

**ANALISIS BRAND EQUITY PERUSAHAAN MELALUI MEDIA SOSIAL  
(STUDI KASUS PADA BAGIAN MEDIA KOMUNIKASI PT. POS INDONESIA PERSERO)**

**<sup>1</sup>Raditya Pratama Putra, <sup>2</sup>Neni Yulianita, <sup>3</sup>Yusuf Hamdan, <sup>4</sup>Anne Ratnasari**

*<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Islam Bandung  
e-mail: radityapratamaputra15@gmail.com*

**Abstract.** *The development of social media has brought a change in the use of means of communication that is now made easy with the internet-based means. Utilization of social media as a means of supporting the form of brand equity activities of PT. Pos Indonesia (Persero) through the selection of service Twitter, Facebook, Instagram and Web Site. Adding value to products and services from PT. Pos Indonesia (Persero) on brand equity activity is certainly a role to marketing, which is where, through the addition of value, people will know the products and services presented. Brand equity activities undertaken include several aspects, namely the program, product development, development of this type of service, the use of social media, and the reason of the use of social media. The method used on this research is qualitative, case study approach. The object of this study is the use of social media by PT. Pos Indonesia (Persero) in building brand equity of the company. The subject of this research is part of Media Communication PT. Pos Indonesia (Persero). The results of this study, which is a program that is packaged by the Media section Communication PT. Pos Indonesia (Persero) by utilizing the digitizing means; the development of products from PT. Pos Indonesia (Persero) is to track the shipment on the website, product postal Payment, and e-commerce; development of this type of service, which is currently servicing PT. Pos Indonesia (Persero) is based IT, the postal service is brought to the value of corporate image, and the service is currently focused on value-oriented; the use of social media by companies with regard the regulations / rules, implementing coordination team is good, does content social media management on a regular basis, their social media monitoring, and editorial from the agency applied before publishing on social media with the aim to obtain prior approval from the Media Communication; and the reasons for the use of social media because of the dissemination of information quickly, easily communicated, reasonable prices, the number of applicants is much closer to the community, the development of technology, the trend of communication media at this time, the word greeting that can be used via social media, the hashtag to applied in social media as a form of categorization and spread information, and social media are dynamic.*

**Keyword:** *Brand Equity, Marketing Communication, Information and Communication Technology (ICT), Social Media.*

**Abstrak.** *Perkembangan media sosial telah membawa perubahan pada pemanfaatan sarana komunikasi yang saat ini dipermudah dengan sarana berbasis internet. Pemanfaatan media sosial sebagai bentuk sarana penunjang dari kegiatan brand equity dari PT. Pos Indonesia (Persero) melalui pemilihan layanan Twitter, Facebook, Instagram dan Web Site. Penambahan nilai terhadap produk dan pelayanan dari PT. Pos Indonesia (Persero) dari kegiatan brand equity ini tentunya berperan kepada pemasaran, yang dimana melalui penambahan nilai, masyarakat akan mengetahui produk dan pelayanan yang disajikan. Kegiatan brand equity yang dilakukan meliputi beberapa aspek, yaitu program, perkembangan produk, perkembangan jenis pelayanan, penggunaan media sosial, dan alasan dari penggunaan media sosial. Metode penelitian yang digunakan dari penelitian ini adalah kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Objek dari penelitian ini adalah*

*penggunaan media sosial oleh PT. Pos Indonesia (Persero) dalam membangun brand equity dari perusahaan. Subjek dari penelitian ini adalah bagian Media Komunikasi PT. Pos Indonesia (Persero). Hasil dari penelitian ini, yaitu program yang dimanfaatkan oleh bagian Media Komunikasi PT. Pos Indonesia (Persero) dengan memanfaatkan sarana digitalisasi; perkembangan produk dari PT. Pos Indonesia (Persero) adalah dengan adanya lacak kiriman di website, produk Pos Payment, dan e-commerce; perkembangan jenis pelayanan, yaitu saat ini pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) sudah berbasis IT, pelayanan pos lebih mengusung kepada nilai corporate image, dan pelayanan saat ini fokus kepada value oriented; penggunaan media sosial oleh perusahaan dengan memperhatikan regulasi/ aturan yang berlaku, menerapkan koordinasi tim yang baik, dilakukannya content social media management secara rutin, adanya social media monitoring, dan editorial dari agensi diterapkan sebelum mempublikasikan di media sosial dengan tujuan untuk mendapatkan persetujuan terlebih dahulu dari pihak Media Komunikasi; dan alasan penggunaan media sosial dikarenakan penyebaran informasi cepat, kemudahan dalam berkomunikasi, harga yang terjangkau, jumlah peminat yang banyak, dekat dengan masyarakat, perkembangan teknologi, trend media komunikasi saat ini, adanya kata sapaan yang dapat digunakan melalui media sosial, adanya hashtag yang dapat diterapkan di media sosial sebagai bentuk pengkategorisasian dan ketersebaran informasi, dan media sosial bersifat dinamis.*

**Kata kunci:** *Brand equity, Komunikasi Pemasaran, Teknologi Informasi dan Komunikasi, media sosial.*

## 1. Pendahuluan

Dalam melangsungkan kehidupan, kebutuhan akan berkomunikasi begitu penting. Kegiatan komunikasi dapat dibantu dengan prasarana komunikasi yang berperan sebagai penyalur untuk memperoleh komunikasi yang efektif, seperti halnya Pos Indonesia yang menjadi sebuah pelopor prasarana komunikasi yang mampu membantu dan menjembatani kegiatan penyampaian informasi dari individu ke individu lainnya.

