

**ANALISIS PERAN HUMAS DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS PADA PUBLIK DI PERUMAHAN PURI JAYA
TANGERANG
(Studi Kasus PT. Jaya Garden Polish)**

Hilmy Ariyanto¹, Danang Arif Syaifuloh², Kasyi Abi Derawa³, Satrio Kuncoro⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Email : ariyantohilmy59@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui analisis peran humas dalam membangun brand awareness PT. Jaya Garden Polish dalam membangun kepercayaan kepada publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menerapkan teori Marketing Public Relations fokus penelitian dengan menganalisa 3 sub fokus yaitu pull strategy, push strategy, dan pass strategy. Melalui hasil penelitian, perusahaan dapat mengimplementasikan teknik dan metode yang terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan publik. Ini termasuk penggunaan media sosial, event marketing, dan kampanye PR yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen potensial.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pull Strategy, Push Strategy, Pass Strategy, Brand Awareness

Abstract

This research is to determine the analysis of the role of public relations in building brand awareness of PT. Jaya Garden Polish in building trust with the public. This research uses a qualitative descriptive approach by applying Marketing Public Relations theory, research focus by analyzing 3 sub-focuses, namely pull strategy, push strategy, and pass strategy. Through research results, companies can implement techniques and methods that have proven effective in increasing brand awareness among the public. This includes the use of social media, event marketing, and PR campaigns designed to attract attention and build relationships with potential consumers.

Keywords: Marketing Public Relations, Pull Strategy, Push Strategy, Pass Strategy, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, pembentukan citra merupakan kebutuhan yang sangat mendesak yang harus dipertimbangkan

oleh lembaga swasta dan pemerintah. Gambar dibuat berdasarkan informasi yang diterima dari individu. Jika informasinya positif, maka citranya juga akan positif. Sebaliknya, informasi negatif menciptakan

citra negatif. Humas merupakan bagian dari ilmu komunikasi. Humas menjalankan fungsi administratif yang membantu mengembangkan dan menanggapi masyarakat. Public Relations digunakan untuk mengkomunikasikan informasi baik di dalam organisasi maupun kepada publik. Menurut Lattimore (Bernadeth, Paranoan, & Djumlani, 2014), fungsi humas dalam pemerintahan yang paling mendasar adalah membantu menjelaskan dan mencapai program pemerintah, meningkatkan daya tanggap pemerintah, dan mengkomunikasikan kepada masyarakat. Pengaturan mandiri merupakan bidang yang mempunyai dampak signifikan terhadap alur kegiatan instansi dan perusahaan. Di balik fungsi dan tugas humas terdapat fungsi komunikasi dan pembentuk citra organisasi dan lembaga. Peran terbesar humas bagi suatu organisasi adalah menciptakan, memperkuat, dan menjaga citra organisasi di mata masyarakat atau publik (Mustafa, 2017: 31). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa humas mempunyai misi untuk menjaga keselarasan antara organisasi dan masyarakat umum. Citra suatu organisasi sangatlah penting karena masyarakat dan masyarakat dapat membentuk opini terhadap lembaga atau organisasi tersebut

berdasarkan citra tersebut. Warga negara dan masyarakat dapat menilai lembaga dan organisasi pemerintah berdasarkan citra yang mereka ciptakan. Dalam praktik PR, ada tiga cara untuk menciptakan opini publik: tekanan, pembelian, dan persuasi.(Purwo & Puspasari, 2020).

Tujuan utama humas adalah menyadarkan masyarakat dan memahami kegiatan lembaga dan lembaga yang diwakilinya, dan pada akhirnya menjadi dikenal dan populer melalui publikasi. Secara umum tujuan humas adalah “menciptakan, memperkuat, memelihara, dan meningkatkan citra suatu perusahaan atau organisasi di mata masyarakat dan menyesuaikannya dengan keadaan masyarakat yang bersangkutan. Citra adalah gambaran atau evaluasi yang dilihat dan dirasakan orang lain secara keseluruhan. Berbagai upaya dilakukan untuk mencapai citra positif tersebut, antara lain kepercayaan publik, kerjasama publik, pemahaman publik, dan dukungan publik (Safitri & Mujahid, 2024).

Era digital menghadirkan peluang dan tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi merek yang ingin membangun dan mempertahankan kehadirannya di pasar. Perkembangan media sosial, komunitas online, dan konten

digital telah membanjiri konsumen dengan informasi dan pilihan. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, ini menjadi alat penting bagi bisnis untuk menonjol dari yang lain dan terlibat secara bermakna dengan target audiens mereka. Peran humas (PR) dalam membangun Brand Awareness menghadapi tantangan besar di era digital saat ini. Konsumen saat ini semakin terhubung dengan teknologi digital seperti media sosial dan internet, sehingga memengaruhi cara mereka mencari informasi dan berinteraksi dengan merek. Selain menguasai media tradisional, PR juga harus mengembangkan strategi manajemen reputasi online yang efektif dan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau khalayak secara langsung. Di dunia digital, informasi diungkapkan dengan cepat, sehingga PR juga harus merespons krisis dengan cepat dan tepat agar tidak merusak reputasi merek. Integrasi dengan pemasaran digital juga penting agar PR dapat menyampaikan pesan yang konsisten dan sangat menarik di berbagai saluran digital. Dengan mengoptimalkan analisis data dan menggunakan teknologi untuk mengukur kinerja, PR dapat mengidentifikasi strategi efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi merek di

pasar yang kompetitif ini. (Sembiring et al., 2024).

