

VOL. 08 NO. 01 TH. 2024

E-ISSN 2598-0777

# PROLOGIA

VOL. 08 | NO. 01

PROLOGIA



E-ISSN 2598-0777



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440  
 Phone: 021 - 5671747 (hunting)  
 Fax: 021 - 56958736

## **FOKUS DAN RUANG LINGKUP**

Prologia merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Prologia menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antarbudaya, komunikasi bisnis, dan lain-lain. Prologia diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

## **TIM PENYUNTING**

### **Ketua Penyunting**

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

### **Dewan Penyunting**

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

### **Penyunting Pelaksana**

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.

### **Penyunting Tata Letak**

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

### **Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal**

- Josephine Kayla Riwanda
- Yesha Lady Ta
- Michelle Augustine
- Nathania Reinata

### **Sekretariat Administrasi**

- Purwanti
- Ady Sulistyono

### **Alamat Redaksi:**

**Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440**

**Telepon : 021-56960586, Fax : 021-56960584**

**Email : [prologia@untar.ac.id](mailto:prologia@untar.ac.id)**

**Website : <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia>**

## DAFTAR ISI

Analisis Instagram Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dalam Menjangkau Generasi Muda Zhafirah Sholihah, Ahmad Junaidi.....	1-9
Tantangan PR dalam Mempromosikan Kawasan Bintang Resorts di Masa Pandemi Covid-19 David Nelson, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	10-17
Iklan Bibit di YouTube Memengaruhi Pemakaian Aplikasi Bibit Nicholas Victor, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	18-23
Komunikasi Pemasaran dan <i>Brand Awareness</i> Makanan Ringan (Studi Kasus Pada Perusahaan Tem.Peh) Richelle Jonathan, Roswita Oktavianti.....	24-33
Komunikasi Bisnis dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bukit Merapin Nusantara Lines) Reynaldo Franslie, Wulan Purnama Sari.....	34-41
Pembentukan <i>Digital Personal Branding</i> di Media Sosial Akun Instagram @Chiquitalimer Christina Susanti, Sinta Paramita.....	42-49
Analisis Strategi <i>Marketing Public Relation</i> PKB untuk Menarik Pemilih Generasi Muda di Kepulauan Aru Meilinda Djabumir, Yugih Setyanto.....	50-57
Strategi Komunikasi Pariwisata sebagai Media Pemasaran (Studi pada Desa Temajuk Kabupaten Sambas) Felisia, Wulan Purnama Sari.....	58-65
Komunikasi Virtual pada Komunitas <i>Growth Space</i> di Media Sosial Discord Putri Puspita Rahayu, Gregorius Genep Sukendro.....	66-72
Strategi <i>Public Relations</i> dalam Melakukan <i>Branding</i> Melalui Instagram Warta Bogasari Natasya Rachma Pratiwi, Sinta Paramita.....	73-79
<i>Event</i> Sebagai Pendukung Komunikasi Pemasaran Perusahaan Allo Bank dalam Membangun Kesadaran Merek Baby Setiawaty Hardjono, Yugih Setyanto.....	80-86
Pengaruh Citra Merek dan Promosi GoFood terhadap Loyalitas Pelanggan Andrew, Ahmad Junaidi.....	87-96

