

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pos Indonesia merupakan perusahaan BUMN yang bergerak dibidang jasa pengiriman surat maupun barang yang memiliki kantor pusat di Kota Bandung dan memiliki 11 kantor regional yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Pos Indonesia berawal dari didirikannya kantor pos di Batavia (sekarang Jakarta) oleh gubernur saat itu yang bernama Jendral G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746.

Pos Indonesia ketika suatu perusahaan melakukan *rebranding* maka harus melakukan pengenalan ulang kepada masyarakat, (*brand recall*) untuk mengingat dan mengenal kembali tentang perusahaan tersebut dan menjadikan perusahaan tersebut menjadi *top of mind*. pada era saat ini Pos Indonesia melibatkan di sejumlah pekerjaan utama yang mencerminkan keberagaman layanan mulai dari Pengirim Surat dan Paket, Layanan Keuangan, Logistik dan Pengiriman Barang dan lain lain. Pos Indonesia mendekati masyarakat dengan pendekatan menyeluruh dan peduli kebutuhan masyarakat. Dengan cakupan layanan yang cukup luas, Pos Indonesia tahu bahwa perannya tidak terbatas pada transaksi sehari-hari melainkan perusahaan juga membantu orang belajar tentang pos dan keuangan dengan mengadakan program edukasi dan informasi. Kampanye ini bertujuan untuk membangun pemahaman masyarakat tentang penggunaan layanan pos dan menjadikan Pos Indonesia sebagai mitra yang dapat membantu kemajuan dan kemakmuran masyarakat (Kotaro Sugiyama 2011).

Pada tahun 2023, Pos Indonesia melakukan rebranding sebagai tanggapan terhadap perubahan kondisi pasar dan meningkatnya persaingan dalam industri logistik. Dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya ekspektasi konsumen, Pos Indonesia merasa perlu untuk memperbarui citra mereka agar lebih relevan dan kompetitif di zaman sekarang. Rebranding ini terutama bertujuan untuk memperkuat brand recall di kalangan konsumen, terutama di antara generasi milenial dan Gen Z, serta untuk membedakan diri dari pesaing utama seperti JNE dan TIKI

yang semakin mendominasi pasar. Sebagai bagian dari rebranding, Pos Indonesia melakukan perubahan signifikan pada elemen visual mereka, termasuk logo, warna, dan tipografi. Logo yang baru dirancang untuk mencerminkan identitas yang lebih modern dan dinamis, sementara perubahan warna dan tipografi ditujukan untuk memperkuat citra yang lebih profesional dan inovatif. Rebranding ini juga melibatkan peningkatan pemanfaatan sosial media melalui media sosial, terutama Instagram, untuk lebih mendekatkan merek Pos Indonesia dengan audiens.

Pos Indonesia ini melakukan *rebranding* pada 30 Agustus 2023 Pos Indonesia merubah mulai dari logo, nama, warna, dan tipografi. Logotype “POS” di ambil dari “Pos Indonesia” yang membawa aspirasi perusahaan untuk menjadi solusi layanan logistik yang ter integrasi dan efisien dan Logotype “IND” merupakan singkatan dari Integrated Nasional Distribution. Kata “Integrated” mencerminkan sinergi dan kerja sama National Distribution sebagai cerminan komitmen dan dedikasi untuk melayani berbagai kebutuhan logistik negara. Kemudian ada juga yang di ubah yaitu bagian warna yang dimana saat ini menggunakan warna biru gelap dengan membawa makna profesionalisme dan integritas.



Gambar 1.1 logo pos Indonesia

perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen mereka. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu alat komunikasi dan pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan di seluruh dunia. Sebagai platform yang berbasis visual, Instagram memiliki kemampuan unik untuk menggabungkan konten gambar dan video yang menarik dengan fitur-fitur interaktif, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya, Instagram menawarkan peluang yang luar biasa bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat *brand recall* melalui konten yang kreatif dan strategi keterlibatan yang efektif.

Sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman terbesar di Indonesia, Pos Indonesia menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat di industri logistik. Dengan meningkatnya pertumbuhan e-commerce dan perubahan perilaku konsumen yang lebih mengarah pada digital, Pos Indonesia harus beradaptasi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern dan inovatif untuk mempertahankan posisinya di pasar. Salah satu strategi yang telah diterapkan oleh Pos Indonesia adalah memanfaatkan platform Instagram untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun *brand recall*, terutama di kalangan generasi *milenial* dan *Gen Z*.

