pengguna, kenaikan premi, keterlibatan publik, serta umpan balik masyarakat terhadap aplikasi Ezurance. Langkah ini membuktikan komitmen perusahaan dalam menjangkau target audiens secara konsisten.

Tahap pemeriksaan atau pengevaluasian dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan strategi. Berdasarkan hasil wawancara, tantangan utama berasal dari persepsi negatif masyarakat terhadap asuransi, terutama dalam hal proses klaim yang dianggap rumit. Selain itu, rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat menyebabkan sebagian besar masih memilih layanan asuransi secara konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi perlu terus disempurnakan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

Sebagai tindak lanjut dari evaluasi, perusahaan melakukan perbaikan strategi komunikasi dengan menyusun roadmap komunikasi digital yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan teknologi. Upaya lain yang dilakukan meliputi peningkatan aktivitas di media sosial, kerja sama dengan media lokal, serta kampanye visual yang menarik. Perusahaan juga memperluas jangkauan literasi masyarakat melalui berbagai kegiatan publik untuk memperkuat branding Ezurance. Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa strategi Public Relations PT Jasa Raharja Putera telah dijalankan secara menyeluruh dan selaras dengan konsep PDCA, meskipun masih ada ruang untuk pengembangan terutama dalam aspek evaluasi berbasis data kuantitatif.

Dalam mengukur Brand Awareness, penelitian ini mengacu pada empat tingkatan yang dikemukakan oleh (Aaker, 2020), yaitu Top of Mind Awareness, Brand Recall, Brand Recognition, dan Unaware of Brand. Pada tahap Top of Mind Awareness, sebagian besar responden, baik internal maupun pengguna, menyebutkan Ezurance sebagai aplikasi pertama yang mereka ingat saat membicarakan asuransi digital. Ini menunjukkan bahwa aplikasi tersebut telah menempati posisi utama dalam benak masyarakat. Strategi seperti penempatan produk AKD dan JP Travel secara mencolok dalam aplikasi dan promosi digital intensif turut mendukung pencapaian ini.

Untuk Brand Recall, pengguna mampu mengingat Ezurance tanpa bantuan langsung setelah mengikuti promosi atau melihat konten digital perusahaan. Kegiatan kampanye yang melibatkan komunitas motor, UMKM, serta asosiasi pariwisata membantu memperkuat pengingatan terhadap merek. Ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan telah tertanam dalam memori masyarakat.

Pada tahap Brand Recognition, mayoritas responden dapat mengenali merek Ezurance melalui elemen visual seperti logo dan tampilan aplikasi. Strategi komunikasi visual yang konsisten melalui media sosial dan event publik telah efektif membentuk identitas merek. Namun, terdapat catatan bahwa intensitas promosi dinilai belum konsisten dan masih bersifat musiman. Hal ini menandakan bahwa eksposur merek perlu ditingkatkan agar dapat memberikan dampak jangka panjang.

Sementara itu, tingkat Unaware of Brand atau ketidaktahuan terhadap merek Ezurance relatif rendah. Sebagian besar responden telah mengenal aplikasi ini, baik melalui kegiatan promosi maupun literasi publik. Meski demikian, perusahaan menyadari bahwa masih ada segmen masyarakat dengan literasi digital rendah yang belum memahami manfaat asuransi digital. Oleh karena itu, edukasi publik tetap perlu ditingkatkan untuk menjangkau kelompok masyarakat yang lebih luas.

