

Peran Public Relations dalam Membangun Citra Baru PT Pos Indonesia Pasca Rebranding menjadi PosIND di Era Digital

Gita Abdul^{1*}, Ballian Siregar²

¹²Universitas Esa Unggul, Indonesia

*gitaaaaae21@student.esaunggul.ac.id

Abstract

The transformation of PT Pos Indonesia into PosIND represents the company's effort to strengthen its image as a modern and integrated logistics service provider in the digital era. However, the implementation of the new identity remains inconsistent between digital channels and the physical environment of branch offices, while part of the public still recognizes the former PT Pos Indonesia identity more strongly. This study aims to analyze the role of Public Relations at PT Pos Indonesia Cikarang MM2100 Branch Office in building the company's image following its rebranding into PosIND. The study employed a post-positivist paradigm, a qualitative approach, and a case study method. Data were collected through semi-structured interviews with five purposively selected informants, direct observation, observation of the company's website and social media, and documentation. Data validity was ensured through source and technique triangulation, while data analysis involved data reduction, data presentation, conclusion drawing, and verification. The findings show that Public Relations performs four main roles: Expert Prescriber, Communication Facilitator, Problem-Solving Process Facilitator, and Communication Technician. These roles are integrated in providing communication recommendations, facilitating relations between the company and its publics, evaluating customer responses, and producing and disseminating messages. PosIND's identity has been actively implemented through digital channels, although elements of the previous identity remain visible at the branch-office level. Customers have begun to perceive PosIND as a more modern and professional company, although the PT Pos Indonesia name remains more familiar.

Keywords: Corporate Image, Digital Era, PosIND, Public Relations, Rebranding.

Abstrak

Transformasi PT Pos Indonesia menjadi PosIND merupakan upaya perusahaan memperkuat citra sebagai penyedia layanan logistik yang modern dan terintegrasi di era digital. Namun, penerapan identitas baru belum sepenuhnya konsisten antara kanal digital dan kondisi fisik kantor cabang, sementara sebagian masyarakat masih lebih mengenal identitas lama PT Pos Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *public relations* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cikarang MM2100 dalam membangun citra perusahaan setelah *rebranding* menjadi PosIND. Penelitian menggunakan paradigma post-positivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap lima informan yang dipilih secara *purposive*, observasi langsung, observasi *website* dan media sosial, serta dokumentasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik, sedangkan analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* menjalankan empat peran utama, yaitu *Expert Prescriber*, *Communication Facilitator*, *Problem Solving Process Facilitator*, dan

Communication Technician. Keempat peran tersebut terintegrasi dalam memberikan rekomendasi komunikasi, menjembatani hubungan perusahaan dengan publik, mengevaluasi respons pelanggan, serta memproduksi dan mendistribusikan pesan. Identitas PosIND telah diterapkan secara aktif pada kanal digital, tetapi unsur identitas lama masih ditemukan di kantor cabang. Pelanggan mulai memandang PosIND sebagai perusahaan yang lebih modern dan profesional, meskipun nama PT Pos Indonesia masih lebih dikenal.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Era Digital, PosIND, *Public Relations*, *Rebranding*.

Pendahuluan

PT Pos Indonesia (Persero) secara resmi mengubah identitas merek menjadi PosIND (Pos Indonesia Integrated National Distribution) pada tanggal 16 November 2023 di Pos Bloc Surabaya, seperti yang dilaporkan oleh (Pos Indonesia, 2023). Merek dan logo baru ini bertujuan untuk memperkuat kerja sama dalam bidang logistik sebagai fondasi utama perekonomian negara, bertransformasi dari layanan pos tradisional menjadi penyedia jasa logistik nasional yang modern, terintegrasi, dan memiliki kompetensi di tengah era digital (Pos Indonesia, 2023).

