

REBRANDING POSAJA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM @posaja.official

Wina Novita Rachmalia^{1*}, Dedi Kurnia Syah Putra²

Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

*winanovitarachmalia@gmail.com

Submitted: 05-10-2022, Revision: 18-10-2022, Accepted: 20-12-2022

Abstract

This study explains how the strategy communication carried out by Pos Indonesia in the socialization of PosAja's rebranding. The socialization conducted through social media Instagram, this research was conducted because of the importance of socialization to build brand awareness from the public for PosAja. This research was carried out with qualitative approach, using the case study method. The data collection used is observation and interviews to obtain the results studied. Researchers will analyze strategies communication uses four stages. Getting to know the audience, compiling messages, establishing methods, and evaluation of communication. The results of this study indicate that the effective communication strategy running according to the four stages can be said to be appropriate. But the results on the evaluation that the socialization carried out still feels lacking and needs to improve how internal operating system that is done by the IT division. This needs to be done so that the products being developed is currently running according to the company's wishes, namely the wider community knows products from Pos Indonesia and the community uses the service in accordance with the vision and mission PosAja, which is to make those users a friend to a reliable friend in delivering goods to their destination.

Keywords: Brand Awareness, Strategy Communication, Socialization, Instagram

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Pos Indonesia dalam sosialisasi *rebranding* PosAja. Sosialisasi yang dilakukan melalui media sosial Instagram, penelitian ini dilakukan karena betapa pentingnya sosialisasi untuk membangun *brand awareness* dari masyarakat untuk PosAja. Penelitian ini dijalankan dengan pendekatan kualitatif, menggunakan metode studi kasus. Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara untuk mendapatkan hasil yang diteliti. Peneliti akan menganalisa strategi komunikasi menggunakan empat tahapan. Mengenal khalayak, penyusunan pesan, menetapkan metode, dan evaluasi komunikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan sesuai dengan keempat tahapan tersebut dapat dikatakan sesuai. Namun hasil pada evaluasi menunjukkan bahwa sosialisasi yang dijalankan masih terasa kurang dan perlu memperbaiki bagaimana sistem operasi internal yang dikerjakan oleh divisi IT. Hal ini perlu dilakukan agar produk-produk yang sedang dikembangkan saat ini berjalan sesuai keinginan perusahaan, yaitu masyarakat luas mengetahui produk dari Pos Indonesia dan masyarakat menggunakan layanan tersebut sesuai dengan visi misi PosAja, yaitu ingin menjadikan para pengguna itu adalah sahabat hingga teman yang dapat diandalkan dalam mengirimkan barang ke tempat tujuan.

Kata Kunci: Brand Awareness, Strategi Komunikasi, Sosialisasi, Instagram

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman membuat *e-commerce* di Indonesia memiliki berkah tersendiri, terutama bagi perusahaan jasa pengiriman di tanah air.

Perusahaan-perusahaan hingga marketplace berlomba untuk saling mengisi dan memenuhi permintaan masing-masing konsumen. Lebih dari sepuluh jasa ekspedisi yang dapat dinikmati oleh para

konsumen, diantaranya Pos Indonesia, J&T, JNE, Sicepat, Anteraja, Wahana, TIKI, Ninja, RPX, Pandu, NEX dan lain-lain. Dari sekian banyaknya jasa pengiriman setiap perusahaan memiliki keunggulan, terutama dalam teknologi informasi yang ada, menjadikan perusahaan jasa pengiriman dapat lebih baik, pula menjadikan para konsumen dapat memilih untuk menggunakan perusahaan jasa pengiriman atau kurir yang dapat dipercaya dari segi pelayanan yang sesuai dengan harga dan pula terjangkau. Ada beberapa perusahaan pengiriman barang yang menjadi pilihan terbaik di Indonesia versi baguspedia, sebagai berikut, Pos Indonesia didirikan pada tahun 1746. BUMN yang bekerja dalam jasa pos dan kurir ini dapat melayani pengiriman surat, paket, uang dan kargo. Pos Indonesia didukung dengan empat ribu kantor pos dan lima puluh ribu titik layanan. TIKI (Titipan Kilat) Perusahaan jasa pengiriman yang berdiri sekitar tahun 1970. Perusahaan ini dapat memberikan fasilitas asuransi jika ada barang yang rusak atau hilang dan dapat digantikan. JNE melayani beberapa jenis paket mulai dari dokumen dan dilakukan secara cepat dan hemat. Jenis layanan pengiriman diantaranya JNE Yes, JNE Reg, JNE Oke, JESIKA. Selanjutnya jasa kirim J&T Perusahaan yang ada pada tahun 2015 ini merupakan perusahaan ekspedisi terbilang baru namun dapat bersaing dengan perusahaan ekspedisi lainnya. J&T dapat mengirimkan barang ke seluruh daerah di Indonesia dengan ongkos kirim yang lebih hemat dan estimasi waktu kirim yang cepat. Dan terakhir jasa kirim Perusahaan ekspedisi ini mengutamakan kecepatan pengiriman paket dan fokus pada pengiriman darat dan udara. Bahkan untuk tujuan Jabodetabek setiap paket akan sampai ketujuan dalam waktu kurang lebih dari satu hari saja.