Secara keseluruhan, strategi Public Relations yang diterapkan PT Jasa Raharja Putera terbukti mampu meningkatkan Brand Awareness aplikasi Ezurance. Keberhasilan ini terlihat dari capaian pada tingkat Top of Mind Awareness dan Brand Recall yang cukup tinggi. Namun, untuk menjaga keberlanjutan dan efektivitas komunikasi, perusahaan perlu memperkuat konsistensi promosi serta memperluas pendekatan edukasi kepada masyarakat yang belum sepenuhnya mengenal aplikasi digital tersebut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Strategi Public Relations yang diterapkan oleh PT Jasa Raharja Putera Cabang Semarang dalam meningkatkan Brand Awareness aplikasi Ezurance telah dilakukan secara terstruktur melalui pendekatan PDCA (Plan, Do, Check, Action). Public Relations memainkan peran penting dalam memperkenalkan layanan digital perusahaan kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi seperti kampanye digital, partisipasi dalam event lokal, dan penyebaran informasi melalui media cetak maupun elektronik. Keberadaan strategi ini berhasil meningkatkan eksposur dan pengenalan publik terhadap aplikasi Ezurance. Meskipun demikian, terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan, seperti kurangnya optimalisasi media sosial sebagai alat komunikasi utama dan belum digunakannya brand ambassador dalam mendukung kampanye promosi secara lebih luas. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan menunjukkan efektivitas dalam membangun citra dan kesadaran merek, namun masih memerlukan penguatan di beberapa aspek agar hasil yang dicapai lebih maksimal.

### **Saran**

Mengacu pada hasil penelitian, sesuai dengan focus penelitian berkaitan dengan public relations dalam meningkatkan brand awareness pada aplikasi ezurance peneliti memberikan masukan berupa saran demi perbaikan terhadap PT Jasa Raharja Putera untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana komunikasi

dan promosi yang efektif. Perusahaan juga perlu melakukan edukasi publik terkait pentingnya literasi asuransi digital guna mengatasi stigma negatif yang masih berkembang di masyarakat. Evaluasi secara berkala terhadap strategi Public Relations yang telah diterapkan sangat penting untuk memastikan kesesuaian dengan tren digital yang terus berkembang dan kebutuhan pasar yang dinamis. Dengan upaya tersebut, Brand Awareness aplikasi Ezurance dapat terus meningkat dan memberikan kontribusi positif bagi perkembangan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Andrini, Susi, Rahmadani, F. (2021a). *strategi public relation dalam membangun citra perusahaan melalui pameran indonesia international motor show (IMS)*. *Jurnal Audience*, 28-59
- Andrini, Susi, Rahmadani, F. (2021b). *Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IMS)*. *Jurnal Audience* 38-59
- Bachri, B. S. (2010). *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Teknologi Pendidikan.
- Bisa, H., Gejala, P., & Zuhdi, N. (2024). *Jasaraharja Putera Raih Penghargaan Top 20 Financial Institution 2024*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Erwin Permana, Nadya Amanda, Noer Fhadya Dwi Aninda, & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(1), 60–75. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i1.308>
- Khaerudin, D., & Rahmatullah, A. (2020). *Implementasi Metode Pdca Dalam Menurunkan Defect Sepatu Type Campus Di Pt. Prima Intereksa Industri (Pin)*.
- Lindiawatie, & Shahreza, D. (2021). Strategi Akselerasi Insurtech Syariah Meningkatkan Nasabah Pengguna Asuransi di Indonesia (Studi Kasus Startup YukTakaful). *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(2), 73–85. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/ijoieb>
- Maharani, D. P. (2018). *Peranan Public Relation Dalam Membangun Citra Melalui Penyelenggaraan Event-Event Di Hotel Kusuma Sahid Prince Surakarta*. Digilib.Uns.Ac.Id
- Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS). *Jurnal Audience*, 4(01), 38–59. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media komunikasi Konsepsi dan aplikasi*. Rajawali
- Stevi, & Artina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek , Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 139–150.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Tamara, J., & Setyano, Y. (2018). *Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Jamu ( Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi)*. *Prologia* Vol 2, No. 2, 377-384
- Utami, S. M., Mardiana, L., & Kumalasari, A. (2024). *Analisis AISAS penggunaan brand ambassador dalam komunikasi pemasaran digital Realfood*. *promedia: Public Relation dan Media Komunikasi*
- Virdhani, M. H., & Virdhani, M. H. (2025). *Siap Hadapi Transformasi Digital , PT Jasaraharja Putera Raih*

*Top 20 Financial Institution 2024.*

Yovita Hamdani. (2016). *REVOLUSI ASURANSI DIGITAL*. PT Elex Media Komputindo.