

Strategi Public Relation Dalam Membentuk Brand Awareness: Studi Kasus Website PT. Pasopati Insurance Broker

Fience Noviana ¹⁾; Fajar Kurniawan ²⁾; Adityo Fajar ³⁾

^{1,2,3)}Universitas Bina Sarana Informatika

Email: ¹⁾ fience.n24@gmail.com ; ²⁾ fajar.fuw@bsi.ac.id ; ³⁾ adityo.atf@bsi.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [11 Juli 2025]

Revised [28 September 2025]

Accepted [02 Oktober 2025]

KEYWORDS

Brand Awareness;
Communication Strategy;
Public Relations; Website.

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *public relation* yang diterapkan oleh PT. Pasopati Insurance Broker melalui media *website* dalam upaya membentuk *brand awareness* di tengah masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi dan wawancara untuk mengetahui efektivitas strategi humas dalam penyampaian informasi, pengelolaan citra perusahaan, dan upaya membangun hubungan dengan publik. Hasil menunjukkan bahwa *website* PT. Pasopati telah dimanfaatkan sebagai media komunikasi korporat dengan menyajikan konten informatif, edukatif, dan promosi jasa asuransi. Namun, optimalisasi interaksi dan aktualisasi konten masih menjadi tantangan utama dalam mencapai kesadaran merek yang kuat.

ABSTRACT

This study aims to analyze the public relations strategy implemented by PT. Pasopati Insurance Broker through its website as a means of building brand awareness among the public. The research adopts a descriptive qualitative approach using observation and interview methods to examine the effectiveness of the PR strategy in delivering information, managing the company's image, and building relationships with the public. The results indicate that the PT. Pasopati website has been utilized as a corporate communication medium by presenting informative, educational, and promotional content related to insurance services. However, optimizing interaction and content actualization remain key challenges in achieving strong brand awareness.

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, dunia bisnis dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di ranah digital. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam kualitas produk atau jasa, tetapi juga dalam bagaimana mereka membangun relasi yang kuat dengan publiknya. Dalam konteks ini, *public relation* berperan sebagai ujung tombak komunikasi perusahaan dalam menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek Perusahaan (Ibrahim, 2024).

Ada berbagai cara perusahaan membangun citra perusahaan yaitu dengan: *Website* dan Sosial media Instagram, salah satu cara yang tidak memerlukan biaya promosi yang tinggi adalah pembuatan *website*. *Website* kini menjadi bagian integral dalam strategi *public relation* modern. Tidak hanya sebagai media informasi, *website* berperan penting dalam menyampaikan identitas, nilai-nilai, serta keunggulan kompetitif perusahaan kepada publik. *Website* juga menjadi etalase digital yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh konsumen potensial, mitra bisnis, hingga media massa. Hal ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk membentuk *brand awareness* yang kuat melalui medium yang efektif dan efisien (Sutanto & Purnama, 2023).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Tanpa adanya *brand awareness*, maka mustahil konsumen akan mempertimbangkan suatu produk atau jasa dalam proses pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik di benak mereka (H. A. Wijaya & Wijaya, 2021). Oleh karena itu, membentuk *brand awareness* yang kuat merupakan tujuan utama dalam berbagai strategi komunikasi pemasaran dan kehumasan.

Strategi *public relation* melalui *website* mampu memaksimalkan penyebaran informasi yang bersifat pesan dengan karakteristik konten yang terstruktur, kredibel, dan dapat dikontrol sepenuhnya oleh perusahaan. Melalui halaman berita, press release, profil perusahaan, hingga publikasi laporan tahunan, perusahaan dapat membangun transparansi serta keterbukaan informasi kepada publik. Hal ini memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan sebagai entitas yang profesional dan akuntabel (Azizah, 2021).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Mardhiyah Azzahrani, "Penggunaan platform digital seperti YouTube, Instagram, dan *website* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* suatu institusi, termasuk dalam sektor pariwisata dan layanan publik". Demikian pula, perusahaan di sektor swasta yang bergerak dalam bidang jasa, seperti perantara asuransi, dapat memanfaatkan pendekatan serupa untuk

menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi digital native yang lebih banyak mengandalkan internet dalam mencari informasi dan mengambil Keputusan (Azzahrani, 2019).

Dalam ranah kehumasan, *website* juga memiliki fungsi krusial dalam mengelola krisis atau potensi isu negatif. Perusahaan dapat menggunakan halaman web untuk memberikan klarifikasi, menyampaikan pernyataan resmi, atau menunjukkan langkah proaktif yang diambil dalam menghadapi masalah tertentu. Penanganan komunikasi krisis yang cepat dan terbuka melalui *website* akan sangat membantu dalam meminimalisasi dampak negatif terhadap citra perusahaan (Assyakurrohim et al., 2022).