Pada tahun 2020 Pos Indonesia meluncurkan aplikasi QPosinAja, ini merupakan aplikasi layanan untuk para

penggunanya agar tidak keluar rumah ketika ingin mengirim barang. tujuan dari aplikasi ini untuk mengakomodir perubahan kegiatan belanja masyarakat selama pandemi. Karena penggunaan jasa kurir di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Maka mayoritas masyarakat semakin selektif dalam memilih jasa kurir dengan kualitas dan pelayanan yang baik. Aplikasi QPosinAja merupakan inovasi dan solusi yang tepat bagi para pelaku bisnis online dan juga masyarakat luas karena memiliki fitur yang bisa dinikmati seperti layanan city, courier, Q9Plus, quick online booking, request pickup, Q-comm, lacak pengiriman, riwayat pengiriman dan layanan customer service Halopos 161. Sesuai dengan perkembangan teknologi, pada bulan Agustus 2021 Pos Indonesia melakukan suatu strategi inovasi untuk bisa bertahan di era digital saat ini, dan untuk bersaing dengan kompetitor lain, maka Pos Indonesia *me-rebranding* aplikasi QPosinAja lalu memperkenalkan identitas layanan kurir baru yaitu PosAja. *Rebranding* adalah upaya yang dilakukan lembaga atau perusahaan untuk mengubah atau memperbaharui suatu *brand* yang telah ada lalu diubah menjadi lebih baik namun tidak mengabaikan tujuan awal dari lembaga maupun perusahaan tersebut (Prayudi & Juanita, 2013). Strategi *rebranding* yang dilakukan oleh PosAja dengan mengubah nama dan logo ini merupakan penyempurnaan dari aplikasi sebelumnya agar lebih user friendly dan dapat meningkatkan user experience pengguna. Strategi *rebranding* tersebut meliputi beberapa elemen perubahan yang dapat dilihat seperti logo dari QPosinAja dan PosAja! (gambar 1 dan 2).



Gambar 1. QPosinAja
(Sumber: Google Foto 2022)



Gambar 2. PosAja!
(Sumber: Google Foto 2022)

Dari perubahan yang dilakukan, PosAja melakukan berbagai macam peningkatan pada fitur yang ada diaplikasi sebelumnya, seperti layanan kiriman dengan Pos Instan Plus, Pos Express (Nextday), Pos Instan Someday dan Reguler (Kilat Khusus). Order Booking fitur ini memudahkan pelanggan untuk membuat permintaan kiriman langsung dari rumah, sehingga proses pengiriman dapat lebih cepat lalu petugas hanya mencocokkan berat dan memverifikasi tarif. Pickup Service fitur ini bisa meminta penjemputan kepada petugas pos (oranger dan faster) agar pengirim tidak perlu keluar rumah.

Layanan COD merupakan cara pembayaran secara langsung paket yang pelanggan terima. History Kiriman bahwa pelanggan dapat melihat riwayat pengiriman dokumen atau paket yang sudah dilakukan. *Generate Password* ini merupakan fitur keamanan untuk mengakses aplikasi melalui akun di web. Lacak Kiriman cara mengetahui dimana posisi dan lokasi dokumen dan paket yang telah dikirim. Terakhir Cek Tarif, fitur ini untuk memberitahu pelanggan mengenai

harga ongkir kirim dokumen atau paket ke seluruh wilayah di Indonesia. Identitas baru dari aplikasi PosAja ini melambungkan visi agar terus tumbuh, keandalan dan menjadi pilihan terbaik. Pemilihan kata ini agar mudah diingat dan mudah disebut serta memiliki konsep anak muda yang energik, modern dan digital. Komitmen dari Pos Indonesia untuk terus melayani khususnya hingga ke seluruh pelosok nusantara untuk menyatukan Indonesia dan juga merupakan sebuah inovasi BUMN untuk membantuk masyarakat meminimalisir interaksi dengan orang lain pada masa pandemi Covid-19.

Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Erick Thohir dalam grand launching acara peringatan HUT ke-275 PT. Pos Indonesia dengan tema “Pos Indonesia Membangun Negeri” melakukan demo menggunakan aplikasi PosAja dan juga melakukan demo inovasi lainnya yang dilakukan oleh Pos Indonesia. Beliau meminta perusahaan untuk menjadi central distributor hub di Indonesia dengan memaksimalkan teknologi digital. Yang menjadi kunci keberhasilan *rebranding* adalah sosialisasi atau kegiatan aktivitas untuk memperkenalkan PosAja yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat maupun pelanggan hal ini memerlukan perubahan *brand* yang baru agar tercipta *brand image* dan *brand awareness* yang baik di mata masyarakat (Chaniago, 2017). Dengan berbagai macam serangkaian *brand activity* yang dilakukan Pos Indonesia mampu melebarkan sayapnya ke dunia bisnis *digital courier*.

Dalam menyosialisasikan *rebranding* memerlukan strategi komunikasi yang baik (Cangara, 2014). Sosialisasi dapat dikatakan berhasil atau tidak karena adanya suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara efektif dan ditentukan oleh strategi komunikasi, maka disini perlu dipikirkan mengenai apa saja yang diperlukan dalam sebuah strategi. Hal yang diperlukan yaitu perencanaan

yang maksimal agar membuahkan hasil yang maksimal. Karena ini menyangkut dengan bagaimana perusahaan dapat membangun pengertian yang sama dengan publiknya kepada perusahaan terhadap perubahan yang dilakukan terutama yang menyangkut citra perusahaan. Media utama yang digunakan dalam menyosialisasikan *rebranding* aplikasi PosAja ini, Pos Indonesia mengutamakan media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi dan juga berinteraksi dengan masyarakat terutama konsumennya (Abdullah, 2006).

