

STRATEGI *BRAND COMMUNICATION* POSPAY DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* SEBAGAI *FINTECH* MODERN INDONESIA

Daffa Adhi Prabowo¹, Sarah Derma Ekaputri²,

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University, Indonesia, daffaadhi@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University, Indonesia, sarahekaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The rapid development of financial technology (fintech) has driven PT Pos Indonesia to reposition its services through the Pospay application, aiming to shift public perception away from viewing it as a conventional institution. This study aims to examine the brand communication strategies used by Pospay in building its image as the "Modern Fintech of Indonesia." A qualitative approach with a constructivist paradigm and case study method was employed. Data were collected through observation, in-depth interviews with key, expert, and supporting informants, as well as documentation. Data analysis was conducted using the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share). The findings reveal five main strategies. First, optimizing social media platforms (Instagram and TikTok) by combining educational content, targeted advertising, and incentive programs to attract attention and facilitate information search. Second, collaborating with public figures and micro-influencers to enhance credibility and encourage word-of-mouth. Third, leveraging the identity as a state-owned enterprise (BUMN) to build institutional trust through the use of the Pos Indonesia logo, its extensive post office network, and certifications from OJK and Bank Indonesia. Fourth, delivering inclusive value propositions such as digital money orders without requiring a bank account and offering phygital (physical-digital) services that expand outreach and differentiate Pospay from competitors. Fifth, providing a user-friendly experience that supports daily transactions, although technical issues and internal bureaucratic barriers remain. In conclusion, Pospay's brand communication strategy effectively builds its image as a modern fintech through educational, legitimizing, and differentiating approaches. However, sustaining this image and increasing user loyalty requires consistent digital campaigns, improved application performance, and accelerated decision-making processes within the state-owned enterprise structure.

Keywords: Pospay, brand communication, fintech, AISAS, brand image, financial inclusion, state-owned enterprise (BUMN).

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.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi finansial di Indonesia sejak berdirinya Asosiasi Fintech Indonesia pada 2015 dan diberlakukannya POJK 77/2016 telah mendorong lahirnya 101 penyelenggara resmi hingga Oktober 2023 (Finpay, 2022). Di antara pemain tersebut, PT Pos Indonesia menempatkan diri melalui super-apps Pospay yang sejak 2002 menerapkan System Online Payment Point dan pada 2016 telah tersambung ke 4 800 kantor pos serta 40 000 agen (Ermawijaya, 2015). Pospay menawarkan remitansi, pembayaran utilitas, transfer antarbank, hingga QRIS tanpa biaya administrasi—keunggulan yang secara fungsional menyaingi ekosistem dompet digital mapan. Namun survei Campaign Strategic Recommendation & Suggestions (2024) menunjukkan pangsa pengguna Pospay di rentang usia 12–24 tahun hanya 3,7 %, tertinggal dari Shopee Pay (26,8 %), Dana (25,4 %), serta GoPay dan OVO (masing-masing 20,1 %). Rendahnya adopsi tersebut disinyalir berasal dari citra “tradisional” PT Pos Indonesia yang masih melekat kuat sehingga bertolak belakang dengan identitas fintech modern yang diinginkan Pospay.

Kesenjangan antara proposisi nilai Pospay dan persepsi publik itulah yang menegaskan urgensi penelitian ini: tanpa reposisi citra, Pospay berisiko kehilangan momentum dalam kompetisi fintech sekaligus melewatkan peluang mendukung percepatan inklusi keuangan nasional. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis strategi brand communication Pospay dalam membangun brand image “Fintech Modern Indonesia” serta merumuskan rekomendasi komunikatif yang mampu mengubah persepsi tersebut. Upaya pemecahan masalah dirancang melalui studi kasus kualitatif: peneliti melakukan wawancara mendalam dengan manajemen Pospay, mengamati kampanye digital di berbagai kanal, serta menelaah dokumen korporasi dan materi promosi; temuan dianalisis dengan kerangka AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) guna memetakan efektivitas pesan di setiap tahap perjalanan audiens.

