

PERANCANGAN BRAND ACTIVATION POS IND

Muhammad Fathan Najmi¹ dan Inko Sakti Dewanto²

Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: muhammad.fathan@mhs.itenas.ac.id, inkosakti@gmail.com

Abstrak

Pos Indonesia baru saja melakukan transformasi dari perusahaan surat menyurat dan keuangan PT Pos Indonesia (Persero) menjadi perusahaan logistik Pos IND pada Agustus 2023. Tetapi masyarakat Indonesia masih kurang aware dengan rebranding yang dilakukan oleh Pos Indonesia sehingga banyak masyarakat terutama generasi muda yang belum mengetahui tentang Pos IND ini. Oleh karena itu diperlukan sebuah aktivasi yang bertujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap Pos IND. Untuk membuktikan ketidaktercapaian awareness dari rebranding Pos IND dilakukan wawancara dan kuesioner kepada lingkungan Pos Indonesia dan masyarakat. kemudian dilanjutkan dengan memetakan kekurangan dan potensi Pos Indonesia melalui metode strength - Weakness - Opportunity - Threat. Dari hasil pemetaan tersebut, maka didapatkan keyword visual yang sesuai dengan target audience.

Kata Kunci Pos IND, Rebranding, Kampanye, Kesadaran merek, Aktivasi merek

Abstract

Pos Indonesia has just transformed from a correspondence and financial company PT Pos Indonesia (Persero) into a logistics company Pos IND in August 2023. But the Indonesian people are still less aware of the rebranding carried out by Pos Indonesia so that many people, especially the younger generation, do not know about Pos IND. Therefore, an activation is needed that aims to increase public awareness of Pos IND. To prove the non-achievement of awareness of Pos IND rebranding, interviews and questionnaires were conducted to the Pos Indonesia environment and the community. then continued by mapping the shortcomings and potential of Pos Indonesia through the Strength - Weakness - Opportunity - Threat method. From the results of this mapping, visual keywords are obtained that are in accordance with the target audience.

Keywords: Pos IND, Rebranding, campaign, Brand Awareness, Brand Activation

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan Pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan Perseroan Terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia (Persero). Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan persero. Saat ini Pos Indonesia tidak hanya melayani jasa pos dan kurir saja, tetapi juga jasa keuangan, ritel, dan property.

Pada November 2023 Pos Indonesia telah meresmikan re-branding merek dan logo baru dari PT Pos Indonesia (Persero) menjadi Pos IND (Pos Indonesia Integrated National Distribution). Tujuan re-branding Pos IND adalah wujud langkah transformatif dan awal babak baru dalam sejarah panjang industri pos di Indonesia. Tak hanya menjadi penyedia layanan, Pos IND memiliki semangat baru guna mempercepat kemajuan logistik di Indonesia, perubahan ini juga dilakukan atas permintaan pemegang saham. Sebuah perubahan harus ditandai dengan sesuatu yang bersifat fisik, maka munculah logo baru Pos Indonesia [Sugiarta, 2024].

Namun dari data hasil kuisioner yang disebarakan kepada 40 masyarakat umum, 75% tidak mengetahui tentang rebranding Pos Indonesia, 45% menganggap logo baru sudah menggambarkan perusahaan logistik, 77,5% setuju logo baru memberi kesan perusahaan profesional dan terpercaya, 40% menganggap logo baru memberikan semangat membangun sinergi logistik sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia, 85% setuju logo baru memberikan kesan modern dan sesuai perkembangan zaman, 60% percaya logo baru ini dapat menarik perhatian, 55% menganggap logo baru ini mudah untuk dikenal. Dari hasil kuisioner, responder menganggap logo baru Pos Indonesia sudah cukup memberikan kesan positif terhadap citra Pos Indonesia, tetapi 57% responder lebih menyukai logo lama Pos Indonesia.

Ini menjadi tantangan dari resiko yang diambil oleh Pos Indonesia karena memulai dari 0 untuk menciptakan citra baru, tidak hanya logo tetapi juga organisasi, semua kompetensi sdm nya juga berubah. [Sugiarta, 2024] maka dibuatlah perancangan aktifitas yang menarik dan efektif untuk meningkatkan brand awaranss dari rebranding Pos Indonesia.

1.2 Identifikasi masalah

1.2.1 Masalah umum

- Semakin banyaknya perusahaan serupa yang bermunculan
- Masyarakat lebih memilih untuk menggunakan jasa dari perusahaan lainnya
- Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa Pos Indonesia tidak hanya mengirim surat saja.

1.2.2 Masalah Khusus

- Belum banyaknya penggunaan identitas baru Pos Indonesia
- Pos Indonesia sudah tidak menjadi brand yang “Top of Mind” pada masyarakat.

1.3 Tujuan masalah

Meningkatkan brand positioning dari pembaruan brand Pos Indonesia yaitu “Pos IND” juga meningkatkan brand loyalitas masyarakat Indonesia sehingga Pos Indonesia bisa menjadi brand yang “Top of Mind” kembali.

