

STRATEGI BRANDING PT POS INDONESIA (PERSERO) PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @POSINDONESIA.IG

Salsabila Rahiq Rahmat¹, Moch Armien Syifaa Sutarjo²

Telkom University 1

Email: salsabilarhq@gmail.com

ABSTRAK

PT Pos Indonesia (Persero) memiliki pandangan dimata publik sebagai perusahaan kuno dan lama. Namun, dengan tujuh transformasi bisnis yang dimiliki, PT Pos Indonesia (Persero) masih berusaha untuk tetap berinovasi. Salah satunya *product and channel transformations* yaitu aplikasi Pospay. Aplikasi Pospay digunakan dalam *branding Public Relations* untuk membangun citra PT Posindo. Dengan menggunakan metode kualitatif – deskriptif, penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi *branding Public Relations* dalam membangun citra PT Posindo melalui aplikasi Pospay pada Instagram @posindonesia.ig. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari hasil wawancara bersama *Public Relations* PT Posindo, pihak *Marketing* jasa keuangan, dan pengguna aplikasi Pospay, serta melakukan observasi melalui media instagram @posindonesia.ig. Konsep strategi *branding* yang digunakan peneliti yaitu menurut Van Gelder, Shults dan Barnes yaitu *Brand Positioning*, *Brand Identity*, dan *Brand Communications*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu *branding Public Relations* mampu membangun citra PT Posindo menjadi lebih baik dari sebelumnya. Karena melalui aplikasi Pospay, publik percaya bahwa PT Posindo mampu berkembang dan mengikuti zaman.

Kata Kunci: PT Pos Indonesia (Persero); *Branding*; *Public Relations*; citra

STRATEGY BRANDING PT POS INDONESIA (PERSERO) ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @POSINDONESIA.IG

ABSTRACT

PT Pos Indonesia (Persero) has an image as an ancient and old company. However, with its seven business transformations, PT Posindo is still trying to keep innovating. One of them is product and channel transformations, namely the Pospay application. The Pospay application is used to Public Relations branding for build the image of PT Posindo. By using qualitative – descriptive methods, this study discusses how the Public Relations branding strategy in building the brand image of PT Pos Indonesia (Persero) through the Pospay application on Instagram @posindonesia.ig. In this study, the researchers collected data from interviews with Public Relations PT Posindo, financial services Marketing parties, and users of the Pospay application, and made observations through Instagram @posindonesia.ig. The concept of branding strategy used by researchers is according to Van Gelder, Shults and Barnes, namely Brand Positioning, Brand Identity, Brand Communications. The results obtained from researchers the branding Public Relations through the Pospay application are able to build the image of PT Posindo to be better than before. Because through the Pospay application, the public believes that PT Posindo is able to develop and keep up with the times.

Keywords: PT Pos Indonesia (Persero), *Branding*, *Public Relations*, *Image*

Korespondensi: Salsabila Rahiq Rahmat S.I.Kom. TelkomUniversity. Jl. Telekomunikasi, Terusan Buahbatu, Bandung 40257 Indonesia. 081221731030. salsabilarhq@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini, berbagai sektor memasuki era digital, dengan ditandai oleh hadirnya beberapa aplikasi atau media - media digital yang memudahkan masyarakat. Sebagai salah satu badan usaha milik negara (BUMN) tertua di Indonesia, PT Posindo tidak lepas dari tuntutan zaman. Menurut Natalia (2021), upaya PT Posindo untuk terus mengikuti perkembangan era digital yaitu dengan membuat tujuh transformasi kearah digitalisasi.

Salah satu transformasi PT Posindo yaitu pada layanan keuangan digital yang dinamakan aplikasi Pospay, yang diharapkan dapat mengubah pandangan perusahaan kuno menjadi perusahaan yang serba digital dan mengikuti zaman. Karena, menurut Valentyna (2016:10), PT Posindo memiliki kelemahan yaitu adanya kesan kuno dimata publik kepada perusahaan. Adapun menurut Hardiyana (2022) selaku *Public Relations* PT Posindo menyatakan bahwa, PT Posindo ingin perusahaannya berkembang yaitu dari perusahaan yang dulunya serba konvensional menjadi lebih digital.

Aplikasi Pospay dulunya berjalan dengan interaksi *physical* di kantor Pos, sekarang menjadi *financial technology (Fintech)*, yang diresmikan pada 13 April 2021 sebagai salah satu layanan *FinTech* oleh Direktur Utama PT Posindo yaitu Faizal Rochmad Djoemadi sebagai aplikasi *smartphone* bersistem *android* dan *iOS*, berlandaskan rekening Giro yang dapat menggunakan layanan Giro Pos dan transaksi keuangan maupun layanan Pos Indonesia lain secara '*mobile*' yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Hal ini terlihat bahwa adanya perubahan pengelolaan pada aplikasi Pospay yaitu dari awalnya konvensional menjadi digital, sesuai dengan keinginan perusahaan yang menginginkan PT Posindo terus berkembang dari perusahaan konvensional menjadi digital.

Aplikasi Pospay sebagai produk transformasi yang dimiliki PT Posindo terlihat diterima oleh publik, dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah pengguna pada aplikasi Pospay yang setiap bulannya selalu meningkat. Diterimanya aplikasi Pospay oleh publik dikarenakan adanya komunikasi yang direncanakan dan diaplikasikan oleh perusahaan. Hal tersebut dinamakan *branding* yang merupakan kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk memberikan gambaran kepada publik mengenai suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Tidak sampai disana, tujuan dari komunikasi yang dilakukan harus mendapatkan dukungan publik yang positif. Maka, dalam kegiatan *branding* membutuhkan peran PR, dikarenakan PR dapat diandalkan dalam membangun kepercayaan publik dan berfungsi pada pemeliharaan citra suatu perusahaan. Maka, jika *branding* dilakukan oleh PR, *perception value* dapat diterima dengan baik oleh publik (Oktaviani, 2018:204).

Branding yang dilakukan PR PT Posindo menggunakan media yaitu sosial media Instagram perusahaan dengan nama akun @posindonesia.ig. Dalam pemanfaatan media digital sebagai upaya menciptakan persepsi positif dan membangun reputasi perusahaan di mata publik membuat PR PT Posindo meraih penghargaan

bergengsi yang diselenggarakan oleh Indonesia *Top Digital PR Award 2022* dengan kategori BUMN pada hari Jumat 22 April 2022. Alasan penggunaan media sosial Instagram yaitu karena, Instagram selaku media sosial yang memiliki pengguna terbesar keempat di dunia.

Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai strategi *branding* melalui Instagram. Pertama, pada penelitian “strategi *branding* Qnoy Ibrahim dalam membangun *brand image* di media sosial Instagram” memberikan hasil bahwa strategi *branding* melalui Instagram dapat lebih membantu kegiatan *branding* dan *brand image* menjadi semakin baik. Dan yang kedua, pada penelitian “digital *branding* @Arisancuankita melalui sosial media Instagram” yang memberikan hasil bahwa strategi *branding* yang dilakukan pada media sosial Instagram memberikan citra yang baik.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *Public Relations* dan juga sosial media Instagram dapat membantu transformasi PT Posindo menjadi diterima dan didukung oleh publik, sehingga harapan PT Posindo dalam mengembangkan citra atau kesan sebagai perusahaan yang serba digital akan tercapai. Maka, peneliti terdorong untuk mengetahui strategi *branding* aplikasi Pospay dalam membangun *brand image* PT Posindo melalui media sosial *Instagram*. Dengan itu penelitian ini diberikan judul “**Strategi Branding PT Pos Indonesia (Persero) Pada Sosial Media Instagram @posindonesia.ig**”

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Erickson (2018:7) dalam buku “Metodologi Penelitian Kualitatif” menyatakan bahwa, penelitian kualitatif berupaya untuk mendapatkan dan menggambarkan suatu kegiatan yang dilakukan. Pada penelitian jenis penelitiannya adalah deskriptif. Menurut Bogdan dan Biklen, deskriptif yaitu menjelaskan apa yang didengar, dirasakan, dilihat, serta yang ditanyakan oleh peneliti. Hasilnya akan berupa data - data yang berbentuk kata atau gambaran lengkap mengenai objek yang diteliti (Sugiyono, 2020:28).

Paradigma pada penelitian ini adalah Post Positivisme. Menurut Umanilo, (2019), menyatakan bahwa realitas pada Post Positivisme tidak tunggal karena ditangkap oleh peneliti dari unit tindakan atau perilaku manusia sebagai ekspresi dari sebuah keputusan. Subjek dalam penelitian ini adalah *Public Relations* PT Posindo karena memiliki peran dalam *branding* pada media sosial Instagram @posindonesia.ig. Serta, Objek penelitiannya yaitu *branding* melalui aplikasi Pospay pada media sosial Instagram @posindonesia.ig. Maka, pengambilan data pada penelitian ini dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi dengan triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Positioning



**Gambar 1 penjelasan mengenai aplikasi Pospay
Sumber : Instagram @posindonesia.ig**

Gambar di atas menunjukkan bahwa *Public Relations* menjelaskan posisi aplikasi Pospay kepada orang yang bertanya dalam kolom komentarnya. Sesuai dengan yang dinyatakan oleh Riyan Hardiyana selaku *Public Relations* PT Posindo,

“Kalau kita berbicara Giro sistem berarti persaingannya adalah dengan *Banking* sistem. Jadi, kalau di industri berbasis mana sih, nah kalau kita mengacu kepada Giro sistem, karena disitu ada pembukaan *rekening* dan *rekening*-nya itu Giro ya berarti setaranya dengan *Banking* Sistem” (Wawancara dengan Riyan Hardiyana, 22 Maret 2022).

Gun Gun Hamdhani selaku *Public Relations* PT Posindo juga menyatakan hal yang serupa dengan Riyan Hardiyana, bahwa aplikasi Pospay ini merupakan jenis layanan keuangan seperti *e-wallet*, akan tetapi aplikasi Pospay ini diposisikan sebagai perbankannya PT Posindo.

Ungkapan Gun Gun Hamdhani “Pospay itu adalah aplikasi layanan keuangan, sebetulnya jenisnya seperti *e-wallet*, cuma manajemen memposisikan sebagai digital perbankan” (Wawancara dengan Gun Gun Hamdhani, 22 Maret 2022).

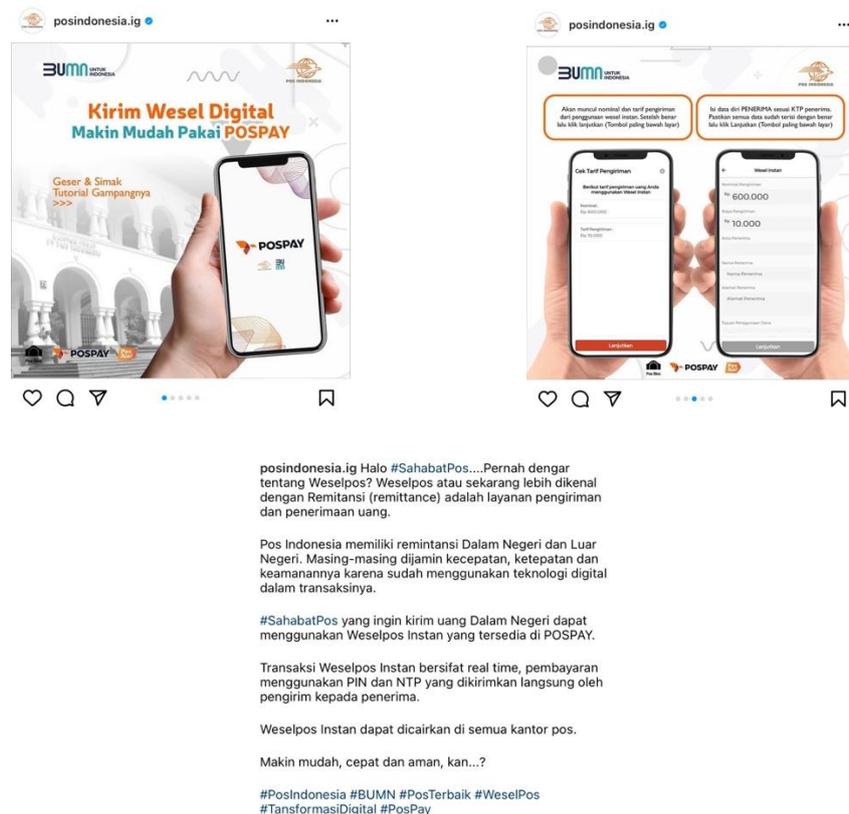


**Gambar 2 Keunggulan aplikasi Pospay untuk UMKM
Sumber Instagram @posindonesia.ig**

Berdasarkan gambar di atas aplikasi Pospay memiliki berbagai macam fitur untuk membantu para UMKM dan masyarakat untuk dapat melakukan transaksi keuangan. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Riyan

Hardiyana selaku *Public Relations* PT Posindo, PT Posindo berharap aplikasi Pospay dapat mempermudah layanan jasa keuangan Pos Indonesia.