Landasan teoretis penelitian bertumpu pada konsep brand image sebagai himpunan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004). Dua studi terdahulu memperkuat rasionalisasi: Deriansyah (2017) membuktikan promosi offline Pospay mampu meningkatkan minat masyarakat di Bandung tetapi belum menelaah citra modern, sedangkan Rahmat (2022) menilai strategi branding PT Pos Indonesia di Instagram tanpa memisahkan identitas Pospay sendiri. Kekosongan kajian inilah yang hendak diisi, dengan harapan menghasilkan rekomendasi praktis bagi PT Pos Indonesia untuk menegaskan Pospay sebagai fintech modern yang aman, inovatif, dan relevan bagi masyarakat digital Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Komunikasi

Devito memaknai strategi komunikasi sebagai penerapan serangkaian rencana untuk mengendalikan pihak lain melalui interaksi, sering kali menumbuhkan sikap defensif pada khalayak. Pandangan ini selaras dengan praktik Public Relations PT Pos Indonesia yang merancang, menerapkan, dan mengevaluasi program komunikasi guna memengaruhi persepsi publik terhadap Pospay. Winardi (2018) menegaskan bahwa strategi mencakup tiga siklus—perumusan, implementasi, dan evaluasi—yang menjadi kerangka analisis dalam menilai bagaimana Pospay mengelola kampanye digitalnya. Model perilaku konsumen AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dari Dentsu (2004) memperkaya kajian karena menempatkan perjalanan audiens di ekosistem daring sebagai tolok ukur efektivitas pesan.

B. Brand Communication

Madhavaram dkk. (2005) memandang komunikasi merek sebagai penghubung utama organisasi dan konsumen; merek yang paling diingat cenderung dipilih. Luxton dkk. (2015) menekankan pentingnya sinergi media tradisional

dan digital agar pesan merek konsisten sekaligus adaptif terhadap lanskap media yang kian berfokus pada media sosial. Bagi Pospay, keunikan seperti integrasi layanan pengiriman paket dalam aplikasi perlu dikemas dalam narasi terdiferensiasi agar brand communication menonjol di tengah padatnya informasi fintech.

C. Brand

Kotler et al. (2017) mendefinisikan brand sebagai kombinasi nama, istilah, simbol, atau desain yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang/jasa. Pospay—merek layanan fintech PT Pos Indonesia—harus mengukuhkan identitas mandiri agar tidak terkungkung citra “tradisional” perusahaan induk. Identitas yang kuat dan konsisten membantu konsumen mengenali, membedakan, serta membentuk loyalitas pada produk.

D. Brand Image

Kotler & Keller (2016) menyatakan brand image mencerminkan sifat ekstrinsik merek yang memenuhi kebutuhan sosial maupun psikologis konsumen. Juliet (2020) menguraikan tiga indikator pengukuran citra—kekuatan, keunikan, dan kesukaan—yang relevan menilai sejauh mana persepsi “fintech modern” Pospay tertanam di benak pengguna. Ketiga aspek tersebut juga menjadi basis untuk memahami kesenjangan antara citra tradisional PT Pos Indonesia dan citra modern yang diidamkan Pospay.

E. Financial Technology (Fintech)

Hsueh (2017) menggambarkan fintech sebagai model layanan keuangan baru hasil inovasi teknologi informasi, sedangkan Pribadiono dkk. (2016) menekankan integrasi teknologi modern untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan kecepatan transaksi. Pospay, sebagai produk fintech PT Pos Indonesia, memanfaatkan jaringan fisik luas kantor pos dan agen untuk mempermudah pembayaran daring, namun tetap perlu memosisikan diri sebagai platform modern di tengah persaingan ketat dompet digital.