Bidang pos yang sudah dapat dirasakan dan dimanfaatkan dari zaman penjajahan dahulu mengantarkan berdirinya perusahaan pos di Indonesia sebagai sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang distribusi hingga saat ini. Perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang distribusi ini mampu mengembangkan dunia bisnisnya dengan semakin memperluas jumlah kantor distribusi yang satu sama lainnya terintegrasi secara *online*.

PT. Pos Indonesia (Persero) berkembang seiring dengan tingkat kebutuhan dan keinginan masyarakat, sebagai wujud kreatifitas PT. Pos Indonesia (Persero) saat ini tidak hanya memberikan pelayanan jasa pos dan kurir saja, tetapi juga pada jasa keuangan yang mampu menyajikan layanan pembayaran yang terintegrasi secara *online*, sehingga akan memudahkan masyarakat dalam memenuhi dan menjalankan aktifitasnya. Jasa pelayanan keuangan tersebut sebagai nilai kreatifitas dan wujud berkembangnya PT. Pos Indonesia sebagai usaha jasa distribusi yang mampu bersaing dengan perusahaan sejenis yang pada dasarnya dikelola oleh swasta.

Proses pelayanan berbasis teknologi tersebut sudah di terapkan kepada konsumen sebagai bentuk nilai tambah untuk mempertahankan perusahaan dari perkembangan zaman yang hal ini merupakan bentuk penerapan *brand equity* PT. Pos Indonesia (Persero). Pembentukan merek yang kuat pada benak konsumen

memerlukan waktu yang relatif, sehingga perusahaan perlu untuk melakukan kegiatan yang akan membantu proses membentuk dan mempertahankan merek yang kuat tersebut.

Mempertahankan merek yang kuat erat kaitannya dengan *brand equity*, karena pada dasarnya merek yang kuat akan terbentuk melalui proses penambahan nilai pada produk dan layanan dari perusahaan. Melalui penambahan nilai pada produk dan layanan perusahaan akan menumbuhkan nilai pada benak masyarakat sesuai dengan apa yang dipersepsikan, dirasakan, dan apa yang ada pada memori masyarakat mengenai merek tersebut. Sebagaimana hal itu diterapkan pada PT. Pos Indonesia (Persero) dalam mempertahankan merek perusahaan dengan memperhatikan konsep-konsep yang mampu membentuk nilai dari merek Pos Indonesia itu sendiri melalui pemanfaatan media sosial sebagai bentuk kreatifitas dan perkembangan perusahaan yang mulai menerapkan konsep dengan basis teknologi informasi dan komunikasi.

Pemanfaatan media sosial oleh perusahaan sebagai sarana pembentukan merek dinilai mampu membentuk dan mempertahankan persepsi masyarakat, karena saat ini masyarakat cenderung menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk mencari dan memenuhi kebutuhan. Media sosial yang dikelola oleh PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai bentuk *brand equity* begitu informatif, hal yang disajikan berkaitan dengan program yang dilakukan perusahaan seperti halnya dalam pembuatan strategi komunikasi dan *mem-posting* topik konten di media sosial Pos Indonesia agar konten menjadi lebih terarah dan sesuai target *audiens* seperti tips dan trik, *greeting*, *quotes* dan aktifitas momentum;

merancang kegiatan hiburan bernilai edukasi yang melibatkan masyarakat seperti perlombaan menulis surat hingga kuis mingguan.

Penerapan *brand equity* PT. Pos Indonesia (Persero) melalui bentuk digitalisasi, yaitu media sosial akan memudahkan masyarakat mengetahui dan lebih dekat dengan perusahaan, dan bagi perusahaan sendiri memudahkan untuk melakukan edit pada konten dan bentuk preservasi kegiatan yang disajikan melalui digital. Penerapan strategi *brand equity* perusahaan akan memberikan nilai (*value*) kepada konsumen dan juga perusahaan. Bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial juga tidak terjadi secara satu arah, namun komunikasi yang terjadi pada media sosial secara dua arah dari perusahaan kepada masyarakat yang ingin mengetahui informasi yang mereka butuhkan.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, penulis memfokuskan penelitian ini, yaitu: “Bagaimana analisis *brand equity* PT. Pos Indonesia (Persero) melalui media sosial?”

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui program yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) dalam penambahan nilai dari merek melalui kegiatan *brand equity* melalui media sosial, untuk mengetahui perkembangan jenis produk yang ditawarkan PT. Pos Indonesia (Persero) di era digitalisasi dalam membangun *brand equity* melalui media sosial, untuk mengetahui bentuk pelayanan yang digunakan PT. Pos Indonesia (Persero) melalui kegiatan *brand equity* di media sosial dalam menghadapi maraknya perusahaan pesaing, untuk mengetahui penggunaan media sosial oleh PT. Pos Indonesia (Persero) yang pada dasarnya sebagai lembaga distribusi jasa pos surat dan kurir yang jauh dari penggunaan media digital

dalam proses aktivitas kerjanya, dan untuk mengetahui alasan PT. Pos Indonesia (Persero) menggunakan media sosial dalam kegiatan *brand equity*.