Menggali Potensi TikTok: Pendekatan Pemasaran Digital Produk Kecantikan ‘FAV BEAUTY’ Dalvin Hadi Surya, Rezi Erdiansyah.....	97-106
<i>Brand Affiliate</i> sebagai Alternatif untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> Ivana Trixie, Nigar Pandrianto.....	107-115
Pengaruh Komunikasi Pemasaran Film <i>Barbie Live Action 2023</i> terhadap Minat Beli Masyarakat Sanny Clarista Hardi, Ahmad Junaidi.....	116-123
Strategi Komunikasi <i>Sales Marketing</i> Pt. Acon Indonesia dalam Melakukan Negosiasi Transaksi Bata Ringan Angelline Tiovannie, Muhammad Adi Pribadi.....	124-133
Peran <i>Public Relations</i> dalam Membangun Komunikasi Karyawan dan Pimpinan yang Konstruktif pada Perusahaan Aisha Natasha Ismail, Yugih Setyanto.....	134-142
Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film <i>Oppenheimer</i> Erlangga Putra Fahlevy, Muhammad Adi Pribadi.....	143-151
Strategi Komunikasi di Media Sosial PT. Pos Logistik Indonesia dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Caroline Kurniawan, Farid Rusdi.....	152-159
<i>Marketing Public Relations</i> dalam Mempopulerkan Seni Modern dan Kontemporer di Museum Serena Emerald, Sinta Paramita.....	160-169
Keterlibatan Penggemar K-Pop Melalui <i>Dance Challenge</i> NCT di TikTok Gidhea Graciella, Lusia Savitri Setyo Utami.....	170-177
Strategi Manajemen Krisis PT. Z dalam Membangun Reputasi Perusahaan di Bidang Otomotif (Studi Kasus Rangka Q) Jackson, Sisca Aulia.....	178-183
Analisis Regresi <i>User Generated Content</i> terhadap <i>Brand Image</i> Produk Skintific di Aplikasi TikTok Untuk Generasi Z Eunike Jesselyn, Wulan Purnama Sari.....	184-193
Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Labuan Bajo dalam Mempromosikan Objek Wisata Premium Maria Melanie Della Rose, Riris Loisa.....	194-201
Strategi Promosi Karya Musik Label Musik Bagus Indonesia melalui Akun Instagram @musikbagusrecords Cheyene Nadine Roseline, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	202-209

Pemanfaatan Media Sosial Tiktok oleh Adira Finance dalam Menyampaikan <i>Content Marketing</i> Maria Evelyn Winata, Farid Rusdi.....	210-219
Peran TikTok <i>Affiliate</i> Sebagai Strategi Membangun <i>Brand Awareness</i> Shop Kukai Vanesa Minardi Chai, Sisca Aulia.....	220-229
Pengaplikasian Strategi dan Teknik Komunikasi Persuasif pada <i>Live Shopping</i> Tiktok Valencia Vimala Yanthi, Suzy Azeharie.....	230-239
Pengaruh Konten "A Day in My Life" di Akun Tiktok @hannysoegianto terhadap Perilaku Produktif <i>Followers</i> Ribka Pristia Mileniar, Daru Purnomo, Rendy Hermanto Abraham.....	240-250
Faktor Pengaruh Penggunaan Teknologi terhadap Niat dan Perilaku pada Penggunaan DANA Nabila Raihan Kandi, Hanny Hafiar, Priyo Subekti.....	251-264

## Strategi Komunikasi di Media Sosial PT. Pos Logistik Indonesia dalam Membangun *Brand Awareness*

Caroline Kurniawan<sup>1</sup>, Farid Rusdi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: caroline.915200116@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: farid@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

---

### **Abstract**

*One of the most popular applications today is Tik Tok by providing an opportunity for promotional events. This study aims to describe communication in the Tik Tok social media application of PT Pos Logistics Indonesia's account @officialposlog. The strategy carried out is with the communication mix theory, namely there is a marketing communication strategy, the 4C theory of social media, and the theory of the brand awareness pyramid triangle. The research was conducted using qualitative methods, the results of this research were carried out because they recently started utilizing the social media Tik Tok account @officialposlog. So that the audience knows what services are provided through the @officialposlog social media account starting from stori, stend and super cargo. So the audience recognizes what products are provided by PT Pos Logistics Indonesia so that it becomes an attraction because the content consistently provided by the @officialposlog account communication strategies are made in hard selling and soft selling. So followers of the @officialposlog account see the PT Pos Logistics Indonesia brand as cheap and fast delivery. The author concludes that the aim of his research is to build brand awareness. PT Pos Logistik Indonesia creates social media content consistently on the @officialposlog account. So that Tik Tok follower clients have also spread the word to their closest friends and family to use super cargo products from PT Pos Logistik Indonesia.*