Media sosial ini juga dapat lebih efektif dalam mempromosikan produk tersebut. PosAja memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram secara maksimal. Tidak hanya konten untuk feeds namun PosAja juga melakukan beberapa konten story untuk berinteraksi dengan para audiencenya (Nasrullah, 2015). Dalam kanal digital ini lebih banyak menginformasikan seputar konten, layanan, biaya, *giveaway*, hingga pendekatan langsung dengan memberikan konten yang mengajak konsumennya untuk turut berinteraksi.

Pada penelitian terdahulu (Santoso & Toruan, 2018) ditemukan bahwa strategi *marketing PR* dalam *rebranding* HSBC Indonesia untuk membentuk *brand awareness* ini membahas mengenai proses *rebranding* HSBC menjadi HSBC Indonesia. Prosesnya menggunakan berbagai media dan kegiatan komunikasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, pengamatan langsung dan penelaahan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah model corporate communication, *rebranding*, dan special events. Hasil Analisa penelitian menyebutkan bahwa perencanaan *marketing PR* yang digunakan oleh HSBC Indonesia dalam menyusun materi untuk media sudah konsisten. Terlebih lagi konten yang di informasikan oleh HSBC Indonesia

cukup membuat menarik target yang dituju dan mendapatkan respon yang positif setelah melakukan *rebranding*, dan berdampak pula pada identitas perusahaan yang baru (Santoso & Toruan, 2018).

Sedangkan penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi sosialisasi Pos Indonesia dalam *rebranding* produk jasa yaitu PosAja. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik mengajukan penelitian ini karena transformasi yang telah dilakukan Pos Indonesia dalam kurun satu tahun ini memberikan dampak yang besar bagi perusahaan, tidak hanya dapat bertahan menghadapi perubahan yang telah terjadi pada industri kurir dan logistik maupun keuangan namun Pos Indonesia ingin lebih dan unggul dari pesaingnya. Pos Indonesia mulai menjalankan tujuh transformasi yang menjadi cakupan bisnis, layanan dan produk, teknologi, SDM, proses operasi, organisasi hingga budaya perusahaan.

Transformasi yang dimaksud hal pertama yaitu transformasi bisnis, ini merupakan standarisasi pembayaran menggunakan metode QR code yang merupakan penyesuaian dengan kebutuhan masyarakat saat ini, selanjutnya transformasi produk dan channel ini merupakan pengenalan produk kepada masyarakat hingga pelanggan mengenai layanan Pos Indonesia melalui saluran mobile apps. Disana masyarakat dapat memanfaatkan layanan jasa kurir hingga jasa keuangan. Yang ketiga transformasi proses tahap ini merupakan tahap simplifikasi dalam proses operasi melalui digitalisasi new IPOS. Selanjutnya transformasi teknologi merupakan digitalisasi pada operasi administrasi perkantoran, Pos Indonesia saat ini telah menggunakan Nota Dinas Elektronik sebagai salah satu pengganti surat menyurat fisik, hal ini mempercepat proses penyampaian informasi kepada karyawan.

Lalu transformasi sumber daya manusia dengan menerapkan sistem new

performance management. Yang keenam merupakan transformasi organisasi dengan melakukan restrukturisasi regional dan UPT. Transformasi terakhir yaitu transformasi kultur dimana pada setiap perusahaan diperlukan adanya budaya perusahaan agar dapat mencerminkan perilaku dan citra perusahaan yang baik pada lingkungan internal juga eksternal. Transformasi ini memang bukan suatu kebaruan pada suatu perusahaan namun hal ini tentu baru diterapkan saat ini karena Pos Indonesia merupakan perusahaan “kolot” dan tetap ingin mempertahankan perusahaan di era yang serba modern seperti ini.

Pada kenyataannya tujuh transformasi ini satu persatu membuahkan hasil, hal ini dibuktikan dengan adanya layanan aplikasi mobile yaitu PosAja dan PosPay. Diharapkan kedua aplikasi ini dapat memudahkan dan lebih mendekatkan lagi kepada masyarakat. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi sosialisasi aplikasi PosAja setelah melakukan *rebranding* untuk membangun kembali *brand awareness* melalui media sosial Instagram.

METODOLOGI

Dalam pandangan filosofi, paradigma merupakan cara pandangan seseorang terhadap suatu fenomena atau masalah yang sedang terjadi didalam suatu kehidupan. Dengan kata lain sebuah paradigma yang merupakan cara berpikir seorang peneliti untuk memahami masalah yang terjadi. Maka paradigma merupakan sebuah asumsi, keyakinan, konsep, nilai hingga aturan yang membentuk kerangka kerja pelaksanaan suatu penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2011) paradigma merupakan cara pandang suatu realitas atau fenomena berdasarkan pada keyakinan dan kesepakatan peneliti. Paradigma juga dapat membantu mengungkapkan fakta melalui kegiatan penelitian yang sedang dipelajari (Ariffin, 2012).

Peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dapat mendeskripsikan secara rinci dan menganalisa suatu fenomena, peristiwa atau kejadian yang dialami. Dengan pendekatan kualitatif akan menghasilkan data berupa kata-kata secara lisan maupun tertulis. Maka peneliti memandang bahwa pendekatan kualitatif cocok digunakan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti menggunakan metode studi kasus. Studi kasus dapat membantu peneliti untuk mendapatkan data mengenai suatu kelompok, perorangan, program, organisasi, budaya, agama, daerah dan lain sebagainya. Studi kasus merupakan metode penelitian yang dapat menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, proses, aktivitas atau sekelompok individu.

Seperti yang dikatakan Creswell dalam (Kusmarni, 2005), bahwa seseorang dapat menyusun pertanyaan hingga sub pertanyaan melalui isu yang di eksplorasi dan mencakup langkah-langkah dalam prosedur pengumpulan data, dan analisis data. Maka peneliti menggunakan metode studi kasus karena peneliti ingin melihat suatu kasus secara keseluruhan mengenai peristiwa sosialisasi *rebranding* PosAja yang dilakukan Pos Indonesia melalui media sosial Instagram PosAja. Apakah dalam melakukan sosialisasi tersebut memiliki keunikan dan berbeda dengan yang lain atau tidak.

HASIL PENELITIAN

Pos Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan pos. Seiring dengan berkembangnya teknologi membuat bisnis layanan tersebut mengalami penurunan drastis. Akhirnya Pos Indonesia melakukan transformasi dan membuat program-program baru yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Dalam kurun satu tahun Pos Indonesia memiliki program yang saat menguntungkan bagi masyarakat. Mungkin

terbilang tidak memiliki kebaruan namun program tersebut membuktikan bahwa Pos Indonesia dapat melewati masa-masa krisis dan mencoba untuk bangkit dan melihat peluang di masa serba digital saat ini. Program tersebut merupakan penyempurnaan dari yang sudah ada sebelumnya, salah satunya yaitu PosAja. PosAja merupakan aplikasi berbasis digital mobile apps, ini merupakan program layanan jasa kurir yang dapat digunakan oleh masyarakat luas. Aplikasi ini sebelumnya bernama QPosinAja, namun agar nama lebih terbilang use friendly dan mudah diingat oleh masyarakat luas maka Pos Indonesia melakukan *rebranding* menjadi PosAja. Namun, agar masyarakat luas bisa lebih mengenal dan lebih mengetahui mengenai PosAja, akhirnya Pos Indonesia melakukan sosialisasi agar aplikasi tersebut dapat digunakan. Maka peneliti ingin memaparkan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Pos Indonesia dalam sosialisasi *rebranding* PosAja tersebut melalui konsep strategi komunikasi yang meliputi mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, tujuan menyampaikan pesan hingga evaluasi komunikasi.

Mengenal Khalayak

Melihat situasi dan kondisi yang telah terjadi, sosialisasi *rebranding* PosAja pertama kali diperkenalkan oleh Pos Indonesia pada bulan September 2021 di Kota Bogor. Dalam acara tersebut didatangkan langsung oleh Erick Thohir selaku Menteri Badan Usaha milik Negara. Pada kesempatan itu beliau mencoba secara langsung bagaimana cara kerja dari aplikasi digital kurir PosAja. Dalam uji coba tersebut, beliau mencoba melakukan pengiriman paket obat-obatan yang akan dikirimkan ke salah satu puskesmas yang ada di kota Bogor. Beliau terkesan dengan adanya transformasi digital yang dilakukan oleh Pos Indonesia.

Namun terlihat bahwa acara tersebut hanya didatangkan oleh para pegawai dan juga hanya pihak-pihak tertentu yang menghadiri sosialisasi *rebranding* PosAja. Maka Pos Indonesia melakukan sosialisasi secara online menggunakan media sosial Instagram.



Gambar 3. Profil Instagram @posaja.official
(Sumber: Instagram 2022)

Mengetahui pengguna media sosial Instagram di Indonesia saat ini, berdasarkan data dari Databoks pengguna Instagram memiliki sebanyak 33,90 juta pengguna dengan mayoritas usia 18-34 tahun. Artinya ini hampir seluruh penduduk Indonesia menggunakan media sosial Instagram. Melihat usia yang menggunakan Instagram didominasi oleh millennial, lalu target sasaran Pos Indonesia adalah millennial dan para UMKM maka sosialisasi dilakukan melalui media sosial Instagram.

Dalam hasil observasi, peneliti melihat bahwa sosialisasi *rebranding* Pos Indonesia memiliki target sasaran utama yaitu seller dan buyer market place. Hingga para penjual yang melakukan promosi lewat media sosial Instagram maupun Tiktok lalu memilih PosAja sebagai layanan jasa kurirnya. target kedua yang sedang dilakukan oleh divisi Markering Kurir dan Logistik yaitu program grebek pasar. Tujuannya disini mendatangi beberapa pasar-pasar besar khususnya di Kota Bandung atau warung grosir yang mendapatkan sosialisasi untuk menggunakan aplikasi PosAja dalam

pengiriman barangnya yang akan diperjual belikan. Ini dapat memudahkan mereka ketika melakukan penjualan online. Disini para grosir tinggal pesan saja PosAja untuk mengirimkan barangnya kepada pembeli tidak perlu repot memikirkan bagaimana mereka mengirimkan barang tersebut.

