

## STRATEGI BRANDING PERUBAHAN IDENTITAS PT POS INDONESIA MENJADI PosIND SEBAGAI UPAYA MENUJU BUMN LOGISTIK MODERN

### *BRANDING STRATEGY FOR IDENTITY CHANGE PT POS INDONESIA BECAME POSIND AS AN EFFORT TOWARDS MODERN LOGISTICS BUMN*

**Desmond Hilary**

Universitas Telkom

[desmond@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:desmond@student.telkomuniversity.ac.id)

Diterima 13 Desember 2024

Direvisi 21 Januari 2025

Disetujui 21 Januari 2025

#### ABSTRAK

PT Pos Indonesia telah resmi melakukan perubahan identitas merek sejak 16 November 2023 menjadi PosIND. PosIND melakukan *rebranding* atau memperkenalkan kembali perusahaannya yang telah mengalami perubahan identitas kepada masyarakat sebagai upaya menuju badan usaha milik negara (BUMN) logistik yang modern. Hal tersebut yang membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *branding* PosIND. Penelitian ini menggunakan teori strategi *rebranding* dari Muzellec dengan empat dimensi yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching* (Muzellec & Lambkin, 2006). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus yang memberikan gambaran komprehensif dan kompleks melalui pandangan mendetail melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan melalui Instagram, TikTok, Twitter, dan *website* PosIND. Peneliti melakukan wawancara dengan tiga informan dan melaksanakan dokumentasi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan skala perusahaan menjadi perusahaan logistik, kompetensi keahlian karyawan, perubahan nama, *tagline*, logo, simbol, dan warna. PosIND juga melakukan pemberitahuan informasi mengenai *rebranding* perubahan identitas merek melalui beberapa platform internal seperti Wahana Pos Indonesia dan melakukan *forum group discussion* (FGD), serta platform eksternal perusahaan seperti media massa, media sosial perusahaan, *event* korporat, dan *corporate social responsibility* (CSR).

**Kata Kunci:** BUMN modern, identitas merek, PosIND, PT Pos Indonesia, *rebranding*

#### ABSTRACT

*PT Pos Indonesia has officially changed its brand identity since November 16, 2023 to PosIND. PosIND is rebranding or reintroducing its company that has changed its identity to the public as an effort towards a modern logistics state-owned enterprise (BUMN). This makes researchers want to know how PosIND's branding strategy. This study uses Muzellec's theory of rebranding strategy with four dimensions, namely repositioning, renaming, redesign, and*

*relaunching (Muzellec & Lambkin, 2006). This research method uses a descriptive qualitative approach with a type of case study that provides a comprehensive and complex picture through a detailed view through observation, interview, and documentation data collection techniques. Observations were made through Instagram, TikTok, Twitter, and the PosIND website. Researchers conducted interviews with three informants and carried out documentation. The results of this study indicate that there is a change in the scale of the company to a logistics company, employee expertise competencies, changes in name, tagline, logo, symbol, and color. PosIND also notifies information about rebranding changes in brand identity through several internal platforms such as Wahana Pos Indonesia and conducts forum group discussions (FGDs), as well as external company platforms such as mass media, corporate social media, corporate events, and corporate social responsibility (CSR).*

**Keywords:** *modern SOE, brand identity, PosIND, PT Pos Indonesia, rebranding*

## **PENDAHULUAN**

Pos Indonesia merupakan kantor pos pertama di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1746 dan ajeg hingga sekarang. Pada perjalanannya Pos Indonesia terus mengalami perubahan nama hingga yang terakhir menjadi Perseroan Terbatas (PT) Pos Indonesia pada tahun 1995. Tepatnya pada tanggal 16 November 2023, PT Pos Indonesia resmi mengubah identitasnya menjadi PosIND yang merupakan akronim dari Pos Indonesia Integrated National Distribution. Pos Indonesia (kini PosIND) yang sudah berdiri sejak lama dan telah dikenal oleh masyarakat Indonesia ini memiliki keputusan yang berani dalam melahirkan identitas baru perusahaannya. Kelahiran PosIND dianggap sebagai langkah yang membawa perubahan dan memulai era baru dalam sejarah industri Pos Indonesia yang panjang. PosIND tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan, tetapi kini juga diberi semangat baru untuk mempercepat perkembangan logistik di Indonesia.