PT. Pasopati Insurance Broker perusahaan perantara jasa asuransi memiliki kebutuhan yang tinggi akan citra profesional, transparan, dan terpercaya. Di tengah tingginya persaingan di sektor jasa keuangan, membangun *brand awareness* melalui media digital menjadi langkah yang strategis. *Website* dapat dimanfaatkan tidak hanya sebagai tempat informasi mengenai produk dan layanan, tetapi juga sebagai alat untuk memperkenalkan nilai-nilai perusahaan, program sosial, testimoni pelanggan, hingga publikasi artikel edukatif seputar asuransi.

Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana strategi *public relation* dapat dioptimalkan melalui media *website* dalam rangka membentuk dan memperkuat *brand awareness* pada PT. Pasopati Insurance Broker. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi perusahaan serta kalangan akademik dalam mengembangkan praktik kehumasanyang adaptif dan relevan di era digital.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian terhadap hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang dikaji dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut digunakan sebagai pijakan teoritis dan juga sebagai pembanding terhadap hasil temuan yang akan diperoleh dalam studi ini. Dengan melakukan penelaahan terhadap riset terdahulu, penulis dapat memperkuat argumentasi ilmiah, menghindari pengulangan topik, dan mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) yang dapat dijadikan dasar dalam menyusun fokus dan arah penelitian ini.

Berikut adalah sejumlah penelitian yang relevan dan menjadi landasan dalam studi ini:

1. Mardhiyah Azzahrani, dalam penelitiannya berjudul "*Efektivitas Media Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness di Sektor Publik*" menyimpulkan bahwa media digital seperti *website* dan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek. Platform seperti Instagram dan YouTube menjadi kanal komunikasi utama, tetapi *website* dinilai lebih kredibel untuk menyampaikan informasi resmi dan terstruktur (Azzahrani, 2019).
2. Azizah, menekankan pentingnya *website* sebagai bagian dari strategi *public relation* perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang secara rutin memperbarui konten dan mengelola narasi merek di *website* memiliki tingkat kepercayaan publik yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang tidak mengoptimalkan kanal digital ini (Azizah, 2021).
3. Hazel Alberta Wijaya dan Lina Sinatra Wijaya, mengkaji hubungan antara *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Mereka menyimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan langkah awal yang sangat menentukan dalam menciptakan *customer loyalty*, dan *public relation* memiliki peran vital dalam membangun kesadaran merek tersebut (H. A. Wijaya & Wijaya, 2021).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar konseptual yang menjelaskan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian ini saling berhubungan. Penelitian ini bertumpu pada teori-teori komunikasi, khususnya *public relations*, dan bagaimana *public relation* digital melalui *website* mampu membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) di benak publik.

Website, dalam konteks ini, bukan hanya media informasi, tetapi juga menjadi alat komunikasi strategis yang dikelola oleh tim *public relation* untuk membangun citra perusahaan. Strategi *public relation* yang diterapkan melalui *website* mencakup pembuatan konten yang informatif dan persuasif, penggunaan desain visual yang menarik, serta pengelolaan interaksi antara perusahaan dan publik. Seluruh aktivitas ini diharapkan berkontribusi terhadap meningkatnya *brand awareness*.

Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan landasan konseptual yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Beberapa teori utama yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Teori *Public Relations* Menurut Glen M. Broom (Broom & Sha, 2012), *public relation* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang strategis. PR memiliki beberapa peran, yaitu:

- a) *Informative role*: memberikan informasi kepada publik
 - b) *Persuasive role*: mempengaruhi persepsi dan perilaku
 - c) *Integrative role*: membentuk harmoni antara organisasi dan publik
2. Model *Two-Way Symmetrical Communication*
Dikembangkan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt, model ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang seimbang antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks *website*, komunikasi dua arah terwujud dalam fitur interaktif seperti live chat, formulir kontak, dan kolom komentar (Grunig, 2013).
3. Teori *Brand Awareness*
Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Aaker mengklasifikasikan *brand awareness* ke dalam beberapa tingkatan:
- a) *Brand recognition* (pengenalan merek);
 - b) *Brand recall* (kemampuan mengingat);
 - c) *Top of mind* (merek yang pertama muncul dalam pikiran); dan
 - d) *Brand dominance* (satu-satunya merek yang diingat) (Aaker, 2012).
4. Teori Media Interaktif
Media interaktif memungkinkan pengalaman komunikasi dua arah, real-time, dan partisipatif. *Website* sebagai media PR digital mampu menjembatani komunikasi ini dengan menyediakan fitur-fitur interaktif yang meningkatkan keterlibatan pengguna (*user engagement*) (McMillan, 2006).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran sistematis mengenai hubungan antar variabel yang diteliti, yang didasarkan pada teori dan hasil penelitian sebelumnya. Kerangka ini bertujuan untuk menjelaskan secara lebih operasional bagaimana suatu konsep abstrak dapat diukur melalui indikator tertentu. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual dibangun untuk memetakan hubungan antara strategi *public relation* melalui media *website* (sebagai variabel independen) dengan *brand awareness* (sebagai variabel dependen).

