

Pemanfaatan Instagram Oleh Pos Indonesia Dalam Membangun Brand Recall Kepada Generasi Milenial & Gen Z

Dika Muhammad Ramadhan¹, Martha Tri Lestari²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, Dikamr@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, Marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Brand recall is a way to recognize parts of a brand or to recall a brand that is part of a particular product category. Post Indonesia uses social media as a container for building brand recall. Social media was developed to convey messages or to do re-marketing to the public. The aim of this research is to find out how the strategy on the Indonesian post in building brand recall on social media Instagram. The research uses descriptive methods with a qualitative approach with observation data collection techniques, interviews, and documentation. This research uses branding strategies, i.e. finding facts, planning, action and communication, and evaluation of activities. (evaluation). The findings in this research found; 1) Pos Indonesia publishes content that matches the interests and needs of target consumers, 2) the brand recall strategy implemented by Pos Indonesia involves various measures and initiatives aimed at strengthening public memory and awareness of their brand, 3) Pos Indonesia Companies regularly carry out evaluations to measure achievement of operational and strategic goals, 4) Consumer satisfaction preservation refers to sustained efforts to maintain such levels of satisfaction. Thus, the Indonesian Post Company not only improves efficiency in communication, but also improves its effectiveness in achieving business goals and building a strong relationship with customers.

Keywords-brand recall, digital, Instagram, social media

Abstrak

Brand recall merupakan suatu cara agar dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek yang menjadi bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Pos Indonesia menjadikan sosial media sebagai wadah untuk membangun brand recall. Sosial media dikembangkan untuk menyampaikan pesan ataupun untuk melakukan pemasaran kembali kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pada pos Indonesia dalam membangun brand recall pada sosial media Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan riset ini menggunakan strategi branding, yaitu pencarianm' fakta (fact finding), membuat perencanaan (planning), tindakan dan komunikasi (action and communication), dan evaluasi kegiatan (evaluation). Temuan dalam riset ini menemukan; 1) Pos Indonesia memposting konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan target konsumen, 2) Strategi brand recall yang diterapkan oleh Pos Indonesia melibatkan berbagai langkah dan inisiatif yang bertujuan untuk memperkuat ingatan dan kesadaran masyarakat terhadap merek mereka, 3) Perusahaan Pos Indonesia secara teratur melakukan evaluasi untuk mengukur pencapaian tujuan operasional dan strategis, 4) Pelestarian kepuasan konsumen mengacu pada upaya yang berkelanjutan untuk mempertahankan tingkat kepuasan tersebut. Dengan demikian, Perusahaan Pos Indonesia tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam komunikasi, tetapi juga meningkatkan efektivitasnya dalam mencapai tujuan bisnis dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Kata Kunci-brand recall, digital, Instagram, media sosial

I. PENDAHULUAN

Pada 30 Agustus 2023, Pos Indonesia melakukan rebranding yang mencakup perubahan logo, nama, warna, dan tipografi. Dalam proses rebranding, perusahaan harus melakukan pengenalan ulang kepada masyarakat melalui

strategi *brand recall* untuk memastikan bahwa masyarakat dapat kembali mengenal dan mengingat perusahaan tersebut, serta menjadikannya top of mind. Di era saat ini, Pos Indonesia terlibat dalam berbagai layanan utama yang mencerminkan keberagaman, mulai dari pengiriman surat dan paket, layanan keuangan, logistik, hingga pengiriman barang. Pos Indonesia mendekati masyarakat dengan pendekatan yang komprehensif dan berfokus pada kebutuhan mereka. Dengan cakupan layanan yang luas, Pos Indonesia memahami bahwa perannya tidak hanya sebatas transaksi sehari-hari, tetapi juga melibatkan edukasi dan penyebaran informasi mengenai layanan pos dan keuangan melalui berbagai program. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang penggunaan layanan pos, serta menjadikan Pos Indonesia sebagai mitra dalam mendukung kemajuan dan kesejahteraan masyarakat (Kotaro Sugiyama, 2011). Pos Indonesia juga menghadapi persaingan ketat di industri logistik, di mana beberapa perusahaan swasta, seperti JNE, JNT, dan TIKI, telah menjadi top of mind bagi masyarakat. Dalam era digital ini, perusahaan-perusahaan saling bersaing di media sosial untuk membangun brand recall yang kuat.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat penting untuk membangun *brand recall*, yaitu upaya untuk mengembalikan ingatan konsumen terhadap suatu merek atau jasa. Hal ini sejalan dengan pendapat Adrian & M. Rachman Mulyandi (2021), yang menyatakan bahwa ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul ketika mereka memikirkan aspek-aspek tertentu dari produk. Merancang berbagai strategi, termasuk melalui media sosial, adalah langkah awal yang efektif dalam membangun *brand recall*. Media sosial sangat penting dalam merancang strategi ini, karena dengan memanfaatkannya, perusahaan seperti Pos Indonesia dapat memaksimalkan peluang untuk meningkatkan *brand recall* mereka. Menurut Krisnawati (2016), kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bagian dari suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu merupakan definisi dari *brand recall*. Melalui *brand recall*, kita dapat memahami bagaimana penyedia jasa membangun perhatian calon pembeli, serta bagaimana merek dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap barang dan jasa yang dipasarkan. Dian Prajarini (2020) juga menekankan pentingnya merancang strategi pemasaran yang tepat melalui kegiatan di media sosial untuk membangun *brand recall*, yang memungkinkan Pos Indonesia untuk memanfaatkan peluang ini secara efektif.