Perusahaan menggunakan *tagline* "*Together to Accelerate*" yang menunjukkan komitmen untuk mendorong perubahan dan membangun masa depan industri logistik di Indonesia secara bersama-sama (Pos Indonesia, 2023). Perubahan identitas korporat ini meliputi perubahan nama, logo, warna, serta *tagline* yang disebarkan secara luas melalui berbagai saluran media perusahaan (Hilary, 2025) (Pos Indonesia, 2023). Penelitian sebelumnya oleh (Hilary, 2025), menyatakan bahwa perubahan identitas PT Pos Indonesia menjadi PosIND adalah contoh *Rebranding* yang didukung oleh strategi komunikasi dari dalam dan luar perusahaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa PosIND yang aktif mengenalkan identitas baru mereka dengan menggunakan platform digital seperti media sosial perusahaan, situs web resmi, serta berbagai kegiatan promosi.

Isu utama dalam penelitian ini muncul karena ada perbedaan antara harapan ideal dari strategi merek perusahaan dan situasi nyata di lapangan. Secara ideal, perubahan identitas merek yang telah diresmikan secara nasional (Pos Indonesia, 2023) dan dipublikasikan melalui media digital seharusnya membuat tampilan fisik di kantor layanan menjadi lebih seragam dan membentuk kesan yang sama di kalangan masyarakat.

Namun, berdasarkan pengamatan awal peneliti di PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cikarang MM2100 pada bulan Maret 2026, terlihat bahwa penerapan identitas baru PosIND di tingkat cabang masih dalam tahap penyesuaian dan belum sepenuhnya konsisten. Di tempat penelitian, peneliti masih menemukan adanya logo lama Burung Merpati dan nama PT Pos Indonesia di area fisik gedung kantor cabang, sementara identitas baru PosIND sudah digunakan pada media komunikasi digital perusahaan. Selain itu, jumlah pengunjung serta penggunaan layanan logistik modern oleh pelanggan setelah *Rebranding* belum mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Sebagian besar orang di area yang dilayani oleh kantor cabang masih berpikir bahwa PT Pos Indonesia hanya merupakan lembaga yang mengirim

surat dan dokumen secara tradisional, bukan sebagai penyedia jasa logistik yang lengkap dan berbasis digital. Kondisi itu menunjukkan betapa pentingnya peran *public relations* di tingkat kantor cabang dalam menghubungkan pesan perusahaan kepada masyarakat dan memberi penjelasan agar masyarakat lebih memahami.

Menurut teori peran *public relations* yang dikembangkan oleh Cutlip, Center, dan Broom (Broom & Sha, 2013), para praktisi *public relations* memiliki empat peran utama, yaitu sebagai penasihat ahli, penghubung dalam komunikasi, penyelesaian masalah komunikasi, serta teknisi komunikasi. Melalui empat peran itu, PR bertugas untuk menyamakan pesan *Rebranding* dan memberi penjelasan yang baru kepada masyarakat.

Perkembangan era digital membawa penyesuaian mendasar pada cara praktisi PR menjalankan fungsinya. Sebagaimana dijelaskan oleh (Febriani et al., 2025) dalam penelitiannya mengenai transformasi PR di era digital, kemajuan teknologi informasi dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) memengaruhi cara kerja praktisi PR dalam mengelola komunikasi organisasi, baik dalam pembuatan konten, percepatan alur informasi, maupun penanganan respons publik. Dalam konteks PosIND, keberadaan media digital, situs web, saluran jejaring sosial, hingga adopsi teknologi AI menjadi instrumen penting bagi PR di kantor cabang untuk mengedukasi masyarakat serta membentuk citra baru perusahaan secara interaktif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran *public relations* dalam membangun citra baru PT Pos Indonesia setelah melakukan *Rebranding* menjadi PosIND di era digital.