**Keywords:** brand awareness, strategy communication, TikTok

### **Abstrak**

Salah satu aplikasi yang paling digemari saat ini adalah Tik Tok dengan memberikan suatu peluang untuk ajang promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan komunikasi di aplikasi media sosial Tik Tok akun PT Pos Logistik Indonesia yaitu @officialposlog. Strategi yang dilakukan adalah dengan teori bauran komunikasi yaitu ada strategi komunikasi pemasaran, teori 4C media sosial, dan teori segitiga piramida *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif, hasil penelitian ini dilakukan karena baru – baru ini mulai memanfaatkan media sosial Tik Tok akun @officialposlog. Dengan banyak persaingan jasa kurir diperlukan *brand awareness* yang kuat di media sosial Tik Tok @officialposlog. Agar khalayak mengetahui layanan apa saja yang diberikan melalui akun media sosial @officialposlog mulai dari *stori*, *stend* dan super kargo. Jadi *followers* dari akun @officialposlog melihat *brand* PT Pos Logistik Indonesia murah dan pengiriman cepat. Penulis menyimpulkan tujuan penelitian adalah dalam membangun *brand awareness* PT Pos Logistik Indonesia membuat konten sosial media secara konsisten di akun @officialposlog. Sehingga klien *followers* Tik Tok pun juga sudah menyebarluaskan ke teman – teman terdekat dan keluarga untuk menggunakan super kargo produk dari PT Pos Logistik Indonesia.

**Kata Kunci:** *brand awareness*, strategi komunikasi, TikTok

## 1. Pendahuluan

Media sosial sangat penting di era jaman sekarang ini, yang bisa dijangkau dalam hitungan detik secara kecepatan informasi. Strategi komunikasi yaitu dapat dilakukan dengan *public relations*, periklanan, dan promosi penjualan. *Branding* memang perlu ada kualitas di dalam yang bisa dipercayai oleh konsumen dan bisa disebarluaskan juga ke orang – orang terdekat. Proses *branding* itu ada beberapa tahapan pertama mulai dari *brand awareness* adalah kesadaran akan merek tersebut yang selalu diingat dalam benak pikiran. *Brand knowledge* adalah konsumen tahu tentang merek yang dilihat dan mempunyai pengetahuan akan merek tersebut. *Brand Image* adalah memahami citra yang ada pada *brand* yang dilihat.

*Brand experience* adalah ada pengalaman terhadap merek. *Brand loyalty* puncak konsumen mempunyai spiritualitas terhadap merek. Maka agar strategi *branding* bisa sampai kepada konsumen memerlukan proses komunikasi secara verbal maupun non verbal terhadap khalayak, supaya dapat dikenal merek, citra positif, dan pesan yang disampaikan oleh *brand* tersebut sampai kepada khalayak. Sehingga *brand* itu mempunyai makna yang kuat dan positif oleh khalayak sampai dipercaya mengetahui manfaat dan khalayak menyebarkan *brand* tersebut kepada orang sekitar. Negosiasi merupakan salah satu pendekatan pengelolaan konflik dalam level interpersonal, kelompok, organisasi, masyarakat dan internasional.

Salah satu langkah menyusun strategi komunikasi adalah melakukan analisis. (Kusuma, 2021). Secara umum pengguna media sosial seringkali melihat judul dan tautan dan tidak pernah membaca keseluruhan artikel atau memverifikasi, yang kemudian membagikan artikel tersebut (Rachmatullah, 2021). Industri jasa semakin ketat seiring berjalan waktu banyak diperlukan oleh manusia maka yang menjadi sasaran di dalam adalah faktor secara pelayanan untuk menciptakan keunggulan. Maka pengiriman jasa secara logistic bisa mengupayakan *e-commerce* supaya manajemen inventori bisa terjalin dengan baik (Ricky, 2023).

Pelayanan memang bagian yang paling terpenting untuk konsumen sesuatu yang diharapkan secara kualitas jasa, produk, dan manusia. Data peningkatan pada masa pandemi banyak orang menilai penting sekali secara industri jasa kurir untuk menjaga ekosistem UMKM digital (Ichsan, 2022). Kementerian Komunikasi dan Informatika memberitahukan bahwa sejak awal wabah 2020, jumlah konsumen meningkat dratis menjadi 21 juta orang. Paling banyak dari perdesaan ada 72 persen, Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, kenaikan jumlah UMKM ada 64,2 juta dan dicatat ada sekitar 16,9 juta. Pemerintahan juga ikut memberikan target sekitar 30 juta. Melalui teknologi digital pada tahun 2024, untuk melaksanakan prediksi ini membutuhkan peran jasa kurir yang andal.