Dalam era modern saat ini, perkembangan internet di Indonesia meningkat pesat, memungkinkan masyarakat mengakses berbagai informasi dengan lebih mudah melalui media digital. Media berita memegang peran penting dalam kehidupan, sementara media sosial menawarkan kenyamanan yang membuat penggunaannya betah berlama-lama. Di Indonesia, penggunaan media sosial sangat marak, dengan data dari *We Are Social* menunjukkan bahwa pada Januari 2023, terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial, setara dengan 60,4 persen populasi. Pos Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk membangun *brand recall*, menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan dan memasarkan kembali kepada masyarakat guna memudahkan pencarian informasi. Instagram menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian publik, menjadikannya platform yang kuat untuk branding perusahaan. Bisnis dan perusahaan memanfaatkan Instagram untuk menginformasikan produk mereka melalui postingan dan cerita, dengan fitur seperti Instagram Reels dan Feeds yang menampilkan konten menarik dalam bentuk gambar atau video. Instagram juga menyediakan fitur lain seperti pesan langsung, cerita, siaran langsung, serta insight yang berguna untuk melacak aktivitas akun dan melihat skala impresi.

Berdasarkan uraian di atas, beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yang dapat dijadikan referensi adalah penelitian Bonan Bagas Koro (2023), yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui website efektif dalam membangun *brand awareness*. Website Garasigolfku, yang dapat diakses melalui smartphone, berperan sebagai platform untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta e-commerce, yang pada akhirnya meningkatkan *brand awareness* produk. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi Garasigolfku memanfaatkan website untuk membangun kesadaran merek di kalangan konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang ada, Pos Indonesia menerapkan strategi *brand recall* di media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk memahami fakta yang ada secara mendalam. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan transkrip hasil wawancara. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis "PEMANFAATAN INSTAGRAM OLEH POS INDONESIA DALAM MEMBANGUN BRAND RECALL KEPADA GENERASI MILENIAL DAN GEN Z" melalui metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemanfaatan Media Sosial

Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah platform yang menyediakan konten informasi yang dibuat oleh pengguna melalui teknologi penerbitan yang mudah diakses. Tujuan utama media sosial adalah memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi antara individu maupun dengan khalayak umum. Pemasaran melalui media sosial semakin berkembang dan digunakan untuk mempromosikan merek serta perusahaan. Media sosial merupakan jaringan teknologi yang memungkinkan berbagi informasi dan menciptakan berita melalui pengguna internet. Di sisi lain, pemasaran media sosial adalah model pemasaran online yang memanfaatkan jaringan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. Media sosial menjadi alat promosi yang efektif dalam menjangkau target secara langsung dan mengumpulkan informasi dari pelanggan.

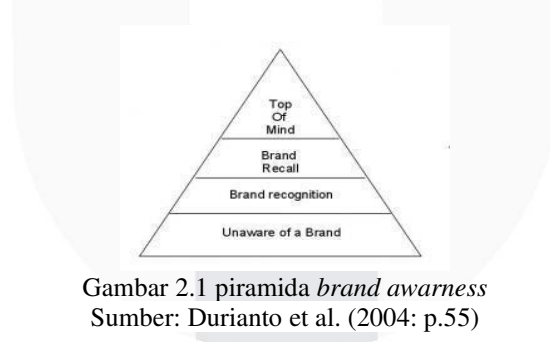
Manfaat menggunakan media sosial adalah kemudahan dalam menemukan inspirasi dan meningkatkan kreativitas. Anda dapat berjejaring dengan siapa saja, tanpa batasan komunikasi, dan menemukan peluang bisnis baru. Media sosial juga memudahkan untuk mengikuti perkembangan terkini. Menurut Widada (2018), media sosial adalah alat di internet yang memungkinkan orang untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berbagi, berkomunikasi, dan membangun hubungan sosial dengan orang lain.

Menurut Michael Cross (2013), media sosial adalah istilah yang mencakup berbagai teknologi yang memungkinkan orang untuk berkolaborasi, berinteraksi, dan bertukar informasi melalui platform berbasis web. Karena internet terus berkembang, fitur dan teknologi media sosial juga akan berubah. Perubahan ini membuat media sosial menjadi istilah umum (hypernym) yang mencakup berbagai desain dan penggunaannya.