1.4 Target Audience

Target Audiens pada penelitian ini yaitu merupakan penduduk pulau jawa terutama kota Bandung dengan umur 18 samapi 25 tahun yang aktif dalam menggunakan media sosial, juga memiliki kegiatan yang berhubungan dengan jasa pengiriman atau sering menggunakan teknologi dalam melakukan transaksi.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1. Teori Branding

Branding merupakan proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan, karena branding adalah suatu program yang mengkhususkan atau memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. (Wirani Swasty, 2016)

1.5.2. Teori Korporat Branding

Pos Indonesia dalam persaingannya pasti memiliki suatu ciri khas atau identitas sendiri untuk membedakan dari perusahaan lainnya, dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dengan menggunakan strategi corporate branding. Secara langsung atau tidak langsung corporate branding berpengaruh positif dan memiliki dampak yang signifikan. Sebuah perusahaan berupaya membentuk nilai yang kemudian ditangkap oleh publik internal dan eksternal melalui identitas perusahaan yang disampaikan melalui sebuah pesan dan brand touchpoint sehingga membentuk brand image sebagai hasil dari kesesuaian penyampaian brand promise. (Purnomo, 2018)

1.5.3. Teori Brand Awareness

Persaingan bisnis logistik di Indonesia yang semakin hari semakin ketat mengharuskan Pos Indonesia melakukan kegiatan pemasaran yang gencar dalam membentuk keunggulan bersaing perusahaan. Saat

ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk saja, tetapi dapat juga dilakukan dengan cara membentuk kesadaran merek. Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu. Disamping itu, kesadaran merek sangat diperlukan untuk proses komunikasi yang muncul yaitu top of the mind awareness. (Sasmita dan Norazah, 2015)

15.4 Teori Brand Activation

Mendapatkan perhatian publik ditengah ketatnya persaingan, dapat dilakukan dengan melakukan brand activation. Secara luas brand activation ini merupakan salah satu strategi promosi yang biasanya dalam bentuk kegiatan yang dikemas dengan menarik dan melibatkan emosional dari sasaran khalayak sehingga mendorong konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan interaksi atau membangun hubungan lebih dalam dengan brand tersebut. Dalam garis besar tujuan dari brand activation ini tentunya untuk membangun brand awareness kepada audiens, meningkatkan minat audiens untuk membeli/menggunakan produk brand, dan juga membangun hubungan emosional antara brand dengan konsumen. (Merlinda Fransisca, 2020).

2. Metode Perancangan

Dalam perancangan desain kampanye brand awareness, metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif. Proyek ini difokuskan untuk menghasilkan desain kampanye yang sesuai untuk digunakan oleh POS IND. Untuk menciptakan hasil yang maksimal, perancangan proyek harus dilengkapi oleh data yang akan digunakan selama proses perancangan data tersebut berupa data primer dan data sekunder.

2.1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada yang bersangkutan dan berhubungan dengan penelitian ini. Seperti mengajukan pertanyaan berdasarkan jabatan/posisi, atau bisa juga mengajukan pertanyaan berdasarkan umur/generasi. Wawancara bisa dilakukan secara tatap muka ataupun melalui media elektronik.

2.2. Kuesioner

Penyebaran kuesioner yang membahas tentang objek penelitian dilakukan untuk mengetahui informasi dari target audiens dan juga pandangan target audiens terhadap penelitian ini.

2.3. Kepustakaan

Kajian Pustaka memiliki fungsi sebagai sebuah dukungan dan bukti ilmiah yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, dimana kajian kepustakaan selalu berkaitan dengan kajian teoritis. Dalam proyek ini, informasi didapatkan melalui internet dan buku.

Untuk perancangannya akan menggunakan metode Design Thinking. Ada 5 tahap pada Design Thinking, yaitu:

-Emphatize

wawancara, kuesioner, target audiens, personifikasi, insight, SWOT, dan AISAS

-Define

Problem statement, problem solution, dan What to say.

- Ideate

How to say, tone & manner, tipografi, warna, referensi, visual, message planning

-Prototype

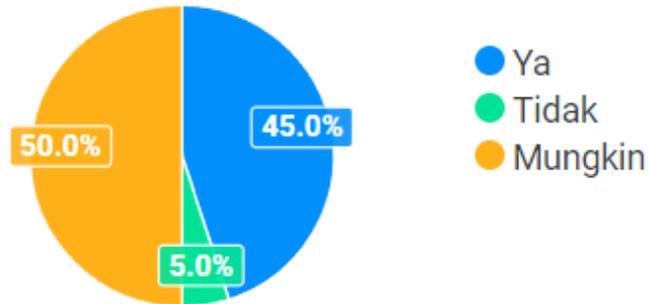
Perancangan visual & final design prototype