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

Tentunya perubahan PT Pos Indonesia menjadi PosIND ini membutuhkan *branding* ulang (*rebranding*) terhadap publik. Collange dan Bonache (2014) mengemukakan bahwa proses *rebranding* yang dilakukan dengan cara mengubah nama, dan bahkan menghilangkan atribut dari *brand* yang sudah ada sebelumnya, serta dapat menyebabkan tanggapan negatif dari kalangan konsumen, akhirnya berakibat pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan itu. Tanggapan negatif ini disebabkan karena *customer* terkejut terhadap perubahan *brand* yang terjadi (Ariano, 2017). Oleh karena itu, masyarakat perlu mendapatkan informasi mengenai perubahan identitas merek yang telah

diterapkan oleh PT Pos Indonesia, termasuk bagaimana strategi agar perusahaan BUMN ini mampu bersaing dengan industri logistik lainnya.

Menurut Scorrano (2019), secara tradisional identitas merek meliputi gagasan unik dan penting tentang merek tersebut. Ini juga mencakup segala hal yang membuat merek bermakna dan khas, termasuk nilai-nilai perusahaan, budaya, kepribadian, dan janji dasar merek. Chalil (2021) mengungkapkan bahwa identitas merek dapat dijelaskan sebagai pesan yang disampaikan melalui berbagai elemen, seperti nama, tampilan produk, simbol, dan iklan, dengan harapan menciptakan identitas merek yang unik di benak konsumen. Hubungan yang erat antara identitas merek dan citra merek timbul karena citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

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



**Gambar 1.** Perubahan Logo pada Pos Indonesia  
Sumber: *posindonesia.co.id*

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

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

Penelitian tentang *rebranding* PosIND ini menggunakan teori dari Muzellec dengan unit analisis empat poin yakni: (1) *brand repositioning*; (2) *brand renaming*; (3) *brand redesign*; dan (4) *brand relaunching* (Muzellec et al., 2003). *Repositioning* merupakan strategi *rebranding* dalam mengubah cakupan bisnis PosIND. Lalu *renaming* merupakan strategi *rebranding* PosIND dalam mengubah atribut perusahaan seperti nama, *tagline*, dan visi misi.

Kemudian *redesign* merupakan strategi *rebranding* dalam perubahan desain pada elemen visual seperti logo, simbol, warna, dan konsep baru dari perusahaan. Relaunching merupakan strategi *rebranding* dalam pengumuman merek baru dan logo baru PosIND.

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

## **METODE**

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

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

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan melakukan reduksi data, penyajian data, dan mengambil Kesimpulan. Pada penelitian ini hanya menggunakan triangulasi sumber dalam melakukan pengujian keabsahan data untuk mendapatkan informasi dari beberapa sumber, kemudian menjadikan informasi tersebut sebagai data penelitian yang peneliti dapatkan melalui proses observasi dan hasil wawancara.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian terkait dengan judul “Strategi Branding Perubahan Identitas PT POS Indonesia Menjadi PosIND sebagai Upaya Menuju BUMN Logistik Modern” ini akan dijabarkan pada sub-bab ini. Temuan tersebut berasal dari data hasil wawancara peneliti dengan informan serta observasi terhadap Pos Integrated National Distribution. Informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi tersebut menjadi sumber data utama yang dianalisis dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dari wawancara akan dikaji secara mendalam terkait strategi *rebranding* perubahan identitas merek PosIND. Hasil dari penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Muzellec (2003).

### ***Brand Repositioning***

Menurut Muzellec (2003), *repositioning* merupakan sebuah strategi yang bertujuan dimana keputusan diambil untuk mencoba secara drastis menciptakan posisi baru perusahaan dalam persepsi konsumen, pesaing, dan pihak yang berkepentingan lainnya. Dalam penelitian

ini, PosIND memiliki strategi untuk mengubah posisi perusahaannya dalam benak masyarakat. Hal tersebut direalisasikan dengan melakukan perubahan dalam struktur organisasi dan skala perusahaan. Berdasarkan data dan temuan peneliti, posisi skala perusahaan baru yang diciptakan oleh PosIND dari perusahaan *courier company* menjadi perusahaan *logistic company*. PosIND kini tidak hanya melayani layanan tradisional seperti mengirim surat, perangko, dan paket kecil, namun PosIND dapat juga melayani pengiriman dengan ukuran yang besar, jasa keuangan, melakukan kerjasama dengan perusahaan ekspedisi lain, layanan ekspor-impor, dan *e-commerce*.