B. Brand Recall

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek dari ingatan mereka tanpa bantuan, hanya dengan diberi petunjuk tertentu. Misalnya, ketika seseorang menyebut "Jasa Pos," konsumen langsung mengingat merek tertentu. *Brand recall* juga terjadi saat konsumen memiliki kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk, seperti saat merasa haus dan teringat merek minuman tertentu. Situasi pembelian atau penggunaan juga bisa memicu ingatan akan merek, misalnya saat berbelanja di supermarket. Singkatnya, brand recall menunjukkan seberapa kuat sebuah merek melekat di ingatan konsumen dan seberapa mudah mereka mengingatkannya saat diberi petunjuk (Fitria Halim, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah et al., 2016).

Menurut Rangkuti (dalam Yunus, 2013:137), ada empat tingkat kesadaran merek, tidak mengetahui merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingat merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*).



Gambar 2.1 piramida *brand awarness*

Sumber: Durianto et al. (2004: p.55)

1. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran) Merek yang pertama kali disebutkan atau terlintas di pikiran konsumen disebut sebagai top of mind (puncak pikiran).
2. *Brand recall* untuk suatu merek tanpa dukungan atau pengingat mencerminkan merek mana yang diingat setelah merek tersebut disebutkan pertama kali.
3. *Brand Awareness* merupakan ukuran kesadaran responden terhadap merek, dan kesadaran diukur melalui pemberian dukungan. Dengan kata lain, kesadaran merek adalah tingkat minimum kesadaran merek dimana kesadaran merek muncul kembali setelah adanya rekomendasi yang mengingatkan masyarakat terhadap merek tersebut.
4. *Unaware Of Brand* (Tidak menyadari merek) ini adalah level terendah untuk mengukur kesadaran merek

C. Sosial Media Engagement

Keterlibatan di media sosial mengacu pada partisipasi aktif pengguna, seperti likes, komentar, shares, dan mentions, yang menunjukkan interaksi langsung dengan konten atau merek. Berbeda dengan interaksi pasif seperti hanya melihat konten, keterlibatan ini mencerminkan seberapa kuat hubungan antara pengguna dan merek, serta dampak konten tersebut. Tingkat keterlibatan yang tinggi biasanya terkait dengan peningkatan loyalitas merek, brand recall, dan konversi penjualan. Menurut Dessart, Veloutsou, dan Morgan-Thomas (2016), Social Media Engagement Theory menekankan pentingnya keterlibatan sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek di platform media sosial.

1. Keterlibatan kognitif melibatkan tingkat perhatian dan pemikiran mendalam yang dilakukan konsumen terhadap konten merek. Konsumen yang terlibat secara kognitif cenderung memproses informasi dengan cermat, mempertimbangkan makna di balik konten, serta mengaitkannya dengan pengalaman atau pengetahuan pribadi mereka.
2. Keterlibatan emosional berkaitan dengan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan konten atau merek. Perasaan seperti kegembiraan, kepuasan, atau rasa penasaran yang dihasilkan oleh konten di media sosial dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek.
3. Keterlibatan perilaku mencakup tindakan nyata yang dilakukan konsumen, seperti membagikan konten, mengomentari, atau berpartisipasi dalam diskusi terkait merek. Keterlibatan perilaku ini menunjukkan partisipasi aktif konsumen, di mana mereka tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga membantu menyebarkannya dan berinteraksi dengan audiens lainnya.

D. Instagram

Instagram berasal dari dua kata, yaitu “insta” dan “gram”. “Insta” berarti instan, yang menunjukkan cepat dan mudah, sementara “gram” diambil dari kata telegram, yang terkait dengan pengiriman informasi secara cepat. Instagram adalah platform yang digunakan banyak orang untuk berbagai jenis konten seperti foto, video, instastory, dan lainnya. Instagram adalah bagian dari media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk dengan cepat terhubung dengan teman-teman mereka, memberikan informasi secara cepat dan luas, serta mudah diakses dan digunakan oleh siapa saja (Atmoko, 2012). . Instagram memiliki sejumlah fitur yang dapat digunakan, antara lain:

1. Profile

Profil pengguna berfungsi sebagai pusat informasi yang memberikan gambaran lengkap tentang aktivitas dan interaksi seorang pengguna di platform. Informasi ini bisa mencakup nama, foto profil, bio, dan aktivitas terbaru. Dengan memiliki akses ke informasi ini, pengguna dapat lebih mengenal satu sama lain, memfasilitasi interaksi dan koneksi sosial. Fitur profil ini tidak hanya memfasilitasi interaksi sosial tetapi juga memberikan konteks yang lebih dalam tentang aktivitas dan hubungan antar pengguna. Dengan menampilkan informasi ini secara transparan, platform dapat menciptakan lingkungan yang lebih terbuka dan terhubung, memungkinkan pengguna untuk membangun dan memperkuat hubungan sosial mereka. Desain yang *user-friendly* dan informatif seperti ini sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, mendorong keterlibatan, dan membangun komunitas yang aktif serta terhubung (Atmoko 2012).