## 2. Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif, yang dilakukan dengan pengamatan peneliti yang terjun langsung ke lapangan dan mengamati mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini. Sebagaimana menurut Krik dan Miller dalam (Moleong, 2012:3) menyatakan bahwa penelitian kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Hal tersebut sebagaimana yang dilakukan pada penelitian ini dengan melakukan pengamatan terhadap apa yang ditemukan peneliti di lapangan mengenai analisis *brand equity* yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero).

Pendekatan dari penelitian ini, yaitu studi kasus. Pada penelitian studi kasus data dapat peneliti peroleh dengan banyak melalui berbagai sumber baik melalui wawancara yang dilakukan peneliti kepada bagian media komunikasi PT. Pos Indonesia (Persero) mengenai program yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) dalam penambahan nilai dari merek melalui kegiatan *brand equity* melalui media sosial, perkembangan jenis produk yang ditawarkan PT. Pos Indonesia (Persero) di era digitalisasi dalam membangun brand equity melalui media sosial, bentuk pelayanan yang digunakan PT. Pos Indonesia (Persero) melalui kegiatan brand equity di media sosial dalam menghadapi maraknya perusahaan pesaing, penggunaan media

sosial oleh PT. Pos Indonesia (Persero) yang pada dasarnya sebagai lembaga distribusi jasa pos surat dan kurir yang jauh dari penggunaan media digital dalam proses aktivitas kerjanya, dan alasan PT. Pos Indonesia (Persero) menggunakan media sosial dalam kegiatan *brand equity*.

Sedangkan observasi dilakukan dengan pengamatan terhadap proses kerja dan penyajian konten yang dilakukan bagian media komunikasi PT. Pos Indonesia (Persero) mengenai kegiatan *brand equity* di media sosial, studi literatur digunakan peneliti sebagai bentuk rujukan dari penelitian ini, dan melalui analisis di media internet atau data apapun yang dapat peneliti peroleh untuk menguraikan suatu kasus secara terperinci dari penelitian ini.

## 3. Temuan dan Pembahasan

PT. Pos Indonesia (Persero) mengembangkan produk dan pelayanannya serta merancang berbagai kegiatan sebagai bentuk dari penambahan nilai kepada masyarakat. Hal ini berdasarkan proses kegiatan *brand equity* yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) melalui media sosial. Keberadaan PT. Pos Indonesia (Persero) hingga saat ini masih menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia didalam memenuhi kebutuhan dibidang Pos dan layanan keuangan. Namun, seiring dengan berjalannya waktu dan maraknya perusahaan pesaing, mengharuskan PT. Pos Indonesia (Persero) mengembangkan produk, pelayanannya, dan menerapkan konsep digitalisasi sebagai aktivitas kerja dan pelayanan kepada pelanggan melalui kegiatan *brand equity*.

Pandangan mengenai maraknya perusahaan pesaing sehingga mengharuskan "PT. Pos Indonesia (Persero) mengembangkan produk dan

pelayanannya dengan menerapkan digitalisasi ini”<sup>1</sup>, yang menjadikan pertimbangan dan alasan perusahaan untuk tetap konsen pada produk dan pelayanan utama dari perusahaan namun lebih dikembangkan, sehingga daya saing perusahaan yang semakin tinggi mampu diatasi oleh PT. Pos Indonesia (Persero).

Selain mengembangkan produk dan pelayanannya sebagai bentuk persaingan usaha, PT. Pos Indonesia (Persero) menerapkan konsep digitalisasi *online* di media sosial untuk promosi dalam meningkatkan *brand image* dan *corporate image*. Ketika persaingan usaha yang semakin marak, PT. Pos Indonesia (Persero) harus mampu untuk mengimbangi antara apa yang dibutuhkan masyarakat dengan produk-produk utama dari perusahaan.

Menurut (Susanto & Wijanarko, 2004:37) dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi PT. Pos Indonesia (Persero) dan penjelasan menurut Susanto dan Wijanarko tersebut, menjadi langkah PT. Pos Indonesia (Persero) untuk melakukan kegiatan *brand equity* dengan mengemas program-program yang terkandung unsur informasi dari produk dan pelayanan perusahaan hingga promosi.

Mengemas produk diperlukan nilai kreativitas yang tinggi dari Sumber Daya Manusia perusahaan, sehingga mampu menciptakan nilai produk yang berkualitas dan bernilai. Kreativitas produk tidak selalu harus menciptakan produk baru, namun pengembangan dari yang sudah ada juga sebagai nilai dari

kreativitas. Hal ini sejalan dengan pandangan (Ginting, 2013:44) bahwa kreativitas sangat penting peranannya dalam perancangan produk terutama dibutuhkan pada tahap informasi dan pengembangan gagasan pada proses perancangan produk, karena sebenarnya kreativitas merupakan suatu sikap dari individu yang kreatif. Kreativitas tidak selalu berarti baru.