“Pertama mereka bisa melakukan sinkronisasi satu pintu ketika mereka menggunakan jasa layanan Pos Indonesia, misalkan mereka *seller*, mereka ternyata orang yang aktif melakukan layanan kurir gitu ya, dengan adanya Pospay, tidak usah mengeluarkan uang *cash*, cukup pakai aplikasi itu saja nanti bisa langsung bayar disitu jadi tidak perlu repot. Jadi, semua akses layanan penggunaan jasa layanan pos itu bisa dibayarkan satu pintu melalui Pospay” (Wawancara dengan Riyan Hardiyana, 22 Maret 2022)



Gambar 3 Wesel Pos
Sumber Instagram @posindonesia.ig

Tidak hanya penjual *online*, berdasarkan gambar di atas, *Public Relations* memberitahukan pengguna aplikasi Pospay dan juga pengguna jasa Pos bahwa, Pos Indonesia memiliki Wesel Pos yang dapat mengirimkan uang ke bank melalui kantor Pos, dan saat ini Wesel Pos sudah tersedia dalam layanan aplikasi Pospay. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Gun Gun Hamdhani selaku PR PT Posindo bahwa, dengan adanya fitur Wesel Pos, aplikasi Pospay dapat mengirimkan uang kepada pemilik nomor KTP atau orang yang tidak mempunyai akun *rekening*,

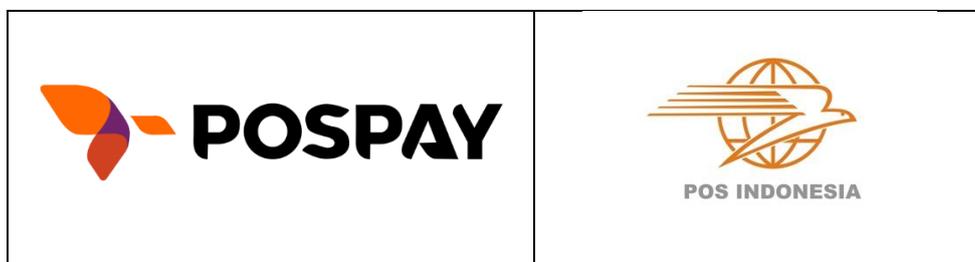
“Keunggulannya itu bisa *transfer* ke non *rekening*. dengan menggunakan Wesel, Wesel itu *rekening* sekali buang. Jadi, bisa kirim ke alamat KTP, nanti yang disana bisa mencairkan ke kantor Pos. Sekarang wesel di masukan ke Pospay, jadi di Pospay bisa *transfer* ke non *rekening*” (Wawancara dengan Gun Gun Hamdhani, 22 Maret 2022)

Sesuai dengan yang dinyatakan oleh Gun Gun Hamdhani selaku *Public Relations* PT Posindo, Indri Mariana selaku bagian jasa keuangan juga menyatakan bahwa, aplikasi Pospay memiliki keunggulan yaitu

dengan adanya wesel Pos yang dapat mengirimkan uang *online to online* melalui aplikasi Pospay dan diambil melalui kantor Pos, maupun *offline to online* mengirim uang di kantor Pos dan diambil di aplikasi Pospay. Dengan adanya kantor Pos ini juga menjadi keunggulan untuk aplikasi Pospay, supaya masyarakat lebih percaya karena adanya bentuk fisik dari aplikasi Pospay tersebut.

“Kalau yang ditunjukkan tentu yang pertama *O to O*. Jadi, Pospay itu kan bisa *Online to Offline*, *Offline to Online*, bisa kirim wesel dari aplikasi Pospay diambilnya di kantor Pos, atau bisa ngirimnya di kantor Pos ngambilnya di Pospay. Juga fiturnya lengkap ya dari mulai Syariah ada untuk gen z untuk *voucher*. Terus, dari segi *trust*-nya. Kalau kita berbicara transaksi keuangan kan orang harus percaya ya harus ada *trust*, kalau misalnya punya *digital wallet* nih sebut aja x misalnya, terus orang itu punya aplikasi x tapi dia galiat kantornya dimana, tapi kalau aplikasi Pospay dia punya dia juga tau kantornya ada disekitarnya banyak, jadi harusnya sih *trust*-nya dapet gitu” (Wawancara dengan Indri Mariana, 24 Maret 2022)

Brand Identity



Gambar 4 Logo Pospay dan Pos Indonesia
Sumber Google Image

Berdasarkan gambar di atas logo pada aplikasi Pospay serupa dengan logo PT Posindo, baik itu dalam pemilihan warna yaitu merah dan juga gambar pada logo tersebut yang menyerupai gambar burung. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Riyan Hardiyana selaku *Public Relations* PT Posindo bahwa:

“Penggunaan *corporate colors* didominasi oleh warna merah ataupun warna – warna yang memang pemecahan atau gradasi dari warna merah *corporate colors* kita. Kedua, penguatan *brand identity* kita semua ada disitu” (Wawancara dengan Riyan Hardiyana, 22 Maret 2022)

Pernyataan Riyan Hardiyana dikuatkan oleh Gun Gun Hamdhani selaku PR PT Posindo yang menyatakan bahwa identitas perusahaan ada pada aplikasi Pospay,

“Yang pertama dari pemilihan kata itu kan ada Pos di Pospay, *pay* nya sama dengan yang lain” (Wawancara dengan Gun Gun Hamdhani, 22 Maret 2022)





Gambar 5 Penggunaan Logo Pospay Sumber Instagram @posindonesia.ig

Berdasarkan gambar di atas bahwa *Public Relations* menggunakan logo Pospay dalam kegiatan apapun di konten instagramnya. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Gun Gun Hamdhani selaku *Public Relations* PT Posindo bahwa,

“Di Instagram korporasi tidak selalu *upload* mengenai Pospay tapi di dalam konten korporasi selalu mencantumkan logo Pospay, baik itu konten mengenai ucapan selamat atau *event* yang sedang dilakukan Pos Indonesia” (Wawancara dengan Gun Gun Hamdhani, 22 Maret 2022)

<p>posindonesia.ig #sahabatpos, Fitur #POSPAY makin lengkap...lho. Kini tersedia PosPay Syariah yang didukung oleh mitra lembaga syariah ziswaf seperti BAZNAS, Rumah Zakat, Dompot Dhuafa, Rumah Yatim, LAZISMU dan akan terus bertambah.</p> <p>Launching Pospay Syariah dilakukan oleh Direktur Utama PT Pos Indonesia (Persero) Faizal R. Djoemadi di Masjid Sunda Kelapa, Menteng Jakarta pada hari Kamis (24/3). Sekaligus melaksanakan "munggahan" menyambut bulan suci Ramadhan 1443 H bersama anak yatim.</p> <p>Pos Indonesia terus bertransformasi. Pospay Syariah, Insya Allah membawa berkah.</p> <p>POSPAY makin kereenn...!!! Karena hanya POSPAY #palingmengertikamu.</p> <p>#PosIndonesia #PosPay #PosPaySyariah #zakat #infaq #donasi</p>	<p>posindonesia.ig Jelang Bulan Ramadhan, indahny saling berbagi, Pospay Berbagi Kasih.</p> <p>Transaksi pakai Pospay di tanggal 14 s.d 24 Maret 2022, sama saja kamu telah berbagi kebahagiaan untuk mereka yang membutuhkan.</p> <p>Seribu rupiah dari setiap transaksi kamu melalui Pospay, akan disumbangkan untuk mereka yang membutuhkan.</p> <p>Pospay yang #emangpalingngertikamu ajak kamu jadi #generasibaikpospay untuk wujudkan impian saudara-saudara kita yang kurang beruntung di luar sana.</p> <p>Terima kasih, kamu yang baik 😊</p> <p>#PosIndonesia #PosPay</p>
---	--

