

Strategi *Rebranding* PT Pos Indonesia Menjadi PosIND

Desmond Hilary¹, Slamet Parsono²

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

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

Abstract

PT Pos Indonesia officially underwent a brand identity change on November 16, 2023, becoming PosIND. PosIND undertook this rebranding effort to reintroduce the company, which has experienced a transformation in its identity. This prompted the researcher to explore the rebranding strategy employed by PosIND. The study uses Muzellec's theory of rebranding strategies, which encompasses four dimensions: repositioning, renaming, redesign, and relaunching. The research method employs a descriptive qualitative approach with a case study type, providing a comprehensive and complex view through detailed observations using data collection techniques such as observation, interviews, and documentation. Observations were conducted via Instagram, TikTok, Twitter, and the PosIND website. The researcher interviewed three informants and conducted documentation. The findings indicate that there has been a shift in the company's scale towards becoming a logistics enterprise, changes in employee skill competencies, and alterations in name, tagline, logo, symbol, and color. PosIND also communicated the brand identity change through various internal platforms such as Wahana Pos Indonesia and conducted focus group discussions (FGD), as well as through external company platforms like mass media, corporate social media, corporate events, and corporate social responsibility (CSR) activities.

Keywords-brand identity, PosIND, PT Pos Indonesia, rebranding

Abstrak

PT. Pos Indonesia telah resmi melakukan perubahan identitas merek sejak 16 November 2023 menjadi PosIND. PosIND melakukan rebranding untuk memperkenalkan kembali perusahaannya yang telah mengalami perubahan identitas. Hal tersebut yang membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi rebranding PosIND. Penelitian ini menggunakan teori strategi rebranding dari Muzellec dengan empat dimensi, yaitu repositioning, renaming, redesign, dan relaunching. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus yang memberikan gambaran komprehensif dan kompleks melalui pandangan mendetail melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan melalui Instagram, TikTok, Twitter, dan Website PosIND. Peneliti melakukan wawancara dengan tiga informan dan melaksanakan dokumentasi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan skala perusahaan menjadi perusahaan logistik, kompetensi keahlian karyawan, perubahan nama, tagline, logo, simbol, dan warna. PosIND juga melakukan pemberitahuan informasi mengenai rebranding perubahan identitas merek melalui beberapa platform internal seperti Wahana Pos Indonesia dan melakukan forum group discussion (FGD), serta platform eksternal perusahaan seperti media massa, media sosial perusahaan, event korporat, dan corporate social responsibility (CSR).

Kata Kunci-identitas merek, PosIND, PT Pos Indonesia, *rebranding*

I. PENDAHULUAN

Pos Indonesia merupakan kantor pos pertama di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1746 dan ajeg hingga sekarang. Pada perjalanannya Pos Indonesia terus mengalami perubahan nama hingga yang terakhir menjadi Perseroan Terbatas (PT) Pos Indonesia pada tahun 1995. Belum lama ini, tepatnya pada tanggal 16 November 2023, PT Pos Indonesia resmi mengubah identitasnya menjadi PosIND yang merupakan akronim dari Pos Indonesia

Integrated National Distribution. Pos Indonesia (kini PosIND) yang sudah berdiri sejak lama dan telah dikenal oleh masyarakat Indonesia ini memiliki keputusan yang berani dalam melahirkan identitas baru perusahaannya.

Kelahiran PosIND dianggap sebagai langkah yang membawa perubahan dan memulai era baru dalam sejarah industri Pos Indonesia yang panjang. PosIND tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan, tetapi kini juga diberi semangat baru untuk mempercepat perkembangan logistik di Indonesia. Menurut Direktur Utama PosIND, Faizal R. Djoemadi, peresmian merek dan logo mencerminkan arah menuju BUMN logistik yang modern, mampu bersaing secara global, dan merupakan wujud dukungan perusahaan terhadap peningkatan ekonomi nasional (Posindonesia.co.id, 2023b) Dalam proses perubahan identitas mereknya, PosIND tidak sekedar merubah nama merek dan logonya saja. Kompetensi keahlian karyawan PosIND terdapat perubahan. Oleh karena itu terdapat beberapa bidang yang mengharuskan karyawannya mengikuti sertifikasi untuk meningkatkan kemampuannya agar dapat menjadi ahli. Kemudian tagline perusahaan pun juga mengalami perubahan. Melihat kompetitor PosIND dalam industri logistik, seperti JNE, TIKI, JNT, Sicepat, Anteraja, dan Ninja Xpress, didapatkan bahwa PosIND merupakan satu-satunya perusahaan yang telah mengambil langkah signifikan dengan melakukan rebranding. Langkah ini mencerminkan upaya PosIND untuk memperkuat posisinya di pasar yang sangat kompetitif dengan memperbarui citra mereknya agar lebih relevan dan menarik bagi konsumen modern.