Perubahan struktur organisasi yang dilakukan oleh PosIND adalah Direktorat Retail bertanggung jawab atas bisnis retail seperti penjualan produk dan layanan PosIND kepada individu, Direktorat Enterprise bertanggung jawab atas bisnis B2B, dan Direktorat Digital Bisnis bertanggung jawab atas bisnis digital seperti layanan *e-commerce* dan *mobile banking*. *Repositioning* yang dilakukan oleh PosIND bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang tidak hanya terdiri dari individu tetapi juga perusahaan dan organisasi lainnya yang semakin beragam dan berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasionalnya. Berdasarkan pembahasan dalam analisis *repositioning*, PosIND telah melakukan strategi *repositioning*-nya. Strategi *repositioning* yang dilakukan oleh PosIND adalah dengan melakukan perubahan tanggung jawab kepada beberapa bagian divisi dan mengubah skala perusahaan menjadi perusahaan sektor logistik yang bertujuan untuk menuju perusahaan logistik yang terintegrasi.

### **Brand Renaming**

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

Dalam penelitian ini, PosIND melakukan perubahan tidak hanya dari segi nama yang sebelumnya bernama PT. Pos Indonesia, namun *tagline* perusahaan turut berubah dari “Tepat waktu setiap waktu” menjadi “Together to accelerate” yang menggambarkan semangat kolaborasi PosIND dengan berbagai perusahaan logistik Indonesia untuk berfokus pada percepatan perkembangan dan kemajuan sektor logistik di Indonesia. Untuk visi misi dari PosIND tidak ada perubahan namun tetap sejalan dengan makna nama terbarunya. Menurut Halim (2014), identitas merek merujuk pada asosiasi unik merek yang menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Untuk mencapai efektivitasnya, identitas merek perlu memiliki dampak pada konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mampu mewakili visi organisasi ke depan (Sitorus et al., 2022).

PT. Pos Indonesia mengubah nama menjadi PosIND dengan tujuan untuk mudah diingat oleh masyarakat, lalu menyesuaikan dengan perubahan bisnis perusahaan menuju perusahaan berskala logistik dan modern. Perubahan nama yang dilakukan oleh Pos IND membawa sejumlah tantangan, terutama dalam mengubah persepsi masyarakat dan membangun identitas baru. Dalam mengatasi tantangan tersebut, PosIND melakukan kampanye edukasi secara gencar dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Twitter, Tiktok dengan cara mengunggah konten-konten yang berkaitan dengan *rebranding* PosIND baik berupa foto maupun video dan melakukan komunikasi internal yang efektif agar internal perusahaan mendapatkan informasi lebih awal terkait perubahan identitas merek PosIND yang bertujuan agar dapat menyampaikan pesan mengenai perubahan ini apabila mendapatkan pertanyaan dari masyarakat.

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

### **Brand Redesign**

Menurut Muzellec (2003) *redesign* dapat diartikan sebagai strategi untuk memastikan bahwasanya semua unsur dalam organisasi tercermin dalam posisi yang diinginkan oleh perusahaan. Perubahan pada logo menjadi kebutuhan karena logo dapat mencerminkan esensi dan ciri khas dari sebuah produk. Logo bisa disamakan dengan tanda tangan, bendera, dan simbol yang secara tidak langsung berfungsi untuk penjualan, namun mampu memberikan identitas, informasi, serta persuasi yang berperan sebagai alat untuk pemasaran. Menurut Julianto, *rebranding* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk sepenuhnya mengubah atau memperbaiki suatu merek yang sudah ada agar menjadi lebih baik dan unggul, tanpa mengabaikan target atau tujuan awal dari perusahaan atau lembaga tersebut.

*Rebranding* mengimplikasikan perubahan keseluruhan merek dan sering kali melibatkan perubahan pada simbol atau logo merek (Puteri, 2021). Dalam penelitian ini, PosIND melakukan *redesign* dengan mengubah logo, simbol, dan warna perusahaannya. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk perubahan skala bisnis perusahaan serta pembaharuan citra perusahaan.