Analisis ini didasarkan pada perbedaan antara arah kebijakan *Rebranding* PosIND dari situs resmi (Pos Indonesia, 2023), temuan penelitian Hilary (2025), landasan teoritis Febriani et al. (2025), serta fenomena nyata di PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cikarang MM2100. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana peran *public relations* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cikarang MM2100 dalam membangun citra perusahaan sejalan dengan proses transformasi menjadi PosIND di era digital. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran *public relations* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cikarang MM2100 dalam membangun citra perusahaan sejalan dengan proses transformasi menjadi PosIND di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme. Menurut Creswell dan Creswell (2018), post-positivisme adalah perkembangan dari pemikiran positivisme, namun tidak lagi menganggap bahwa pengetahuan tentang realitas bisa diperoleh secara mutlak atau sempurna. Post-positivisme mengakui bahwa seorang peneliti tidak bisa sepenuhnya yakin bahwa suatu pernyataan pengetahuan itu benar secara mutlak, karena penelitian tentang tingkah laku dan tindakan manusia memiliki batasan-batasan tertentu. Paradigma post-positivisme dalam penelitian ini digunakan untuk memahami peran *public relations* PT Pos Indonesia dalam proses membangun citra perusahaan yang sejalan dengan transformasi menuju PosIND.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mempelajari kondisi objek secara alami, dengan peneliti sendiri menjadi alat utama dalam proses penelitian tersebut. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel atau menghasilkan data dalam bentuk angka, melainkan untuk memahami bagaimana *public relations* menjalankan perannya dalam proses transformasi PT Pos Indonesia menjadi PosIND. Kasus yang dianalisis adalah proses perubahan PT Pos Indonesia menjadi PosIND yang masih berlangsung secara bertahap, serta peran *public relations* dalam menyampaikan informasi dan membentuk citra perusahaan selama proses transformasi tersebut.

Sumber informasi dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2023). Data primer didapatkan dengan melakukan wawancara mendalam kepada sumber informasi, mengamati kondisi di PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cikarang MM2100, serta mengumpulkan berbagai dokumen yang diperoleh selama proses penelitian berlangsung. Data sekunder meliputi *website* resmi PT Pos Indonesia/PosIND, media sosial perusahaan, dokumen perusahaan, foto dan dokumentasi kegiatan, jurnal ilmiah, buku dan literatur yang relevan, penelitian terdahulu, serta berita atau *publikasi* yang terkait dengan perubahan di PosIND. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel purposive untuk memilih informan yang akan diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan metode semi-terstruktur, yaitu metode wawancara yang memiliki pedoman pertanyaan tetapi memberi kebebasan kepada peneliti untuk mengajukan pertanyaan tambahan sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh informan. Wawancara dilakukan kepada lima orang informan yang telah dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu *supervisor* dari PT Pos Indonesia KC Cikarang MM2100, staf *marketing*, pelanggan, serta ahli *branding*. Observasi dilakukan dengan memperhatikan langsung kondisi objek penelitian di Kantor Cabang PT Pos Indonesia di Cikarang dengan kode MM2100, meliputi cara perusahaan berkomunikasi, penggunaan identitas PosIND, cara berinteraksi dengan pelanggan, serta jenis media komunikasi yang digunakan.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari *Supervisor* PT Pos Indonesia KC Cikarang MM2100, Staff *Marketing*, dan pelanggan. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara dengan hasil observasi dan dokumen yang telah dicatat. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data direduksi berdasarkan empat peran *public relations* yang dirumuskan oleh Cutlip, Center, dan Broom, yaitu *Expert Prescriber*, *Communication Facilitator*, *Problem Solving Process Facilitator*, dan *Communication Technician*. Kesimpulan dibuat dengan memahami hasil dari

wawancara, observasi, dan dokumen yang dikumpulkan, lalu menghubungkannya dengan teori peran *public relations* tersebut.

Hasil dan Pembahasan

A. Kondisi Transformasi PT Pos Indonesia menjadi PosIND

Penelitian menunjukkan bahwa proses perubahan PT Pos Indonesia menjadi PosIND masih berlangsung secara bertahap. Kondisi tersebut dapat dilihat dari hasil pengamatan di Kantor Cabang Cikarang MM2100. Di satu sisi, identitas PosIND sudah digunakan dalam berbagai media komunikasi perusahaan. Di sisi lain, identitas PT Pos Indonesia masih terlihat dari bagian bangunan kantor tersebut. Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses perubahan tidak terjadi semua sekaligus, melainkan dilakukan bertahap dengan penyesuaian di berbagai bagian perusahaan. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil wawancara dengan sumber internal yang menyebutkan bahwa unit komunikasi dan pemasaran masih dalam proses peralihan.