PT. Pos Indonesia (Persero) secara kreatif melakukan pengemasan isi pesan dan informasi yang berkaitan dengan produk-produk perusahaan. Menurut (Kertamukti, 2015:149) bahwa tujuan pokok perencanaan kreatif periklanan adalah agar iklan dapat membentuk iklan yang lebih kreatif sehingga berhasil meraih tujuan sebagaimana yang diharapkan secara maksimal. Tujuan utama dari PT. Pos Indonesia (Persero) dengan nilai kreatif disini adalah untuk mengedukasi, menginformasikan, menghibur, dan terutama adalah mempersuasi masyarakat untuk memilih dan menggunakan produk PT. Pos Indonesia (Persero).

*Brand equity* perlu untuk terus dilakukan, karena pada dasarnya semakin lemah ekuitas suatu merek, maka merek tersebut akan semakin rentan terhadap masalah (Nicolino, 2007:78). Dengan terus menerapkan kegiatan *brand equity* didalam kelangsungan perusahaan, akan menghindari tanggapan negatif yang diberikan masyarakat kepada perusahaan.

Program PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai kegiatan *brand equity* dilakukan salah satunya melalui media sosial. Penerapan program yang dilakukan di media sosial sebagai bentuk pemanfaatan perkembangan media komunikasi yang saat ini semakin maju. Hal itupun seperti yang dikatakan Tita Puspitasari, bahwa “PT. Pos Indonesia (Persero) saat ini

<sup>1</sup> Wawancara dengan Tita Puspitasari, tanggal 21 Desember 2016 di Graha Pos Indonesia

mengikuti perkembangan media komunikasi dan minat masyarakat dari media komunikasi tersebut”.<sup>2</sup>

Program yang dikemas dan dipublikasikan melalui media sosial berisikan informasi dan promosi mengenai perkembangan produk. Perkembangan produk sebagaimana menurut (Chandra, 2002:125) bahwa didalam proses pengembangan produk, perusahaan memiliki sistem dan proses formal untuk mengelola program. Hal ini sejalan dengan apa yang terdapat pada surat Keputusan Direksi tentang Media Komunikasi PT. Pos Indonesia (Persero), mengenai pemilihan media *online* yang dapat digunakan untuk kegiatan perusahaan, meliputi *website*; *Facebook*; *Twitter*; dan *Intagram*. “Program-program yang dilakukan oleh bagian Media Komunikasi sebagai penerapan *brand equity* didasari oleh kebijakan dan sistem secara formal”.<sup>3</sup>

Perkembangan produk yang diinformasikan melalui media sosial, sebagaimana menurut (Chandra, 2002:125) bahwa proses-proses formal didalam mengembangkan produk memiliki kesamaan dalam beberapa hal yang diterapkan di PT. Pos Indonesia (Persero), yaitu:

#### 1. Pemunculan ide

Proses pengembangan produk baru berawal dari adanya ide yang muncul dan adanya gagasan dari para pelanggan mengenai kebutuhannya, bahkan pengembangan produk ini muncul dari adanya spesifikasi manfaat yang akan diterima pelanggan. PT. Pos Indonesia (Persero) didalam mengembangkan produk didasari oleh *trend* atau minat

masyarakat serta spesifikasi fungsi yang akan diberikan kepada pelanggan.

#### 2. Penyaringan

Tahap penyaringan ide terdiri atas sejumlah aktivitas yang dirancang untuk mengevaluasi suatu konsep produk baru dari masing-masing konsep baru akan dilakukan eliminasi berdasarkan hasil diskusi dengan manajemen. Penyaringan ide didalam kegiatan *brand equity* PT. Pos Indonesia (Persero) melalui adanya evaluasi yang dilakukan setiap bulannya dari hasil kerja yang dilakukan bagian Media Komunikasi.

#### 3. Pengembangan produk

Setelah melalui tahap penyaringan terhadap ide, maka ide-ide yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. PT. Pos Indonesia melakukan tahap ini dengan adanya agensi atau *vendor* yang bekerjasama dengan PT. Pos Indonesia (Persero) untuk mengelola konten dan penyajian konsep produk.

#### 4. Analisis bisnis, dan

Tahap ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran sekomprensif mungkin tentang dampak yang dapat diperoleh perusahaan dari perkembangan produk tersebut. Kegiatan analisis dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) dengan adanya monitoring di media sosial perusahaan terkait produk yang diinformasikan.

#### 5. komersialisasi

Tahap ini menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran produk baru tersebut ke pasar, yang pada prinsipnya terdapat komponen

<sup>2</sup> Wawancara dengan Tita Puspitasari, tanggal 21 Desember 2016 di Graha Pos Indonesia

<sup>3</sup> Wawancara dengan Tita Puspitasari, tanggal 21 Desember 2016 di Graha Pos Indonesia

yang perlu diperhatikan, yaitu penentuan waktu peluncuran. PT. Pos Indonesia (Persero) mengembangkan ide menjadi sebuah produk dan pelayanan yang baru melalui pengamatan yang dilakukan kepada minat masyarakat yang saat ini tinggi.