F. Penelitian Terdahulu

Studi-studi nasional dan internasional menegaskan bahwa strategi komunikasi digital berperan vital dalam membangun keterlibatan dan citra merek. Herna dkk. (2019) menunjukkan narasi dan video dapat meningkatkan partisipasi donatur di Kitabisa.com; Listianingrum dkk. (2021) membuktikan visual sederhana via Canva efektif menyebarkan informasi kampus; Rahmat & Sutarjo (2022) mengungkap strategi branding PR PT Pos Indonesia di Instagram mampu memperbaiki citra melalui Pospay, tetapi belum mengeksplorasi tahapan AISAS secara mendetail. Sementara itu, Daeli dkk. (2023) dan Mulitawati & Retnasary (2020) menegaskan bauran promosi digital sebagai kunci peningkatan penggunaan aplikasi dan penguatan brand image. Penelitian internasional—misalnya Riski dkk. (2021), Adiyani dkk. (2021), dan Kuntjoro & Alvin (2023)—secara konsisten menemukan bahwa konten terintegrasi, kolaborasi influencer, serta interaksi aktif di Instagram meningkatkan awareness, engagement, bahkan penjualan. Keterbatasan umum studi tersebut adalah konteks merek yang beragam dan kurangnya fokus pada integrasi kerangka AISAS—celah yang ingin diisi penelitian Pospay.

G. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memosisikan strategi komunikasi Pospay sebagai variabel independen yang dipetakan melalui lima tahap AISAS. Setiap tahap diasumsikan memberikan kontribusi pada penguatan brand image (indikator kekuatan, keunikan, kesukaan). Hubungan kausal ini diuji dengan pendekatan kualitatif studi kasus: data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi kampanye digital, dan telaah dokumen korporasi. Analisis bertujuan menilai kesesuaian strategi yang diimplementasikan PT Pos Indonesia dengan persepsi konsumen serta merumuskan rekomendasi komunikatif untuk menegaskan posisi Pospay sebagai fintech modern di pasar nasional.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui penggunaan metode studi kasus. Menurut Bimo Walgito, Studi kasus adalah metode penelitian yang digunakan untuk menyelidiki dan mempelajari suatu peristiwa atau fenomena yang terkait dengan individu (Salma, 2023). Selain itu, studi kasus juga memiliki pokok pertanyaan suatu penelitian yaitu what (apa), how (bagaimana) atau why (mengapa), untuk mengetahui lebih detail dalam peristiwa-peristiwa yang diteliti. Robert K. Yin (2018), Metode ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang detail

tentang suatu fenomena atau kenyataan, sehingga dapat memberikan jawaban yang komprehensif mengenai hal tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut maka metode dalam penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pospay Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand image* Sebagai *Fintech* Modern Indonesia” ini memilih studi kasus untuk mendapatkan penjelasan yang rinci. Penelitian ini menempatkan Pospay—aplikasi layanan finansial milik PT Pos Indonesia—sebagai *subjek* utama. Subjek penelitian, menurut Tanujaya (2014), adalah entitas yang menjadi pusat perhatian sekaligus dasar penarikan kesimpulan penelitian, baik berupa individu, objek, maupun organisasi.