3. Diskusi/Proses Desain

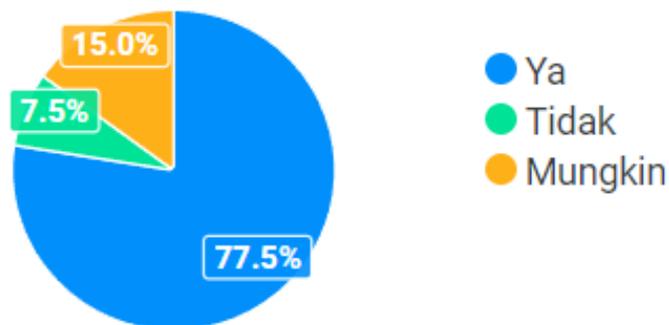
3.1 Metode Pengumpulan Data

Kuisisioner ini disebar kepada masyarakat umum. dengan memperoleh 40 responder

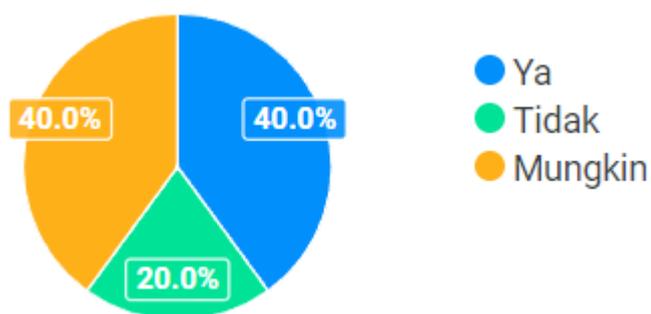
Apakah logo baru ini sudah menggambarkan Pos Indonesia sebagai perusahaan logistik?
40 responses



Apakah logo baru ini sudah mencerminkan memberikan kesan perusahaan yang profesional dan terpercaya?
40 responses

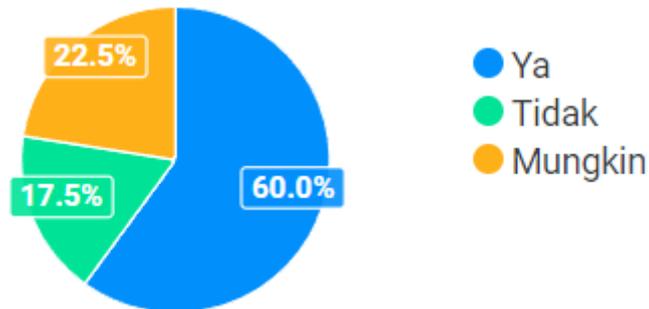


Semangat Pos Indonesia membangun sinergi logistik sebagai tulang punggung ekonomi negara, apakah sudah tergambarkan pada logo baru ini?
40 responses



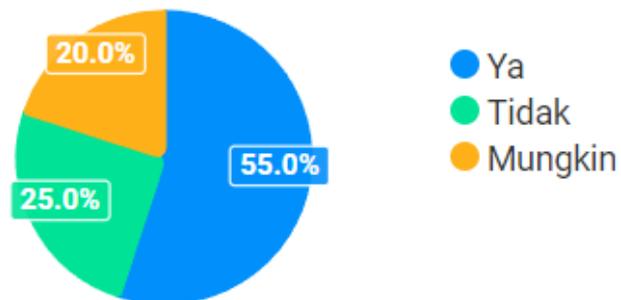
Apakah dengan logo baru ini dapat menarik perhatian Anda?

40 responses



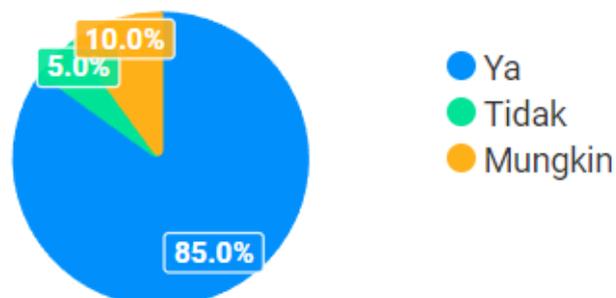
Apakah logo baru ini menjadi logo yang mudah untuk dikenali oleh Anda?

40 responses



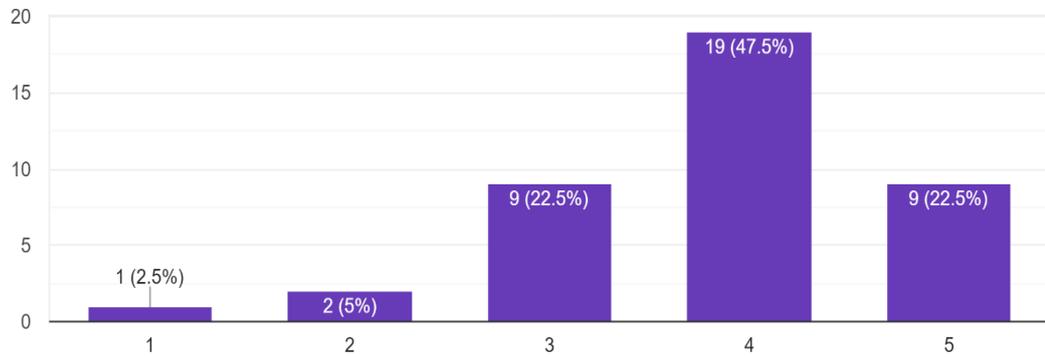
Apakah logo baru ini memberikan kesan moderen/sesuai dengan perkembangan zaman?

40 responses



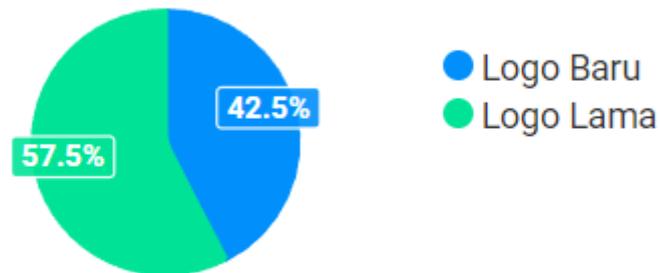
Apakah logo baru ini memberikan kesan positif (+) atau negatif (-) terhadap citra Pos Indonesia?