Menyusun Pesan

Pada tahap penyusunan pesan yang digunakan oleh Pos Indonesia dalam sosialisasi *rebranding* PosAja melalui media sosial Instagram adalah dengan mengandalkan konten-konten yang informatif, persuasif, edukatif hingga konten yang bersifat mengulang-ulang. Dari sisi menyampaikan informasi mengenai sosialisasi *rebranding* cukup baik karena mengandalkan beberapa teknik penyampaian pesan yang beragam. Ditambah lagi menggunakan bahasa atau kata-kata yang mudah dipahami oleh masyarakat luas. Hal ini sangat dibutuhkan ketika melakukan sosialisasi, agar masyarakat dapat memahami dari apa yang dimaksud oleh perusahaan. Bagaimana produknya, bagaimana layanannya hingga bagaimana pendekatannya perusahaan kepada masyarakat. Terutama para pengikut media sosial Instagram PosAja. Dalam postingan PosAja lebih condong menginformasikan seputar manfaat dalam menggunakan layanan, dan info mengenai keunggulan dari layanan tersebut. format yang diberikan pun menggunakan penjelasan pada postingan dan juga mengandalkan caption. Peneliti merasa hal tersebut dapat dikatakan baik, karena dengan begitu akan lebih besar peluang masyarakat mengetahui secara jelas apa itu PosAja dan bagaimana cara menggunakannya dan apa keunggulan layanan tersebut dibandingkan dengan kompetitor lain.

Penetapan Metode

PosAja dalam postingannya memberikan beberapa metode yang

digunakan agar sosialisasi *rebranding* PosAja ini dapat terkomunikasikan dengan baik. Peneliti menilai metode pesan yang informatif memang sangat dibutuhkan dalam sosialisasi, lalu metode pesan persuasif, hal ini baik karena peneliti menilai ajakan yang dilakukan PosAja dalam sosialisasinya tidak melulu menyangkut mengenai produk atau hanya mempengaruhi masyarakat dengan cara memaksa namun dalam postingannya seperti ajakan untuk berkontribusi dalam program-program tertentu saja, seperti giveaway, dan tebak nama daerah yang ada di Indonesia.



Gambar 4. Tebak-tebakan
(Sumber: Instagram @posaja.official 2022)

Cara tersebut sangat baik, karena dapat menimbulkan reaksi kepada masyarakat terutama pengikut media sosial Instagram PosAja. Namun tidak ada komunikasi dua arah antara netizen dengan PosAja. Sebaiknya jika pihak perusahaan melakukan komunikasi dua arah secara baik maka dapat memberikan respon yang positif kepada masyarakat. Secara umum penggunaan bahasa sudah sesuai melihat bagaimana target sasaran dari Pos Indonesia. Namun peneliti merasa penggunaan hastag yang masih kurang, dan penggunaan hastag dalam setiap postingan sama. Hanya menggunakan hastag itu secara berkala. Sebaiknya jika setiap postingan menambahkan hastag yang menyesuaikan dengan apa yang sedang dibahas dalam konten itu lebih baik. Hal ini

juga dapat memberikan kemudahan kepada khalayak ketika sedang mencari informasi mengenai PosAja, terutama pada konten yang khalayak maksud. Dengan beberapa metode yang telah digunakan Pos Indonesia dalam sosialisasi *rebranding* PosAja ini seiring dengan berjalannya waktu memang nampak membangun *brand awareness* dari masyarakat. Namun peneliti melihat hanya beberapa pihak saja yang mengetahui layanan kurir PosAja ini.

Evaluasi Komunikasi

Melihat bagaimana proses sosialisasi yang terjadi melalui media sosial Instagram, respon dari masyarakat memang terbilang positif. Namun itu hanya dari sebagian konten yang membahas mengenai konten entertainment dan konten giveaway. Melihat konten yang mengangkat mengenai sosialisasi hanya beberapa saja yang merespon. Itu pula hanya komentar seperti meminta bantuan untuk melihat masalah yang terjadi melalui DM (direct messages). Selanjutnya peneliti tidak mengetahui apakah dari pihak PosAja menanggapi masalah tersebut atau tidak. Dari sosialisasi yang telah dilakukan, memang hanya terlihat komunikasi yang cukup terjalin dengan khalayak, namun dari sosialisasi tersebut tidak menunjukkan bahwa komunikasi yang sudah disampaikan apakah mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan aplikasi PosAja tersebut. Namun melihat hasil wawancara dengan informan sosialisasi ini masih terbilang dikatakan baik. Karena masih banyaknya hambatan yang terjadi pada produk layanan kurir digital PosAja. Melihat juga tanggapan dari pengguna aplikasi PosAja, memang mereka belum merasa sosialisasi *rebranding* PosAja ini terinformasikan secara merata di media sosial Instagram. Jika memang tujuan dari PosAja ini menginginkan produk layanan kurir digital tersebut dapat dinikmati oleh masyarakat luas namun kondisi yang terjadi memang hanya dari pihak-pihak tertentu saja yang