Generasi milenial dan Gen Z merupakan dua kelompok demografis yang sangat penting dalam pasar saat ini. Generasi milenial, yang lahir antara awal 1980-an hingga pertengahan 1990-an, dan Gen Z, yang lahir setelahnya, dikenal sebagai kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial. Mereka tumbuh besar di era internet dan cenderung lebih menyukai interaksi digital dibandingkan dengan komunikasi tradisional. Karakteristik unik ini menjadikan mereka segmen pasar yang sangat menarik bagi perusahaan yang ingin mengembangkan dan memperkuat kehadiran digital mereka. Kedua generasi ini menunjukkan preferensi yang kuat

terhadap konten visual, keterlibatan interaktif, dan komunikasi yang autentik dengan merek.

Perusahaan Pos Indonesia juga bukan menjadi satu-satunya perusahaan yang bergerak pada bidang logistik ada persaingan yang sangat kuat dalam bidang tersebut, pada bidang ini ada beberapa perusahaan swasta yang menjadi *top of mind* di masyarakat yaitu ada JNE, JNT, dan TIKI pada era digital seperti ini perusahaan saling bersaing dengan ketat di sosial media dalam membangun *brand recall*. Strategi yang digunakan pada sosial media instagram pos Indonesia dengan cara membuat konten yang menarik dan event event yang membuat masyarakat tertuju khusus nya kepada anak milenial dan gen z



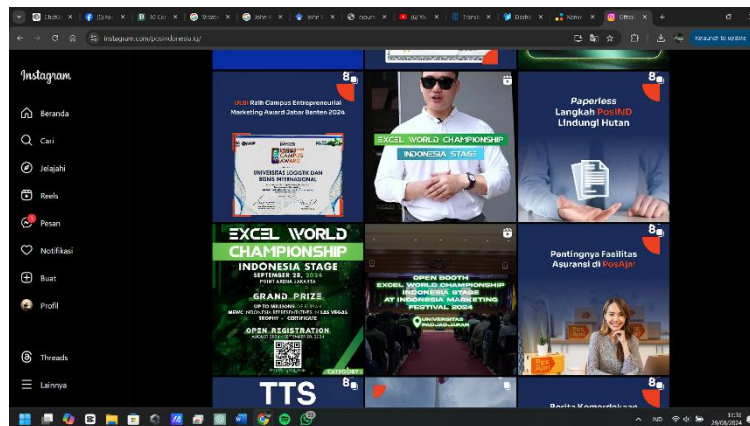
Gambar 1.2 Cuplikan Gambar Top Brand Award

Sumber: www.topbrand-award.com 2 Januari 2024

Pada gambar di atas terdapat *chart* mengenai persaingan antara perusahaan besar yang bergerak pada bidang logistik, pada peringkat pertama di kuasai oleh DHL dan di peringkat selanjut nya ada JNT dan JNE lalu Pos Indonesia terdapat di posisi ke empat. Hal ini menunjukkan bahwa Pos Indonesia sudah bukan menjadi *top of mind* pada saat ini, yang dimana Pos Indonesia harus melakukan strategi lain dalam membangun *brand recall* kepada masyarakat. Salah satu strategi yang dapat

dilakukan Pos Indonesia adalah meningkatkan kualitas layanan dan citra mereknya (Purba 2017). Menurut sebuah penelitian, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk layanan Pos Express Pos Indonesia. Selain itu, Pos Indonesia juga harus memanfaatkan media sosial dan digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Media sosial dan digital dapat membantu Pos Indonesia untuk meningkatkan kesadaran merek dan reputasi perusahaan di kalangan generasi milenial. Pos Indonesia telah meraih beberapa penghargaan yang berkaitan dengan *brand awareness* dan kontribusi sosial ekonomi, seperti *BUMN Award 2023* dan *BUMN Brand Award 2020*. Penghargaan-penghargaan ini dapat menjadi bukti bahwa Pos Indonesia memiliki potensi untuk menjadi merek yang populer dan disukai oleh masyarakat pada era digital saat ini.