Tentunya perubahan PT Pos Indonesia menjadi PosIND ini membutuhkan branding ulang (rebranding) terhadap publik. Collange dan Bonache (2014) juga mengemukakan bahwa proses rebranding yang dilakukan dengan cara mengubah nama, dan bahkan menghilangkan atribut dari brand yang sudah ada sebelumnya, serta dapat menyebabkan tanggapan negatif dari kalangan konsumen, akhirnya berakibat pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan itu. Tanggapan negatif ini disebabkan karena customer terkejut terhadap perubahan brand yang terjadi (Ariano, 2017). Oleh karena itu, Masyarakat perlu mendapatkan informasi mengenai perubahan identitas merek yang telah diterapkan oleh PT Pos Indonesia, termasuk bagaimana strategi agar perusahaan BUMN ini mampu bersaing dengan industri logistik lainnya. Menurut Scorrano (2019), secara tradisional, identitas merek meliputi gagasan unik dan penting tentang merek tersebut. Ini juga mencakup segala hal yang membuat merek bermakna dan khas, termasuk nilai-nilai perusahaan, budaya, kepribadian, dan janji dasar merek (Chalil, 2021), mengungkapkan bahwa identitas merek dapat dijelaskan sebagai pesan yang disampaikan melalui berbagai elemen, seperti nama, tampilan produk, simbol, dan iklan, dengan harapan menciptakan identitas merek yang unik di benak konsumen. Hubungan yang erat antara identitas merek dan citra merek timbul karena citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek..

Beberapa faktor yang mendasari adanya perubahan merek pada PT Pos Indonesia ini yaitu adanya perubahan ruang lingkup bisnis. Istilah 'pos' kurang memiliki makna yang kuat sebagai representasi dari industri logistik, karena istilah 'pos' hanya merupakan salah satu aspek dari industri logistik. Selain itu, citra nama terlihat kuno karena riset menunjukkan persepsi masyarakat terhadap PosIND cenderung tua dan lambat. Pelafalan nama yang terlalu panjang juga berpotensi sulit diucapkan dan sulit diingat (Posindonesia.co.id, 2023).



Gambar 1 Perubahan Logo pada Pos Indonesia
(posindonesia.co.id)

Perubahan identitas merek dari PT Pos Indonesia menjadi PosIND merupakan perwujudan transformatif dalam sejarah industri pos di Indonesia. PosIND bertransformasi menjadi perusahaan yang strategis bagi pertumbuhan bisnis di Indonesia dengan dorongan semangat kolaborasi dan integrasi. Perubahan identitas merek tersebut merupakan branding baru yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia dengan mengubah identitas mereknya menjadi PosIND. Dengan perubahan identitas merek tersebut, PosIND membawa visi membangun sinergi logistik sebagai pilar fundamental ekonomi bangsa. Dengan semangat inovatif dan kolaboratif, PosIND optimis dalam membangun masa depan logistik

Indonesia yang lebih efisien, efektif, dan terintegrasi. Kehadirannya membuka peluang baru bagi kemajuan ekonomi nasional.

Dalam konteks ini, PT Pos Indonesia yang telah mengubah identitas mereknya menjadi PosIND, perlu menjalankan proses rebranding sebagai langkah untuk memperkenalkan perubahan tersebut kepada publik. Proses rebranding menjadi strategi yang diterapkan PT Pos Indonesia untuk memberikan identitas baru PosIND pada merek yang sudah ada sebelumnya. Muzellec dan Lambkin (2006) menyatakan bahwa rebranding merupakan sebuah implementasi dari pembentukan identitas baru sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mengembangkan perbedaan atau reposisi dalam benak *stakeholders* dan kompetitor (Muzellec & Lambkin, 2006).