mengetahui layanan kurir tersebut. Jika memang ada hambatan yang terjadi pada divisi internal sebaiknya komunikasi kan terlebih dahulu agar kedepannya produk layanan kurir PosAja ini menjadi pilihan ketika masyarakat mengirimkan barang. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti dalam mengetahui strategi sosialisasi yang digunakan Pos Indonesia dalam *rebranding* PosAja melalui media sosial Instagram menggunakan tahapan strategi komunikasi dengan analisis menentukan khalayak, penyusunan pesan, menetapkan metode dan evaluasi komunikasi. Pada sub bab ini peneliti akan menganalisis menggunakan konsep yang sudah peneliti gunakan. Melihat bagaimana strategi yang telah dijalankan Pos Indonesia bisa dibidang sesuai dengan tahapan strategi komunikasi yang digunakan oleh peneliti. PosAja telah melakukan strategi sosialisasi menggunakan tahapan yang tepat, yaitu menentukan khalayak atau target sasaran, lalu mengelola penyusunan pesan, menetapkan metode pesan yang dilakukan agar informasi dapat tersampaikan dengan baik dan terlihat juga bagaimana evaluasi komunikasi yang telah dijalankan selama sosialisasi. Disini PosAja memiliki target sasaran yaitu seller dan buyer hingga melakukan pendekatan dengan UMKM. Divisi *marketing* kurir dan logistik juga melakukan media monitoring. Tujuannya agar pesan yang disampaikan tepat sasaran kepada masyarakat yang membutuhkan layanan PosAja. Terlebih lagi target penerima pada media sosial Instagram itu berdominasi pada usia millennial, jadi lebih banyak interaksi yang terjalin pada media Instagram. Berdasarkan hasil observasi, target sasaran PosAja sudah sesuai dengan fakta yang terjadi. Melihat bahwa pengikut dari media sosial Instagram, keinginan dari Pos Indonesia agar produk layanan jasa kurir ini dapat digunakan tidak hanya untuk seller dan buyer namun menjadi pilihan layanan jasa kurir oleh masyarakat luas terutama millennial sudah tepat. Karena

banyaknya pengikut akun Instagram PosAja ini dengan rentan usia 25-40 tahun. Namun disisi lain peneliti merasa target sasaran belum terlihat bahwa khalayak yang mengikuti akun Instagram PosAja berarti menggunakan aplikasi PosAja sebagai layanan jasa kurir pilihan. Tidak ada hasil berupa data pengguna aplikasi ini sudah tepat sasaran. Mengenai teknik penyusunan pesan yang dilakukan dalam sosialisasi memang sudah bagus. Dalam setiap postingan PosAja menginformasikan bagaimana keunggulan dari produk layanan jasa kurir tersebut dan juga memberikan informasi-informasi dari inovasi yang telah dilakukan oleh PosAja. Namun apakah informasi tersebut menguntungkan bagi khalayak atau tidak dan apakah khalayak termotivasi untuk menggunakan produk layanan jasa kurir tersebut atau tidak. Dalam menginformasikan produk pada media sosial Instagram, tujuan dari PosAja kepada masyarakat yaitu tidak memaksakan kehendak untuk menggunakan layanan jasa kurir tersebut. Disini PosAja memiliki tujuan untuk memudahkan pengguna dalam mengirimkan barang tanpa memaksakan masyarakat untuk menggunakan layanan jasa kurir tersebut. Hal tersebut tidak selaras dengan apa yang terjadi, menurut peneliti jika memang PosAja memiliki visi misi dimana menginginkan produk menjadi salah satu pilihan dalam mengirimkan barangnya, seharusnya diperlukan lagi campaign maupun sosialisasi secara merata. Melihat bagaimana beberapa metode dalam penyampaian pesan yang digunakan PosAja dalam sosialisasi ini memang cukup baik, konten yang dibuat juga tidak hanya berisikan informasi namun memberikan penilaian juga dari masyarakat terutama pengikut media sosial Instagram PosAja terhadap produk Pos Indonesia ini, namun peneliti menilai masih kurangnya ajakan kepada masyarakat untuk menggunakan aplikasi PosAja. Memang respon masyarakat terbilang baik, karena adanya komunikasi yang terjalin, namun apakah itu

juga memberikan feedback terhadap produk layanan yang diberikan Pos Indonesia kepada masyarakat. Sebaiknya perlu berikan lagi konten-konten yang membangun masyarakat untuk menggunakan aplikasi layanan kurir PosAja tersebut. Terlebih lagi, jika memang masih banyak kendala yang terjadi terkait sosialisasi *rebranding* PosAja yang sedang dijalani ini sebaiknya pihak-pihak yang bertanggung jawab atas PosAja ini perlu melakukan evaluasi mencari tahu mengapa proses sosialisasi yang sudah dijalani meskipun telah menggunakan strategi komunikasi yang baik namun masih memiliki kendala pada penggunaannya. Dari hasil data wawancara dan observasi, peneliti merasa sosialisasi yang telah dilakukan oleh Pos Indonesia masih dirasa kurang. Karena terlihat ada beberapa hambatan dari pihak internal perusahaan. Mulai dari sistem operasi hingga produk. Walaupun memang Pos Indonesia telah melakukan campaign namun sosialisasi belum tersampaikan dengan baik kepada khalayak. Dibandingkan dengan Pospay aplikasi PosAja ini melalui beberapa tahap dan sistem yang panjang, sedangkan sistem operasional Pos Indonesia belum sepenuhnya memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan masyarakat, maka dari itu ketika melakukan sosialisasi mungkin hanya beberapa pihak saja yang mengetahui, walaupun PosAja sudah memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi tetap saja informasi yang disebarkan belum merata. Seharusnya yang diutamakan sebelum melakukan sosialisasi produk, perusahaan perlu memahami bagaimana situasi dan kondisi pada divisi internal maupun divisi eksternal. Jika memang membutuhkan proses yang panjang dalam menyempurnakan aplikasi maka fokuskan dulu pada sistem operasi tersebut. Agar strategi sosialisasi yang dijalankan sesuai dengan visi misi dari PosAja, ingin menjadikan layanan jasa kurir pilihan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti dalam mengetahui strategi sosialisasi yang digunakan Pos Indonesia dalam *rebranding* PosAja melalui media sosial Instagram menggunakan tahapan strategi komunikasi (Sulistiawati, 2014) dengan analisis menentukan khalayak, penyusunan pesan, menetapkan metode dan evaluasi komunikasi. Pada sub bab ini peneliti akan menganalisis menggunakan konsep yang sudah peneliti gunakan. Melihat bagaimana strategi yang telah dijalankan Pos Indonesia bisa dibilang sesuai dengan tahapan strategi komunikasi yang digunakan oleh peneliti (Zaenab et al., 2021).