Awal mulai berdiri PT Pos Logistik Indonesia pada tahun ke 2004 mulai beranjak kemudian bernama strategi bisnis unit pada tahun ke 2007. Setelah itu pada 17 Februari 2012 PT Pos Logistik Indonesia mampu menjadi *Indonesia's number one logistics*. Jaringan dari PT Pos Indonesia yang sudah terbangun di seluruh Indonesia, dengan 4.367 kantor cabang dan 33.000 titik penjualan. Pos Logistik bergerak menjadi perusahaan penyedia solusi terbaik di Indonesia.

Maka layanan yang diberikan oleh PT Pos Logistik Indonesia adalah produk ada *stori*, *stend*, dan super kargo. Maka untuk bisa disebarluaskan kepada semua khalayak baru – baru ini PT Pos Logistik mulai memanfaatkan media sosial Tik Tok



akun yang bernama @officialposlog. Untuk dapat bertahan di tengah persaingan @officialposlog tahapan pertama teori dari Kotler di dalam konten memerlukan strategi komunikasi dengan 8 bauran komunikasi. Strategi komunikasi tidak akan terpisahkan dengan 8 bauran komunikasi bisa dibidang dengan komunikasi secara marketing. (Kotler, 2012).

Tahapan yang kedua adalah media sosial di akun Tik Tok @officialposlog dengan menggunakan teori 4C menurut Brian Solis dalam buku *Engage The Complete Guide For Brands and Business to Build. Cultivate, and Measure Success in the New Web* (Solis, 2011). Tahapan ketiga adalah *brand awareness*, dengan memakai teori dari segitiga piramida yang digunakan khalayak mengetahui brand apa yang dilihat itu permulaan untuk meningkatkan merek (Setiawan, 2018). Guna dengan memunculkan di benak pemikiran konsumen terhadap *brand awareness* di @officialposlog. Khalayak bisa mampu mengenali dan memahami semua brand itu sebagai penguat di pikiran sehingga produk dari brand khalayak ada keinginan untuk membeli (Kotler, 2012). Dalam penelitian ini, penulis menganalisa secara strategi komunikasi pemasaran di dalam media sosial Tik Tok, lalu media sosial Tik Tok dengan teori 4C, dan *brand awareness* konsumen terhadap @officialposlog.

Melalui penerangan yang telah dijabarkan, seni manajemen komunikasi pemasaran memang acapkali dilakukan kini di media sosial Tik Tok @officialposlog, agar tetap bertahan dan mendapatkan calon klien terbaru. Penelitian ini dilakukan oleh penulis karena Tik Tok saat ini mulai dimanfaatkan oleh PT Pos Logistik Indonesia. Pendahuluan tersebut yang menulis mendapatkan rumusan persoalan menjadi “Bagaimana strategi komunikasi PT Pos Logistik Indonesia di sosial media untuk membangun *brand awareness* ?”

Penelitian diperuntukkan dengan strategi komunikasi PT Pos Logistik Indonesia di sosial media untuk membangun *brand awareness*. Manfaat meneliti seperlu menyampaikan hal untuk pengembangan Ilmu Komunikasi pada bidang konsentrasi *Public Relations* terutama pada hal strategi komunikasi PT Pos Logistik Indonesia pada sosial media buat membentuk *brand awareness* serta bisa menjadi rujukan bagi praktisi *Public Relations* dalam mengelola strategi komunikasi PT Pos Logistik Indonesia di sosial media untuk membangun *brand awareness*.