Penelitian tentang rebranding PosIND menggunakan teori dari Muzellec dengan unit analisis empat poin yakni: (1) brand repositioning; (2) brand renaming; (3) brand redesign; dan (4) brand relaunching (Muzellec et al., 2003). Repositioning merupakan strategi rebranding dalam mengubah cakupan bisnis PosIND. Lalu renaming merupakan strategi rebranding PosIND dalam mengubah atribut perusahaan seperti nama, tagline, dan visi misi. Kemudian redesign merupakan strategi rebranding dalam perubahan desain pada elemen visual seperti logo, simbol, warna, dan konsep baru dari perusahaan. Relaunching merupakan strategi rebranding dalam pengumuman merek baru dan logo baru PosIND.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini akan fokus pada analisis strategi rebranding identitas merek PosIND (sebelumnya PT Pos Indonesia (Persero)) yang belum lama ini baru diresmikan. Metode pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengambilan data berdasarkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Oleh karena itu, mengambil penelitian ini berjudul “Strategi *Rebranding* Perubahan Identitas Merek PT Pos Indonesia Menjadi PosIND”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Hubungan Masyarakat

Menurut Frank Jefkins (1992), hubungan masyarakat adalah pekerjaan yang menggabungkan berbagai cara untuk berkomunikasi dengan publiknya secara sistematis untuk mendapatkan visi khusus yang berbasis pandangan (Sirait et al., 2018) Hubungan masyarakat menurut Leliana & Kusanti (2018) adalah cara pengelolaan yang berkelanjutan untuk mendapatkan tanggapan positif dan persepsi yang baik dari pelanggan, karyawan, dan masyarakat umum. Program ini membantu suatu organisasi memahami lingkungannya (Kussanti et al., 2018).

Menurut J. C. Siedel hubungan masyarakat merupakan usaha berkelanjutan dalam mengelola untuk memperoleh kepercayaan serta pemahaman dari pelanggan, karyawan, dan masyarakat secara umum. Proses ini dimulai dengan mengevaluasi dan memperbaiki diri sendiri, dan berakhir dengan menyampaikan pesan yang diinginkan (Satira & Hidriani, 2021). Menurut Baskin, berikut adalah beberapa konteks dimana hubungan masyarakat memiliki tugas dan pemahaman komunikasi (Arai, 2018), yaitu sebagai berikut :

1. Keterampilan: Seorang humas harus memiliki kemampuan menulis dan berbicara yang relevan dengan pekerjaannya. Selain itu, seorang hubungan masyarakat harus belajar merencanakan penelitian, membuat rencana atau ide, dan menilai kemampuan mereka.
2. Tanggung jawab: Seorang humas harus menyelesaikan tugas seperti membuat press release, mengelola media sosial, dan menyusun laporan tahunan.
3. Sistem komunikasi: Upaya yang efektif dan efisien untuk menyusun dan mengelola informasi serta menjalin hubungan dengan berbagai pihak untuk mendapatkan citra yang positif tentang masyarakat.
4. Sistem operasi: Dalam fungsi ini, seorang humas berusaha untuk menjalin dan meningkatkan hubungan dengan sistem komunikasi dua arah (timbang balik).

Menurut J. C Siedel dalam era globalisasi yang sedang berlangsung, praktisi humas semakin menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih efektif menjalankan tugas-tugas mereka melalui internet (Satira & Hidriani, 2021). Dalam upaya meningkatkan kepercayaan dan reputasi, profesional periklanan terus mengembangkan protokol dan teknik untuk menjaga, mengelola, dan melindungi aset yang paling berharga mereka, yaitu citra atau reputasi.

B. Branding

Menurut Kotler, brand merupakan sebuah identitas yang terdiri dari nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Tujuannya adalah untuk mengenali produk atau layanan dari seorang atau sekelompok penjual serta untuk membedakannya dari produk yang ditawarkan oleh pesaing (Kusno et al., 2007).

Menurut Kotler & Keller (2009) Branding adalah proses penambahan nama, frase, simbol, atau lambang ke produk atau kelompok penjual dengan tujuan mengenali dan membedakan mereka dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing (Arifin & Vanessa, 2017). Branding melibatkan penggunaan setiap peluang untuk mengkomunikasikan mengapa seseorang seharusnya memilih satu merek dari pada yang lain (Mahfudz, 2020). Seperti halnya pada merek, branding dapat dijelaskan sebagai strategi untuk membuat suatu produk atau layanan terlihat oleh konsumen, baik pengemasan, logo, atau tagline.

C. Rebranding

Menurut Julianto, *rebranding* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk sepenuhnya mengubah atau memperbaiki suatu brand yang sudah ada agar menjadi lebih baik dan unggul, tanpa mengabaikan target atau tujuan awal dari perusahaan atau lembaga tersebut. Rebranding mengimplikasikan perubahan keseluruhan merek dan sering kali melibatkan perubahan pada simbol atau logo merek (Puteri, 2021).