Berdasarkan penelusuran terhadap kanal digital resmi perusahaan, identitas PosIND telah digunakan secara konsisten dalam sejumlah komunikasi korporat. Profil resmi PT Pos Indonesia pada LinkedIn menggunakan nama PT Pos Indonesia (Persero), tetapi pada materi komunikasinya perusahaan secara aktif menggunakan istilah PosIND dan *tagline* "*Together to Accelerate*". Hal ini memperlihatkan adanya pola komunikasi yang menghubungkan nama legal perusahaan dengan identitas merek baru. Sementara itu, penelusuran terhadap akun resmi PT Pos Indonesia pada X menunjukkan bahwa akun tersebut menampilkan identitas sebagai "*Official X Account of Pos Indonesia*" dan secara aktif melakukan komunikasi dengan pengguna, termasuk mengarahkan pengguna untuk melanjutkan penanganan melalui pesan langsung ketika masalah membutuhkan informasi yang bersifat lebih rinci.

B. Persepsi Pelanggan terhadap PosIND

Penelitian ini juga mengeksplorasi pendapat pelanggan tentang PosIND agar mengetahui bagaimana proses perubahan tersebut diterima dan dipahami oleh masyarakat umum. P1/D menyampaikan bahwa: "Cukup mudah dipahami, tetapi masih banyak masyarakat lebih mengenal nama Pos Indonesia sehingga perlu sosialisasi lebih luas." (Hasil wawancara P1/D, 2026). Hal yang sama terlihat dari pernyataan P2/B: "Dulu identik dengan kirim surat. Untuk paket saya lebih sering memakai jasa lain." (Hasil wawancara P2/B, 2026).

Namun, persepsi pelanggan terhadap arah perubahan PosIND juga menunjukkan perkembangan yang positif. P1/D menilai: "Ya, karena logonya, warnanya, dan desain kantor sudah terlihat lebih modern sehingga mencerminkan identitas baru PosIND." (Hasil wawancara P1/D, 2026). Temuan ini menunjukkan bahwa PosIND mulai dianggap sebagai perusahaan yang lebih modern dan profesional, meskipun sebagian pelanggan masih lebih mengenal nama PT Pos Indonesia dan mengasosiasikannya dengan layanan pengiriman surat tradisional.

C. Peran *Public Relations* sebagai *Expert Prescriber*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* memiliki peran sebagai *Expert Prescriber*, yaitu dengan memberikan masukan dan saran terkait komunikasi perusahaan selama proses perubahan menjadi PosIND. *Supervisor* PT Pos Indonesia KC Cikarang MM2100 menjelaskan: “unit komunikasi dan pemasaran turut memberikan masukan dalam implementasi *Rebranding* PosIND, khususnya terkait konsistensi identitas perusahaan, penyampaian pesan kepada pelanggan, serta penguatan citra PosIND sebagai perusahaan logistik modern.” (Hasil wawancara M/*Supervisor*, 2026). *Supervisor* juga menjelaskan bentuk rekomendasi yang diberikan: “Beberapa rekomendasi yang diberikan antara lain peningkatan *branding* pada kantor layanan, optimalisasi media digital, penguatan promosi layanan unggulan, serta penyesuaian tampilan fisik kantor dengan identitas PosIND yang baru.” (Hasil wawancara M/*Supervisor*, 2026).

Temuan tersebut sesuai dengan konsep *Expert Prescriber*, di mana *public relations* berfungsi sebagai penasihat yang memberi saran kepada organisasi mengenai permasalahan komunikasi (Broom & Sha, 2013). Temuan ini juga berkaitan dengan penelitian Hilary (2025) yang membahas strategi *branding* PosIND, yang menunjukkan bahwa proses mengubah identitas PosIND membutuhkan strategi untuk mengenalkan identitas perusahaan kepada masyarakat. Peran *Expert Prescriber* dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai peran penting dalam *public relations* yang memberikan pertimbangan mengenai arah komunikasi selama proses transformasi, agar pesan tetap konsisten dan masyarakat dapat memahami perubahan PosIND dengan baik.