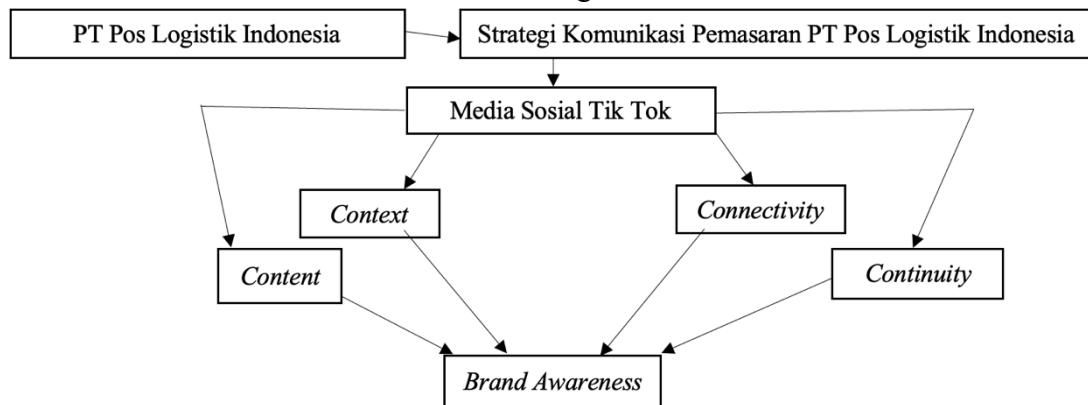
## 2. Metode Penelitian

Peneliti untuk menganalisis strategi komunikasi media sosial di PT Pos Logistik Indonesia. Oleh karena itu, jenis penelitian yang akan penulis gunakan hasil yang diteliti adalah kualitatif. Penelitian ini adalah deskriptif dimulai pada bukti wawancara, observasi, dokumentasi narasumber dalam penelitian ini adalah CSO di bidang marketing, karyawan di PT Pos Logistik Indonesia di bidang marketing dan klien *followers* Tik Tok. Sesuatu bisa ditemukan dan dicari secara bukti kualitatif data. Dengan mengatur urutan data dan mengorganisasikan ke pola, kategori dan menguraikan dasar. (Moleong, 2018). Subjek penelitian narasumber di PT Pos Logistik Indonesia menyatakan tahu bagus masalah tersebut dianalisa dan menyediakan perolehan peneliti. Pendataan dikumpulkan akan dianalisis oleh penulis secara strategi komunikasi pemasaran, media sosial Tik Tok dan *brand awareness*. Objek yang diteliti strategi komunikasi di media sosial PT Pos Logistik Indonesia dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian ini akan menggabungkan antara teori dengan masalah dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari dengan pemikiran yang teoritis dan praktis.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur peneliti. Tentu kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkat sub fokus penelitian, serta ada landasan teori sebagai penguat peneliti.

**Gambar 1.** Kerangka Alur Pikir



Sumber: Kerangka Pemikiran Peneliti (2023)

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Visi dari PT Pos Logistik Indonesia adalah sebagai nomor satu penyedia logistik terbaik di Indonesia. Misi dari PT Pos Logistik Indonesia pertama selalu menyediakan pemberi jawaban logistik yang terbaik untuk pelanggan dan meningkatkan daya saing logistik nasional. Kedua menyatukan suatu kerja sama laba yang maksimum dan menggerakkan sinergi perusahaan bersama PT Pos Indonesia. Ketiga bangun usaha mitra dengan mitra kerja yang secara strategi bisa saling memenangkan. Keempat melakukan perkembangan kompetensi karyawan dan organisasi dengan mempunyai daya saing nasional. Orang yang menulis urai seberapa menemukan serta analisis secara strategi komunikasi yang dipergunakan Tik Tok @officialposlog. pada melakukan analisis ini penulis memakai teori 8 bauran teori komunikasi, teori 4C, dan *brand awareness*.

#### Strategi 8 Bauran Komunikasi @officialposlog

- 1) *Advertising* dilakukan oleh PT Pos Logistik Indonesia, di divisi marketing menjalankan iklan di Meta, Facebook, Tik Tok dan Instagram. Jenis *campaign* yang dilakukan ada dengan 2 cara yaitu *campaign awareness* dan *campaign consideration*. Yang mana *awareness* supaya audiens dan target audiens yang disasar dan didik lebih mengerti dahulu produk atau konten apa yang disampaikan secara *soft selling*. Jadi *advertising* yaitu iklan sebagai salah satu media yang cukup bagi perusahaan besar yang memiliki target untuk disasar dan didik. Strategi ini dilakukan agar khalayak mulai mengenali produk apa yang diberikan oleh PT Pos Logistik Indonesia sehingga ada rasa penasaran ingin mengetahui lebih dalam produk seperti apa.
- 2) *Sales Promotion* dilakukan oleh PT Pos Logistik Indonesia, pada saat hari raya di hari natal di adakan *cashback* 25% khusus pelanggan super kargo di hari natal. Untuk produk super kargo cara order pengiriman bisa dilakukan melalui media

sosial Tik Tok @officialposlog. Dan secara konvensional mengikuti pameran menjalankan ikut serta kegiatan *expo* bersama dengan PLN. Strategi ini dilakukan untuk setiap pelanggan setia menggunakan produk super kargo diberikan special di hari raya seperti hari natal dengan *cashback* 25%. Jika pelanggan ingin mengirim barang pindahan rumah atau mengirim motor keluar kota.