Gambar 6 Hashtag Sumber Instagram @posindonesia.ig

Berdasarkan gambar di atas *Public Relations* dalam menyampaikan informasi mengenai aplikasi Pospay menggunakan *hashtag* dengan nama Pospay dan juga *tagline* yang digunakan pada aplikasi Pospay yaitu #palingmengertikamu. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Riyan Hardiyana selaku *Public Relations* PT Posindo bahwa:

“Pada akun Instagram @posindonesia.ig menampilkan *hashtag* #emangpalingngertikamu dan #PosPay ketika sedang merilis konten mengenai aplikasi Pospay. Kedua *hashtag* tersebut digunakan untuk mengenalkan aplikasi Pospay kepada publik termasuk pengikutnya di Instagram, maksud dari *hashtag* #emangpalingngertikamu itu perusahaan berharap aplikasi Pospay dapat membantu masyarakat dalam layanan keuangan PT Posindo”. (Wawancara dengan Riyan Hardiyana, 22 Maret 2022)



Gambar 7 Hashtag
Sumber Instagram @posindonesia.ig

Berdasarkan gambar di atas *Public Relations* menambahkan *hashtag* baru yaitu #generasibaik dalam program atau kegiatan aplikasi Pospay yang baru diluncurkan. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Riyan Hardiyana selaku *Public Relations* PT Posindo bahwa;

“ya *hashtag* itu tadi #emangpalingngertikamu, sebenarnya ada juga #generasibaik Cuma itu ada program tersendiri yang berhubungan dengan program Pospay Syariah yang akan kita *launching*. Jadi sebetulnya kalau konten beda bisa saja ada *hashtag* tambahan” (Wawancara dengan Riyan Hardiyana, 22 Maret 2022)

Mengenai *Hashtag* pada akun Instagram sebenarnya memang penting, namun yang lebih penting adalah memasukan *keyword* SEO yaitu *Search Engine Optimization*. Hal ini dinyatakan oleh Alline Setyana Dermawan selaku *Public Relations Specialist* di Telkom Indonesia :

“*Hashtag* dalam setiap unggahan sebetulnya penting tapi bisa jadi tidak penting kalau misalkan terlalu banyak, sebaiknya lebih memperbanyak SEO, SEO itu *Search Engine Optimization*” (Wawancara dengan Alline Setyana Dermawan, 09 April 2022)



Gambar 8 Karakter Pospay
Sumber Instagram @posindonesia.ig

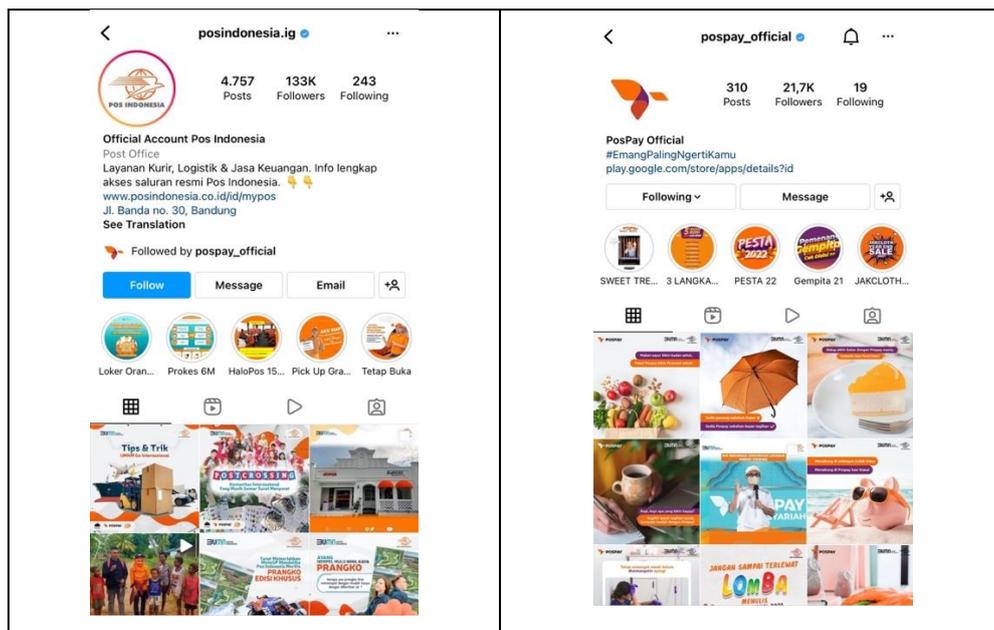
Berdasarkan gambar di atas *Public Relations* memberitahukan publik bahwa dalam satu genggamannya tangan publik dapat dengan mudah, lengkap dan cepat kirim barang dan kirim uang. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Riyan Hardiyana,

“karakter untuk aplikasi Pospay sendiri yaitu Pertama mudah, kedua relevan” (Wawancara dengan Riyan Hardiyana, 22 Maret 2022)

Mengenai karakter mudah yang dimiliki oleh aplikasi Pospay dirasakan oleh Intan Riyali selaku pengguna aplikasi Pospay. Beliau menyatakan ;

“Bisa dibilang mudah sih aplikasi ini, soalnya kita jadi bisa melakukan transaksi dimana saja, terus di aplikasi ini juga suka banyak promo – promo jadi aku sebagai mahasiswa bisa lebih menghemat karena dapet tambahan poin” (Wawancara dengan Intan Riyali, 26 Maret 2022)