Penelitian ini menempatkan Pospay—aplikasi layanan finansial milik PT Pos Indonesia—sebagai *subjek* utama. Subjek penelitian, menurut Tanujaya (2014), adalah entitas yang menjadi pusat perhatian sekaligus dasar penarikan kesimpulan penelitian, baik berupa individu, objek, maupun organisasi. Adapun *objek* penelitian merujuk pada karakteristik, kondisi, atau proses yang hendak dikaji secara mendalam. Objek dapat mencakup perilaku, aktivitas, pandangan, maupun kualitas dan kuantitas lain yang melekat pada entitas tertentu (Tanujaya 2014). Dalam konteks studi ini, objek yang diteliti ialah strategi komunikasi yang diterapkan PT Pos Indonesia di akun Instagram resminya untuk membangun dan meningkatkan *brand image* Pospay sebagai *fintech* modern. Dengan memusatkan perhatian pada strategi komunikasi digital tersebut, penelitian diharapkan mampu mengungkap sejauh mana upaya perusahaan efektif memosisikan Pospay di benak konsumen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi merek Pospay dari layanan pos konvensional menjadi platform *fintech* modern—merupakan strategi brand repositioning yang memanfaatkan konsep brand heritage, yakni pengalihan nilai historis organisasi untuk membangun ekuitas baru (Urde, Greyser, & Balmer, 2007). Argumennya sederhana: reputasi PT Pos Indonesia yang telah dipercaya lebih dari satu abad adalah aset kredibilitas yang sulit ditiru pemain rintisan, sehingga harus dipertahankan sambil diselaraskan dengan tuntutan era digital (Kotler & Keller, 2016). Secara teoretis, langkah ini sejalan dengan kerangka Customer-Based Brand Equity; asosiasi positif dan rasa aman terhadap merek induk dialihkan ke produk turunan, mempercepat pembentukan citra *fintech* modern. Penelitian Madhavaram, Badrinayaran, dan McDonald (2005) menegaskan bahwa konsistensi identitas korporat memperkuat ekuitas ketika perusahaan memasuki kategori baru. Dengan demikian, narasi “evolusi layanan pos” yang menampilkan perjalanan prangko, wesel manual, hingga transaksi QRIS bukan sekadar nostalgia, melainkan mekanisme strategis untuk memindahkan kepercayaan warisan BUMN ke citra Pospay yang inovatif. Reposisi historis tersebut diperkuat melalui integrated marketing communication (IMC) yang memadukan saluran digital dan fisik secara konsisten. Konsep IMC menekankan perlunya pesan tunggal di seluruh titik kontak agar audiens mendapatkan pengalaman merek yang kohesif (Madhavaram et al., 2005). Pospay menerapkan identitas visual modern palet warna cerah, tipografi sans-serif, ilustrasi futuristik pada aplikasi, media sosial, hingga materi cetak di kantor pos. Teori AISAS (Dentsu, 2004) menjelaskan bahwa konsistensi lintas kanal memudahkan perpindahan audiens dari tahap attention ke search, lalu action. Riset Febriani (2014) mendukung temuan ini; komunikasi diferensiatif di media sosial terbukti meningkatkan Brand Image dan niat beli. Dengan demikian, strategi multikanal Pospay bukan sekadar pilihan estetika, melainkan prasyarat teoretis untuk meneguhkan citra “*fintech* modern” di benak khalayak urban maupun rural.

Setelah perhatian tercipta, Pospay menurunkan ambang coba-pakai melalui skema insentif finansial dan program member-get-member. Pendekatan ini bertolak dari konsep incentive-driven engagement dan teori word-of-mouth (WOM) yang menyatakan bahwa manfaat langsung dan rekomendasi sosial mempercepat adopsi layanan baru (East, Hammond, & Lomax, 2008). Model difusi inovasi Rogers (2003) menegaskan bahwa atribut trialability dan observability mempengaruhi keputusan adopsi; cashback dan kode referral menghadirkan kedua atribut tersebut secara konkret. Studi Berger & Milkman (2012) menunjukkan bahwa insentif positif meningkatkan kecenderungan berbagi informasi. Dengan menggabungkan cashback, poin, dan narasi pengalaman pengguna, Pospay menempatkan mekanisme insentif bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai strategi teoritis untuk mempercepat migrasi calon pengguna dari fase interest ke adoption. Dimensi kepercayaan diperkokoh oleh legitimasi PT Pos Indonesia sebagai badan usaha milik negara. Konsep institution-based trust menjelaskan bahwa kehadiran lembaga yang diawasi pemerintah mengurangi persepsi risiko dalam transaksi keuangan (McKnight, Cummings, & Chervany, 1998). Argumen Pospay jelas: status BUMN menjamin keamanan dana dan kepatuhan regulasi, sesuatu yang sulit ditawarkan