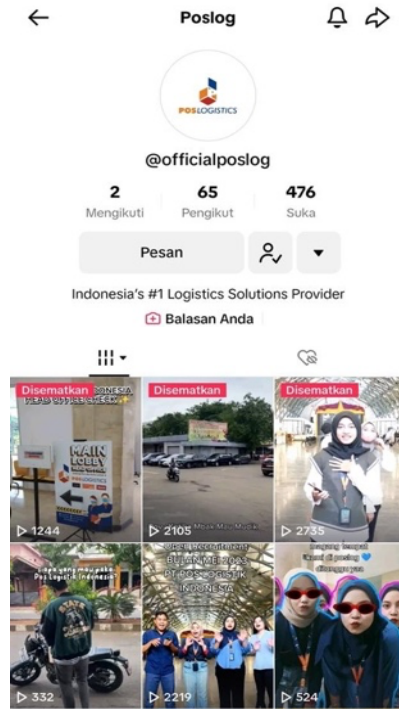
- 3) *Personal Selling* dilakukan oleh PT Pos Logistik Indonesia, barang konsumen akan dijemput dan dikirim sesuai lokasi yang dituju. Secara yang pasti tidak merepotkan konsumen dengan proses dan prosedur apapun. Konsumen perlu menaruh barang kasih ke bagian pengiriman kurir dari poslog lalu termasuk dengan bayar ongkos kiriman dan bayar kiriman pada saat sudah tiba di tujuan si nerima. Jadi ada peningkatan pelayanan dengan melakukan hal seperti ini karena bisa janji waktu dimana, mau di jemput di lokasi mana, lalu *packing* barang memakai kayu, babungan dan kardus. Jadi dari pihak produsen menanyakan ke konsumen sebaik *packing* mau seperti apa.
- 4) *Direct Selling* dilakukan oleh PT Pos Logistik Indonesia, secara langsung berkomunikasi dengan calon konsumen. Guna untuk bisa mendapatkan suatu reaksi tindakan untuk membeli. Ini dibuktikan melalui PT Pos Logistik Indonesia secara komunikasi yang berlangsung dengan calon konsumen terhadap layanan produk super kargo.
- 5) *Event* dilakukan oleh PT Pos Logistik Indonesia, menampilkan layanan unggulan yaitu produk *stend*. *Stend* adalah layanan yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dalam mensupport berbagai kiriman logistic energi, pengiriman *drilling*, pengiriman pupuk, hingga *warehouse management*.
- 6) *Exhibition* dilakukan oleh PT Pos Logistik Indonesia, menampilkan beragam produk yang dihadiri oleh banyak perusahaan untuk membeli produk tersebut dalam satu tempat. Jadi bisa mempertemukan penyedia produk atau jasa dengan pembeli.
- 7) *Word of Mouth* sudah dianalisis oleh penulis mengobservasi menanyakan kepada klien *followers* di @officialposlog. Klien tersebut mengatakan pakai poslog itu lumayan menghitung, semua dikasih saran jadi sebagai pelanggan tahu harus apa. Bisa di survey dan kasih *pick up* juga.
- 8) *Public Relations* hal ini sudah dilakukan oleh PT Pos Logistik Indonesia, Public Relation ada yang secara internal maupun eksternal. Dengan menjalankan program CSI (*customer satisfaction index*). Secara internal dari poslog sudah menjalankan program CSI dan untuk eksternal yang berjalan adalah CSI dari Pos Indonesia.

#### **Teori 4C di Media Sosial Tik Tok @officialposlog**

- 1) *Content* sudah dibuat oleh PT Pos Logistik Indonesia di dalam menggunakan secara komunikasi *soft selling* dan *hard selling*. Untuk menarik khalayak yang melihat postingan dari akun @officialposlog. Konten dikemas secara informatif dan cukup membantu masyarakat yang lagi kebingungan pindahan rumah memakai layanan apa. Yaitu dengan memakai layanan dari @officialposlog menggunakan produk super kargo. Maka semua permasalahan tersebut solusi ada di poslog. Dan bersedia untuk melayani dan sigap. Tanggung jawab semua ada di setiap masing – masing divisi. Secara pengemasan barang, pengiriman barang dan melihat secara *detail* ke alamat yang dituju.
- 2) *Context* sudah dilakukan oleh PT Pos Logistik Indonesia di dalam menggunakan pesan yang bisa diterima oleh masyarakat. Jadi konten tersebut juga dikemas dan diperhatikan kembali lagi untuk bisa dikirim ke akun @officialposlog. Dengan

mengikuti era jaman sekarang yang lagi viral waktu itu seperti yang ada di gambar mengenai *soft selling* dengan views mencapai 2000an. Dimana penyampaian *Public Relations* di dalam bisa menyampaikan isi pesan yang dikemas dalam konten Tik Tok.