Menurut Muzellec and Lambkin (2006), rebranding merujuk pada tindakan membentuk nama baru yang menunjukkan perubahan dalam pandangan para pemangku kepentingan dan perbedaan identitas dari pesaing (Muzellec & Lambkin, 2006). Dalam penjelasan Muzellec (2003), rebranding memiliki dua dimensi, yaitu evolusioner dan revolusioner. Rebranding evolusioner melibatkan perubahan kecil dalam posisi produk atau merek, sedangkan rebranding revolusioner mencerminkan perubahan besar dalam posisi merek, seringkali melibatkan perubahan dalam nama, desain, atau logo (Muzellec et al., 2003). Menurut Muzellec (2003) rebranding dapat dikategorikan ke dalam empat dimensi, yaitu:

1. Brand Repositioning: Dalam usahanya untuk mengikuti dinamika pasar dan tekanan kompetitif yang terus berubah, proses ini dianggap lebih dinamis karena melibatkan penyesuaian terus-menerus. Brand repositioning, sebagai upaya untuk mengubah pandangan konsumen terhadap merek, menjadi bagian integral dari strategi ini.
2. Brand Renaming: Proses rebranding mencakup tahapan paling komprehensif dan berisiko tinggi, dengan renaming sebagai langkah kunci yang memberikan sinyal kuat kepada semua pihak terkait mengenai perubahan strategi, fokus, atau struktur kepemilikan yang sedang terjadi pada perusahaan atau merek.
3. Brand Redesign: Menggubah desain logo, gaya, dan pesan merupakan langkah esensial untuk membentuk identitas merek yang fresh. Nama, slogan, dan logo dianggap sebagai komponen krusial dalam merancang sebuah merek, karena mereka berperan penting dalam mengembangkan misi dan nilai-nilai selama tahap rebranding.
4. Brand Relaunching: Mengumumkan atau meluncurkan merek baru ke dalam perusahaan memerlukan keterlibatan di kedua lingkungan, baik internal maupun eksternal. Secara internal, proses ini dapat dilakukan melalui distribusi brosur, publikasi dalam buletin, penyelenggaraan pertemuan internal, serta penyelenggaraan workshop atau penggunaan intranet. Sementara itu, di lingkungan eksternal, pengumuman dapat disampaikan melalui siaran pers, strategi periklanan, dan berbagai media lainnya untuk menarik perhatian terhadap merek baru dan memudahkan proses adopsi nama baru oleh para pemangku kepentingan.

D. Identitas Merek

Secara umum, identitas merek merupakan ide yang istimewa dan memiliki signifikansi besar bagi suatu merek, melibatkan seluruh elemen yang memberikan makna dan ciri khas pada merek, seperti nilai-nilai perusahaan, budaya, kepribadian, dan janji inti merek (Scorrano et al., 2019). Menurut Aaker (2000), identitas merek adalah atribut atau sifat-sifat yang terkait dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan, penggunaan kombinasi warna, bentuk, dan label kemasan, slogan atau moto, dan elemen-elemen lainnya (Sitorus et al., 2022). Tujuan dari identitas merek adalah untuk membantu konsumen mengidentifikasi produk dengan merek tertentu dan membedakannya dari produk lain atau merek pesaing.

Menurut Halim (2014), identitas merek merujuk pada asosiasi unik merek yang menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Untuk mencapai efektivitasnya, identitas merek perlu memiliki dampak pada konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mampu mewakili visi organisasi ke depan (Sitorus et al., 2022). Dalam konteks identitas merek, terdapat elemen merek yang merupakan upaya visual atau fisik yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan

membedakan produk atau jasa dalam suatu perusahaan. Secara keseluruhan, elemen-elemen merek mencakup nama, jenis logo, dan slogan yang berfungsi sebagai ciri khas untuk membentuk identitas visual suatu merek atau perusahaan. Ada beberapa aspek lain yang terlibat dalam identitas merek, antara lain:

1. Nama Merek: Penggunaan Nama Merek merupakan langkah awal dalam membentuk identitas suatu produk, juga disebut sebagai wajah dari produk tersebut. Pemilihan nama yang cermat dan efektif untuk produk, perusahaan, atau jasa dapat menjadi aset bernilai, sejalan dengan nilai merek itu sendiri. Perusahaan menggunakan nama merek ini dalam segala bentuk komunikasi dengan konsumen.
2. Logo: Simbol pada logo bukan sekadar gambar atau simbol dari nama merek atau perusahaan, melainkan sebuah elemen grafis yang mengandung kekuatan yang cukup besar karena manusia lebih mudah menerima dan mengingat citra dan simbol daripada bentuk komunikasi lainnya. Mencari logo yang tepat dan berdaya tarik dapat membentuk daya tarik khusus, meningkatkan kesadaran merek, dan memudahkan pengenalan atau recall.
3. Slogan (Tagline): Slogan merupakan kalimat yang mempermudah dikenali dan diingat, seringkali mencakup nama merek. Slogan bertujuan utama untuk mendukung citra merek yang ingin disampaikan oleh nama dan logo.
4. Kisah Merek: Peran penting dalam sebuah perusahaan juga dimainkan oleh kisah merek. Narasi ini membentuk dasar bagi pembentukan perusahaan atau merek, dengan melibatkan berbagai faktor atau sejarah signifikan yang menjadi landasan penciptaan atau awal mula perusahaan atau merek tersebut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Kuhn mendefinisikan paradigma sebagai metode untuk memahami realitas sosial yang dibangun oleh pola pikir atau cara penyelidikan tertentu, yang kemudian menghasilkan cara pengetahuan yang khas (Murdiyanto, 2020). Menurut Denzin dan Lincoln, paradigma penelitian dibagi menjadi lima, yaitu paradigma positivisme atau naturalisme, post-positivisme, teori kritik, konstruktivisme, dan partisipatoris (Simatupang, 2021). Pada penelitian ini, Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme. Menurut Denzin & Lincoln Paradigma konstruktivisme berfokus pada pemahaman yang dibangun kembali mengenai realitas sosial, yang terbentuk melalui pengalaman dan interpretasi masyarakat (Simatupang, 2021). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk mengeksplorasi kebenaran suatu realitas sosial sebagai hasil konstruksi sosial mengonstruksi strategi rebranding perubahan identitas merek yang dilakukan oleh PosIND.

Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam metode penelitian ini. Penelitian kualitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang fokus pada pemahaman masalah-masalah dalam kehidupan sosial dengan merujuk pada kondisi nyata atau lingkungan alami yang bersifat holistik, kompleks, dan terperinci yang diuraikan, dipaparkan, atau digambarkan dengan menggunakan kata-kata yang terinci dan terperinci agar lebih mudah dipahami (Murdiyanto, 2020).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, Metode analisis data yang digunakan adalah dengan melakukan reduksi data, penyajian data, dan mengambil Kesimpulan. Pada penelitian ini hanya menggunakan triangulasi sumber dalam melakukan pengujian keabsahan data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian terkait dengan Strategi Komunikasi Perubahan Identitas Merek PT POS INDONESIA Menjadi PosIND akan dijabarkan pada sub bab ini. Temuan tersebut berasal dari data hasil wawancara peneliti dengan informan serta observasi terhadap Pos Integrated National Distribution. Informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi tersebut menjadi sumber data utama yang dianalisis dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dari wawancara akan dikaji secara mendalam terkait strategi rebranding perubahan identitas merek PosIND. Hasil dari penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh (Muzellec, 2003)

A. Brand *Repositioning*

Menurut Muzellec (Muzellec et al., 2003), *Repositioning* merupakan sebuah strategi yang bertujuan di mana keputusan diambil untuk mencoba secara drastis menciptakan posisi baru perusahaan dalam persepsi konsumen, pesaing, dan pihak yang berkepentingan lainnya. Dalam penelitian ini, PosIND memiliki strategi untuk merubah posisi

perusahaannya dalam benak masyarakat. Hal tersebut direalisasikan dengan melakukan perubahan dalam struktur organisasi dan skala perusahaan.

Berdasarkan data dan temuan peneliti, posisi skala perusahaan baru yang diciptakan oleh PosIND dari perusahaan courier company menjadi perusahaan logistic company. PosIND kini tidak hanya melayani layanan tradisional seperti mengirim surat, perangko, dan paket kecil, namun PosIND dapat juga melayani pengiriman dengan ukuran yang besar, jasa keuangan, melakukan kerjasama dengan perusahaan ekspedisi lain, layanan export import, dan layanan e-commerce.