PT. Jaya Garden Polish berperan besar dalam membangun kepercayaan. Kualitas konstruksi, reputasi, pengalaman, referensi, dan komitmen jangka panjang merupakan faktor penting yang mendukung PT. Jaya Garden Polish menciptakan kepercayaan dengan menunjukkan kemampuan dalam memenuhi harapan pelanggan. Namun untuk mencapai tujuan perusahaan seperti yang coba dilakukan PT. Jaya Garden Polish membutuhkan komitmen, keseriusan dan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif. Membangun kepercayaan adalah salah satu elemen kunci kesuksesan saat memasarkan produk atau jasa.

Berdasarkan pembahasan di atas terlihat erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi yang digunakan bisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens atau pelanggan targetnya. Seperti yang dijelaskan Kotler dan Keller (2016:27), komunikasi pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan, mengirim, dan bertukar penawaran yang menambah nilai bagi konsumen. Berbagai alat komunikasi digunakan, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat, dan pemasaran langsung. Salah satu faktor utama yang membuat riset pemasaran dinamis adalah perbedaan strategi pemasaran setiap perusahaan. Setiap perusahaan memiliki tujuan, nilai, dan target pasar yang berbeda. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang berhasil untuk satu perusahaan mungkin tidak berhasil untuk perusahaan lain. Hal ini mendorong para pemasar untuk terus mengembangkan strategi yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bisnis yang mereka layani.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengetahui peran humas dalam membangun brand awareness untuk membangun kepercayaan citra perusahaan PT Jaya Garden Polish Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain wawancara mendalam dengan personel kunci humas, observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi perusahaan, dan analisis dokumen terkait strategi komunikasi. Analisis data dilakukan secara tematis pada setiap tahap pengumpulan, reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dipastikan melalui triangulasi sumber dan metode. Fokus penelitiannya adalah memahami

strategi humas dalam manajemen komunikasi dalam 3 tahapan yaitu push strategy, pull strategy, dan pass strategy.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Jaya Garden Polish dalam merumuskan dan meningkatkan strategi humas yang lebih efektif. Dengan memahami peran humas dalam membangun brand awareness, perusahaan dapat mengoptimalkan komunikasi dan interaksi dengan public untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan calon pembeli. Dengan menerapkan hasil penelitian, perusahaan dapat lebih baik dalam membangun kepercayaan public terhadap merek mereka. Humas berperan penting dalam mengelola reputasi dan menjaga hubungan baik dengan audiens, yang merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang

Menurut Thomas L. Harris, ada tiga pilihan dalam menerapkan strategi ini dalam konsep strategi pemasaran PR, yang disebut dengan strategi tiga arah. Ketiga strategi tersebut adalah:

a) *Pull Strategy*

Pull strategi atau strategi menarik merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen

agar mengkonsumsi produk atau jasa yang dijual. Seperti yang Anda lihat, ada banyak taktik yang bisa digunakan para pengusaha untuk menarik perhatian. Tujuan utama dari taktik atau metode ini PT. Jaya Garden Polish mengupayakan untuk menarik perhatian konsumen dan memungkinkan mereka untuk menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan membeli produk dan jasa yang diproduksi atau disediakan oleh produsen

b) *Push strategy*

Push strategi atau Strategi dorong produsen adalah cara atau strategi mengatur dan mengelola penjualan dengan melakukan langkah-langkah untuk mendorong konsumen menggunakan produk atau jasa yang dipublikasikan. PT. Jaya Garden Polish saat menerapkan strategi ini, ada banyak cara untuk meningkatkan indikator, seperti penjualan pribadi dan aktivitas pengusaha serta penciptaan pengalaman. Indikator dapat mempengaruhi konsumen secara signifikan ketika menggunakan suatu produk dan memberikan nilai tambah terhadap kepuasan konsumen.

c) *Pass strategy*

Pass strategy atau strategi membujuk adalah strategi untuk mengelola dan

mengoperasikan penjualan dan pemasaran dengan membangun dan membentuk opini publik dalam ruang. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mempengaruhi opini PT. Jaya Garden Polish dari strategi sebelumnya dan berhasil memberikan respon di kancah publik ini. Strategi ini sangat bermanfaat bagi para pengusaha dalam menjalankan usahanya, yaitu berupa peningkatan brand awareness. Dalam strategi ini peran humas adalah memberikan jawaban dan menerima jawaban dari konsumen, sehingga tercipta komunikasi dan interaksi dua arah antara konsumen dan pelaku usaha (Putra, 2024).