Brand Communications

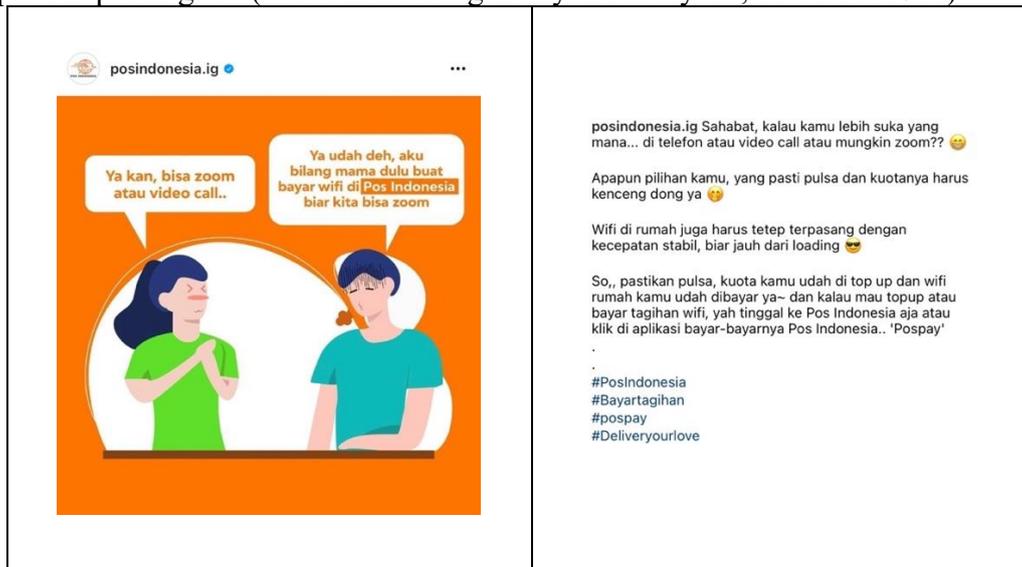


**Gambar 9 Instagram Pospay dan Pos Indonesia
Sumber Instagram @posindonesia.ig**

Berdasarkan gambar di atas dalam mengkomunikasikan aplikasi Pospay ada dua media Instagram yang digunakan oleh PT Posindo, yaitu akun Instagram @pospay_official dan akun Instagram @posindonesia.ig. Hal ini dilakukan untuk membedakan cara komunikasi kepada publik. Pada akun Instagram @pospay_official komunikasi yang digunakan mengacu kepada *hard selling* dan dilakukan oleh tim *Marketing* jasa keuangan, sedangkan untuk akun Instagram @posindonesia.ig mengacu kepada *soft selling* yang dilakukan oleh *Public Relations*. Namun, konten pada kedua akun tersebut bisa saja sama dan juga berbeda, karena terkadang *Public Relations* menarik konten yang ada pada @pospay_official untuk dijadikan konten @posindonesia.ig akan tetapi gaya bahasa yang disampaikan berbeda dengan pihak *Marketing*. Hal ini dinyatakan oleh Riyan Hardiyana selaku *Public Relations* PT Posindo

“Untuk lebih bisa memudahkan dan fokus terhadap *campaign*, untuk lebih fokus menginformasikan soal layanan Pos itu sendiri. Jadikan, *official* itu berhubungan dengan korporasi dan beberapa produk sesuai dengan porsinya masing – masing yang telah kita atur. Kemudian, untuk layanan produk sendiri mereka bisa *hard selling*, mereka bisa bebas melakukan informasi dan *campaign* yang mereka berikan, tapi bukan berarti instagram *official* tidak bisa menginformasikan itu. Bisa kita tarik juga *campaign* yang ada di media sosial Pospay ditarik ke media sosial *official*, tapi mereka diberikan kewenangan untuk bisa menginformasikan atau mereka bisa jual secara *hard selling* ke target *audiens*-nya melalui media sosial tersebut. lebih

kepada fokusin informasi aja, walaupun kalau ditanya *engagement* ya, *engagement*-nya kepecah tidak, pasti kepecah gitu” (Wawancara dengan Riyan Hardiyana, 22 Maret 2022)



Gambar 10 Konten *Soft selling*
Sumber Instagram @posindonesia.ig

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahasa yang digunakan oleh *Public Relations* yaitu bahasa yang *soft* tidak menjurus kepada kegiatan *Marketing*. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Gun Gun Hamdhani selaku *Public Relations* PT Posindo bahwa, maksud dan tujuan Instagram itu dibedakan supaya tidak tercampur dengan konten korporasi seperti lowongan kerja dan lainnya.

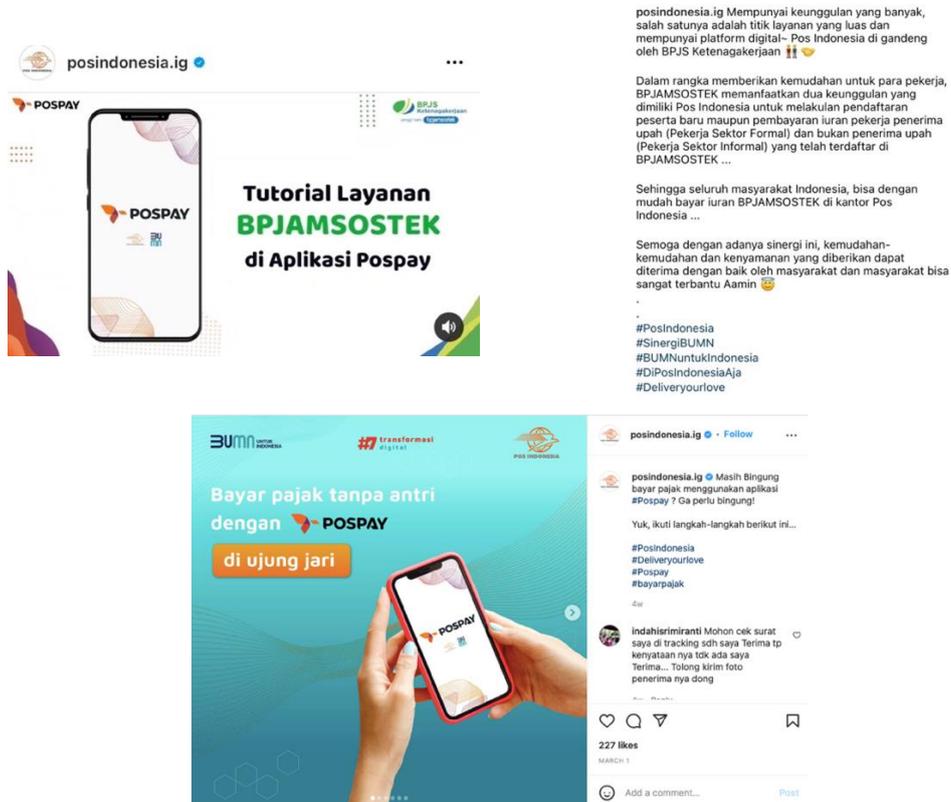
“Jadi, awalnya itu Instagram kita satu dan itu menjadi sarana untuk *complain handling*, isinya lebih ke *corporate*, jadi ketika apapun itu sudah tercampur, mana *marketing*, mana korporasi, mana internal. Nah, untuk lebih fokus jadi buat lagi, jadi pada Pospay itu bagaimana *Marketing* nya Pospay, ada nya promo disitu bebas jadi ga campur aduk, jadi cuma kontennya saja tidak ada *corporate* gitu, kalau humas bertanggung jawabnya di konten ig korporasi disitu kita juga mendukung proses kerja yang dilakukan Pospay dengan cara *soft selling* kepada publik” (Wawancara dengan Gun Gun Hamdhani, 22 Maret 2022)

Berdasarkan pernyataan *Public Relations* mengenai alasan dibedakannya Instagram aplikasi Pospay dengan Instagram perusahaan. Alline Setyana Darmawan selaku *Public Relations Specialist* menyatakan bahwa, hal tersebut tepat untuk dilakukan karena komunikasi berdasarkan *hard selling* dan juga *soft selling* jika disatukan akan membuat pelanggan kebingungan untuk menerima pesan yang disampaikan, jadi jika ingin lebih efektif memang sebaiknya akun Instagram dibedakan sesuai dengan komunikasi yang dijalankan.