2. Like, share, comment

Perkembangan Instagram sangat menggiurkan penggunanya, dimulai dari awal peluncuran hanya ada menu feed pada bagian home yang memiliki fitur like, share, comment serta DM atau direct message. Fitur like memungkinkan pengguna untuk menyukai unggahan diri sendiri maupun orang lain. Fitur share merupakan fitur yang bisa digunakan untuk membagikan kiriman yang telah diunggah. Sedangkan fitur comment memungkinkan pengguna menulis dan mengirimkan komentar terhadap unggahan orang lain. Adanya fitur like, share, dan comment ini membuat penggunanya merasa senang karena setiap kali mengunggah konten yang sudah di-upload. Ibarat kata like, share, dan comment ini bisa menambah rasa percaya diri pengguna (Dian Prajarini, S.T. 2020).

3. Feed

Feed Instagram artinya halaman profil utama untuk membagikan konten seperti foto dan video. Konten bertujuan menarik pengguna untuk menyukai dan melihat konten yang menarik. Postingan seperti foto dan video akan ditampilkan di halaman profil.

4. Reels

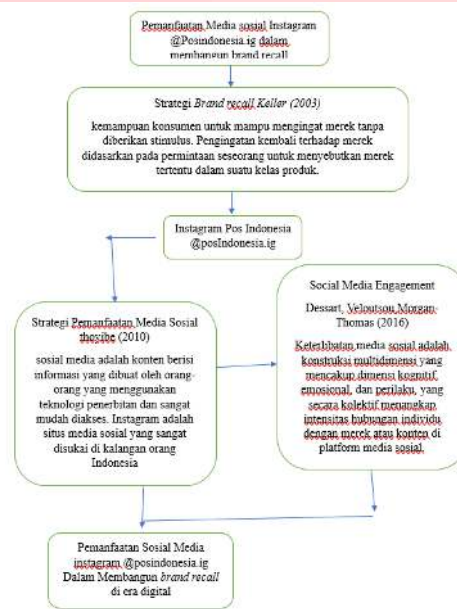
Reel adalah video menarik dan imersif yang bisa digunakan untuk mengekspresikan kisah secara kreatif, mengedukasi audience, dan membantu agar bisnis mudah ditemukan oleh orang yang mungkin menyukainya. Orang-orang mengakses Reels untuk turut meramaikan tren budaya, berkolaborasi dengan komunitas, dan menemukan ide-ide baru. Dengan fitur kreatif, seperti efek, musik, dan stiker yang bisa disisipkan membuat pengguna bisa membuat video menghibur yang menginspirasi.

5. Story

Merupakan jendela yang menampilkan foto-foto dan video seperti fitur home namun dalam jendela stories atau cerita foto dan video memiliki batas waktu hanya 15-60 detik saja dan dapat dilihat atau 29 ditampilkan dengan durasi 24 jam sejak dikirim (Dian Prajarini, S.T. 2020).

Instagram Stories adalah tempat orang dan bisnis berbagi format pendek dengan format gambar vertikal. Fitur ini dirancang agar dapat membagikan konten dengan cepat, mudah diingat, dan menyenangkan. Dengan iklan cerita, pelaku bisnis juga dapat membangun kesadaran akan merek, mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan, atau bahkan menandai produk agar mudah berbelanja langsung di dalam aplikasi. (Dian Prajarini, S.T. 2020).

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti 2023

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin mengetahui strategi yang dijalankan oleh Pos Indonesia dalam membangun *Brand Recall*. Sehingga dibutuhkan interaksi secara mendalam antara peneliti dan informan Pos Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau pemberian suara pada perasaan dan persepsi partisipan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Pos Indonesia adalah perusahaan BUMN yang menyediakan layanan di bidang komunikasi, keuangan, dan logistik di seluruh Indonesia, mencakup wilayah perkotaan hingga pedesaan. Berdasarkan Undang-Undang No. 6

Tahun 1984 tentang Pos dan Peraturan Pemerintah No. 37 Tahun 1985 tentang Penyelenggaraan Pos, PT Pos Indonesia (Persero) diberikan tugas oleh pemerintah untuk menjalankan kewajiban pelayanan umum dalam bidang pos. Produk-produk PT Pos Indonesia meliputi layanan jasa, serta penjualan perangko dan materai. Layanan yang disediakan termasuk pengiriman internasional, hybrid-mail, ritel, logistik, keuangan, serta pengiriman paket dan surat pos. Pada tahun 2020, Pos Indonesia menduduki peringkat ke-4 dalam Top Brand Index dengan persentase 7,7%.