oleh fintech murni rintisan. Penelitian Rosmida (2021) menegaskan pentingnya pengawasan Bank Indonesia dan OJK dalam membentuk kredibilitas industri fintech di Indonesia. Selain itu, kajian Laksamana & Aruman (2020) mengenai pengelolaan isu di era media sosial menunjukkan bahwa legitimasi institusional dapat meredakan krisis kepercayaan lebih cepat. Dengan menonjolkan logo “Pos Indonesia Group”, sertifikasi audit keamanan, dan opsi bantuan di loket fisik, Pospay menerjemahkan teori institution-based trust ke dalam elemen komunikasi yang mudah dikenali, sehingga rasa aman berpindah mulus dari merek induk ke aplikasi digital.

Strategi literasi digital Pospay berpijak pada konsep micro-learning, yakni penyampaian materi singkat terfokus untuk memudahkan internalisasi pengetahuan (Hug, 2005). Argumennya, video berdurasi kurang dari satu menit lebih efektif menembus rentang perhatian audiens digital ketimbang panduan panjang. Temuan Abadiningtyas, Pratiwi, Haes, dan Sari (2018) membuktikan bahwa konten edukatif ringkas meningkatkan partisipasi publik pada isu kompleks. Dengan memecah fitur aplikasi menjadi “satu unggahan, satu solusi”, Pospay memenuhi kebutuhan just-in-time learning seraya menurunkan hambatan kognitif kelompok usia di atas empat puluh tahun. Teori difusi Rogers (2003) menyatakan bahwa kompleksitas rendah mempercepat adopsi; konten micro-learning menurunkan kompleksitas persepsi, sehingga pengguna lebih cepat beralih dari tahap percobaan ke penggunaan rutin. Diferensiasi Pospay berakar pada proposisi nilai inklusi keuangan—fitur wesel digital tanpa rekening, jaringan lebih dari 4 800 kantor pos, dan biaya layanan kompetitif. Secara konseptual, langkah ini sejalan dengan pendekatan blue ocean strategy (Kim & Mauborgne, 2005), yaitu menciptakan ruang pasar baru di segmen unbanked yang belum tergarap e-wallet murni digital. Penelitian Rosmida (2021) menyoroti bahwa layanan berbasis loket fisik memperluas akses finansial di wilayah 3T. Dengan menonjolkan kemampuan “kirim uang tanpa rekening”, Pospay mengubah kelemahan (infrastruktur tradisional) menjadi keunggulan yang sulit disalin kompetitor berbasis aplikasi semata. Argumen ini diperkuat data lapangan: pelaku UMKM menyebut biaya transfer rendah sebagai alasan migrasi, menegaskan relevansi proposisi nilai dengan kebutuhan riil target pasar.

Integrasi kanal digital dan fisik—dikenal sebagai pendekatan phygital—memenuhi premis teori omnichannel experience yang menekankan konsistensi layanan lintas titik kontak (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Pospay memanfaatkan loket pos sebagai “fallback option” ketika koneksi internet lemah, sehingga keandalan layanan tetap terjaga. Model service quality Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menyebut dimensi responsiveness dan assurance sebagai penentu kepuasan; kehadiran petugas fisik memberi jaminan nyata terhadap kedua dimensi tersebut. Riset Febriani (2014) menunjukkan bahwa konsistensi pesan di media sosial dan titik layanan meningkatkan citra merek; Pospay menerjemahkan temuan tersebut dengan menempatkan slogan “Aman karena BUMN, praktis karena digital” di aplikasi maupun loket, memastikan pengalaman merek terpadu. Meski strategi komunikasi terstruktur, Pospay masih bergulat dengan kendala birokratis khas BUMN. Konsep structural inertia (Hannan & Freeman, 1984) menjelaskan bahwa organisasi besar sulit bergerak lincah karena prosedur dan hierarki yang mapan. Wawancara internal mengindikasikan proses persetujuan berlapis menunda uji A/B dan peluncuran fitur baru, sehingga respons terhadap tren pasar kalah cepat dibanding start-up. Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) menegaskan pentingnya processual change untuk inovasi digital; tanpa percepatan alur keputusan, strategi komunikasi berisiko kehilangan momentum. Untuk mengatasi hal tersebut, Pospay membentuk skuad lintas-fungsi kecil—praktik yang selaras dengan prinsip agile marketing—guna memotong rantai komando tanpa mengabaikan kepatuhan tata kelola BUMN, sebuah kompromi antara kelincuhan dan legitimasi.