**Gambar 2.** Tangkapan layar Twitter PosIND filosofi logo dan warna  
Sumber: *Twitter @PosIndonesia*

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

bawah logo “PosIND” terdapat logo “Logistik Indonesia” yang menjadi tanda penguat bahwasanya saat ini, PosIND merupakan perusahaan dalam sektor logistik di Indonesia.

Warna yang digunakan oleh PosIND kini dominan dengan warna biru dimana sebelumnya PT Pos Indonesia identik dengan warna oranye. Namun warna oranye tetap muncul pada logo PosIND. Warna biru diambil dari warna batu sinabar yang memiliki makna profesionalisme dan integritas. Sedangkan untuk warna oranye melambangkan konektivitas dan perkembangan. Berdasarkan pembahasan dalam analisis *redesign*, PosIND telah melakukan strategi *redesign*-nya. Strategi *redesign* yang dilakukan oleh PosIND dengan cara merubah logo dan symbol perusahaan dan mengganti warna corporate identity nya yang bertujuan untuk memastikan bahwa semua unsur dalam perusahaan tercermin dalam posisi yang diinginkan oleh perusahaan dengan melakukan perubahan logo, *tagline*, dan warna.

### **Brand Relaunching**

Menurut Muzellec (2003) *relaunching* merupakan strategi publikasi untuk memperkenalkan merek baru kepa pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan. Dalam penelitian ini, PosIND melakukan *relaunching* internal dan eksternal. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, Publikasi dan komunikasi internal yang dilakukan oleh PosIND adalah dengan melakukan *forum discussion group* (FGD) yang diselenggarakan secara *online* yang diadakan di 6 regional dengan melibatkan seluruh karyawan. Hal ini bertujuan untuk membantu karyawan mengetahui informasi seputar rebranding PosIND dengan leluasa melakukan tanya-jawab. Tak hanya melakukan FGD, PosIND menggunakan media internal *website* Wahana Pos Indonesia sebagai wadah untuk menyampaikan informasi resmi tentang perusahaan, termasuk perubahan nama, kebijakan baru, dan program internal lainnya.



**Gambar 3.** Program CSR mudik bersama BUMN dan PosIND  
Sumber : *Google.com*

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

kebutuhan logistik negara. Di bawah logo “PosIND” terdapat logo “Logistik Indonesia” yang menjadi tanda penguat bahwasanya saat ini, PosIND merupakan perusahaan dalam sektor logistik di Indonesia.

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

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

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa upaya strategi *rebranding* perubahan identitas merek PT Pos Indonesia menjadi PosIND menggunakan beberapa tahapan. Peneliti menganalisis penelitian ini dengan menggunakan teori *rebranding* yang dijabarkan oleh Muzellec dengan empat indikator yakni *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*. Pada analisis *repositioning*, PosIND memiliki strategi untuk mengubah posisi perusahaan dalam persepsi masyarakat dengan cara melakukan perubahan struktur organisasi dan perubahan skala perusahaan. Pada analisis *renaming*, PosIND menggunakan strategi untuk mengindikasikan kepada masyarakat bahwa perusahaan sedang melakukan perubahan yakni dengan cara melakukan perubahan nama, *tagline*, dan visi misi. Pada analisis *redesign*, PosIND menggunakan strategi untuk mencapai perubahan yang diinginkan dalam citra, persepsi masyarakat, dan identitas merek yakni dengan cara melakukan perubahan logo, simbol, dan warna perusahaan. Pada analisis *relaunching*, PosIND menggunakan strategi untuk memperkenalkan merek baru kepada pihak internal dan eksternal. Publikasi dan komunikasi yang dilakukan pada internal perusahaan adalah melakukan FGD dan menggunakan *website* Wahana Pos Indonesia. Lalu untuk publikasi dan komunikasi yang dilakukan pada pihak eksternal perusahaan adalah melalui *website* resmi perusahaan, media massa, media sosial, *event* korporat, dan *corporate social responsibility* (CSR).

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Lain:

- Arai, E. (2018). Strategi Humas Pemerintah dalam Praktik Media Relations.
- Arifin, Z., & Vanessa, I. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 51(1), 44–48.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-branding*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kusno, F., Radityani, A., & Kristanti, M. (2007). Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 43–55. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.1.43-56>

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