JASA KURIR

BRAND	TBI 2021	
J&T	33.4%	TOP
JNE	28.0%	TOP
Tiki	11.2%	TOP
Pos Indonesia	8.5%	
DHL	6.0%	
* Kategori online dan offline		

Gambar 4.1

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Berdasarkan tabel, Pos Indonesia tetap berada di peringkat ke-4, namun persentasenya naik menjadi 8,5%. Survei Top Brand, yang menargetkan pelanggan sebagai responden, menunjukkan bahwa kenaikan ini dipengaruhi oleh upaya rebranding yang berhasil meningkatkan citra merek di kalangan pengikut Instagram @posindonesia.ig sebesar 52,2%. Meskipun sebelumnya produk dan layanan Pos Indonesia kurang diminati karena masalah seperti keterlambatan pengiriman dan pelayanan yang buruk, rebranding ini bertujuan mengubah pandangan konsumen dengan menawarkan layanan digital baru dan pendekatan khusus bagi generasi milenial. Selain itu, harga promosi yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing juga diharapkan dapat memperkuat citra merek..

1. Sejarah Pos Indonesia

Kantor pos pertama di Indonesia didirikan oleh Gubernur Jenderal GW Baron di Batavia (Jakarta) pada 26 Agustus 1746. Pada tahun 1906, layanan pos diberi nama Post Telegraafend Telefon Diensts. Setelah pengambilalihan kantor pusat PTT di Bandung dari Jepang pada 27 September 1945, berdirilah jawatan PTT Republik Indonesia, yang kini diperingati sebagai Hari Bakti Postel. Pada tahun 1961, status jawatan ini diubah menjadi Perusahaan Negara (PN) Pos dan Telekomunikasi melalui Peraturan Pemerintah No. 240, dan pada tahun 1965, PN Pos dan Telekomunikasi dipecah menjadi PN Pos dan Giro serta PN Telekomunikasi sesuai Peraturan Pemerintah No. 29 dan 30 tahun 1965. Kemudian, pada tahun 1978, status PN Pos dan Giro diubah menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pos dan Giro berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 9. Pada 20 Juni 1995, dengan Undang-Undang No. 1 Tahun 1995 dan Peraturan Pemerintah No. 5 Tahun 1995, Perum Pos dan Giro berubah menjadi PT Pos Indonesia (Persero), yang dicatat dalam Akta Notaris Sutjipto, SH No. 89 dan No. 111 pada tahun 1998, dan nama PT Pos Indonesia tetap digunakan hingga kini.

2. Informan Penelitian

Untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan penelitian di atas, maka diajukan beberapa pertanyaan kepada informan. Pada penelitian ini terdapat informan peneliti sejumlah tiga orang, informan tersebut ialah:

a. Riyan Hardiyana

Riyan Hardiyana, Beliau telah menekuni pekerjaannya sebagai Senior Analis di Divisi Hubungan Masyarakat (Public Relations) di Pos Indonesia selama beberapa tahun. Dalam peran ini, beliau bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif, mengelola hubungan dengan media, serta memastikan citra perusahaan tetap positif di mata publik.

b. Jonathan Jovan

Jonathan Jovan Sebagai salah satu pengikut akun Instagram resmi Pos Indonesia, beliau secara aktif mengikuti berbagai informasi dan update terbaru yang dibagikan oleh perusahaan. Dengan menjadi followers, beliau mendapatkan akses langsung ke berita, promosi, serta kegiatan yang diadakan oleh Pos Indonesia.

c. Indra N.A. Pamungkas

Indra N.A. Pamungkas sebagai seorang praktisi branding, beliau memiliki tanggung jawab penting dalam menciptakan, mengelola, dan memperkuat identitas merek suatu perusahaan. Dengan keahlian dalam memahami psikologi konsumen dan dinamika pasar, seorang praktisi branding bekerja untuk memastikan bahwa semua aspek visual, verbal, dan emosional dari sebuah merek konsisten dan resonan dengan target konsumen.

B. Hasil

1. Komunikasi Melalui Media Sosial Instagram @posindonesia.ig dengan Target Customer

Pos Indonesia memanfaatkan Instagram (@posindonesia.ig) dengan pendekatan strategis untuk membangun hubungan personal dan meningkatkan brand recall. Konten yang dibagikan disesuaikan dengan minat dan kebutuhan pelanggan, mencakup informasi layanan dan tips pengiriman, yang disajikan melalui visual menarik dan pesan yang jelas. Berdasarkan wawancara dengan Riyan Hardiyana, Pos Indonesia secara aktif memetakan platform digital untuk menemukan yang paling efektif dalam mencapai tujuan bisnis dan komunikasi, termasuk menganalisis platform yang digunakan oleh konsumen target serta menerapkan teknologi terbaru guna meningkatkan efisiensi komunikasi. Selain itu, Pos Indonesia juga menganalisis strategi pesaing dan memperbarui identitas visual agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen, guna memperkuat posisi merek dan meningkatkan brand recall di pasar yang kompetitif. Perencanaan service level agreement yang baik juga diterapkan untuk menghilangkan stigma negatif dan meningkatkan kepuasan pelanggan, memastikan Pos Indonesia tetap menjadi penyedia jasa kurir yang terpercaya dan efisien.