40 responses



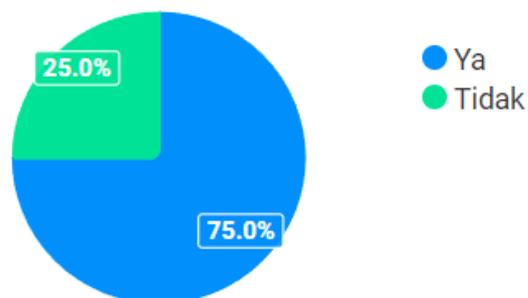
Mana logo yang Anda lebih suka?

40 responses



Apakah Anda mengetahui tentang ke-branding dari Pos Indonesia?

40 responses



3.2 *Hasil wawancara Tata Sugiarta (Secretary Corporate of Pos IND)*

Dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 3 April 2024, pak Tata memberikan beberapa alasan mengapa Pos Indonesia melakukan rebranding. “Karena perusahaan ini berkembang dari awalnya hanya sebagai perusahaan jasa kurir dan keuangan menjadi logistic company, dan juga menjadi penjaga rantai pasok seperti pergudangan, distribusi, dan transportasi. Perubahan ini juga dilakukan atas permintaan pemegang saham. Sebuah perubahan harus ditandai dengan sesuatu yang bersifat fisik, maka munculah logo baru Pos IND.” ucap pak Tata. Pak Tata juga menyebutkan bahwa melakukan rebranding ini bukan hal yang mudah, dimana pos harus membangun citranya dari awal lagi.

“Saya berharap masyarakat bisa mengetahui lebih tentang perubahan kami ini, tentu untuk membangkitkan semangat masyarakat dan juga semangat internal”

~Tata Sugiarta~

3.3 *Personifikasi Target*



Gambar 1. Profil Husein Asrori

Husein Asrori umur 25 akrab dipanggil “Mang Husen” ini merupakan seorang pengrajin kayu yang cukup sukses. Pria kelulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) ini sudah belajar membuat kerajinan kayu sejak kecil bersama ayahnya.

Keseharian mang Husen memang tidak jauh dari sebuah pahatan kayu, di usia yang masih muda ini mang husen sering menggunakan jaringan internet untuk membuka sebuah online shop dari hasil kreativitasnya. Mang Husen juga selalu aktif menggunakan media sosial seperti Email, Instagram, YouTube, Facebook, dan lain-lain untuk mencari sebuah inspirasi, selalu update tentang perkembangan zaman, dan berkomunikasi dengan calon konsumennya yang bisa berasal dari Indonesia bahkan luar negeri. Mang Husen juga selalu memakai jasa pengiriman untuk mengantar barang kepada pembelinya yang tidak hanya di Indonesia, juga yang berada di beberapa negara asia lain.

3.4 *Costumer Insight*

- Wants

Kemudahan untuk bertransaksi ke luar negeri untuk menggapai target audience yang lebih luas

- Fears

Biaya pengiriman yang mahal juga keaman yang kurang untuk dipercaya.

- Needs

Pengiriman yang dapat diandalkan dengan biaya yang murah

- Dreams

Bisa berdagang ke seluruh negara dan menjadi pengrajin yang dikenal dunia.

3.5 *Strength, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT)*

3.5.1 Strength

- Pos Indonesia memiliki kantor pos yang sangat tersebar luas di Indonesia, bahkan menggapai daerah-daerah terpencil. Juga sampai ke beberapa negara luar.
- Infrastruktur Pos Indonesia yang kuat mendukung layanan pengiriman serta logistiknya
- Juga sudah tidak bisa dipungkiri bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia mengetahui Pos Indonesia.

3.5.2 Weakness

- Beberapa konsumen mengeluhkan tentang bagaimana layanan Pos Indonesia yang kurang konsisten
- Pos Indonesia juga dianggap terlambat dalam penggunaan kemajuan teknologi dibandingkan dengan perusahaan yang serupa
- Belum adanya interaksi yang kuat antara Rebranding Pos IND dengan konsumen

3.5.3 Opportunity

- Mengembangkan layanan baru atau meningkatkan layanan terdahulu untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang
- Dikarenakan Pos Indonesia sudah menjadi perusahaan logistik, Pos Indonesia bisa menjalin kerja sama dengan berbagai jenis perusahaan dalam berbagai sektor seperti Retail, Manufaktur, dan lain-lain

3.5.4 Threats

- Munculnya banyak perusahaan serupa yang membuat persaingan pasar menjadi sangat ketat
- Perubahan kebijakan dalam regulasi perlogistik dapat menjadi ancaman bagi Pos Indonesia
- Mengurangnya konsumen dari generasi ke generasi.

3.6 *Matrix (SWOT)*

Matriks SWOT adalah lanjutan dari analisis SWOT. Pada tahapan ini peneliti dapat membedakan faktor eksternal dan juga internal untuk mengantisipasi ancaman dan membuat peluang pada penelitian ini.