D. Peran *Public Relations* sebagai *Communication Facilitator*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* menjalankan peran sebagai *Communication Facilitator* melalui fungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan. *Supervisor* menjelaskan: “KC Cikarang berperan sebagai penghubung antara pelanggan dan manajemen perusahaan. Aspirasi, masukan, maupun keluhan pelanggan yang diterima melalui media sosial, WhatsApp, layanan pelanggan, maupun tatap muka dicatat dan diteruskan kepada unit terkait untuk ditindaklanjuti.” (Hasil wawancara *Supervisor*, 2026). Informan juga menjelaskan: “Contohnya ketika terdapat persepsi bahwa Pos Indonesia hanya melayani pengiriman surat, kami memberikan edukasi mengenai berbagai layanan yang tersedia seperti logistik, ekspor-impor, pembayaran, remitansi, dan layanan bisnis lainnya.” (Hasil wawancara *Supervisor*, 2026).

Dari sisi pelanggan, P1/D menyampaikan: “Menurut saya sih, iya Mbak, petugas menjelaskan layanan dengan jelas dan mudah dipahami sehingga saya tidak merasa bingung.” (Hasil wawancara P1/D, 2026). Temuan ini sesuai dengan konsep *Communication Facilitator*, di mana *public relations* bertugas sebagai penghubung komunikasi antara organisasi dan masyarakat, sehingga tercipta komunikasi yang dua arah (Broom & Sha, 2013). Dalam kasus PosIND, fungsi tersebut sangat penting karena pelanggan masih lebih mengenal nama PT Pos Indonesia dibandingkan

dengan PosIND, sehingga *public relations* tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menerima tanggapan dan masukan dari pelanggan.

E. Peran *Public Relations* sebagai *Problem Solving Process Facilitator*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* menjalankan peran sebagai *Problem Solving Process Facilitator* melalui kegiatan pemantauan dan evaluasi terhadap respons pelanggan. *Supervisor* menjelaskan: "Untuk mengidentifikasi perubahan persepsi masyarakat terhadap PosIND, dilakukan evaluasi melalui survei kepuasan pelanggan, monitoring media sosial, analisis keluhan pelanggan, serta pengamatan tren kebutuhan pasar." (Hasil wawancara *Supervisor*, 2026). Informan melanjutkan: "Data tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi dan peningkatan kualitas layanan." Mengenai indikator evaluasi, informan menyampaikan: "Indikator seperti pertumbuhan pelanggan, peningkatan volume kiriman, serta interaksi digital menjadi bahan evaluasi keberhasilan transformasi perusahaan." (Hasil wawancara *Supervisor*, 2026).

Temuan tersebut sesuai dengan konsep *Problem Solving Process Facilitator*, yang berkaitan dengan partisipasi *public relations* dalam membantu organisasi mengenali masalah, memutuskan langkah-langkah yang harus diambil, serta mengevaluasi hasil dari kegiatan komunikasi (Broom & Sha, 2013). Proses penyelesaian masalah oleh fasilitator menunjukkan bahwa respons dari publik tidak hanya memberikan informasi kepada perusahaan, tetapi juga menjadi bahan untuk mengevaluasi kegiatan *public relations*, agar mengetahui sejauh mana komunikasi yang dilakukan sesuai dengan pemahaman dan kebutuhan pelanggan.

F. Peran *Public Relations* sebagai *Communication Technician*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* juga menjalankan peran sebagai *Communication Technician* melalui aktivitas teknis komunikasi, meliputi pembuatan konten, publikasi, pengelolaan media digital, penyampaian informasi, serta komunikasi dengan pelanggan. Informan menjelaskan bahwa AI digunakan untuk membantu "membuat *draft* konten, membuat *caption*, memperbaiki bahasa, serta memberikan respons awal terhadap pertanyaan dari pelanggan." (Hasil wawancara *Supervisor*, 2026). Selain AI, media sosial, *website*, dan WhatsApp juga digunakan dalam kegiatan komunikasi perusahaan.