2. Feedback Setelah Menerapkan Strategi *Brand Recall* pada Media Sosial Instagram @posindonesia.ig

a. Interaksi dan Keterlibatan Pengikut Instagram @posindonesia.ig

Pos Indonesia memanfaatkan Instagram (@posindonesia.ig) sebagai bagian integral dari strategi komunikasi media sosial mereka untuk menjalin hubungan lebih erat dengan pengikut. Selain berbagi konten informatif, Instagram juga digunakan untuk berinteraksi secara informal dan cepat. Melalui Instagram dan website resmi, Pos Indonesia memastikan bahwa informasi terkini mengenai layanan, produk, serta perubahan perusahaan mudah diakses oleh konsumen. Strategi brand recall meliputi berbagai inisiatif, seperti peluncuran logo baru, yang bertujuan memperkuat kesadaran merek. Penggunaan kedua platform ini dirancang untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan aksesibilitas informasi, dan membangun citra perusahaan yang responsif serta peka terhadap kebutuhan pelanggan..

Strategi brand recall Pos Indonesia melibatkan berbagai langkah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap mereknya. Salah satu inisiatif utamanya adalah peluncuran logo baru, di mana Pos Indonesia memperkenalkan identitas visual yang diperbarui dan menjelaskan alasan di balik perubahan tersebut. Selain itu, strategi ini mencakup kampanye pemasaran yang intensif, penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, serta distribusi materi promosi yang menarik.

b. Feedback yang dirasakan oleh customer terkait brand recall di Instagram @posindonesia.ig

Pos Indonesia menerima tanggapan positif dan kritik konstruktif dari pelanggan mengenai upaya mereka dalam meningkatkan kesadaran merek melalui Instagram @posindonesia.ig. Analisis feedback ini membantu perusahaan menyesuaikan strategi mereka dengan lebih tepat. Rebranding yang dilakukan, termasuk perubahan logo dan penyelenggaraan acara peluncuran, berhasil menciptakan citra baru yang disambut baik oleh pengikut Instagram dan diharapkan dapat menarik perhatian generasi milenial dan Z.

Dukungan wawancara menunjukkan bahwa pengikut merasa bangga dengan perubahan ini dan menghargai transparansi serta komunikasi yang jelas mengenai rebranding. Pos Indonesia aktif memantau umpan balik melalui media sosial dan melakukan evaluasi untuk meningkatkan layanan dan responsivitas, memastikan bahwa perusahaan tetap relevan dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen serta perubahan zaman. \

3. Pelestarian Kepuasan Konsumen melalui Strategi *Brand Recall*

Kepuasan konsumen mencerminkan seberapa puas pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, sementara pelestarian kepuasan mencakup upaya berkelanjutan untuk menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan tersebut melalui pemantauan kualitas dan respons terhadap masukan pelanggan. Brand recall, atau kemampuan konsumen untuk mengingat merek dalam kategori produk tertentu, adalah indikator kekuatan merek.

Wawancara dengan Jonathan Jovan menunjukkan bahwa Pos Indonesia berfokus pada komunikasi yang konsisten mengenai perubahan brand dan budaya perusahaan untuk mengatasi persepsi negatif dan memperbaiki reputasi mereka. Transparansi dalam menyampaikan alasan dan manfaat perubahan membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan pengalaman konsumen. Dengan meningkatkan layanan dan komunikasi, Pos Indonesia bertujuan untuk menghilangkan stereotip negatif dan menunjukkan diri sebagai perusahaan yang modern dan handal.

C. Pembahasan

1. Pemanfaatan Sosial Media Pos Indonesia dalam Meningkatkan Brand Recall

Penelitian ini menyoroti bagaimana Pos Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk mempertahankan relevansi dan meningkatkan brand recall di era digital. Instagram dipilih karena karakteristiknya yang sangat visual dan interaktif, yang sangat efektif dalam menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z—kelompok yang dikenal aktif di media sosial dan responsif terhadap konten visual. Dengan memanfaatkan Instagram, Pos Indonesia menyampaikan pesan strategis, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen. Berdasarkan teori Social Media Engagement dari Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas (2016), keterlibatan pengguna di media sosial tidak hanya terbatas pada interaksi pasif seperti menyukai atau melihat konten, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif, seperti berbagi konten dan memberikan komentar, yang memperkuat hubungan emosional dengan merek dan meningkatkan brand recall. Pos Indonesia juga menerapkan pendekatan personalisasi melalui interaksi langsung di Instagram menggunakan fitur seperti Stories, Live, dan Direct Messages, yang memungkinkan komunikasi lebih responsif dan efektif dengan konsumen. Strategi ini terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat, yang pada akhirnya berdampak positif pada loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek, khususnya di kalangan milenial dan Gen Z. Hasilnya, persepsi publik terhadap Pos Indonesia mengalami perubahan, dan perusahaan semakin dianggap sebagai merek yang modern dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