3.6.1 Strengths + Opportunities

Dengan layanan baru juga jaringan kantor cabang yang tersebar luas di Indonesia bahkan ke luar negeri, sangat menguntungkan bagi Pos Indonesia bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan dalam menggapai pasar yang ditargetkan.

3.6.2 Weakness + Opportunities

Jaringan kantor cabang yang tersebar luas milik Pos Indonesia bisa menjadi sebuah keunggulan dalam persaingan yang ketat.

3.6.3 Strengths + Threats

Masyarakat akan kurang mengetahui/memahami tentang perubahan dan pembaruan yang dilakukan Pos Indonesia jika kurang adanya interaksi yang kuat.

3.6.4 Weakness + Threats

Pos Indonesia berkemungkinan kehilangan banyak banyak konsumen terutama pada generasi baru jika rebranding yang dilakukan Pos Indonesia tidak memiliki interaksi yang baik dengan konsumen.

3.7 *Emotional Selling Point*

- Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Pos Indonesia juga makna yang lebih dalam bagi masyarakat Indonesia sebagai bagian dari identitas nasional yang patut dibanggakan.
- Keamanan dan keandalan yang diberikan Pos Indonesia menimbulkan rasa ketenangan dan keamanan dalam melakukan/memakai layanan Pos Indonesia.

3.8 *Unique Selling Point*

- Pos Indonesia memiliki jaringan kantor pos yang tersebar luas, bahkan menggapai daerah-daerah terpencil di Indonesia, ini memudahkan akses bagi konsumen di seluruh daerah
- Menjadi salah satu yang sudah berdiri sejak lama, Pos Indonesia memiliki kepercayaan yang cukup tinggi dari masyarakat.
- Pos Indonesia yang merupakan perusahaan logistik dan mencakup layanan kurir, pos tradisional, bahkan keuangan, memberikan solusi bagi kebutuhan konsumen dalam pengiriman bahkan keuangan konsumen.

3.9 Problem Statement

Pos Indonesia baru saja melakukan rebranding dengan ditandai dengan perubahan nama menjadi Pos IND dan juga logo baru yang diresmikan pada Agustus 2023 lalu dan berkomitmen untuk menjadi perusahaan logistik, namun masyarakat Indonesia masih kurang aware dengan rebranding yang dilakukan oleh Pos Indonesia sehingga banyak masyarakat terutama generasi muda yang belum mengetahui tentang Pos IND ini.

3.10 Problem Solution

Melakukan brand activation dengan menggunakan media sosial dan sebuah event sebagai penghubung dengan audience yang bertujuan mencantumkan positioning brand kepada masyarakat terutama bagi generasi baru terhadap brand Pos IND.

4. Pembahasan

4.1 What To Say

“POSIND untuk semua kebutuhan logistik generasi muda”

4.2 How To Say

Menyiapkan konten yang menginformasikan tentang keunggulan Pos IND dengan sebuah postingan infografis atau video yang mengusung konsistensi visual yang menggambarkan citra baru Pos IND dan disebar luaskan menggunakan media promosi digital seperti videotron billboard juga media sosial.

4.3 Keyword Visual

- Menampilkan gaya warna yang memberikan kesan profesional dan memberikan kepercayaan audience.
- Menampilkan gaya visual modern juga menyenangkan tetapi tetap informatif.

4.4 Creative Approach: Metafor & Analogi, dan Gamification

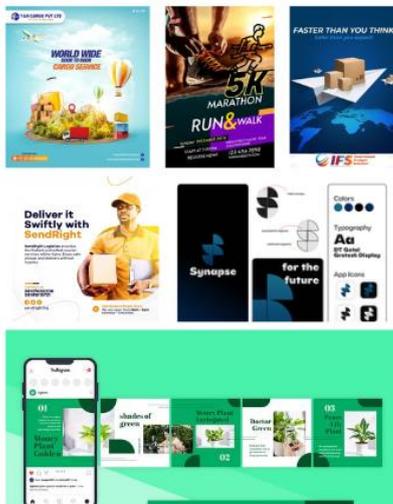
Metafora sering digunakan untuk menyampaikan makna secara menarik, karena cara terbaik untuk mengkomunikasikan pesan adalah dengan mengibaratkannya dengan sesuatu yang akrab bagi audiens. Dan menerapkan permainan dalam konten yang bertujuan meningkatkan interaksi dengan audience.

4.5 *Message Planning: AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)*

Tabel. 1 Metode AISAS dan Media yang digunakan

	Strategi & Tujuan	Media
Attention	Penyebaran aktifasi dengan cara membagikan sebuah informasi singkat yang mempersuasi dan diolah dengan visual yang melalui pendekatan relevan audience, dengan tujuan menarik perhatian audiens terhadap pembaruan Pos IND.	-Instagram post -TikTok -billboard
Interest	Penyebaran aktifasi dengan cara membagikan sebuah informasi Pos IND yang dikombinasikan dengan suatu yang bersifat umum dan disukai oleh masyarakat.	-Instagram post -TikTok -billboard
Search	Menyuguhkan sebuah media informasi yang berbasis digital. Bertujuan membangun minat audience pada Pos IND.	-Instagram post -TikTok -billboard
Action	Mengajak target untuk ikut serta dalam kegiatan yang diadakan oleh Pos IND.	-Instagram post -TikTok -billboard
Share	Membagikan moment - moment konsumen yang berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan.	-Instagram post -TikTok

4.6 *Referensi Visual*



Gambar 2. Referensi visual

4.7 *Tipografi*

Menggunakan font sans serif bertujuan memberikan kesan menyenangkan dan menarik. Juga memilih font Bold untuk memberikan kesan ketegasan dan profesional. Dalam perancangan ini saya memilih font famili Thicker dan famili Jumper untuk Headline dan sub-headline saya, lalu menggunakan font Qanelas Soft untuk bodytext.