Perubahan struktur organisasi yang dilakukan oleh PosIND adalah Direktorat retail bertanggung jawab atas bisnis retail seperti penjualan produk dan layanan PosIND kepada individu, Direktorat enterprise bertanggung jawab atas bisnis B2B, dan Direktorat digital bisnis bertanggung jawab atas bisnis digital seperti layanan e-commerce dan mobile banking. Repositioning yang dilakukan oleh PosIND bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang tidak hanya terdiri dari individu tetapi juga perusahaan dan organisasi lainnya yang semakin beragam dan berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasionalnya.

Berdasarkan pembahasan dalam analisis repositioning, PosIND telah melakukan strategi repositioningnya. Strategi repositioning yang dilakukan oleh PosIND adalah dengan melakukan perubahan tanggung jawab kepada beberapa bagian divisi dan merubah skala perusahaan menjadi perusahaan sektor logistik yang bertujuan untuk menuju perusahaan logistik yang terintegrasi.

B. Brand Renaming

Menurut Muzellec (Muzellec et al., 2003) nama merek memiliki peran yang signifikan sebagai representasi suatu merek. Dengan melakukan renaming sebagai langkah kunci yang memberikan sinyal kuat kepada semua pihak terkait mengenai perubahan strategi, fokus, atau struktur kepemilikan yang sedang terjadi pada perusahaan atau merek. Menurut Kotler & Keller (2009) Branding adalah proses penambahan nama, frase, simbol, atau lambang ke produk atau kelompok penjual dengan tujuan mengenali dan membedakan mereka dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing (Arifin & Vanessa, 2017).

Dalam penelitian ini, PosIND melakukan perubahan tidak hanya dari segi nama yang sebelumnya bernama PT. Pos Indonesia, namun tagline perusahaan turut berubah dari "Tepat waktu setiap waktu" menjadi "Together to accelerate" yang menggambarkan semangat kolaborasi PosIND dengan berbagai perusahaan logistik Indonesia untuk berfokus pada percepatan perkembangan dan kemajuan sektor logistik di Indonesia. Untuk visi misi dari PosIND tidak ada perubahan namun tetap sejalan dengan makna nama terbarunya.

Menurut Halim (2014), identitas merek merujuk pada asosiasi unik merek yang menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Untuk mencapai efektivitasnya, identitas merek perlu memiliki dampak pada konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mampu mewakili visi organisasi ke depan (Sitorus et al., 2022). PT. Pos Indonesia merubah nama menjadi PosIND dengan tujuan untuk mudah diingat oleh masyarakat, lalu menyesuaikan dengan perubahan bisnis perusahaan menuju perusahaan berskala logistic dan modern.

Perubahan nama yang dilakukan oleh Pos IND membawa sejumlah tantangan, terutama dalam mengubah persepsi masyarakat dan membangun identitas baru. Dalam mengatasi tantangan tersebut, PosIND melakukan kampanye edukasi secara gencar dengan menggunakan media sosial seperti instagram, twitter, tiktok dengan cara mengunggah konten-konten yang berkaitan dengan rebranding PosIND baik berupa foto maupun video dan melakukan komunikasi internal yang efektif agar internal perusahaan mendapatkan informasi lebih awal terkait perubahan identitas merek PosIND yang bertujuan agar dapat menyampaikan pesan mengenai perubahan ini apabila mendapatkan pertanyaan dari masyarakat.

Berdasarkan pembahasan dalam analisis renaming, PosIND telah melakukan strategi renaming nya. Strategi renaming yang dilakukan oleh PosIND dengan cara merubah nama perusahaan dan mengubah tagline perusahaan yang bertujuan untuk memberitahu kepada publik bahwasanya PosIND telah bertransformasi menjadi perusahaan logistik modern dengan melakukan perubahan dari segi nama dan tagline.

C. Brand Redesign

Menurut Muzellec (Muzellec et al., 2003) redesign dapat diartikan sebagai strategi untuk memastikan bahwasanya semua unsur dalam organisasi tercermin dalam posisi yang diinginkan oleh perusahaan. Perubahan pada logo menjadi kebutuhan karena logo dapat mencerminkan esensi dan ciri khas dari sebuah produk. Logo bisa disamakan dengan

tanda tangan, bendera, dan simbol yang secara tidak langsung berfungsi untuk penjualan, namun mampu memberikan identitas, informasi, serta persuasi yang berperan sebagai alat untuk pemasaran.