PosAja telah melakukan strategi sosialisasi menggunakan tahapan yang tepat, yaitu menentukan khalayak atau target sasaran, lalu mengelola penyusunan pesan, menetapkan metode pesan yang dilakukan agar informasi dapat tersampaikan dengan baik dan terlihat juga bagaimana evaluasi komunikasi yang telah dijalankan selama sosialisasi. Disini PosAja memiliki target sasaran yaitu seller dan buyer hingga melakukan pendekatan dengan UMKM. Divisi *marketing* kurir dan logistik juga melakukan media monitoring (Sutari & Dalem, 2017). Tujuannya agar pesan yang disampaikan tepat sasaran kepada masyarakat 59 yang membutuhkan layanan PosAja. Terlebih lagi target penerima pada media sosial Instagram itu berdominasi pada usia millennial, jadi lebih banyak interaksi yang terjalin pada media Instagram.

Berdasarkan hasil observasi, target sasaran PosAja sudah sesuai dengan fakta yang terjadi. Melihat bahwa pengikut dari media sosial Instagram, keinginan dari Pos Indonesia agar produk layanan jasa kurir ini dapat digunakan tidak hanya untuk seller dan buyer namun menjadi pilihan layanan jasa kurir oleh masyarakat luas terutama millennial sudah tepat. Karena banyaknya pengikut akun Instagram PosAja ini dengan

rentan usia 25-40 tahun. Namun disisi lain peneliti merasa target sasaran belum terlihat bahwa khalayak yang mengikuti akun Instagram PosAja berarti menggunakan aplikasi PosAja sebagai layanan jasa kurir pilihan. Tidak ada hasil berupa data pengguna aplikasi ini sudah tepat sasaran. Mengenai teknik penyusunan pesan yang dilakukan dalam sosialisasi memang sudah bagus. Dalam setiap postingan PosAja menginformasikan bagaimana keunggulan dari produk layanan jasa kurir tersebut dan juga memberikan informasi-informasi dari inovasi yang telah dilakukan oleh PosAja. Namun apakah informasi tersebut menguntungkan bagi khalayak atau tidak dan apakah khalayak termotivasi untuk menggunakan produk layanan jasa kurir tersebut atau tidak.

Dalam menginformasikan produk pada media sosial Instagram, tujuan dari PosAja kepada masyarakat yaitu tidak memaksakan kehendak untuk menggunakan layanan jasa kurir tersebut (Andriani & Anandita, 2019). Disini PosAja memiliki tujuan untuk memudahkan pengguna dalam mengirimkan barang tanpa memaksakan masyarakat untuk menggunakan layanan jasa kurir tersebut. Hal tersebut tidak selaras dengan apa yang terjadi, menurut peneliti jika memang PosAja memiliki visi misi dimana menginginkan produk menjadi salah satu pilihan dalam mengirimkan barangnya, seharusnya diperlukan lagi campaign maupun sosialisasi secara merata (Goi & Goi, 2011).

Melihat bagaimana beberapa metode dalam penyampaian pesan yang digunakan PosAja dalam sosialisasi ini memang cukup baik, konten yang dibuat juga tidak hanya berisikan informasi namun memberikan penilaian juga dari masyarakat terutama pengikut media sosial Instagram PosAja terhadap produk Pos Indonesia ini, namun peneliti menilai masih kurangnya ajakan kepada masyarakat untuk menggunakan aplikasi PosAja. Memang

respon masyarakat terbilang baik, karena adanya komunikasi yang terjalin, namun apakah itu juga memberikan feedback terhadap produk layanan yang diberikan Pos Indonesia kepada masyarakat. Sebaiknya perlu berikan lagi konten-konten yang membangun masyarakat untuk menggunakan aplikasi layanan kurir PosAja tersebut. Terlebih lagi, jika memang masih banyak kendala yang terjadi terkait sosialisasi *rebranding* PosAja yang sedang dijalani ini sebaiknya pihak-pihak yang bertanggung jawab atas PosAja ini perlu melakukan evaluasi mencari tahu mengapa proses sosialisasi yang sudah dijalani meskipun telah menggunakan strategi komunikasi yang baik namun masih memiliki kendala pada penggunaannya. Dari hasil data wawancara dan observasi, peneliti merasa sosialisasi yang telah dilakukan oleh Pos Indonesia masih dirasa kurang. Karena terlihat ada beberapa hambatan dari pihak internal perusahaan. Mulai dari sistem operasi hingga produk. Walaupun memang Pos Indonesia telah melakukan campaign namun sosialisasi belum tersampaikan dengan baik kepada khalayak.