4.8 *Tipografi*

Warna yang digunakan menyesuaikan dengan warna identitas dari Pos IND.

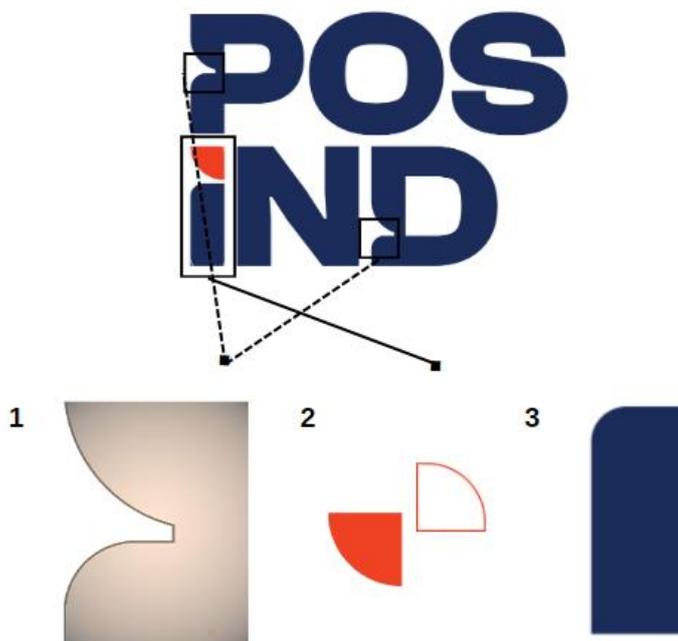


Gambar 3. Color Palette

4.9 Supergrafis



Gambar 4. Sketsa



Gambar 5. Aset supergrafis dari logo Pos IND

Diambil dari elemen logo POS IND untuk menjadi aset visual, ketiganya merupakan shape yang membentuk kata “POS IND” dalam logo baru Pos Indonesia.

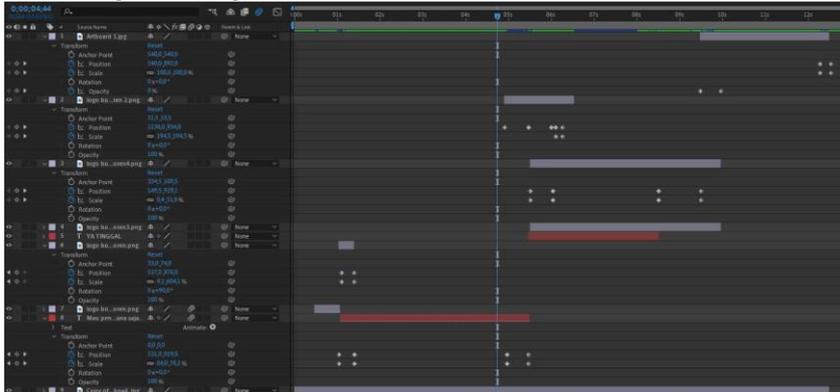
4.10 Tagline

“Ya Tinggal PosIND”

Kalimat tersebut diambil dari kebiasaan masyarakat yang sering menggunakan tambahan “-in” dalam berbicara, seperti “ke lemari-IN”, “tinggali-IN”. Ini sangat cocok dengan penyebutan brand pos yang baru (Pos IND) karena cara penyebutannya yang terdengar sama.

4.11 Motion Ending Video

4.11.1 Progres Editing



Gambar 6. Proses editing menggunakan Adobe After Effect



Gambar 7. Hasil untuk ratio 9:16



Gambar 8. Hasil untuk ratio 16:9

Motion dibuat dengan menggunakan aset visual supergrafis Pos IND untuk dijadikan media transisi. Untuk typeface yang digunakan adalah “Jumper Bold Italic” dan “Panton Semi Bold”.

4.12 Videotron Pengiriman

4.12.1 MoodBoard



Gambar 9. MoodBoard suasana dan color mood

4.12.2 Konsep Video

Video terbagi menjadi 3 bagian, yang pertama memperlihatkan persiapan kurir memulai perjalanan untuk mengantar paket, kedua memperlihatkan suasana perjalanan ke daerah pelosok, dan yang terakhir memperlihatkan konsumen menerima paket yang diantarkan. Total video akan menjadi 4 video, 3 video pendek dengan cerita yang bersambung dan 1 video dari pergabungan 3 video pendek tersebut.