Situasi persaingan dompet digital di Indonesia ditandai “red ocean” diskon agresif dan cash-burn tinggi. Berdasarkan kerangka Five Forces Porter (1980), tekanan terbesar datang dari rivalitas industri dan ancaman substitusi, terutama ketika kompetitor mampu mensubsidi biaya transaksi. Penelitian Arifin dan Pratikto (2021) menunjukkan bahwa perang harga berkelanjutan menurunkan persepsi kualitas dan merusak struktur keuntungan jangka panjang. Argumen Pospay untuk tidak terlibat penuh dalam kompetisi diskon, melainkan menekankan legitimasi BUMN dan keunggulan jaringan fisik, selaras dengan strategi diferensiasi berbasis nilai (value-based differentiation). Pendekatan ini menempatkan merek pada ranah “relevansi dan kepercayaan”, bukan sekadar “termurah”, sehingga risiko erosinya ekuitas merek dapat diminimalkan. Optimalisasi komunikasi Pospay semakin bergantung pada analitik data perilaku. Konsep customer relationship management (CRM) modern menekankan personalisasi penawaran berbasis pola penggunaan (Peppers & Rogers, 2016). Dengan memanfaatkan data transaksi dan interaksi aplikasi, tim dapat mengirim notifikasi insentif yang tepat sasaran—misalnya, cashback listrik setelah

pengguna tiga kali membeli pulsa. Penelitian Jaya, Maruta, dan Pratiwi (2020) membuktikan bahwa personalisasi berbasis data meningkatkan loyalitas dan lifetime value pelanggan. Secara teoretis, praktik ini memperpanjang fase “share” dalam model AISAS, karena rekomendasi personal meningkatkan relevansi konten yang dibagikan pengguna ke jejaring sosial mereka.

Kinerja strategi komunikasi dievaluasi melalui model Customer-Based Brand Equity Keller (1993) yang mengukur kesadaran, asosiasi merek, dan respons pasar. Pospay memantau indikator kesadaran merek (aided awareness) melalui survei triwulanan dan memadukannya dengan metrik perilaku, seperti rasio instalasi-ke-aktivasi dan angka transaksi bulanan. Pendekatan serupa digunakan Jajang Saeful (2018) dalam menilai pengaruh citra korporat terhadap keputusan pembelian, menegaskan pentingnya data kuantitatif untuk memvalidasi temuan kualitatif. Dengan demikian, evaluasi Pospay tidak hanya berfokus pada pertumbuhan pengguna, tetapi juga pada kualitas ekuitas merek yang terbentuk di benak khalayak.