**Gambar 2.** Tampilan Akun Tik Tok PT Pos Logistik Indonesia



Sumber: TikTok @officialposlog (2023)

- 3) *Connectivity* merancang suatu interaksi di dalam media sosial @officialposlog sudah dilakukan oleh PT Pos Logistik Indonesia. Dengan mengetahui apa respon audiens terhadap konten Tik Tok yang dibuat oleh *Public Relations* secara internal dan bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik konsumen di bidang pengiriman jasa. Sehingga ada *feedback* dan bisa menjadikan bahan evaluasi dengan pembuatan konten tersebut.
- 4) *Continuity* sudah dilakukan oleh PT Pos Logistik Indonesia dengan mengemas isi konten dengan informatif dan pasti memberikan kualitas pelayanan terbaik. Jadi konten di akun media sosial Tik Tok dilakukan dengan berkelanjutan sama dengan hal konsisten terus dalam postingan di @officialposlog dalam 1 minggu posting 2 video secara *soft selling* dan *hard selling*.

### **Brand Awareness @officialposlog**

Dalam hal ini bisa dibuktikan bahwa penulis sudah mendatangi ke klien *followers* Tik Tok dan melihat suatu *brand* PT Pos Logistik Indonesia itu di benak pikiran konsumen adalah murah dan pengiriman bagus. Maka dalam tahap inilah yang membuat media sosial terus konsisten akan mendapatkan *feedback* dari para pelanggan maupun calon konsumen baru. Dilihat dari informasi yang disampaikan oleh akun @officialposlog semua ada di dalam video tersebut. Dan puncak pikiran itu sebagai kekuatan dari *brand*. Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi di media sosial PT Pos Logistik Indonesia dalam membangun *brand awareness*.

Video yang ditampilkan di dalam akun Tik Tok @officialposlog adalah secara konten layanan *Stori*, *Stend* dan Super Kargo secara *soft selling* dan *hard selling*. Lalu ada juga beberapa video dari @officialposlog mengikuti perkembangan zaman dengan melihat *trend* yang ada di Tik Tok untuk menyesuaikan pengguna agar menarik perhatian. Layanan dari PT Pos Logistik Indonesia dan dikomunikasikan cukup baik. Terakhir menggunakan layanan *Stend* layanan logistik yang dapat disesuaikan dengan pengguna. Jadi dengan berbagai *benefit* layanan dari PT Pos Logistik Indonesia sangat membantu para khalayak untuk tidak khawatir dan tidak ragu lagi memakai layanan dari PT Pos Logistik Indonesia ini penentu faktor keberhasilan suatu jasa.

Akun @officialposlog hal ini dilakukan karena dimulai ada program secara pemasaran di komunikasi. Dan bisa meningkatkan *brand awareness*, lalu komunikasi juga harus bisa dilakukan bersama. Ini adalah alat yang bisa digunakan untuk mendorong para konsumen dengan bisa ada tindakan di dalam tujuan dari perusahaan. Secara pemasaran komunikasi dilakukan dengan usaha yang sudah bisa mempengaruhi dan yakin buat pelanggan untuk memilih yang terbaik yang sesuai keinginan konsumen dan sesuai juga dengan kebutuhan terpenuhi. Tahapan ini adalah hal sangat penting dalam meningkatkan daya tarik, karena dengan melakukan ini secara konsisten akan mendapatkan *feedback* yang besar dan mempermudah dalam menyusun disetiap pembuatan konten. Selain itu, hal ini juga bisa jadi tolak ukur *audiens* dalam melihat banyak informasi yang diberikan oleh PT. Pos Logistik Indonesia.