4.12.3 Proses Editing



Gambar 10. Proses editing menggunakan Adobe Premier Pro

4.12.3 Proses Editing



Gambar 11. Beberapa scene hasil video

Link Video: <https://youtu.be/16eqyr0YJs>

4.13 Videotron Transformasi Logo

4.13.1 Konsep Video

Memperlihatkan transisi dari setiap perubahan logo - logo terdahulu dengan diberikan gambaran suasana pada tahun logo tersebut digunakan.

4.13.2 Proses Editing



Gambar 12. Proses editing menggunakan Adobe After Effect
4.13.3 Hasil Video



Gambar 13. Beberapa gambaran animasi hasil video

Link Video: https://youtu.be/_08M3mJl9wk

Untuk penempatan videotron, penulis menargetkan billboard videotron yang berada di titik-titik yang ramai, padat, dan sering dilalui oleh banyaknya pengendara di kota Bandung seperti di jalan Sunda, lebih rincinya diatas rel kereta api dekat Indomaret jalan Sunda.



Gambar 14. Billboard Videotron jalan Sunda

4.14 Konten Video TikTok (Transformasi Logo)

4.14.1 Konsep Video

Sama seperti dengan video “Tranformasi Logo” untuk videotron, hanya saja ratio video diubah dari 16:9 Landscape menjadi Potrait dan ditambah dengan suara suasana jalanan yang sesuai dengan isi video.

4.14.2 Proses Editing



Gambar 15. Proses editing menggunakan Capcut
4.14.3 Hasil Video



Gambar 16. Beberapa gambaran scene hasil video

Link Video:

<https://www.tiktok.com/@pos.indonesia.unofficial/video/7382757167411006726?lang=en>

4.15 Konten Video TikTok (Transformasi Logo)

4.15.1 Konsep Video

Menggambarkan situasi dari TKP (tempat kejadian perkara) pengiriman/penerimaan paket antara kurir dan juga konsumen dengan suasana romantis yang mengibaratkan rasa kenyamanan konsumen dengan layanan pengantaran PosIND.

4.15.2 Proses Editing



Gambar 17. Proses editing menggunakan Capcut

Lagu yang dipakai: MALIQ D Essensial ~Kita Bikin Romantis

4.15.3 Hasil Video



Gambar 18. Beberapa gambaran scene hasil video

Link Video:

https://www.tiktok.com/@pos.indonesia.unofficial/video/7382755738487164165?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218307572351157762

4.16 Konten Video TikTok (Challenge Prisma Ter-Gokilz)

4.16.1 Konsep Video

Mengajak kepada audience untuk ikut berpartisipasi dalam sebuah tantangan yaitu “Prangko Prisma Ter-Gokilz”. Tantangan ini dibuat bertujuan untuk mengenalkan kepada audience tentang Prangko Prisma juga menjalin interaksi hubungan dengan audience.

4.16.2 Proses Editing



Gambar 19. Logo challenge



Gambar 20. Proses editing menggunakan Capcut

Lagu yang digunakan: Vladislav Kurnikov ~The Flok.

4.16.3 Hasil Video



Gambar 21. Beberapa gambaran scene hasil video

Link Video:

https://www.tiktok.com/@pos.indonesia.unofficial/video/7382753244352646406?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218307572351157762

Untuk konten video TikTok akan selalu berbeda konsepnya karena harus mengikuti perkembangan trend dan algoritma dari TikTok tersebut agar selalu dapat menggapai audiens.

4.17 *Konten Feed Instagram (Transformasi Logo)*



Gambar 22. Feeds carousel Instagram

Link Instagram: https://www.instagram.com/p/C8ZSt2GSzih/?img_index=1

4.18 *Konten Feed Instagram (Challenge Prangko Prisma Ter-Gokilz)*



Gambar 23. Feeds carousel Instagram

Link Instagram: https://www.instagram.com/p/C8ZT15Ayy2e/?img_index=1

4.19 *Konten Feed Instagram (Apa Itu EMS)*

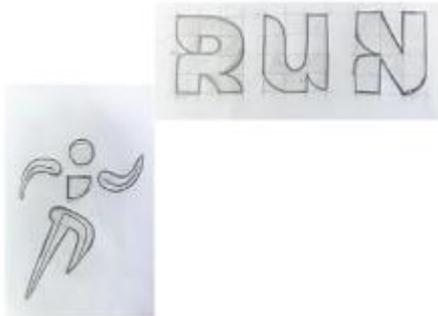


Gambar 24. Feeds carousel Instagram

Link Instagram: https://www.instagram.com/p/C8ZUayryYrP/?img_index=1

4.20 POS RUN

4.20.1 Logo



Gambar 25. Sketsa Logo POS RUN

Gambar 26. Final Logo POS RUN

Logo POS RUN dibuat dengan menggunakan aset supergrafis Pos IND. Untuk tulisan “RUN” mengikuti tulisan “POS”, dan untuk bagian orang berlari menggunakan dasar supergrafis dan dimodifikasi agar terlihat jelas seperti orang berlari.

3.30.2 Jersey

Jersey dominan berwarna Deflt Blue bergradasi warna putih dibagian bawah, dan garis berwarna Cinnabar. Jersey dibuat menjadi 2 jenis yaitu jersey polos dan jersey lekbong, dikarenakan ada banyak juga yang lebih menyukai jersey oblong untuk digunakan jogging.