Dibandingkan dengan Pospay aplikasi PosAja ini melalui beberapa tahap dan sistem yang panjang, sedangkan sistem operasional Pos Indonesia belum sepenuhnya memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan masyarakat, maka dari itu ketika melakukan sosialisasi mungkin hanya beberapa pihak saja yang mengetahui, walaupun PosAja sudah memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi tetap saja informasi yang disebarkan belum merata. Seharusnya yang diutamakan sebelum melakukan sosialisasi produk, perusahaan perlu memahami bagaimana situasi dan kondisi pada divisi internal maupun divisi eksternal. Jika memang membutuhkan proses yang panjang dalam menyempurnakan aplikasi maka fokuskan dulu pada sistem operasi tersebut. Agar

strategi sosialisasi yang dijalankan sesuai dengan visi misi dari PosAja, ingin menjadikan layanan jasa kurir pilihan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan dipaparkan dalam pembahasan diatas mengenai “Strategi Sosialisasi Pos Indonesia dalam *Rebranding* PosAja Untuk Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram”, secara konsep dalam unsur menentukan khalayak pada strategi sosialisasi yang dilakukan Pos Indonesia dalam *rebranding* PosAja melalui media sosial Instagram ini sudah tepat. Terlihat bahwa rata-rata pengguna media sosial Instagram adalah masyarakat millennial maka target sasaran PosAja pula sudah sesuai. Walaupun memang secara keseluruhan target sasaran utama dari PosAja ini adalah seller dan buyer, hingga UMKM, namun dalam sosialisasi melalui media sosial Instagram PosAja target sasaran ini tidak begitu terlihat. Memang secara data yang telah informan dapatkan target sasaran utama pengguna aplikasi PosAja sudah sesuai. Dalam menyusun pesan pada sosialisasi *rebranding* PosAja lebih mengandalkan informasi-informasi mengenai keunggulan produk, bagaimana sistemnya, bagaimana prosesnya hingga informasi promo yang diberikan oleh PosAja. Selebihnya merupakan konten menghibur dan konten yang dapat memberikan interaksi dengan masyarakat terutama pengikut media sosial Instagram PosAja. Pada tahap alur dan perumusan konten media sosial Instagram PosAja divisi humas bersama divisi *marketing* kurir dan logistik membuat editorial plan untuk konten setiap minggunya. Lalu, dalam membangun kembali *branding*. PosAja melakukan berbagai macam cara agar masyarakat luas dapat terus mengenali dan menggunakan aplikasi PosAja sebagai layanan kurir pilihan. Karena PosAja menginginkan layanan jasa kurir tersebut

menjadi teman baik bagi para pengguna, juga dapat mengirimkan barangnya dengan aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, W. (2006). *Sosiologi*. Grasindo.
- Andriani, F., & Anandita, C. (2019). *Rebranding Sofyan Hotel Cut Meutia dalam Meningkatkan Citra*. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 93–104. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v2i1.876>
- Ardianto, E. (2018). *Handbook of Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ariffin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Remaja Rosdakarya.
- Butterick, K. (2014). *Pengantar Public Relations* (H. Nurul (ed.); 3rd ed.). Rajawali Pers.
- Cangara. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (2nd ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Chaniago, A. (2017). *Monograf* (T. LP3i (ed.); 1st ed.). Lentera Ilmu Cendekia.
- Goi, C., & Goi, M.-T. (2011). Review on Models and Reasons of *Rebranding*. *International Conference on Social Science and Humanity*, 5, 445–449. <http://www.ipedr.com/vol5/no2/99-H10243.pdf>
- Kotler, & Keller. (n.d.). *Marketing Management*.
- Kusmarni, Y. (2005). *STUDI KASUS (John W. Creswell) Oleh Yani Kusmarni*. 1–12.
- Nasrullah. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Prayudi, & Juanita, J. (2013). Strategic Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan *Rebranding*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 2(2), 159–175. <https://doi.org/10.24002/jik.v2i2.248>
- Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. M. L. (2018). Strategi *Marketing Public Relations* Dalam *Rebranding Hsbc Indonesia* Untuk Membentuk *Brand Awareness*. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 1–14. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/512>
- Satlina, L. (2006). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. FISE UNY.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiawati, W. (2014). *Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Rebranding Radio Di Kota Bandung*.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal *Branding* Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Sutari, N. G. A. K., & Dalem, A. A. G. A. P. D. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa GOJEK Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Cabang Bali. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31–43.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek* (1st ed.). Andi Offset.
- West, R., & Tunner, L. H. (2013). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* (1st ed.). Salemba Humanika.
- Zaenab, S., Caesaria, A., & Putri, Y. R. (2021). *Strategi Komunikasi Public Relation Hijabchic Bandung Dalam*. 8(1), 723–728.