ABSTRAK

PT. Pos Indonesia telah resmi melakukan perubahan identitas merek sejak 16 November 2023 menjadi PosIND. PosIND melakukan *rebranding* untuk memperkenalkan kembali perusahaannya yang telah mengalami perubahan identitas. Hal tersebut yang membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *rebranding* PosIND. Penelitian ini menggunakan teori strategi rebranding dari Muzellec dengan empat dimensi, yaitu *repositioning, renaming, redesign*, dan *relaunching*. 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 responsibillity* (CSR).

Kata kunci: Identitas Merek, PosIND, PT Pos Indonesia, *Rebranding*