Gambar 27. Jersey oblong POSIND RUN



Gambar 28. Jersey lekbong POSIND RUN



Gambar 29. Jersey lekbong POSIND RUN

4.20.3 Merchandise

Ada 3 merchandise yang disediakan yaitu; Medali, Tumbler, dan ToteBag. Bahan yang akan digunakan untuk medali adalah perak, untuk tumbler dan totebag akan menggunakan warna dasar putih, ditambah dengan logo POS RUN dan juga logo Pos IND.



Gambar 30. Medali perak POSIND RUN



Gambar 31. ToteBag POSIND RUN



Gambar32. Tumbler POSIND RUN

4.20.4 Media Promosi

Media promosi yang digunakan untuk penyebaran informasi adalah Feed Instagram.



Gambar 33. Feeds carousel Instagram

Link Instagram: https://www.instagram.com/p/C8dfglsynQx/?img_index=1

5. Kesimpulan dan Sara

5.1 Kesimpulan

Pos Indonesia baru saja melakukan transformasi menjadi perusahaan logistik dengan nama “Pos IND” pada Agustus 2023. Melakukan rebranding memiliki banyak resiko karena membangun ulang dari 0 untuk menciptakan citra Pos IND, maka diperlukan perancangan aktivasi merek untuk menanamkan brand positioning Pos IND dan meningkatkan loyalitas masyarakat Indonesia dan menjadikan Pos IND menjadi merek “Top of Mind”.

Dengan menargetkan generasi muda dengan kisaran umur 18 sampai dengan 25 tahun yang berada pada daerah pulau jawa terutama kota Bandung, perancangan dibuat dengan menggunakan konsep yang lebih modern dengan media yang sering digunakan oleh target audience yaitu media sosial dan segala yang sedang booming.

Penulis membuat motion ending video yang akan ditampilkan pada setiap konten video yang dipublikasikan oleh Pos IND di media sosial dan lain-lain. Penulis membuat video informatif tentang Pos IND yang akan ditampilkan pada billboard videotron dan juga media sosial yaitu “TikTok”. Penulis juga menggunakan media sosial “Instagram” untuk memberikan informasi yang lebih rinci tentang layanan dan informasi dari Pos IND.

Penulis merancang sebuah kegiatan “Challenge Prangko Prisma Ter-Gokilz” dengan menggunakan media sosial dan kegiatan offline yang sedang booming diikuti oleh generasi muda yaitu “POS RUN”. kegiatan tersebut bertujuan memunculkan interaksi secara emosional antara Pos IND dengan konsumen.

Keberhasilan melakukan aktifasi Pos IND yang bertujuan menjadikan Pos IND sebagai brand yang “Top of Mind” belum bisa dipastikan karena butuh waktu yang panjang juga metode untuk memastikan tujuan tersebut.

5.2 Saran

Penulis berharap “Perancangan Brand Activation Pos IND” ini bisa ditindak lanjutkan oleh penulis atau pihak lain dengan menyempurnakan perancangan, metode, dan waktu yang cukup untuk mengukur keberhasilan tujuan dari perancangan tersebut.

6. Daftar Referensi

- Celine Thang, Rendy Iswanto (2023). Perancangan Brand Activation Untuk Start Branding Berserta Media Promosinya Untuk Meningkatkan Brand Awareness. VICIDI, Volume 13, No1.
- Deborah Natalya, Bing Bedjo, Daniel Kurniawan. (2017). Perancangan Media Komunikasi Visual Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kosmetik Tloac-Claine. Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra Vol 1, No 10.
- Florentyna, S., Elisabeth, C. Y., Adi, S. K. (2014). Perancangan brand activation lem fox stik handicraft dengan memanfaatkan barang bekas sebagai media promosi. Universitas Kristen Petra.
- Fransisca, M., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. (2020). Perancangan Brand Activation Excelso Jemursari pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal DKV Adiwarna, 1(16).
- Hasna Murbarani Haura Ulfah, Oji Kurniadi. (2018). Corporate Branding PT. Pos Indonesia (Studi Kasus PT. Pos Indonesia dalam Menghadapi Persaingan). Prosiding Hubungan Masyarakat, Volume 4, No. 2.
- Irvine Ray, Muh Ariffudin Islam. (2022). Perancangan Brand Identity Dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness. Jurnal Barik, Vol. 3 No. 3.
- Ryan Maulana, Inko Sakti Dewanto, Wiwi Isnaini. (2023). Perancangan Branding Wisata Street Food Lengkong Kecil Kota Bandung. e-Prosiding FAD Desain Komunikasi Visual, 2024.
- Singgih Purnomo, Farida Indriani (2018). Analisis Pengaruh Brand Image dan Corporate Branding Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Operator Seluler pada Loyalitas Pelanggan Operator Seluler. Dipenogoro Journal of Management Volume 7 No.2.
- Swasty Wirania (2020). Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek. Remaja Rosdakarya.
- Wuri Arenggoasih. (2016). Pengaruh Brand Communication, Service Quality Dan Brand Personality Anggota Dewan Terpilih Melalui Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pemilih (Studi Partai Politik Gerindra). JURNAL INTERAKSI, Vol 5 No. 2, 123-135
- Yohanes Nuhadriel, Meilia Japaiana, & Keni Keni. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Ritel Furnitur: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Volume 26 No. 3.