Menurut Broom dan Sha (2013), peran *Communication Technician* adalah bagian dari *public relations* yang terlibat langsung dalam melakukan tugas teknis komunikasi organisasi, seperti membuat materi dan menyebarkan informasi. Temuan ini berkaitan dengan penelitian Febriani et al. (2025) tentang perubahan di bidang *public relations* di era digital, yang menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dan kecerdasan buatan juga berdampak pada cara pelaksanaan kegiatan komunikasi *public relations*. Kemajuan teknologi digital dapat diartikan sebagai alat yang membantu meningkatkan kemampuan teknis *public relations* dalam membuat dan menyebarluaskan informasi, namun teknologi hanya berperan sebagai sarana

bantuan dan tidak dapat menggantikan peran *public relations* dalam membangun komunikasi dengan masyarakat.

G. Website dan Media Sosial sebagai Instrumen Pembentukan Citra

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *website* mempunyai posisi penting dalam pembentukan citra karena *website* menjadi salah satu ruang resmi tempat *publik* mencari informasi mengenai perusahaan. Pengamatan terhadap kanal digital menunjukkan bahwa Pos Indonesia menghubungkan identitas PosIND dengan layanan kurir, logistik, dan layanan keuangan, sehingga *website* tidak hanya berfungsi sebagai etalase merek, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun asosiasi baru mengenai fungsi perusahaan. Dalam kerangka empat peran *public relations*, pengelolaan *website* memperlihatkan hubungan antara *Expert Prescriber*, yang menentukan arah pesan dan informasi yang perlu ditonjolkan, dan *Communication Technician*, yang menerjemahkan arah tersebut menjadi materi digital.

Media sosial memiliki karakter berbeda dari *website* karena *publik* dapat memberikan tanggapan secara langsung. Praktik ini menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan berlangsung secara dialogis, yang memperkuat konsep *Communication Facilitator* karena organisasi tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membuka jalur bagi *publik* untuk menyampaikan kebutuhan. Keberadaan interaksi tersebut juga memperkuat peran *Problem Solving Process Facilitator*, karena keluhan atau pertanyaan yang masuk dapat menjadi sumber informasi mengenai masalah komunikasi. Dengan demikian, media sosial dapat diposisikan sebagai ruang strategis yang menghubungkan tiga fungsi sekaligus, yaitu pengenalan identitas, hubungan dengan *publik*, dan pengumpulan umpan balik.

H. Hubungan Keempat Peran *Public Relations* dan Kesenjangan Identitas

Keempat peran *public relations* yang ditemukan tidak ada yang berdiri sendiri. *Expert Prescriber* memberikan arahan dalam komunikasi, *communication facilitator* menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, *Problem Solving Process Facilitator* mengevaluasi respons masyarakat, sedangkan *Communication Technician* melaksanakan komunikasi secara teknis. Keempat peran tersebut termasuk bagian dari peran *public relations* dalam sebuah organisasi (Broom & Sha, 2013).

Salah satu temuan penting penelitian adalah adanya perbedaan tingkat implementasi antara identitas digital dan identitas fisik di kantor cabang. Perbedaan tersebut dapat dianalisis sebagai *communication gap*, yaitu kondisi ketika pesan yang diterima *publik* melalui satu titik kontak belum sepenuhnya sesuai dengan pengalaman pada titik kontak lainnya. Kesenjangan tersebut bukan berarti seluruh proses *Rebranding* gagal. Justru, temuan ini menunjukkan bahwa proses transformasi membutuhkan koordinasi lintas unit, sedangkan *public relations* dapat membantu mengidentifikasi titik-titik yang belum konsisten dan memberikan rekomendasi komunikasi. Dalam konteks *public relations*, konsistensi tidak selalu

berarti semua kanal harus memiliki tampilan yang persis sama, tetapi lebih tepat dipahami sebagai kesamaan makna inti.

Citra perusahaan pada akhirnya tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan. Organisasi dapat mengatur pesan, tetapi *publik* membentuk citra berdasarkan interpretasi dan pengalaman. Temuan wawancara menunjukkan bahwa pelanggan menilai PosIND lebih modern dan profesional, tetapi masih mengingat PT Pos Indonesia sebagai identitas lama, sehingga citra baru dan citra lama dapat hadir bersamaan dalam pikiran *publik* selama masa transisi. Pengalaman pelanggan menjadi jembatan antara komunikasi dan citra, sehingga *Public relations* perlu bekerja secara lintas fungsi dengan pelayanan dan pemasaran agar janji komunikasi tidak terpisah dari pengalaman pelanggan.