Proses perencanaan perkembangan produk dari PT. Pos Indonesia (Persero) melalui pemilihan produk yang berbeda dengan apa yang ditawarkan perusahaan kompetitor, karena dewasa ini perusahaan pesaing dari PT. Pos Indonesia (Persero) kian marak dengan menawarkan dan memberikan produk serta pelayannya yang mengikuti minat dan kebutuhan masyarakat. Strategi *positioning* sebagaimana menurut (Tjiptono, 2008:109) bahwa strategi ini berusaha untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuklah citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing.

Strategi *positioning* produk sebagai bentuk perkembangan produk perusahaan, yaitu adanya produk *e-commerce* dari MatahariMall.com, yang dimana PT. Pos Indonesia (Persero) menawarkan layanan produk Pos restoran. Produk Pos restoran ini sebagai bentuk pembeda dengan produk *e-commerce* yang disajikan perusahaan kompetitor, karena hanya di PT. Pos Indonesia (Persero), masyarakat dapat berbelanja *online* yang dimana barang belanjanya tersebut dapat dikirimkan ke kantor Pos sesuai dengan pilihan konsumen.

Selain itu, pembeda lainnya dengan produk *e-commerce* perusahaan kompetitor adalah adanya sistem *return* barang yang tidak sesuai dengan apa yang dipesan, seperti di Lazada dan Zalora, apabila dikirim melalui kantor Pos. Pengembangan produk perlu untuk dilakukan dengan memperhatikan

waktu yang tepat didalam mengembangkannya. Menurut (Sedarmayanti, 2014:19) terdapat 5 pedoman kapan pengembangan produk dapat menjadi strategi yang efektif, yaitu:

1. Ketika organisasi memiliki produk berhasil yang berada di tahap kematangan dan siklus hidup produk. Gagasannya adalah menarik konsumen terpuaskan untuk mencoba produk baru yang lebih baik sebagai hasil dan pengalaman positif mereka dengan produk atau jasa organisasi saat ini.
2. Ketika organisasi berkompetisi di industri ditandai oleh perkembangan teknologi cepat.
3. Ketika pesaing utama menawarkan produk berkualitas lebih baik dengan harga bagus.
4. Ketika organisasi bersaing dalam industri dengan tingkat pertumbuhan tinggi.
5. Ketika organisasi memiliki kapabilitas penelitian dan pengembangan sangat kuat.

Berdasarkan pedoman pengembangan produk tersebut, hal tersebut sejalan dengan apa yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) di dalam mengembangkan produknya. Semakin maraknya perusahaan pesaing dan menawarkan produk serta harga yang bagus, menjadikan salah satu faktor PT. Pos Indonesia (Persero) melakukan pengembangan ini.

Dari segi pelayanan, PT. Pos Indonesia (Persero) menyajikan perkembangan layanan yang saat ini terintegrasi secara *online* sehingga akan memudahkan masyarakat untuk mencari informasi dan berkomunikasi dengan perusahaan.

Pelayanan yang saat ini hadir dan memberikan kemudahan bagi

pelanggan, yaitu dengan adanya mesin pelacak barang kiriman pelanggan. Pelanggan dapat melakukan pelacakan dengan memasukkan kode resi pengiriman di mesin pelacakan yang sudah disediakan di *website* PT. Pos Indonesia (Persero). Pelayanan yang disajikan tentunya akan memperhatikan kualitas dari jenis pelayanan yang ditawarkan tersebut, karena kualitas sebagai kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Welch dalam (Laksana, 2008:88) bahwa kualitas merupakan jamina terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Selain memperhatikan dari segi kualitas, PT. Pos Indonesia (Persero) juga menyajikan pelayanan *free* ongkos kirim kepada pelanggan yang akan menyalurkan bantuan kepada korban bencana alam. Hal tersebut sebagai bentuk kepedulian dan simpatisasi perusahaan kepada masyarakat yang mengalami musibah, karena masyarakat tersebut juga sebagai *potential customer* dari PT. Pos Indonesia (Persero). Selanjutnya, terdapat program yang berkaitan dengan jenis pelayanan Pos yang ditawarkan kepada pelanggan, seperti ketika Buka Lapak menyelenggarakan “Harbolnasnya Buka Lapak”, yaitu dimana Buka Lapak menggratiskan biaya ongkos kirim barang belanjaan kepada pelanggan, apabila pelanggan menggunakan pelayanan kurir PT. Pos Indonesia (Persero) ketika membeli produk tersebut.

Pelayanan yang dirancang melalui program yang kreatif tersebut, dengan begitu akan menumbuhkan citra positif bagi merek dan perusahaan serta meningkatkan penjualan produk dari Baka Lapak itu sendiri. Menurut

(Yulianita, 2012:84) cara memberikan pelayanan yang baik diantaranya memberikan pelayanan secara wajar tidak memandang bulu, hal tersebut dimaksudkan agar para pelanggan merasa diakui dan merasa senang. Hal ini sejalan dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) dengan mengimbangi antara apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dan dikembangkan ke dalam bentuk layanan perusahaan.

Produk dan pelayanan yang semakin berkembang dari PT. Pos Indonesia (Persero) diinformasikan melalui penerapan media sosial. Penggunaan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dengan masyarakat sebagaimana yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) pada hakikatnya tidak hanya sebatas penyebaran informasi, karena kegiatan ini juga sebagai bentuk promosi yang dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial.