“Langkah yang diambil sudah tepat, karena *soft selling* dan *hard selling* jika disatukan akan membingungkan calon pelanggan. Jadi, jika dipisah seperti itu akan lebih efektif juga bagi para pelanggan, kalau Pospay itu kan seperti untuk membayar – bayar sementara Pos Indonesia *official* untuk mengkampanyekan perusahaan, jadi menurut saya sangat efektif dan langkah yang dilakukan pos Indonesia sudah tepat dalam membedakan akun instagramnya” (Wawancara dengan Alline Setyana Darmawan, 09 April 2022)

Instagram @posindonesia.ig selaku Instagram yang menyediakan segala informasi mengenai perusahaan. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Intan Riyali selaku pengguna aplikasi Pospay, beliau mengikuti akun Instagram @posindonesia.ig sehingga beliau menjadi tahu bahwa PT Posindo saat ini memiliki aplikasi Pospay ditambah dengan teman – temannya yang menggunakan aplikasi Pospay tersebut. Ungkap Intan Riyali

“Pertama, saya mengetahui aplikasi Pospay itu dari Instagram Pos Indonesia karena *follow* akun itu, terus temen – temen juga ada yang pake Pospay” (Wawancara dengan Intan Riyali, 26 Maret 2022)



**Gambar 11 Fitur Instagram
Sumber Instagram @posindonesia.ig**

Berdasarkan gambar di atas konten yang ditampilkan oleh *Public Relations* menggunakan fitur video dan juga *template carousel* di Instagram. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Riyan Hardiyana selaku orang yang bertanggung jawab terhadap konten Instagram korporasi bahwa, dalam memberitahukan publik mengenai aplikasi Pospay, *Public Relations* menggunakan video sebagai kontennya seperti konten tutorial dan juga menggunakan *template carousel* supaya publik lebih jelas mengetahui maksud dari konten yang disampaikan.

“Jadi kami mendukung tim bisnis di Instagram korporasi itu dengan konten yang memberitahukan publik, bisa seperti cara – cara penggunaan fitur didalam aplikasi Pospay, juga bisa kasih tau publik mengenai keunggulan – keunggulan aplikasi Pospay ini, konten itu biasanya kami buat dengan video atau konten photo biasa namun menggunakan *template carousel* yang kalau di geser ke kanan publik bisa lebih jelas tau maksud yang kamu sampaikan” (Wawancara dengan Riyan Hardiyana, 22 Maret 2022)

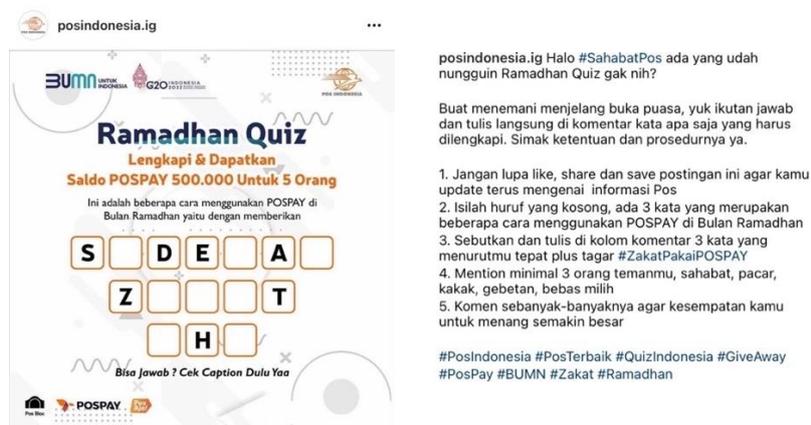
Konten yang disajikan oleh *Public Relations* merupakan hasil kerjasama dengan pihak ketiga. Pihak ketiga berperan dalam pengelolaan akun Instagram @posindoensia.ig. Namun, sebelum konten tersebut disajikan ada peran *Public Relations* dalam pembuatan konsep mengenai konten Instagram @Posindonesia.ig. hal ini dilakukan oleh *Public Relations* karena dalam kerjasama dengan pihak ketiga akan menghemat biaya. Karena,

hanya dengan membayar saja, perusahaan sudah mendapatkan layanan yang banyak. Hal ini dinyatakan oleh Riyan Hardiyana selaku orang yang bertanggung jawab dalam Instagram PT Posindo

“Pertama menghemat biaya, karena kalau kita pake pihak ketiga itu satu perusahaan kita bayar kita dapat banyak layanan. Pertama, mereka jasa editorial, membuat desain, melakukan riset, terus melakukan QPA yang kita harapkan. *Engagement rate*, *reach*-nya, penentuan *QL* dan lainnya sudah dikerjakan oleh pihak ketiga, kita tinggal konsep dan *approvalment*” (Wawancara dengan Riyan Hardiyana, 22 Maret 2022)

Bekerjasama dengan pihak ketiga dalam pengelolaan akun Instagram akan wajar dan pantas menurut Alline Setyana Darmawan selaku *Public Relations Specialist*, karena dapat membantu kedua belah pihak tersebut, salah satunya mengurangi kinerja *Public Relations*, namun kerjasama tersebut harus sejalan baik visi dan juga misinya supaya pesan yang disampaikan sesuai dengan keinginan perusahaan.

“Sebetulnya ini membantu kedua belah pihak karena disatu sisi *Public Relations* pasti memiliki banyak kerjaan yang harus dikerjakan. Jadi, jika kami *handle* media sosial akan *overload*. Jadi, menurut ku pantas – pantas saja kalau kita misalkan bekerjasama dengan pihak ketiga dalam mengelola Instagram asalkan visi dan misi kita disamakan dan sejalan supaya pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan perusahaan” (Wawancara dengan Alline Setyana Darmawan, 09 April 2022)



**Gambar 13 Komunikasi dua arah
Sumber Instagram @posindonesia.ig**

Berdasarkan gambar di atas bahasa dalam *caption* yang digunakan oleh PR yaitu berupa pertanyaan untuk membangun komunikasi dua arah kepada pengikutnya, serta mengadakan kuis – kuis dengan maksud yang sama yaitu membangun komunikasi dua arah. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Riyan Hardiyana selaku PR PT Posindo bahwa:

“Pertama adalah dengan ada beberapa pertanyaan yang bisa diikuti sertakan oleh target *audiens* misalnya ada *QnA* atau ada kuis dan itu harapannya bisa timbul komunikasi dua arah dengan target *audiens*” (Wawancara dengan Riyan Hardiyana, 22 Maret 2022)

Strategi Branding PT Pos Indonesia (Persero) Melalui Aplikasi Pospay Pada Sosial Media Instagram @posindonesia.ig

Kegiatan *branding* menurut B. Prasetyo & Febriani (2020:5) adalah kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan (pemilik produk) untuk mendapat respon dan citra yang baik dari pelanggan.