Penelitian ini didasari pada pemahaman bahwa dalam era komunikasi digital, media online seperti *website* telah menjadi alat strategis dalam praktik *public relations*. *Website* tidak hanya berfungsi sebagai tempat menyimpan informasi statis, tetapi juga sebagai sarana dinamis untuk menyampaikan pesan organisasi, membentuk persepsi publik, dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, serta menerapkan studi kasus sebagai strategi utama dalam mengeksplorasi fenomena yang dikaji. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam tentang strategi *public relation* yang dijalankan oleh PT. Pasopati Insurance Broker melalui *website* perusahaan dalam membentuk *brand awareness* di kalangan publik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai proses, konteks, serta makna yang terkandung di balik aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Moleong, metode kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan, dengan menggali makna, nilai, dan pengalaman yang tidak bisa diungkap hanya dengan angka. Dalam konteks ini, peneliti tidak hanya melihat *website* sebagai media digital, tetapi juga sebagai wujud strategi komunikasi organisasi yang bersifat strategis dan terencana (Moleong, 2010).

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat PT. Pasopati Insurance Broker yang berlokasi di Jakarta, serta melalui pengamatan langsung terhadap *website* resmi perusahaan sebagai media utama penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi secara menyeluruh dari berbagai sumber. Dalam pendekatan kualitatif, teknik yang digunakan tidak terbatas pada angka, melainkan lebih mengutamakan narasi, deskripsi, dan pemaknaan terhadap fenomena yang diamati.

Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*). Wawancara mendalam dilakukan terhadap informan internal dan eksternal. Wawancara bersifat semi-terstruktur dengan pedoman pertanyaan terbuka agar memungkinkan eksplorasi terhadap berbagai sudut pandang dan pengalaman informan.
2. Observasi dilakukan terhadap konten, tampilan, dan fitur yang tersedia di *website* PT. Pasopati Insurance Broker. Observasi bersifat non-partisipatif dan bertujuan untuk mengamati elemen-elemen komunikasi yang digunakan perusahaan secara langsung melalui media digital.
3. Dokumentasi adalah suatu aktivitas atau proses pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai macam dokumen yang didasarkan pada bukti-bukti yang akurat dan pencatatan dari berbagai sumber.

Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan dan analisis data agar dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*). Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi pola (*themes*), makna, dan struktur dalam data kualitatif. Analisis tematik memungkinkan peneliti mengorganisir data dalam bentuk narasi yang sistematis dan logis.

Adapun tahapan dalam proses pengolahan dan analisis data adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data. Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, dan pemfokusan data yang dianggap relevan dengan permasalahan penelitian. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang terlalu luas disaring dan diklasifikasikan sesuai dengan kategori tertentu seperti: strategi *public relation*, konten *website*, persepsi audiens, dan pengaruh terhadap *brand awareness*.
2. Penyajian Data. Data yang telah disederhanakan disusun ke dalam bentuk narasi deskriptif, kutipan langsung dari informan, tabel tematik, atau peta konsep. Penyajian data bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami hubungan antar tema serta sebagai dasar untuk menarik kesimpulan.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi. Peneliti kemudian menarik kesimpulan sementara dari data yang telah dianalisis. Kesimpulan ini diverifikasi kembali dengan cara membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi (triangulasi data). Tujuannya adalah untuk memastikan keabsahan dan keakuratan temuan.
4. Validasi Data. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan data dari berbagai informan (internal dan eksternal), serta dari berbagai metode (wawancara, observasi, dokumentasi). Dengan cara ini, data yang diperoleh menjadi lebih kuat, kredibel, dan tidak bias.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pasopati Insurance Broker yang berlokasi di Jakarta, dengan fokus utama mengkaji strategi *public relation* digital yang dilakukan perusahaan melalui media *website* resmi. Penelitian ini berlangsung antara Februari hingga Mei 2025 dengan pendekatan kualitatif, metode studi kasus, dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi.

Informan terdiri dari tiga pihak internal perusahaan yang berperan dalam bidang komunikasi dan digital marketing serta dua pihak eksternal yang merupakan klien aktif. *Website* resmi PT. Pasopati menjadi objek observasi utama dalam melihat bagaimana perusahaan menyampaikan pesan, membangun relasi, dan memperkuat citra melalui saluran digital.