Menurut Julianto, rebranding adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk sepenuhnya mengubah atau memperbarui suatu brand yang sudah ada agar menjadi lebih baik dan unggul, tanpa mengabaikan target atau tujuan awal dari perusahaan atau lembaga tersebut. Rebranding mengimplikasikan perubahan keseluruhan merek dan sering kali melibatkan perubahan pada simbol atau logo merek (Puteri, 2021). Dalam penelitian ini, PosIND melakukan redesign dengan mengubah logo, simbol, dan warna perusahaannya. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk perubahan skala bisnis perusahaan serta pembaharuan citra perusahaan.



Gambar 3 *Capture Twitter* PosIND Filosofi logo dan warna (Twitter @PosIndonesia)

Filosofi dibalik logo PosIND ini adalah PosIND menjadi tonggak untuk memberi wadah sinergi logistik. PosIND merupakan mitra berharga dalam pertumbuhan bisnis dengan semangat dan visi untuk memajukan logistik di Indonesia. Desain logo dan simbol terbaru dari PosIND lebih mengutamakan modern, kesederhanaan, dengan menggunakan jenis tipografi, sehingga logo burung dianggap tidak relevan lagi. PosIND mengambil langkah untuk menghapus logo burung dan menggantinya dengan logo baru dengan tiga huruf "Pos" agar lebih mudah dibaca dan diingat, terutama di era digital untuk menyesuaikan tren masa kini. Logo "POS" diartikan sebagai wadah aspirasi perusahaan dalam menjadi solusi layanan logistik dengan efisien dan terintegrasi. Kemudian logo "IND" merupakan singkatan dari Intergrated National Distribution. "Intergrated" memiliki arti mencerminkan sinergitas dan kerjasama lalu "National Distribution" memiliki makna komitmen dan dedikasi untuk melayani berbagai kebutuhan logistik negara. Di bawah logo "PosIND" terdapat logo "Logistik Indonesia" yang menjadi tanda penguat bahwasanya saat ini, PosIND merupakan perusahaan dalam sektor logistik di Indonesia.

Warna yang digunakan oleh PosIND kini dominan dengan warna biru dimana sebelumnya PT Pos Indonesia identik dengan warna oranye. Namun warna oranye tetap muncul pada logo PosIND. Warna biru diambil dari warna batu sinabar yang memiliki makna profesionalisme dan integritas. Sedangkan untuk warna oranye melambangkan konektivitas dan perkembangan.

Berdasarkan pembahasan dalam analisis redesign, PosIND telah melakukan strategi redesign-nya. Strategi redesign yang dilakukan oleh PosIND dengan cara merubah logo dan symbol perusahaan dan mengganti warna corporate identity nya yang bertujuan untuk memastikan bahwa semua unsur dalam perusahaan tercermin dalam posisi yang diinginkan oleh perusahaan dengan melakukan perubahan logo, tagline, dan warna.

D. Brand Relaunching

Menurut Muzellec (Muzellec et al., 2003) relaunching merupakan strategi publikasi untuk memperkenalkan merek baru kepaah pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan. Dalam penelitian ini, PosIND melakukan relaunching internal dan eksternal. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, Publikasi dan komunikasi internal yang dilakukan oleh PosIND adalah dengan melakukan forum discussion group (FGD) yang diselenggarakan secara online yang diadakan di 6 regional dengan melibatkan seluruh karyawan. Hal ini bertujuan untuk membantu

karyawan mengetahui informasi seputar rebranding PosIND dengan leluasa melakukan tanya jawab. Tak hanya melakukan forum discussion group (FGD), PosIND menggunakan media internal website Wahana Pos Indonesia sebagai wadah untuk menyampaikan informasi resmi tentang perusahaan, termasuk perubahan nama, kebijakan baru, dan program internal lainnya.



Gambar 4 Program CSR mudik bersama BUMN dan PosIND
(Google.com)

Publikasi yang dilakukan oleh PosIND berupa menyebarkan berita-berita mengenai perubahan identitas melalui televisi maupun dari media sosial Instagram, twitter, maupun tiktok PosIND dengan mengunggah postingan seputar perubahan identitas PosIND seperti filosofi logo, makna warna, dan transformasi logo. Kemudian untuk event korporat PosIND melakukan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh dewan direksi seperti contoh yang dilakukan oleh Direktur Utama PosIND pada saat mengisi kuliah umum S2 di Universitas Gajah Mada. Lalu kolaborasi dengan acara-acara dimana PosIND menjadi sponsor dengan salah satu syarat adalah mencantumkan logo PosIND pada acara tersebut. Kemudian terdapat kegiatan Tanggung jawab lingkungan dan sosial atau Corporate Social Responsibility (CSR) seperti kegiatan mudik gratis bersama kementerian BUMN. Ini menjadi suatu pemberitaan yang akan menyampaikan proses komunikasi terkait perubahan merek. Peserta pasti akan melihat tulisan PosIND Logistik dan disitulah pihak PosIND akan menyampaikan informasi-informasi terkait perubahan merek ini.