I. Proses Pembentukan Citra PosIND dan Penggunaan Teknologi AI

Hasil wawancara pelanggan menunjukkan bahwa PosIND mulai dianggap lebih modern, profesional, dan sesuai dengan perkembangan zaman, namun para pelanggan masih mengenali PT Pos Indonesia berdasarkan identitasnya yang sebelumnya. Kondisi itu menunjukkan bahwa ada perubahan cara pandang, tetapi belum terjadi pergantian cara pandang secara sepenuhnya. Citra PosIND dalam penelitian ini lebih tepat diartikan sebagai citra yang masih dalam proses pembentukan, bukan citra baru yang sudah matang dan sempurna. Penggunaan PosIND memperlihatkan upaya perusahaan untuk memperkuat *positioning* sebagai organisasi yang bergerak dalam distribusi dan logistik terintegrasi, di mana makna "IND" sebagai Integrated National Distribution memberikan penekanan pada integrasi dan cakupan nasional.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital dan AI mulai digunakan untuk mendukung pekerjaan komunikasi, sejalan dengan temuan penelitian Febriani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa AI memengaruhi cara praktisi *public relations* bekerja. Namun, penggunaan AI tidak mengubah kebutuhan terhadap penilaian manusia, karena informasi perusahaan harus akurat, sesuai konteks, tidak menyesatkan, dan konsisten dengan kebijakan organisasi. AI lebih tepat dipahami sebagai alat bantu produktivitas daripada pengganti *public relations*, sementara peran manusia tetap penting dalam menentukan tujuan komunikasi, memahami emosi *publik*, menilai risiko reputasi, dan memutuskan respons terhadap isu sensitif.

Penelitian ini menyatakan bahwa *public relations* berfungsi sebagai jembatan dalam proses perubahan perusahaan, sehingga masyarakat dapat memahami dan memiliki persepsi yang tepat terhadap PosIND. *Public relations* memberikan petunjuk tentang cara berkomunikasi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, memantau reaksi masyarakat, dan melakukan komunikasi melalui berbagai saluran media. Temuan ini melengkapi penelitian sebelumnya tentang *branding*, aktivasi merek, digitalisasi, dan layanan PosIND (Hilary, 2025; Najmi & Dewanto, 2024; Muharromah et al., 2024; Lisawanto et al., 2023; Saogo et al., 2024) dengan menekankan peran *Public relations* dalam membentuk citra perusahaan selama proses transformasi.

Interpretasi akhir penelitian menunjukkan bahwa *public relations* mempunyai posisi strategis dalam membantu PT Pos Indonesia mengubah identitas korporat menjadi PosIND tanpa kehilangan hubungan dengan *publik* yang telah mengenal nama lama. Observasi *website* dan media sosial memperkuat kesimpulan bahwa perubahan PosIND telah terlihat jelas dalam ruang digital, namun observasi fisik di tingkat cabang menunjukkan bahwa implementasi belum selalu seragam. Dengan demikian, citra PosIND pada saat penelitian sebaiknya dipahami sebagai *emerging corporate image*, yaitu citra korporat yang sedang berkembang, dengan *public relations* memiliki tugas berkelanjutan untuk mempertemukan identitas lama dan identitas baru melalui komunikasi yang konsisten, terbuka, responsif, dan berorientasi pada pengalaman *publik*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang peran *public relations* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Cikarang MM2100 dalam membangun citra perusahaan yang sejalan dengan proses transformasi menuju PosIND di era digital, dapat disimpulkan bahwa *public relations* memiliki peran dalam mendukung proses komunikasi perusahaan selama transformasi menuju PosIND. Peran tersebut terlihat melalui empat peran dalam *public relations*, yakni *Expert Prescriber*, *Communication Facilitator*, *Problem Solving Process Facilitator*, dan *Communication Technician*.

Pertama, sebagai *Expert Prescriber*, *Public relations* memberikan saran dan rekomendasi terkait konsistensi identitas perusahaan, penyampaian pesan kepada pelanggan, penggunaan media digital, serta memperkuat citra PosIND. Kedua, sebagai *Communication Facilitator*, *Public relations* bertugas menghubungkan perusahaan dengan pelanggan baik melalui komunikasi langsung maupun melalui media digital. Peran tersebut membantu perusahaan memberi tahu pelanggan mengenai perubahan dan layanan serta menerima tanggapan dari masyarakat.

