ABSTRAK

PT Pos Indonesia (Persero) memiliki pandangan dimata publik sebagai perusahaan kuno dan lama. Namun, dengan tujuh transformasi bisnis yang dimiliki, PT Pos Indonesia (Persero) masih berusaha untuk tetap berinovasi. Salah satunya *product and channel transformations* yaitu aplikasi Pospay. Aplikasi Pospay digunakan dalam *branding Public Relations* untuk membangun citra PT Posindo. Dengan menggunakan metode kualitatif – deskriptif, penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi *branding Public Relations* dalam membangun citra PT Posindo melalui aplikasi Pospay pada Instagram @posindonesia.ig. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari hasil wawancara bersama *Public Relations* PT Posindo, pihak *Marketing* jasa keuangan, dan pengguna aplikasi Pospay, serta melakukan observasi melalui media instagram @posindonesia.ig. Konsep strategi *branding* yang digunakan peneliti yaitu menurut Van Gelder, Shults dan Barnes yaitu *Brand Positioning*, *Brand Identity*, dan *Brand Communications*, kemudian untuk melihat proses perencanaan *Public Relations* dalam *branding*, peneliti menggunakan tahapan dari Cutlip, Center, dan Broom yaitu mendefinisikan masalah, merencanakan, mengkomunikasikan, dan mengevaluasi. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu *branding Public Relations* mampu membangun citra PT Posindo menjadi lebih baik dari sebelumnya. Karena melalui aplikasi Pospay, publik percaya bahwa PT Posindo mampu berkembang dan mengikuti zaman.

Kata kunci : PT Posindo, *Branding*, *Public Relations*, Instagram, Citra, Kesan