

ABSTRAK

PT Pos Indonesia telah resmi bertransformasi digital terhitung sejak 26 Agustus 2022. Walaupun PT Pos Indonesia telah berkembang mengikuti jaman, adanya persepsi kuno dan tidak berjalan mengikuti jaman dari masyarakat kepada PT Pos Indonesia. Hal tersebut yang membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *branding* transformasi digital yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* transformasi digital PT Pos Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori strategi branding dari Gelder serta Schultz & Barnes dengan tiga sub-analisis tiga poin utama, yakni *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand communication*. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara dengan 3 orang informan, dan dokumentasi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia menerapkan beberapa strategi branding transformasi digital seperti melakukan beberapa analisis kompetitor, penguatan identitas korporat dan menyebarkan informasi transformasi digitalnya melalui beberapa platform media. Strategi branding transformasi digital yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia diharapkan dapat mengubah persepsi kuno terhadap PT Pos Indonesia serta penggunaan jasa layanan PT Pos Indonesia yang semakin marak digunakan.

Kata Kunci: PT Pos Indonesia, Strategi *Branding*, Transformasi Digital