Pengkemasan program harus dilakukan secara menarik dan diperlukan analisa data terhadap setiap program yang dikemas, sudah menunjukan tindakan komunikasi pemasaran yang tepat. Program tersebut disajikan dalam bentuk kuis, perlombaan, dan *event* yang melibatkan masyarakat.

Menurut (Ruslan, 2007: 233) bahwa *event* sebagai suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*event*) secara internasional. Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) yang menyelenggarakan *event* sesuai dengan minat dan *trend* saat ini, seperti “Menulis Surat” di hari kasih sayang.

PT. Pos Indonesia (Persero) menetapkan media sosial sebagai sarana media Komunikasi berdasarkan surat Keputusan Direksi PT. Pos Indonesia (Persero) Nomor KD 57/DIRUT/0216 tentang Media Komunikasi PT. Pos Indonesia (Persero). Digunakannya media sosial sebagai sarana media komunikasi, dilakukan dengan adanya pengelolaan yang *intens*, melalui penerapan *content sosial media managemet* yang dilakukan oleh seluruh staff bagian Media Komunikasi PT. Pos Indonesia (Persero) dan agensi yang bekerjasama dengan PT. Pos Indonesia (Persero).

Penetapan *content sosial media managemet* dilakukan dengan pemilihan topik dan konten agar sesuai dengan produk atau pelayanan yang akan diinformasikan, kemudian setelah konten dipublikasikan oleh bagian Media Komunikasi di Media sosial perusahaan, maka kegiatan dari staff tidak selesai sampai disitu, karena monitoring terhadap konten yang dipublikasi perlu dilakukan.

Alasan digunakannya media sosial oleh PT. Pos Indonesia (Persero) untuk kegiatan *brand equity* karena dewasa ini penggunaan media komunikasi semakin meningkat dan juga karena seiring dengan berkembangnya teknologi elektronik yang mendorong perkembangannya teknologi komunikasi. Alasan ini serupa dengan pernyataan Tita Puspitasari, Manajer Media Komunikasi PT. Pos Indonesia (Persero), bahwa “saat ini Pos Indonesia menghadapi generasi milenial yang hal itu mendorong perusahaan untuk mengembangkan sarana media komunikasi yang diminati oleh masyarakat”.<sup>4</sup> Menurut (Rangkuti, 2009:152) bahwa pemilihan media untuk penyampaian pesan harus didasari

oleh 3 faktor penting, yaitu jangkauan pesan; frekuensi pesan yang akan disampaikan; dan dampak komunikasi yang disampaikan.

Perubahan pada penggunaan media komunikasi yang kini diminati oleh masyarakat yang keseluruhan sarana bermedia menerapkan digitalisasi yang terkoneksi oleh internet berdampak terhadap lahirnya generasi yang memiliki perilaku berbeda dengan generasi sebelumnya (Suryani, 2013:250). Generasi yang lahir pada era internet dikenal dengan sebutan generasi Y. Menurut (Suryani, 2013:250), tersedianya berbagi media informasi dalam kehidupan generasi Y memberikan dampak yang signifikan pada perilaku pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembelian, karena generasi Y mendapatkan banyak kemudahan dalam mendapatkan informasi. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Gun Gun Hamdani, bahwa “masyarakat saat ini lebih memilih untuk memiliki pulsa kuota, dibandingkan pulsa reguler”.<sup>5</sup>

“Teknologi komunikasi merupakan wujud hasil pemikiran dan komunikasi bermedia sebagai upaya memenuhi kebutuhan informasi dengan cepat, jelas, dan akurat”.<sup>6</sup> Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Manajer Media Komunikasi, Tita Puspitasari didalam penerapan media sosial sebagai bentuk penyampaian informasi perusahaan dan kegiatan *brand equity*.

Melalui media sosial, PT. Pos Indonesia (Persero) didalam mengemas program yang dipublikasikan melalui media sosial, konten tersebut selalu disisipkan simbol-simbol yang menunjukkan komunikasi bermedia

<sup>4</sup> Wawancara dengan Tita Puspitasari, tanggal 21 Desember 2016 di Graha Pos Indonesia

<sup>5</sup> Wawancara dengan Gun Gun Hamdani, tanggal 5 Januari 2017 di Graha Pos Indonesia

<sup>6</sup> Wawancara dengan Tita Puspitasari, tanggal 21 Desember 2016 di Graha Pos Indonesia

sosial, seperti halnya *hashtag* (#) atau yang lebih dikenal dengan tanda pagar dijadikan sebagai *icon* atau simbol berkomunikasi di media sosial. Fungsi dari *hashtag* itu sendiri di media sosial sebagai “pengelompokan informasi dan mengetahui jangkauan ketersebaran informasi dari masyarakat yang melihat, *me-like posting*, dan mengikuti untuk menggunakan *hashtag* tersebut”.<sup>7</sup>

Penggunaan *hashtag* dalam kaitannya dibidang komunikasi sejalan dengan konsep dari teori interaksionisme simbolik. Terdapat 3 pokok pikiran teori interaksionisme simbolik menurut Blumer dalam (Soeprapto, 2002:69) adalah:

1. Manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka pemahaman arti dari sesuatu tersebut.
2. Makna itu diperoleh dari hasil interaksi sosial yang dilakukan dengan orang lain yang dimana pemahaman arti ini diperoleh melalui interaksi.
3. Makna-makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial sedang berlangsung, dan pemahaman arti ini juga merupakan hasil proses interpretasi.