Berikut adalah hasil-hasil utama yang ditemukan dalam penelitian ini:

1. Pembuatan Konten Edukatif dan Informatif *Website*. PT. Pasopati menyajikan berbagai artikel edukatif seputar asuransi, proteksi aset, dan literasi keuangan. Tujuannya adalah menampilkan perusahaan sebagai sumber pengetahuan sekaligus agen edukasi masyarakat. Artikel disusun oleh tim *public relation* internal dan dikemas dengan bahasa ringan namun informatif.
2. Desain Visual dan Navigasi *User-Friendly*. *Website* memiliki tampilan yang profesional dengan kombinasi warna biru, putih, dan abu-abu. Elemen visual seperti logo, ikon layanan, dan gambar testimonial disusun konsisten dengan identitas merek. Navigasi antarmuka dirancang sederhana, responsif di perangkat mobile, serta mudah digunakan.
3. Fitur Interaktif dan Responsif. *Website* dilengkapi dengan fitur live chat, formulir online, tautan langsung ke WhatsApp bisnis, dan bagian konsultasi produk. Fitur ini memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna dan perusahaan secara real-time.
4. Pembaruan Informasi Berkala Bagian berita, laporan kegiatan CSR, artikel edukatif, dan informasi layanan rutin diperbarui. Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan ingin menjaga relevansi pesan dan memperkuat persepsi sebagai entitas yang aktif dan terbuka.
5. Kepercayaan dan Persepsi Publik. Berdasarkan wawancara dengan klien, *website* Pasopati dianggap lebih kredibel dibanding media sosial karena menyampaikan informasi formal dan lengkap. Pengguna merasa lebih yakin dengan perusahaan setelah mengakses konten *website*, terutama terkait kejelasan layanan dan kecepatan tanggapan.

6. Penggunaan Data Analitik

Tim *public relation* menggunakan tools analitik seperti *Google Analytics* untuk memantau *traffic*, *bounce rate*, dan waktu kunjungan pengguna. Data ini digunakan untuk evaluasi strategi konten dan peningkatan pengalaman pengguna.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi *public relation* melalui media *website* di PT. Pasopati Insurance Broker telah efektif dalam membentuk *brand awareness*. *Website* perusahaan berhasil berfungsi sebagai: 1) Sarana edukatif dan informatif kepada publik. 2) Alat komunikasi dua arah yang responsif. 3) Media visual yang memperkuat persepsi merek. 4) Platform interaktif yang dapat diukur efektivitasnya.

Strategi ini selaras dengan pendekatan *public relation* digital masa kini yang menekankan keterlibatan publik, komunikasi real-time, dan evaluasi berbasis data. Dengan demikian, *website* menjadi lebih dari sekadar alat informasi; ia adalah instrumen strategis dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan publik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis:

- a) Menambahkan konten visual dan video edukatif untuk menarik minat audiens muda.
- b) Mengembangkan versi bilingual (Indonesia-Inggris) guna menjangkau pasar global.
- c) Meningkatkan SEO untuk memperluas jangkauan organik melalui mesin pencari.
- d) Mengintegrasikan strategi konten *website* dengan media sosial dan email marketing.
- e) Melakukan evaluasi konten berbasis data analytics secara berkala.

2. Saran Akademis:

- a) Penelitian lanjutan dapat membahas sinergi *website* dengan platform lain seperti aplikasi mobile dan YouTube.
- b) Studi komparatif antar perusahaan asuransi dapat memberikan gambaran best practices dalam *public relation* digital.
- c) Penelitian lebih lanjut dapat menggali peran *website* dalam menangani isu krisis dan pengelolaan reputasi secara real-time.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Assyakurrohman, D., Ikhran, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Azizah, A. (2021). *Implementasi Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi di Instagram @rsiaannisapku* [Skripsi, UIN Suska Riau]. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/49895>
- Azzahrani, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144–161. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925>
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2012). *Cutlip and Center's Effective Public Relations: Eleventh Edition*. Pearson.
- Grunig, J. E. (2013). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge.
- Ibrahim, M. I. (2024). Peran Public Relations Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan yang Positif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 2(6), 186–190. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1327>
- McMillan, S. J. (2006). Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, and Systems. *The Handbook of New Media*, 496.
- Moleong, L. (2010). *Metode Penelitian* (Vol. 25). Rineka Cipta.

- Sutanto, J., & Purnama, F. Y. (2023). Strategi Empat Pilar dalam Membangun Brand Awareness pada Portal KalderaNews.com. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 119–130. <https://doi.org/10.37715/calathu.v5i2.3845>
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>