Lalu tahapan membangun *brand awareness* kepada khalayak, yaitu secara *top of mind* selalu muncul di benak pikiran konsumen. Karena setiap konten yang sudah di posting oleh PT Pos Logistik Indonesia dengan memakai strategi komunikasi pemasaran, dilanjutkan dengan tahapan 4c, lalu berlanjut ke pikiran konsumen, puncak pikiran itu sebagai kekuatan dari *brand*. Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dibangun oleh PT Pos Logistik Indonesia di sosial media Tik Tok untuk membangun *brand awareness*. Analisis penulis tujuan dari penelitian dalam membangun *brand awareness* dengan konten media sosial Tik Tok, klien yang sudah sering menggunakan produk super kargo mulai menyebarluaskan juga ke teman – teman lain, keluarga, dikarenakan klien sudah percaya bahwa *brand* dari PT Pos Logistik Indonesia itu murah, pengiriman cepat dan pelayanan berkualitas. Itu menjadi sebuah *brand* yang positif dan selalu berada di benak pikiran klien dalam melihat *brand* poslog.

#### 4. Simpulan

Sesuai hasil yang sudah dilakukan oleh penulis tentang strategi komunikasi di media sosial PT Pos Logistik Indonesia dalam membangun *brand awareness* dengan ketat persaingan di jasa kurir, kesimpulan sebagai berikut. Hasil penelitian, ada tiga teori strategi komunikasi berada PT Pos Logistik Indonesia, yaitu teori yang pertama dari model – model komunikasi ada di dalam suatu pemasaran 8 bauran komunikasi. Teori kedua yaitu ada teori 4C. Teori ketiga yaitu teori *brand awareness*. Penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di media sosial Tik Tok oleh PT Pos Logistik Indonesia dalam membangun *brand awareness* dengan PT Pos Logistik Indonesia membuat konten sosial media secara konsisten di akun @officialposlog. Sehingga klien *followers* Tik Tok pun juga sudah menyebarluaskan ke teman – teman terdekat dan keluarga untuk menggunakan super kargo produk dari PT Pos Logistik Indonesia.

Karena klien yang sering menggunakan produk super kargo sudah percaya kepada *brand* dari PT Pos Logistik Indonesia. Sehingga itu sudah terbentuk *brand* kuat dan positif *awareness* kepada klien yang sering menggunakan produk dari super kargo. Selain itu juga memberikan konten secara informatif mengenai 3 produk *stend*, *stori*, dan super kargo dari layanan @officialposlog. Memberikan edukasi terkait layanan dari PT Pos Logistik Indonesia. Dan audiens jadi mengenal layanan dari poslog di benak pikiran.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Ichsan, S. (2022). Jasa Kurir Antar UMKM Desa Bangkit Dari Pandemi. *Republika.Co.Id*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/r6g1o6483/jasa-kurirantarumkm-desa-bangkit-dari-pandemi>
- Kotler. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). onesearch.id. <https://onesearch.id/Record/IOS3774.JAKPU000000000123151>
- Kusuma, Y. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi. *Jurnal Sudut Pandang*, 2, 5, 1–5. <http://thejournalish.com/ojs/index.php/sudutpandang/article/view/151>
- Moleong, L. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Remaja Rosdakarya*. opac.perpusnas.go.id. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>
- Rachmatullah, T. (2021). TEKNOLOGI PERSUASIF : AKTOR PENTING MEDIA SOSIAL DALAM MENGUBAH SIKAP DAN PERILAKU PENGGUNA. *Jurnal Soshum Insentif*, 4, 1, 1–19. <https://jurnal.ildikti4.or.id/index.php/jurnalsoshum/article/view/509/161>
- Ricky. (2023). *5 Manfaat Pengiriman Logistik dan Ekspedisi untuk E-Commerce*. Poslogistics.Co.Id. <https://www.poslogistics.co.id/manfaat-pengiriman-logistik/>
- Setiawan, L. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK GREEN TEA ESPRECIELO ALLURE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12, 1, 1–7. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/20722/19415>
- Solis, B. (2011). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, Revised and Updated*. wiley.com. <https://www.wiley.com/en-se/Engage%21%3A+The+Complete+Guide+for+Brands+and+Businesses+to+Build%2C+Cultivate%2C+and+Measure+Success+in+the+New+Web%2C+Revised+and+Updated-p-9781118003763>