Simbol yang disepakati dan dimaknai secara sama oleh penggunaannya, yaitu pada penggunaan media sosial terdapat tanda atau simbol *hashtag* atau tanda pagar yang berguna untuk pengelompokan dan pengkategorisasian suatu topik yang disajikan sumber melalui akun media sosial yang dimilikinya, selain itu *hashtag* sebagai bentuk pembahasan isu terhangat ‘*tranding topic*’ di media sosial dari banyaknya masyarakat yang berpartisipasi dalam *hashtag* tersebut.

Hal itu ditemukan pada media sosial PT. Pos Indonesia (Persero) yang menyajikan kutipan *hashtag* atau tanda pagar, seperti *tagline* dari perusahaan #WeCarryMissions yang selalu dicantumkan disetiap *posting* konten dan juga *hashtag* lainnya yang berkaitan dengan *event* atau kegiatan yang akan dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero), salah satunya seperti #270ThPosUntukNegeri yang merupakan *hashtag* yang dicantumkan perusahaan dalam rangka HUT PT. Pos Indonesia (Persero) yang ke 270 tahun.

Penyajian tanda dan kalimat tersebut masyarakat menyepakati makna dari apa yang disajikan oleh perusahaan dengan mengutip kembali *hashtag* atau tanda pagar tersebut disetiap *posting-an* masyarakat yang ditujukan kepada perusahaan, baik itu pengajuan pertanyaan produk dan pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) hingga kesan terhadap produk dan pelayanannya, dalam hal ini terjadi interaksi antara perusahaan dengan konsumen dan konsumen dengan perusahaan.

Penggunaan bahasa atau kata sapaan yang ditemukan dan diterapkan oleh pengguna media sosial, seperti kata “*min*” yang mengartikan admin atau orang yang mengelola konten di media sosial yang bersangkutan, dan juga kata sapaan lainnya yang menjadi ciri khas sapaan para pengguna media sosial. Sebagaimana hal penggunaan kata dan bahasa sapaan di media sosial diterapkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) kepada masyarakat dengan menggunakan kata sapaan “Sahabat Pos” yang artinya bahwa perusahaan menerima dan menilai seluruh masyarakat sebagai sahabat dari perusahaan, meskipun pembaca dari media sosial PT. Pos Indonesia (Persero) adalah kompetitor perusahaan sejenis.

<sup>7</sup> Wawancara dengan Gun Gun Hamdani, tanggal 5 Januari 2017 di Graha Pos Indonesia

Begitu juga masyarakat kepada perusahaan terdapat penggunaan kata sapaan “Min” yang artinya adalah admin dari PT. Pos Indonesia (Persero) didalam setiap pengajuan pertanyaan atau *posting*-an yang ditujukan kepada media sosial PT. Pos Indonesia (Persero).

Interaksi di media sosial lainnya seperti halnya memberikan tanda suka atau *like* pada *posting* pengguna yang biasanya dapat ditemukan pada media sosial. Tanda lainnya sebagai bentuk interaksi, yaitu dengan mencantumkan atau memberikan tanda “RT” yang mengartikan *retweet* atau meneruskan *‘forward’ posting*-an oranglain.

Tanda yang digunakan pada media sosial tersebut ditemukan pada media sosial PT. Pos Indonesia (Persero), yaitu dengan adanya jumlah tanda suka *‘like’* serta *retweet* pada masing-masing konten yang dipublikasikan melalui akun media sosial PT. Pos Indonesia (Persero).

#### 4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan analisis hasil penelitian mengenai *brand equity* PT. Pos Indonesia (Persero) melalui media sosial, maka dapat ditarik simpulan, sebagai berikut:

1. Program yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) dalam penambahan nilai dari merek melalui kegiatan *brand equity* di media sosial dengan menerapkan konsep digitalisasi *online*. Tingkat kecenderungan masyarakat yang tinggi dalam berkomunikasi melalui jaringan elektronik, menjadi hal yang mendasari perubahan kebijakan dari penggunaan media konvensional menjadi media digital. Media sosial yang dikelola memberikan konten informasi aktivitas dari Pos

Indonesia. Target yang berlaku dari penggunaan media *online*, yaitu dari segi penambahan jumlah *follower*. Terdapat strategi yang dilakukan seperti memilah konten yang patut untuk disebar, melakukan analisa data, melakukan pendekatan dan edukasi terhadap program maupun produk yang dimiliki PT. Pos Indonesia. Untuk membangun program yang disajikan dengan mengemas pesan persuasi dan kreatif. Respon masyarakat dari program PT. Pos Indonesia (Persero) dinilai positif.

