

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman saat ini, ketika berbagai sektor memasuki era digital, dengan ditandai oleh hadirnya beberapa aplikasi atau media - media digital yang memudahkan masyarakat. Hal tersebut memaksa berbagai sektor industri untuk beradaptasi, tidak terkecuali PT Pos Indonesia (Persero). Sebagai salah satu badan usaha milik negara (BUMN) tertua di Indonesia, PT Posindo tidak lepas dari tuntutan zaman yang mengharuskan perusahaan berbenah dan beradaptasi. 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 diberi nama sebagai aplikasi Pospay, yang diharapkan dapat mengubah pandangan perusahaan sebagai 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, namun tetap tidak menghilangkan karakter *heritage* yang dimiliki perusahaan.

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, setara 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. Terhitung delapan

bulan, dari bulan April 2021 hingga Desember 2021, aplikasi Pospay mampu mencapai seribu lima ratus pengguna.



Gambar 1. 1 Pengguna aplikasi Pospay Desember
Sumber : Instagram Pospay

Pencapaian ini membuat pihak PT Posindo sendiri terpujau, karena memang harapan perusahaan untuk akhir tahun 2021, aplikasi Pospay harus bisa mencapai satu juta pengguna. Kemudian, untuk kedepannya perusahaan berharap kembali bahwa pengguna aplikasi Pospay mampu mencapai dua juta (Aulia, 2021).

Harapan PT Posindo untuk mendapatkan dua juta pengguna pada aplikasi Pospay juga terhitung sangat singkat, yaitu hanya dua bulan, dari Desember hingga Februari pengguna pada aplikasi Pospay mampu bertambah menjadi dua juta pengguna. Hal ini membuat PT Posindo berterimakasih kepada publik dengan merayakan perlombaan untuk para *gamers* yaitu *tournament Mobile Legend & PUBG*.



Gambar 1. 2
Pengguna aplikasi Pospay Februari
Sumber : *Instagram Pospay*

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 media sosial 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 Public Relations Award 2022* dengan kategori BUMN pada hari Jumat 22 April 2022. Penilaian penghargaan ini dilakukan dari bulan Desember 2021 hingga Februari 2022.



Gambar 1. 3 Penghargaan *Public Relations*
Sumber : Instagram @posindonesia.ig

Branding yang dilakukan oleh PR difokuskan pada media sosial Instagram dengan alasan karena, saat ini media digital menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, salah satunya Instagram selaku media sosial yang memiliki pengguna terbesar keempat di dunia. Hal tersebut dilihat dari maraknya bisnis *online* serta

perusahaan dan pebisnis yang mengkomunikasikan produknya melalui Instagram (Wainira et al., (2021:139)). 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 media sosial 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 media sosial 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 Media Sosial Instagram @posindonesia.ig**”

1.2 Fokus Penelitian

Bersumber pada latar belakang yang sudah peneliti paparkan, maka peneliti memberikan fokus penelitian mengenai Strategi *branding* PT Posindo yang dilakukan oleh *Public Relations* melalui aplikasi Pospay pada media sosial Instagram @posindonesia.id.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bersumber pada fokus penelitian dan latar belakang yang sudah peneliti sampaikan, maka terdapat pertanyaan penelitian pada penelitian ini, yakni :

- (1). Bagaimana strategi *branding* PT Pos Indonesia (Persero) yang dilakukan *Public Relations* melalui aplikasi Pospay pada akun Instagram @posindonesia.ig ?
- (2). Bagaimana Proses perencanaan pembuatan pesan *Public Relations* dalam strategi *branding* melalui aplikasi Pospay ?

1.4 Tujuan Penelitian

Bersumber pada pertanyaan penelitian yang sudah dipaparkan, peneliti ingin mendapatkan tujuan penelitian berupa :

- (1). Untuk mengetahui strategi *branding* PT Pos Indonesia (Persero) yang dilakukan *Public Relations* melalui aplikasi Pospay pada akun Instagram @posindonesia.ig
- (2). Untuk mengetahui proses perencanaan pembuatan pesan *Public relations* dalam strategi *branding* melalui aplikasi Pospay

1.5 Kegunaan Praktis

Suatu penelitian selain memiliki tujuan tentu memiliki kegunaan, baik kegunaan secara teoritis maupun secara praktis. Berikut merupakan kegunaan teoritis dan praktis dari penelitian ini :

- (1). Kegunaan Teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur ilmiah untuk para praktisi *Public Relations* dalam melakukan strategi *branding* produk pada media sosial Instagram

- (2). Kegunaan Praktis

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran untuk para praktisi *Public Relations* dalam melakukan strategi *branding*. Kemudian, untuk PT Posindo diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai evaluasi dari apa yang sudah dilakukan sehingga dapat menjadi tolak ukur untuk perusahaan dalam menjalani strategi komunikasi lainnya.