Hal tersebut sesuai dengan tujuan *branding Public Relations* PT Posindo, melalui aplikasi Pospay yang disajikan pada akun Instagram @posindonesia.ig, PR berharap bahwa publik tidak akan memandang PT Posindo sebagai perusahaan kuno atau perusahaan yang tidak mengikuti zaman.

Kegiatan *branding* tersebut dilakukan secara terus – menerus dan menggunakan strategi, untuk dapat diterima oleh publik dengan baik. Strategi yang digunakan PR PT Posindo di media sosial Instagram, yaitu mengacu kepada *brand strategy* dari Van Gelder, Schults dan Barnes, yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand communications*. Penelitian yang dilakukan oleh Autar et al., (2022) juga menyatakan bahwa, *brand strategy* dari Van Gelder jika digunakan dengan baik mampu membangun *brand image* perusahaan yang maksimal di mata publik, terlebih dengan menggunakan media sosial secara efektif.

(1). *Brand Positioning*

Branding yang dilakukan oleh PR PT Posindo pada media sosial instagram @posindonesia.ig yaitu menjelaskan kepada publik mengenai aplikasi Pospay, dan membuat pernyataan yang mewakili perbedaan dan manfaat yang dijanjikan, untuk manfaat dari aplikasi Pospay yaitu mudah karena dapat digunakan kapan dan di mana saja, selain itu adanya layanan Wesel Pos yang menjadi pembeda aplikasi Pospay dengan yang lain, Wesel Pos ini berfungsi untuk melakukan transaksi *O to O* yaitu *Online to Online* atau *Online to Offline* dan sebaliknya, hal ini diidentifikasi oleh PR PT Posindo bersama dengan pihak *Marketing* jasa keuangan.

Hal ini sesuai dengan *brand positioning* menurut Kotler dan Amstrong (dalam Rahmadhani (2017:7)), bahwa *brand positioning* merupakan cara perusahaan mengkomunikasikan keunggulan *brand*. Keunggulan serta manfaat yang disajikan dalam konten Instagram @posindonesia.ig juga sesuai dengan salah satu karakteristik media sosial menurut Sulianta (2015:5) bahwa media sosial dipandang sebagai *tool* yang memiliki peluang untuk mewujudkan visi misi organisasi.

(2). *Brand Identity*

Aplikasi Pospay memiliki identitas yang sama dengan PT Posindo, baik pada logo yang menggambarkan burung, warna merah, dan juga nama Pos diambil dari nama perusahaan Pos. Untuk meyakinkan publik bahwa aplikasi Pospay miliknya PT Posindo, PR menyajikan komponen identitas tersebut kedalam konten Instagramnya. Komponen tersebut sesuai dengan *Brand Identity* menurut Mustari et al., (2021:280) yaitu, hal yang berperan sebagai produk perusahaan, ketika hal tersebut bertujuan untuk menyampaikan suatu *brand* kepada publik.

Bersamaan dengan observasi yang dilakukan peneliti pada media sosial Instagram @posindonesia.ig. Peneliti melihat bahwa PR menggunakan tujuh komponen untuk *brand identity* aplikasi Pospay, yaitu nama, *jingle*, slogan dan *tagline* digunakan melalui *hashtag*, logo selalu ditampilkan pada konten yang di unggah, dan warna, desain atau kemasan serta karakter aplikasi Pospay menjadi konsep yang ditampilkan dalam konten yang di unggah. Hal ini menunjukkan bahwa PR PT Posindo tidak menggunakan sembilan komponen *brand identity* menurut Mushlih (2018:18), dua

diantaranya adalah *endorser brand* dan situs Web, dikarenakan hal tersebut digunakan pada akun @pospay_official yang menjadi tanggung jawab bagian *Marketing* jasa keuangan. Namun, konten yang disajikan sudah sesuai dengan salah satu karakteristik media sosial menurut Sulianta, (2015:5) yaitu transparansi yang merupakan informasi berupa konten pada media sosial menjadi konsumsi publik.

(3). *Brand communications*

PT Posindo memiliki dua akun Instagram untuk mengkomunikasikan aplikasi Pospay yaitu Instagram perusahaan @posindonesia.ig dan akun bisnis bagian jasa keuangan @pospay_official, karena adanya kegiatan komunikasi yang berbeda yaitu *hard selling* dan *soft selling*. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Ainurrofiqin (2021:168) bahwa *branding* pada Instagram salah satunya dengan membedakan akun bisnis dan pribadi, supaya pesan yang disampaikan tidak tercampur dengan pribadi. PR bekerjasama dengan pihak ketiga dalam menyajikan konten pada Instagram @posindonesia.ig, konten tersebut merupakan *campaign* aplikasi Pospay dengan menggunakan fitur yang tersedia di Instagram yaitu fitur video, dan photo dengan *template carousel*. Hal tersebut sesuai dengan *brand communications* menurut Schults & Barnes yaitu cara *brand* berkomunikasi melalui visualisasi yang bertujuan untuk menciptakan memori yang mudah dipahami dan kuat di benak pelanggan mengenai karakter dari sebuah *brand*.

Bersamaan dengan observasi yang peneliti lakukan yaitu dengan memantau akun Instagram @posindonesia.ig, selain fitur video, dan photo dengan *template carousel*. PR juga menggunakan *caption box* untuk lebih menjelaskan konten yang disajikan dan untuk menimbulkan komunikasi dengan publik, serta membuka kolom komentar beserta *like* untuk publik. Kegiatan tersebut dapat dinyatakan memiliki peran yang kuat dalam mempengaruhi audiensnya, sesuai dengan salah satu karakteristik media sosial Sulianta, (2015:5) yaitu jejaring relasi. Adapun, komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan kalimat tanya, sehingga dapat menimbulkan komunikasi dua arah bersama pengikutnya di Instagram. Langkah tersebut dapat menghasilkan multi opini sesuai dengan karakteristik media sosial menurut Sulianta, (2015:5) yaitu setiap orang dapat berargumen dan mengatur pendapatnya.

Dalam tahap ini peneliti melihat bahwa *brand communications* yang dilakukan oleh PR PT Posindo yaitu dengan menyajikan konten kegiatan *soft selling* dan menimbulkan komunikasi dua arah. Hal ini sesuai dengan *Brand communications* menurut Schults & Barnes yaitu cara *brand* berkomunikasi melalui visualisasi untuk menciptakan memori yang mudah dipahami dan kuat di benak pelanggan. Tahap ini juga sesuai dengan karakteristik media sosial menurut Sulianta (2015:5) yaitu dialog dan komunikasi yang memiliki hubungan interaktif dengan menggunakan fitur yang tersedia.