Berdasarkan pembahasan dalam analisis relaunching, PosIND telah melakukan strategi relaunching-nya. Strategi relaunching yang dilakukan oleh PosIND dibagi menjadi dua sasaran yakni pihak internal dan eksternal perusahaan. Strategi yang digunakan kepada pihak internal PosIND adalah dengan cara melakukan Forum Discussion Group (FGD) dan menggunakan website Wahana Pos Indonesia. Untuk pihak eksternal, PosIND melakukan publikasi melalui media massa maupun media sosial, Event Corporate, dan Tanggung jawab lingkungan dan sosial atau Corporate Social Responsibility (CSR). Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan merek baru kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa upaya strategi rebranding perubahan identitas merek PT Pos Indonesia menjadi PosIND menggunakan beberapa tahapan. Peneliti menganalisis penelitian ini dengan menggunakan teori rebranding yang dijabarkan oleh Muzellec dengan empat indikator yakni repositioning, renaming, redesign, dan relaunching. Pada analisis repositioning, PosIND memiliki strategi untuk merubah posisi perusahaan dalam persepsi masyarakat dengan cara melakukan perubahan struktur organisasi dan perubahan skala perusahaan. Pada analisis renaming, PosIND menggunakan strategi untuk mengindikasikan kepada masyarakat bahwa perusahaan sedang melakukan perubahan yakni dengan cara melakukan perubahan nama, tagline, dan visi misi. Pada analisis redesign, PosIND menggunakan strategi untuk mencapai perubahan yang diinginkan dalam citra, persepsi masyarakat, dan identitas merek yakni dengan cara melakukan perubahan logo, simbol, dan warna perusahaan. Pada analisis relaunching, PosIND menggunakan strategi untuk memperkenalkan merek baru kepada pihak internal dan eksternal. Publikasi dan komunikasi yang dilakukan

pada internal perusahaan adalah melakukan Forum Discussion Group (FGD) dan menggunakan website wahana pos indonesia. Lalu untuk publikasi dan komunikasi yang dilakukan pada pihak eksternal perusahaan adalah melalui website resmi perusahaan, media massa, media sosial, event korporat, dan Corporate Social Responsibility (CSR).

REFERENSI

- Arai, E. (2018). *Strategi Humas Pemerintah dalam Praktik Media Relations*.
- Arifin, Z., & Vanessa, I. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-branding*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kusno, F., Radityani, A., & Kristanti, M. (2007). Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 43–55. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.1.43-56>
- Kussanti, D. P., Leliana, I., Sitasi, C., & Kussanti, : (2018). Efektivitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT. Adira Dinamika Mulltifinance. *Cakrawala*, 18(2), 179–184. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawalahttps://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Mahfudz, A. (2020). *STRATEGI BRANDING DALAM MEMBANGUN CITRA TPA PERCONTOHAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF TPA ANWAR RASYID GONDOKUSUMAN KOTA YOGYAKARTA)* [UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.]. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44097>
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Issue Metode Penelitian Kualitatif). In *PT Remaja Rosda Karya* (Vol. 2, Issue October). Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta Press.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate Rebranding - An Exploratory Review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31–40.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Posindonesia.co.id. (2023a). *Peresmian POS IND: Pos Indonesia Integrated National Distribution*.
- Posindonesia.co.id. (2023b, November). *Peresmian POS IND: Pos Indonesia Integrated National Distribution*. <https://www.posindonesia.co.id/id/artikel/detail/343/peresmian-pos-ind-pos-indonesia-integrated-national-distribution>
- Puteri, F. Y. (2021). *Implementasi Rebranding dalam Aktivitas Komunikasi Bisnis Kita Center Pekanbaru Dimasa Pandemi* [NIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM.]. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/59307>
- Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 179–202.
- Simatupang, D. R. G. (2021). *Pemaknaan Generasi Milenial Terhadap Pemberitaan Strategi Pemerintah Mengenai Covid-19 di Kompas.com* [Universitas Multimedia Nusantara.]. <https://kc.umh.ac.id/id/eprint/17955>
- Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Influence of the Campaign “Let’S Disconnect To Connect” on Anti-Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia Official Account Followers). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1665>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.