Thomas L. Harris melalui bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* (dalam Rosady Ruslan, 2014:245-246) menjelaskan Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Secara umum, pemasaran humas diartikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program di bidang komunikasi, pemasaran,

dan hubungan masyarakat, menurut Rosadi (Afnan & Fathurrohman, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Humas untuk membangun kesadaran merek, termasuk penggunaan media sosial dan kampanye pemasaran. Untuk mengukur tingkat brand awareness yang telah dicapai oleh Perumahan Puri Jaya di kalangan target pasar dan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kesadaran merek. Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Jaya Garden Polish dalam merumuskan dan meningkatkan strategi humas yang lebih efektif. Dengan memahami peran humas dalam membangun brand awareness, perusahaan dapat mengoptimalkan komunikasi dan interaksi dengan public untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan calon pembeli. Dengan menerapkan hasil penelitian, perusahaan dapat lebih baik dalam membangun kepercayaan publik terhadap merek mereka. Humas berperan penting dalam mengelola reputasi dan menjaga hubungan baik dengan audiens, yang merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Secara

keseluruhan, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi PT. Jaya Garden Polish dalam meningkatkan brand awareness tetapi juga memberikan kontribusi pada pengembangan praktik PR dan pemasaran di kalangan publik.

Saran

PT. Jaya Garden Polish dapat meningkatkan brand awareness untuk Perumahan Puri Jaya dengan beberapa strategi yang dijelaskan berikut ini. Pertama, optimalisasi media sosial menjadi langkah penting karena platform ini memungkinkan jangkauan luas dan interaksi langsung dengan audiens. Perusahaan dapat membuat konten yang menarik dan interaktif, seperti video tur virtual, testimoni penghuni, dan cerita sukses dari pengguna perumahan. Dengan memposting secara konsisten, menggunakan jadwal tertentu, serta mengembangkan kampanye berbasis hashtag, misalnya #HuniNyamanPuriJaya, perusahaan dapat membangun keterlibatan yang lebih besar dengan calon pembeli.

Selanjutnya, perusahaan dapat memanfaatkan storytelling sebagai pendekatan komunikasi yang efektif. Dengan menyampaikan cerita autentik tentang kehidupan penghuni di Puri Jaya, seperti kenyamanan fasilitas atau

lingkungan yang mendukung gaya hidup modern, perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan audiens. Cerita-cerita ini dapat disampaikan melalui video dokumenter pendek atau unggahan media sosial, yang menunjukkan dedikasi perusahaan dalam memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Komunikasi personal juga penting untuk memperkuat hubungan dengan calon pembeli. Melalui kegiatan seperti open house, seminar tentang investasi properti, atau workshop yang melibatkan calon penghuni, perusahaan dapat menciptakan pengalaman langsung yang positif. Selain itu, penguatan layanan pelanggan, misalnya dengan menyediakan kanal komunikasi yang responsif seperti WhatsApp atau live chat, dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap merek.

Pengukuran dan evaluasi secara berkala menjadi langkah penting untuk memastikan efektivitas strategi yang diterapkan. Perusahaan perlu mengadakan survei brand awareness untuk memahami sejauh mana masyarakat mengenal merek Puri Jaya. Selain itu, analisis terhadap interaksi di media sosial, seperti jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan, dapat memberikan gambaran tentang

keberhasilan kampanye. Bandingkan juga strategi perusahaan dengan kompetitor untuk mengidentifikasi peluang dan perbaikan.

Terakhir, perusahaan dapat berkolaborasi dengan influencer atau opinion leaders untuk memperluas jangkauan komunikasi. Dengan memilih influencer yang relevan dengan pasar target, seperti keluarga muda atau profesional muda, dan bekerja sama untuk mempromosikan keunggulan perumahan, perusahaan dapat memanfaatkan kepercayaan audiens terhadap influencer tersebut. Testimoni dan endorsement dari influencer dapat membantu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Langkah-langkah ini memberikan pendekatan yang terintegrasi untuk membangun kesadaran merek yang kuat. Dengan mengimplementasikan strategi ini, PT. Jaya Garden Polish tidak hanya dapat meningkatkan brand awareness tetapi juga memperkuat hubungan dengan audiens dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*,

8–17.

<https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>

Purwo, R. H. S., & Puspasari, D. (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8(3), 458–467. <https://doi.org/10.26740/jpap.v8n3.p458-467>

Putra, M. H. (2024). *Analisis Implementasi Strategy Marketing Public Relation (Studi Kasus Akun TikTok @digi_cell dalam Meningkatkan Brand Awareness)*.

Safitri, B., & Mujahid, N. S. (2024). Komunikasi Efektif dalam Organisasi. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(3), 309–316. <https://doi.org/10.59996/cendib.v1i3.318>

Sembiring, M. A. E., Maulina, T. F., Harahap, M. Y., & Fharisi, M. (2024). Peran Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Di Era Digital. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(9).