Di era digital saat ini media sosial sudah menjadi alat untuk membangun *brand recall*. Yang bertujuan untuk membangun kembali daya ingat para konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu jasa pada brand. Hal tersebut selaras menurut (Adrian & M. Rachman Mulyandi, 2021) menyatakan bahwa daya ingat konsumen kepada sebuah brand akan muncul ketika konsumen memikirkan aspek dari produk tertentu. Berdasarkan hasil wawancara PraRiset yang dilakukan kepada Riyan Hardiyana, Pos Indonesia dalam mengelola *social media* instagram memiliki kekurangan dalam mengembangkan *brand recall* di *social media*, hal tersebut berdampak kepada perusahaan Pos Indonesia yang membuat tidak menjadi *Top Of Mind* pada saat ini hal tersebut dikarena rumit nya perizinan dari pihak Top Managemen dalam penyebaran informasi.



Gambar 1.3 Cuplikan instagram @posindonesia.ig

Gambar diatas merupakan pemanfaatan sosial media yang dilakukan Pos Indonesia dalam membangun *brand recall*, kegiatan ini diperlukan karena dalam membangun *brand recall* dapat membangun loyalitas konsumen untuk bertahan menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan, Ini adalah bagian penting dari pengenalan dan loyalitas merek, karena berarti bahwa masyarakat dapat mengingat nama merek ketika masyarakat perlu membuat keputusan tentang apakah akan membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut atau tidak.

Apabila perusahaan dapat berkomunikasi dengan tujuan pasar secara efektif, konsep *brand recall* dapat berjalan secara efektif. Ini berarti pesan yang disampaikan dapat dipahami dan dikenal dengan baik oleh calon konsumen. Ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat berhasil. Konsumen juga mengenal merek dalam berbagai cara, dan bagaimana merek tersebut memengaruhi persepsi mereka tentang barang dan jasa yang dipasarkan. 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*. Dengan membangun strategi *sosial media*, Pos Indonesia dapat memanfaatkan peluang untuk membangun *brand recall* dengan sangat baik.

Menurut Krisnawati, (2016) mengatakan Kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek

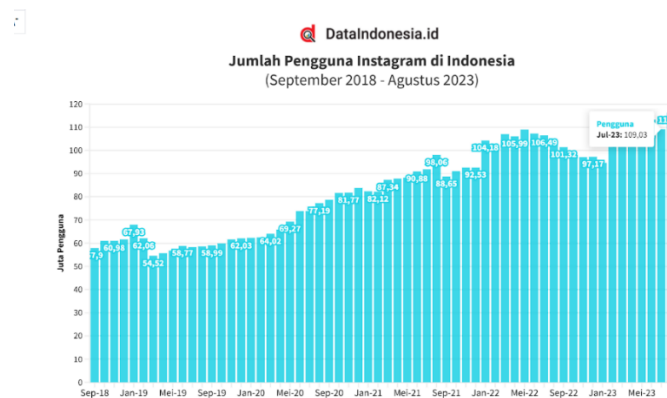
yang menjadi bagian dari sebuah kategori produk tertentu didefinisikan sebagai *brand recall*. Dengan adanya *brand recall* kita dapat mengetahui bagaimana pembuat jasa dalam membangun perhatian calon pembeli. Menurut Aaker (2020), “merek pengetahuan adalah aset yang memiliki daya tahan jangka panjang dan berfungsi sebagai sumber utama keunggulan bersaing di masa depan”. Merek pengetahuan mencakup persepsi tentang kualitas, merek, nama atau citra, logo, dan slogan, dan merupakan aset yang tidak berwujud atau tidak dapat diukur.

Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung mengingat barang dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi. Akibatnya, penting bagi pelaku bisnis untuk membangun dan mempromosikan merek mereka sendiri. *Brand recall* yang dapat menolong untuk menumbuhkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap bisnis yang dijalankan, namun dengan berjalannya waktu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial oleh Pos Indonesia tidak berjalan dengan baik ini menjadi masalah yang cukup serius bagi Pos Indonesia dikarenakan susah berkembang dan bersaing dengan kompetitor lainnya.