Ketiga, sebagai *Problem Solving Process Facilitator*, *Public relations* menggunakan informasi dari pelanggan melalui pemantauan media sosial, analisis keluhan, survei kepuasan, serta pengamatan kebutuhan masyarakat sebagai bahan untuk mengevaluasi komunikasi perusahaan. Keempat, sebagai *Communication Technician*, *Public relations* melakukan pekerjaan terkait komunikasi dengan membuat konten, menerbitkan informasi, menyampaikan berita, serta mengelola media digital. Perkembangan teknologi seperti media sosial, *website*, WhatsApp, dan AI menjadi alat bantu dalam menjalankan kegiatan komunikasi.

Dari sudut pandang pelanggan, terlihat bahwa PosIND mulai dianggap sebagai perusahaan yang lebih modern, profesional, dan selaras dengan kemajuan zaman. Namun, identitas PT Pos Indonesia masih lebih dikenal oleh sebagian pelanggan. Hal itu menunjukkan bahwa proses perubahan menuju PosIND dan pembentukan citranya masih terjadi perlahan-lahan. Dengan demikian, *public relations* berperan dalam menghubungkan proses perubahan perusahaan dengan pemahaman dan persepsi masyarakat melalui komunikasi yang bersifat strategis, mendukung, mengevaluasi, dan teknis.

PT Pos Indonesia KC Cikarang MM2100 diharapkan terus memperkuat komunikasi tentang PosIND, baik dengan menggunakan media digital maupun media komunikasi di kantor pelayanan, mengingat sebagian pelanggan masih lebih mengenal nama PT Pos Indonesia dibandingkan PosIND. Perusahaan juga dianjurkan untuk terus memanfaatkan media digital sebagai cara berkomunikasi dua arah dengan pelanggan, serta tetap menjaga pendekatan komunikasi yang ramah manusia di tengah pemanfaatan teknologi digital. Penelitian selanjutnya disarankan dilakukan di lebih dari satu cabang PT Pos Indonesia dan pada masa yang berbeda, agar dapat memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai peran *public relations* dalam proses transformasi menuju PosIND.

Daftar Pustaka

- Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). *Cutlip and Center's effective Public relations* (11th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Febriani, E., Saputro, G. E., Dharmawan, R., & Chelsie, S. P. (2025). Shifting roles of *Public relations* professionals in *Artificial Intelligence* technology era: Case study of XY PR and digital agency. *Jurnal ASPIKOM*, 9(2), 333–344. doi:10.24329/aspikom.v9i2.1585.
- Hilary, D. (2025). Strategi *branding* perubahan identitas PT Pos Indonesia menjadi PosIND sebagai upaya menuju BUMN logistik modern. *Indonesian Journal of Digital Public relations*, 3(2), 111–119. doi:10.25124/ijdp.v3i1.8463.
- Lisawanto, L., Mantri, Y. M., Yusuf, R., & Mohdari, M. (2023). Digitalisasi PT Pos dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 667–671. doi:10.33087/ekonomis.v7i1.1072.
- Muharromah, I., Yusuf, Y., & Utami, P. (2024). Inovasi pelayanan melalui aplikasi Pos Aja sebagai upaya menjaga daya saing jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(2), 467–476. doi:10.5281/zenodo.10491387.
- Najmi, M. F., & Dewanto, I. S. (2024). Perancangan *brand activation* Pos IND. *FAD*, 3(2).
- Pos Indonesia. (2023, November 16). *Peresmian POS IND: Pos Indonesia Integrated National Distribution*. PT Pos Indonesia (Persero).
- Saogo, W. P., Yanti, S., & Mursal, M. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kualitas informasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada pengguna aplikasi Pos Aja! PT. Pos Indonesia Cabang Batam). *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, 14(2), 94–107. doi:10.37776/zonamanajer.v14i2.1552.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif* (Edisi ke-3). Bandung: Alfabeta.