2. Rebranding Pos Indonesia dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Konsumen

Pemanfaatan media sosial menjadi komponen penting dalam rebranding Pos Indonesia, yang bertujuan memperbarui citra perusahaan di mata konsumen. Perubahan ini mencakup penyegaran logo, warna korporat, dan identitas visual secara keseluruhan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, terutama bagi generasi muda yang lebih peka terhadap inovasi dan aspek visual. Sebagai bagian dari rebranding, Pos Indonesia memperkenalkan logo baru yang lebih modern dan dinamis, sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Aaker (1991), bahwa perubahan identitas visual dapat berdampak besar pada persepsi konsumen. Kampanye rebranding ini diperkuat melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan pengenalan logo baru melalui Instagram Live dan Stories, yang memperkuat kesadaran merek serta membangun hubungan emosional lebih dalam dengan konsumen. Dalam wawancara dengan Jonathan Jovan, seorang pengikut akun Instagram @posindonesia.ig, ia menyatakan bahwa logo baru membuat Pos Indonesia terlihat lebih modern dan sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini selaras dengan temuan Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa citra visual yang diperbarui dapat meningkatkan brand recall dan memperbaiki persepsi, terutama di kalangan konsumen muda. Selain itu, melalui pemetaan platform yang tepat dan survei berkelanjutan, Pos Indonesia memastikan bahwa pesan rebranding mereka tersampaikan secara efektif kepada audiens, yang pada akhirnya membantu menghilangkan stigma negatif dan meningkatkan kepuasan konsumen..

3. Evaluasi dan Respons Pos Indonesia Terhadap Umpan Balik Pelanggan

Pos Indonesia secara rutin mengevaluasi kinerja media sosial mereka, terutama Instagram, untuk memastikan strategi yang diterapkan berjalan efektif. Evaluasi ini mencakup survei berkala, analisis data engagement, dan umpan balik konsumen yang mengukur kepuasan, brand recall, serta responsivitas. Menurut Grunig & Hunt (1984), evaluasi berkelanjutan sangat penting dalam public relations agar organisasi dapat menilai dampak komunikasi dan melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan. Temuan ini juga didukung oleh Coombs (2007), yang menekankan pentingnya respons cepat terhadap umpan balik negatif untuk memperbaiki reputasi perusahaan, seperti yang dilakukan Pos

Indonesia saat menanggapi keluhan pelanggan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi media sosial Pos Indonesia berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dan brand recall, serta mengidentifikasi area yang perlu perbaikan, sesuai pandangan Cutlip, Center, & Broom (2012) tentang pentingnya evaluasi berkelanjutan. Selain itu, Pos Indonesia juga memperkuat citra mereka sebagai perusahaan yang responsif terhadap masukan masyarakat (Rimawaty 2019), dan menyelenggarakan event di Instagram untuk memperkenalkan identitas baru, seperti logo dan layanan terbaru, yang disambut baik oleh pengikut mereka (Dian Prajarini 2020).

4. Pelestarian Kepuasan Konsumen melalui Strategi Brand Recall

Pos Indonesia secara rutin mengevaluasi penggunaan media sosial, khususnya Instagram, untuk memastikan strategi yang diterapkan mencapai hasil yang diinginkan. Evaluasi ini meliputi survei berkala, analisis data engagement seperti like, komentar, dan share, serta umpan balik pelanggan, guna mengukur kepuasan, brand recall, dan responsivitas. Menurut Grunig & Hunt (1984), evaluasi berkelanjutan merupakan elemen kunci dalam public relations yang efektif, karena memungkinkan organisasi menilai dampak komunikasinya dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Temuan ini juga didukung oleh Coombs (2007), yang menyatakan bahwa respons cepat dan tepat terhadap umpan balik negatif dapat memitigasi dampak buruk terhadap reputasi perusahaan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi media sosial Pos Indonesia berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dan brand recall, sekaligus mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, sesuai dengan pandangan Cutlip, Center, & Broom (2012) tentang pentingnya evaluasi yang berkelanjutan. Selain itu, dengan menyelenggarakan event di Instagram untuk memperkenalkan logo dan layanan baru, Pos Indonesia juga memperkuat citra sebagai perusahaan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Dian Prajarini (2020), di mana pengikut Instagram mereka menyambut positif rebranding tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa merancang berbagai strategi adalah langkah pertama dalam membangun *brand recall*. Salah satunya adalah dengan membangun kegiatan di social media. Social media sangat penting untuk membangun atau merancang strategi untuk membangun *brand recall*. Melalui akun Instagram resminya, Pos Indonesia berusaha membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan, serta meningkatkan *brand recall* dan kesadaran merek. Pos Indonesia memposting konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan target konsumen, termasuk informasi tentang layanan pos, inovasi terbaru, dan tips pengiriman. Dengan memanfaatkan teknologi terbaru khususnya instagram, Pos Indonesia tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam komunikasi, tetapi juga meningkatkan efektivitasnya dalam mencapai tujuan bisnis dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Adapun analisis terhadap feedback ini memungkinkan Pos Indonesia untuk menyesuaikan strategi mereka dengan lebih tepat dan responsif.