Apabila perusahaan dapat berkomunikasi baik pada pemasaran kembali secara efektif, *brand recall* dapat berjalan dengan baik. Maka pesan yang disampaikan dapat dipahami dan dikenal dengan baik oleh calon konsumen. Ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat berhasil. Konsumen juga mengenal merek dalam berbagai cara, dan bagaimana merek tersebut memengaruhi persepsi mereka tentang barang dan jasa yang dipasarkan. Merancang berbagai strategi pemasaran adalah langkah pertama dalam membangun *brand recall*. Salah satunya adalah dengan membangun kegiatan di sosial media. Sosial media sangat penting untuk membangun atau merancang pemanfaatan sosial media untuk membangun *brand recall*. Dengan membangun strategi sosial media, Pos Indonesia dapat memanfaatkan peluang untuk membangun *brand recall* dengan baik (Dian Prajarini, S.T. 2020).

Meskipun demikian, strategi sosial media tidak cukup untuk membangun kesadaran merek yang kuat. Selain itu, perusahaan pos Indonesia harus mengutamakan kualitas barang dan jasa yang mereka tawarkan, serta menjalin hubungan yang kuat dengan klien dan mitra bisnis. Dengan cara ini, perusahaan dapat

menumbuhkan persepsi positif tentang mereknya dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, perusahaan harus mengevaluasi dan mengevaluasi strategi kesadaran merek yang mereka gunakan dengan indikator seperti kesadaran merek, ingatan merek, preferensi merek, dan loyalitas merek. Dengan melakukan hal-hal ini, perusahaan dapat membangun kesadaran merek dan *recall* secara konsisten dan kompetitif.



Gambar 1.4 jumlah pengguna instagram di Indonesia

Sumber: dataindonesia.id, 10 November 2023

Melalui Instagram, Pos Indonesia berusaha menjangkau generasi milenial dan Gen Z dengan cara yang sesuai dengan gaya hidup dan preferensi digital mereka. Konten yang disajikan oleh Pos Indonesia di Instagram tidak hanya fokus pada promosi layanan pengiriman, tetapi juga mencakup tips praktis, cerita pelanggan, promosi produk baru, dan inovasi dalam layanan logistik. Pendekatan ini dirancang untuk menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan, sekaligus meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat *brand recall*. Selain itu, penggunaan fitur-fitur interaktif seperti Instagram Stories, Live, Reels, dan Direct Messages memungkinkan Pos Indonesia untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang lebih mendalam dan meningkatkan loyalitas merek.

Hingga Agustus 2023, ada 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia, naik 6,54% dari 109,03 juta pengguna bulan sebelumnya. Jumlah pengguna Instagram Indonesia meningkat 11,8% dari tahun sebelumnya. Pada Agustus 2022, totalnya 103,95 juta orang. Menurut tren, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sempat turun dari Juni 2022 hingga Januari 2023, tetapi kemudian meningkat lagi hingga mencapai titik tertingginya bulan lalu. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan sebesar 55,5%, sementara jumlah pengguna berjenis kelamin laki-laki sebesar 44,5%. Dari segi usia, 39,1% pengguna Instagram di negara ini berasal dari kelompok usia 18 hingga 24 tahun, dan 28,7% lainnya berasal dari kelompok usia ini. Dengan adanya Instagram para pelaku pembisnis sangatlah mudah untuk membangun suatu *brand recall* kepada khalayak. Menurut (Atmoko, 2012:10) berdasarkan data yang di unggah lewat web *medium.com* mengatakan Instagram, aplikasi media sosial untuk ponsel yang berfungsi sebagai media digital, memiliki kemampuan untuk memberikan inspirasi dan membangun kreatifitas karena fiturnya yang membuat foto menjadi lebih indah. Memungkinkan pengguna mengambil foto dalam bentuk atau tempat yang berbeda untuk berbagi informasi.

Instagram memiliki kemampuan untuk menarik perhatian publik, menunjukkan bahwa itu adalah alat yang bagus untuk *branding* perusahaan. Para pelaku bisnis dan perusahaan juga memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk menginformasikan produk mereka melalui postingan atau story. Fitur ini sangat membantu dalam menyampaikan informasi sekaligus membranding produk kepada publik. Selain fitur yang ada di Instagram, seperti Instagram *reels*, *Feeds* juga dapat menampilkan konten yang menarik seperti gambar atau video yang telah dibuat atau diedit. Instagram juga memiliki fitur langsung pesan, cerita, dan *live*. Instagram juga memiliki fitur *insight*, yang dapat melacak aktivitas akun dengan melihat skala impresi.