Dari penjelasan di atas terlihat bahwa PR PT Posindo benar – benar memaksimalkan strategi – strategi yang ada dan juga memaksimalkan fitur yang tersedia pada Instagram, serta semua langkah tersebut diikuti dengan terencana dan tersusun dengan baik, sehingga dapat menarik perhatian publik. Hal ini sesuai dengan penelitian Supriatna & Hidayat (2021:212) bahwa, *branding* melalui Instagram

bagus untuk membuat citra positif, karena selain Instagram menarik perhatian publik, Instagram juga memiliki fitur – fitur untuk mendukung proses branding perusahaan, seperti fitur yang digunakan PR PT Posindo dalam branding pada media sosial Instagram @posindonesia.ig yaitu photo, video dengan template carousel ditambah dengan penggunaan caption pada fitur caption box yang tersedia dan like serta komentar yang dibuka untuk publik.

Berdasarkan penjelasan hasil observasi dan hasil wawancara, menurut pandangan peneliti *brand identity* lebih berperan penting pada konten Instagram @posindonesia.ig, dikarenakan pada konten Instagram @posindonesia.ig selalu menampilkan logo aplikasi Pospay sehingga dapat menarik rasa penasaran publik terhadap aplikasi Pospay, serta *hashtag* mengenai aplikasi Pospay akan terlihat jika publik mencari pada fitur pencarian yang kemudian publik akan mendapatkan hasil mengenai aplikasi Pospay sekaligus dengan PT Posindo. *Brand identity* yang diterapkan oleh PR dalam melakukan *branding* memang tidak sepenuhnya mengacu kepada komponen *brand identity* menurut Mushlih (2018:18), namun ketujuh komponen tersebut secara pandangan peneliti terlihat menarik dan benar – benar diterapkan dengan baik oleh PR.

Selain itu, *brand communications* yang digunakan PR dapat membantu konten yang disajikan dari aspek *brand identity* menjadi lebih menarik dan lebih jelas untuk diterima publik, serta dapat juga menimbulkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan juga publik. Hal tersebut sesuai dengan *Brand Communications* menurut Kaferer (dalam Indriati & Fadhila (2020:38)), yaitu *Brand Communications* diawali oleh pengirim pesan yang mempunyai *brand identity* dan kemudian pesan akan diartikan oleh penerima. Maka dari itu, *brand communications* yang digunakan PR sesuai dengan konsep Schults & Barnes. Sedangkan *untuk brand positioning*, PR hanya diawal saja ketika pertama kali mengenalkan aplikasi Pospay kepada publik, jadi menurut pandangan peneliti *brand positioning* tidak terlalu berperan dalam *branding* PT Posindo, karena *branding* merupakan kegiatan komunikasi yang harus terus menerus dilakukan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya, terdapat kesimpulan mengenai strategi *branding* PT Posindo pada media sosial instagram @posindonesia.ig, yaitu dibangun dengan menggunakan tiga aspek, pertama *brand positioning*, PR mengenalkan aplikasi Pospay kepada publik melalui konten manfaat serta keunggulan aplikasi Pospay. Kemudian *brand identity*, identitas yang dimiliki aplikasi Pospay serupa dengan *corporate identity*, maka konten yang disajikan oleh PR yaitu mengenai identitas aplikasi Pospay seperti logo, nama, warna, *jingle*, slogan, *tagline*, karakter, dan lainnya. Aspek terakhir merupakan *brand communications*, PT Posindo memiliki dua akun untuk mengkomunikasikan aplikasi Pospay kepada publik, yaitu akun dengan nama @pospay_official yang dikelola oleh bagian *marketing* keuangan dengan kegiatan *hard selling*, dan @posindonesia.ig yang dikelola oleh PR dengan

kegiatan yang *soft selling*. PR bekerjasama dengan pihak ketiga untuk mengelola Instagram @posindonesia.ig, konten yang disajikan berasal dari *brand positioning* dan *brand identity* aplikasi Pospay dengan menggunakan fitur yang tersedia pada Instagram yaitu video, photo dengan *template carousel*, *like* dan komen, serta membangun komunikasi dua arah dengan menggunakan kalimat tanya pada *caption* dan konten kuis mengenai aplikasi Pospay. Strategi *branding* yang sudah dilakukan oleh PR dapat dinyatakan berhasil, dikarenakan PR sudah memaksimalkan strategi yang ada dan media yang ada sehingga melalui media Instagram tersebut pesan tersampaikan dengan tepat dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, Moh (2021). *99 Strategi Branding Di Era 4.0* (F. Husaini, Ed.; 1st ed., pp. 168–170). Quadrant.
- Hardiyana, R. (2022). *Alasan PT Pos Indonesia (Persero) bertransformasi*
- Indriati, L., & Fadhila, A. N. (2020). *Perancangan Visual Brand Communication Bank Sampah Induk Surabaya*. 5, 38–38. <https://doi.org/10.25124/ruipa.v5i1.2936>
- Malik, A., Aris, D., Nugroho, D., Sulthan, I., Saifuddin, T., & Alamat, J. (2016). *Menuju Paradigma Penelitian Sosiologi yang Integratif*. In *Menuju Paradigma Penelitian Sosiologi yang Integratif Sosiologi Reflektif* (Vol. 10, Issue 2).
- Mushlih, A. (2018). *Implementasi Strategi Branding Enterpreneur di TK Khalifah Sewon Yogyakarta*. : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 2(2), 18–19. <https://doi.org/10.29313/ga.v2i2.4292>
- Natalia, M. (2021, September 11). *Tingkatkan Daya Saing, Ini 7 Transformasi Modern Pos Indonesia*. INews. <https://www.inews.id/finance/bisnis/tingkatkan-daya-saing-ini-7-transformasi-modern-pos-indonesia>
- Oktaviani, F. (2018). *Strategi Branding Public Relations "Jendela Alam" Dalam Mengembangkan Produk Agrowisata*. (MediaTor), 11(2), 203–213.
- Prasetyo, B., & Febriani, N. (2020b). *Strategi Branding (Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis)*. In *E-Book* (1st ed., pp. 3–32). UB Press.
- Rahmadhani, Y. (2017). *Strategi Branding Portal Online WWW.Tripriau.Com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau*. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, 4, 7–7.
- Sari, S., & Yulianti, N. (2016). *Komparasi Strategi Brand (Branding) Mystylez Dance Studio Dengan Wannabe Pro Dancer*. 2(1), 314–315.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif)* (S. Suryandari, Ed.; 3rd ed., pp. 25–189). Alfabeta.
- Sulianta. (2015). *Keajaiban sosial media* (1st ed., pp. 5–7). PT Elex Media Komputindo.
- Tamitiadini, D., & Andrian, M. (2019). *Strategi Brand Communication Pada Rebranding Galaxy Property Dalam Membentuk New Brand Identity*. 3–4. <http://repository.ub.ac.id/174362/>
- Umanailo, M. C. B. (2019). *Neo Positivisme- Positivisme- Post positivisme*. 1. <https://doi.org/10.31219/OSF.IO/BZ4YH>
- Valentyna, C., & Tua, H. (2016). *Inovasi Pelayanan PT. Pos Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Jasa Pengiriman Uangan (Studi Kasus PT. Pos Indonesia di Pekanbaru)*. JOM FISIP, 3(2), 10–10.