2. Perkembangan jenis produk yang ditawarkan PT. Pos Indonesia (Persero) di era digitalisasi dalam membangun *brand equity* melalui media sosial, yaitu *pos payment*, *e-commerce*, dan lacak kiriman di *website* [www.posindonesia.ac.id](http://www.posindonesia.ac.id) yang keseluruhannya menjadi kebijakan perusahaan dalam mengembangkan produk. Dalam menghadapi persaingan, pos berusaha untuk mengimbangi produknya dengan minat dan kebutuhan masyarakat saat ini. Strategi yang dilakukan Pos untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai perkembangan produk dengan mengemas pesan secara menarik dengan perpaduan tekstual dan gambar, melakukan analisa data, mengadakan lomba; event; dan kuis yang melibatkan masyarakat sehingga akan menumbuhkan *brand awareness* dan *brand association* dalam benak masyarakat. Melalui strategi yang diterapkan tersebut, elemen inti yang dibentuk oleh PT. Pos Indonesia (Persero) adalah merubah

- pandangan masyarakat tentang pos, bahwa saat ini Pos semakin baik dan berkembang. Penerimaan masyarakat dari perkembangan produk dinilai positif.
3. Bentuk pelayanan yang digunakan PT. Pos Indonesia (Persero) melalui kegiatan *brand equity* di media sosial dalam menghadapi maraknya perusahaan pesaing dengan adanya pelayanan berbasis *online*, adanya pelayanan *e-commerce*, jaringan Pos yang semakin, dan Pos saat ini mengembangkan pelayanan dalam bidang keuangan. Pos tidak lagi sebagai *product oriented* melainkan *value oriented*, hal ini sebagai dasar yang melatarbelakangi kebijakan perusahaan untuk mengembangkan pelayanannya seperti saat ini. Nilai keuntungan yang diterima perusahaan melalui perkembangan pelayanan dapat terlihat dari segi *financial* dan citra perusahaan. *Crisis and comment handling* dilakukan oleh bagian Media komunikasi dalam bentuk pelayanan. Sehingga dari perkembangan ini, respon pelanggan yang diperoleh dinilai positif.
  4. Penggunaan media sosial oleh PT. Pos Indonesia (Persero) yang pada dasarnya sebagai lembaga distribusi jasa pos surat dan kurir yang jauh dari penggunaan media digital dalam proses aktivitas kerjanya harus sesuai regulasi dan aturan perusahaan dengan tidak menghilangkan produk utamanya. Penggunaan media sosial, terdapat hal yang dilakukan oleh bagian Media komunikasi, yaitu *content social media management* dengan dilakukannya *briefing* yang berkaitan dengan konten, koordinasi team untuk menyesuaikan tema dan konsep. Dilakukan monitoring dengan mengamati ketersebaran informasi dan kegiatan perusahaan pesaing. Respon masyarakat dari penggunaan media sosial oleh PT. Pos Indonesia (Persero) dinilai positif.
  5. Alasan PT. Pos Indonesia (Persero) menggunakan media sosial dalam kegiatan *brand equity*, karena penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cepat, memberikan kemudahan berkomunikasi perusahaan dengan pelanggan, dan harga jauh lebih murah. PT. Pos Indonesia (Persero) menerapkan media sosial sebagai salah satu kegiatan *brand equity*, didasari oleh jumlah peminat yang banyak dari pengguna media sosial. Oleh karena itu, dari banyaknya pengguna media sosial, akan lebih mudah untuk dekat dengan masyarakat. Perkembangan teknologi dan *trend* dalam media komunikasi yang menjadikan salah satu alasan lainnya. Kegiatan atau konten yang dilakukan di media sosial dapat menerapkan *hashtag*. PT. Pos Indonesia (Persero) dapat menggunakan kata sapaan yang ditujukan kepada masyarakat, yaitu "Sahabat Pos". Dari penerapan *brand equity* di media sosial, terdapat hambatan, yaitu dari sisi internal karena SDM yang kurang kreatif dan konten yang belum terarahkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan saran-saran, baik rekomendasi secara teoritis maupun praktis yang keseluruhannya mengacu pada kegunaan penelitian. Adapun saran-saran tersebut, sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji mengenai efektivitas dari adanya kegiatan penambahan nilai pada produk dan pelayanan (*Brand Equity*) melalui media sosial, baik *Website*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti satu jenis media sosial, sehingga penelitian akan lebih terlihat kegiatan penambahan nilai pada produk dan pelayanan (*Brand Equity*) yang dilakukan perusahaan.
3. Pengkemasan program lebih terarahkan, sehingga kegiatan penambahan nilai pada produk dan pelayanan (*Brand Equity*) di media sosial tidak membosankan bagi masyarakat.
4. Konten yang disajikan di media sosial diharapkan tidak hanya sebatas pada bentuk tekstual dan gambar atau perpaduan keduanya. Namun lebih mengarah kepada bentuk animasi dan audio visual.
5. Kreatifitas dari masing-masing Sumber Daya Manusia untuk ditingkatkan, sehingga penyajian konten di media sosial akan lebih informatif dan komunikatif.

## Daftar Pustaka

- Chandra, Gregoriu. 2002. Strategi dan program Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Ginting, Rosmani. 2013. Perancangan Produk. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, anggaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Moleong, Lexi. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nicolino, Patricia F. 2007. *Brand Management*. Jakarta: Prenada Media Group
- Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi yang Kreatif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, Rosady. 2005. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Soeprpto, Riyadi. 2002. *Interaksionisme Simbolik*. Malang: Pustaka Pelajar Averroes Press
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Susanto, A.B. dan Wijanarko. 2004. *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: LPPM Unisba