Berdasarkan uraian diatas, beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yang dapat menjadi referensi, salah satu nya adalah yang di teliti oleh Bonan Bagas Koro (2023) dalam penelitiannya yang berjudul (Strategi komunikasi melalui *website* dalam membangun *brand awareness* garasigolfku) hasil dari penelitian tersebut memberi penglihatan bahawa strategi komunikasi pemasaran

melalui *website* dapat membangun *brand awareness*, dengan menggunakan *website* yang di bangun oleh Garasigolfku yang dapat di akses melalui berbagi *smartphone* umum digunakan masyarakat dalam berbagai fungsi seperti ruang interaksi, berbagi informasi dan *experience*, serta pada konteks tertentu juga berlangsungnya komunikasi pemasaran dan transaksi *e-commerce*, serta upaya peningkatan *brand awareness* produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan strategi komunikasi Garasigolfku dalam membangun *brand awareness* konsumen dengan berfokus pada *website*.

Jelas bahwa strategi ini berbeda dengan strategi yang digunakan dalam pemanfaatan sosial media melalui media sosial. Penelitian ini berfokus pada penggunaan Instagram sebagai metode untuk meningkatkan *brand memory*. Berbeda dengan penelitian yang berfokus pada *website* seperti yang dilakukan oleh Bonan Bagas Koro, penelitian ini berfokus pada satu platform media sosial agar penelitiannya lebih detail dan terarah. Selain itu, penelitian ini menggunakan data terbaru dari tahun 2023 dan 2024, termasuk peringkat merek di *Top Brand Award*, jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia, serta wawancara yang telah ditentukan sebelumnya yang relevan dengan konteks saat ini. Hal ini memberikan relevansi dan validitas yang tinggi terhadap hasil penelitian. Berdasarkan permasalahan yang ada, Pos Indonesia dalam melakukan strategi *brand recall* di media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dalam mengetahui suatu fakta dapat dipahami. Metode pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan transkrip setelah wawancara. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meneliti "Pemanfaatan Instagram oleh Pos Indonesia dalam Membangun *Brand Recall* kepada Generasi *Milenial* dan *Gen Z*" dengan metode penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif.

Berdasarkan masalah yang ada Pos Indonesia dalam melakukan strategi *brand recall* pada sosial media instagram untuk membangun *brand awareness*. penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dalam mengetahui sebuah fakta dapat di pahami. Metode pengumpulan data menggunakan

observasi, wawancara serta teknik transkrip hasil setelah wawancara, kebermanfaatan penelitian, pendekatan, tujuan, teknik pengumpulan data dan pada penelitian ini peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“PEMANFAATAN INSTAGRAM OLEH POS INDONESIA DALAM MEMBANGUN BRAND RECALL KEPADA GENERASI MILENIAL DAN GEN Z”** dengan metode penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Pos Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun brand recall di kalangan generasi milenial dan Gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

tujuan penelitian ini adalah untuk Menganalisis bagaimana Pos Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun brand recall di kalangan generasi milenial dan Gen Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis sebagai berikut:

Sebagai salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana yang berkualitas juga hasil penelitian yang di peroleh merupakan kontribusi pemikiran bagi jurusan *public relation*.

1.4.2 Manfaat Praktis sebagai berikut:

Memberikan pemahaman kepada pembaca terkait bagaimana strategi pembangunan sosial media dalam membangun *Brand Recall* dan mengembangkan literatur dan wawasan peneliti maupun pembaca mengenai praktik di dunia kerja khususnya bidang komunikasi.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2023			2024								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	
1.	Penelitian Pendahuluan												
2.	Seminar Judul												
3.	Penyusunan Proposal												
4.	Seminar Proposal												
5.	Pengumpulan Data												
6.	Pengolahan dan Analisis Data												
7.	Ujian Skripsi												

Table 1.1 Table Waktu dan Lokasi Penelitian