Adapun persepsi konsumen terhadap kualitas layanan Pos Indonesia yang berpengaruh besar pada *brand recall*. Jika ada keluhan atau pengalaman negatif, konsumen mungkin cenderung melupakan atau menghindari merek kita, sehingga menurunkan tingkat *brand recall*. Evaluasi Pos Indonesia juga dapat digunakan untuk menunjukkan perusahaan ini secara teratur melakukan evaluasi untuk mengukur pencapaian tujuan operasional dan strategis mereka. Evaluasi dilakukan melalui berbagai metode, termasuk analisis data dari survei yang dilakukan secara berkala, feedback dari pelanggan melalui media sosial, serta tinjauan terhadap kinerja layanan dan operasional secara keseluruhan.

B. Saran

peneliti memberikan saran praktis dan teoritis serta masukan yang diharapkan oleh peneliti dan juga dapat bermanfaat bagi pembaca, instansi Pos Indonesia dan penelitian berikutnya menjadi lebih baik lagi. Berikut saran yang terdapat dari peneliti:

1. Saran Praktis

Saran bagi Perusahaan Pos Indonesia yakni, tetap mempertahankan kinerja yang sudah dibangun sebaik dan semaksimal mungkin. Perusahaan Pos Indonesia tetap harus konsisten dalam mempertahankan brand recall yang telah dibangun sedemikian rupa, sehingga mampu memberikan feedback yang baik bagi konsumen Pos Indonesia di Instagram.

2. Saran Teoritis

Terdapat saran teoritis bagi penelitian lebih lanjut mengenai *brand recall* dalam suatu instansi agar menciptakan suatu penelitian yang novelty atau pembaharuan dalam terciptanya informasi terhadap era digital saat ini. Selanjutnya, penulis berharap bahwa peneliti nanti akan melanjutkan penelitian ini dengan menyeluruh dan mampu memeriksa beberapa masalah ataupun *gap* penelitian dan informasi fakta yang akan telah diberikan.

REFERENSI

- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. 1st ed. Indonesia: Media Kita.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom. 2016. *Efective Public Relations*. 9th ed. Jakarta: Kencana.
- Coombs, W Timothy. 2007. "Protecting Organization Reputations during a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory." *Corporate reputation review* 10: 163–76.
- Dian Prajarini, S.T., M.Eng. 2020. *Media Sosial Periklanan - Instagram*. 1st ed. ed. M. Dian Prajarini, S.T. Sleman: CV BUDI UTAMA.
- Dillon, Andrew. 2019. "Collecting as Routine Human Behavior: Personal Identity and Control in the Material and Digital World." *Information and Culture* 54(3): 255–80.
- Dessart, Laurence, Cleopatra Veloutsou, and Anna Morgan-Thomas. 2016. "Capturing Consumer Engagement: Duality, Dimensionality and Measurement." *Journal of Marketing Management* 32(5–6): 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>.
- Fitria Halim, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar, Darwin Lie Efendi, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Hengki Mangiring Parulian Simarmata Sisca, and Vina Novela Lalu Adi Permadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 1st ed. Yayasan Kita Menulis
- KOTARO SUGIYAMA. 2011. *The Dentsu Way: : Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. 2017. 9 International Journal of Embedded Systems *Marketing Management, Millenium Edition*. 10th ed. 75 Arlington Street, Suite 300, Boston, MA 02116: PEARSON CUSTOM PUBLISHING.
- Purba, Roy Parto. 2017. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolol Sanggul)." *Jom Fisip* 4(1): 1–13.
- KOTARO SUGIYAMA. 2011. *The Dentsu Way: : Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill.
- Linarwati, Mega et al. 2016. 2 Journal of Management STUDI DESKRIPTIF PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN SUMBERDAYA MANUSIA SERTA PENGGUNAAN METODE BEHAVIORAL EVENT INTERVIEW DALAM MEREKRUT KARYAWAN BARU DI BANK MEGA CABANG KUDUS.
- Yusuf, Yunan, and Jurnal Ulumul. 2019. "Peran Public Relations Garuda Indonesia Dalam Mempromosikan Pesawat Airbus A330-200 Kepada Pelanggan." (4): 1–18.