

ABSTRAK

Perkembangan financial technology (fintech) yang semakin pesat mendorong PT Pos Indonesia untuk mereposisi layanannya melalui aplikasi Pospay, agar tidak lagi dipersepsikan sebagai lembaga konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi merek (brand communication) yang digunakan Pospay dalam membangun citra sebagai “Fintech Modern Indonesia.” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam terhadap informan kunci, ahli, dan pendukung, serta dokumentasi. Analisis data menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek Pospay dilakukan melalui lima pendekatan utama. Pertama, optimalisasi media sosial (Instagram dan TikTok) dengan kombinasi konten edukatif, iklan bertarget, dan program insentif untuk menarik perhatian dan memudahkan pencarian informasi. Kedua, kolaborasi dengan figur publik dan micro-influencer digunakan untuk membangun kredibilitas dan mendorong word-of-mouth. Ketiga, pemanfaatan identitas sebagai BUMN digunakan untuk membentuk kepercayaan publik, melalui penggunaan logo Pos Indonesia, jaringan kantor pos, serta sertifikasi dari OJK dan Bank Indonesia. Keempat, penyampaian proposisi nilai inklusif seperti wesel digital tanpa rekening dan layanan berbasis fisik-digital (phygital) memperluas jangkauan dan membedakan Pospay dari pesaingnya. Kelima, pengalaman pengguna yang sederhana dinilai mempermudah transaksi harian, meskipun masih terdapat kendala teknis dan hambatan birokrasi internal. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi merek Pospay mampu membentuk citra sebagai fintech modern melalui pendekatan edukatif, legitimatif, dan diferensiatif. Namun, untuk mempertahankan citra tersebut dan meningkatkan loyalitas pengguna, diperlukan konsistensi kampanye digital, perbaikan kualitas aplikasi, serta percepatan proses pengambilan keputusan di lingkungan BUMN.

Kata Kunci: Pospay, komunikasi merek, fintech, AISAS, citra merek, inklusi keuangan, BUMN.