

ABSTRAK

Sebagai perusahaan yang telah bertransformasi, Pos Indonesia mengembangkan beberapa produk yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini, produk tersebut merupakan penyempurnaan dari produk yang sudah ada sebelumnya lalu dirancang menjadi lebih mudah, produk ini merupakan layanan digital berbasis *mobile app*, salah satunya adalah PosAja. Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Pos Indonesia dalam sosialisasi *rebranding* PosAja. Sosialisasi yang dilakukan melalui media sosial Instagram, penelitian ini dilakukan karena betapa pentingnya sosialisasi untuk membangun *brand awareness* dari masyarakat untuk PosAja. Penelitian ini dijalankan dengan pendekatan kualitatif, menggunakan metode studi kasus. Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara untuk mendapatkan hasil yang diteliti. Peneliti akan menganalisa strategi komunikasi menggunakan empat tahapan. Mengenal khalayak, penyusunan pesan, menetapkan metode, dan evaluasi komunikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan sesuai dengan keempat tahapan tersebut dapat dikatakan sesuai. Namun hasil pada evaluasi menunjukkan bahwa sosialisasi yang dijalankan masih terasa kurang dan perlu memperbaiki bagaimana sistem operasi internal yang dikerjakan oleh divisi IT. Hal ini perlu dilakukan agar produk-produk yang sedang dikembangkan saat ini berjalan sesuai keinginan perusahaan, yaitu masyarakat luas mengetahui produk dari Pos Indonesia dan masyarakat menggunakan layanan tersebut sesuai dengan visi misi PosAja, yaitu ingin menjadikan para pengguna itu adalah sahabat hingga teman yang dapat diandalkan dalam mengirimkan barang ke tempat tujuan.

Kata Kunci: *brand awareness*, Instagram, media sosial, sosialisasi, strategi komunikasi