Secara keseluruhan, penyatuan warisan kredibilitas BUMN dengan narasi inovasi, diferensiasi inklusif, serta dukungan analitik data menghasilkan landasan komunikasi yang kokoh bagi Pospay. Teori dynamic capabilities (Teece, 2007) menekankan kemampuan organisasi beradaptasi dengan lingkungan pasar; dalam konteks ini, kelincuhan skuad lintas-fungsi dan pemanfaatan data real-time menjadi prasyarat mempertahankan relevansi pesan di tengah perubahan cepat industri fintech. Penelitian terdahulu dan konsep teoritis yang diadaptasi menunjukkan bahwa keberhasilan Pospay bukan semata hasil kampanye promosi, melainkan sinergi antara legitimasi institusional, diferensiasi nilai, literasi digital, dan respons organisasi. Fondasi ini memungkinkan Pospay terus bersaing tanpa harus terjebak perang harga, sekaligus memperkuat posisinya sebagai fintech modern yang aman, inklusif, dan dipercaya masyarakat Indonesia.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan Strategi Brand Communication Pospay dalam Membangun Brand Image sebagai Fintech Modern

Strategi komunikasi merek yang dijalankan Pospay menampilkan pendekatan yang holistik, adaptif, dan tersegmentasi untuk membangun citra sebagai fintech modern di tengah pasar dompet digital yang kompetitif. Melalui kanal digital seperti Instagram dan TikTok, Pospay mengelola komunikasi dua arah dengan audiens melalui konten yang ringan, edukatif, dan visual. Penyesuaian gaya komunikasi dengan karakteristik platform dan segmentasi audiens menjadi kunci keberhasilan Pospay dalam membentuk persepsi merek yang tidak hanya informatif, tetapi juga relevan secara sosial dan emosional. Brand communication yang dijalankan menyatukan tiga pendekatan utama: edukatif, persuasif, dan partisipatif. Konten edukatif hadir dalam bentuk tutorial, infografik, dan FAQ visual, yang bertujuan meningkatkan literasi digital. Sementara pendekatan persuasif dilakukan melalui program insentif seperti cashback, poin reward, dan referral code yang efektif menarik pengguna baru. Pendekatan partisipatif diperkuat melalui kolaborasi dengan figur publik seperti Indra Sjafri dan penyertaan testimoni pengguna, yang membangun kepercayaan dan kedekatan emosional. Strategi ini turut mengintegrasikan komunikasi lintas kanal (integrated marketing communication) secara konsisten—mulai dari tampilan visual aplikasi, konten media sosial, hingga materi cetak di kantor pos. Hasilnya, proses perjalanan pengguna (customer journey) dari tahap awareness hingga menjadi pengguna aktif dapat difasilitasi secara halus, kontekstual, dan bertahap. Strategi ini tidak hanya berhasil menciptakan eksistensi merek di ruang digital, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa Pospay adalah fintech yang modern, inklusif, dan mudah diakses oleh siapa pun.

B. Kesimpulan Alasan Strategis Membangun Brand Image Fintech Modern melalui Komunikasi Merek PT Pos Indonesia

Pembangunan citra Pospay sebagai fintech modern tidak dapat dilepaskan dari identitas kelembagaan PT Pos Indonesia sebagai Badan Usaha Milik Negara. Justru, keberadaan institusi ini menjadi landasan utama bagi upaya membangun brand trust dan legitimasi digital di tengah masyarakat yang masih memerlukan jaminan keamanan, keabsahan hukum, dan akses fisik dalam layanan keuangan. Dalam konteks ini, komunikasi merek digunakan untuk mentransformasikan kepercayaan historis terhadap Pos Indonesia menjadi kepercayaan terhadap layanan digital baru yang diusung oleh Pospay. Citra “resmi”, “berizin”, dan “terjamin” yang melekat pada Pos Indonesia menjadi

jembatan psikologis yang efektif dalam menurunkan keraguan pengguna awal terhadap aplikasi fintech. Narasi tentang keterikatan dengan regulasi OJK–BI, keamanan data, dan jaringan kantor pos fisik digunakan secara strategis dalam komunikasi untuk membentuk institution-based trust yang berkelanjutan.

Selain itu, membangun Brand Image melalui lembaga negara memungkinkan Pospay menyampaikan proposisi nilai yang inklusif, seperti pengiriman uang tanpa rekening dan konektivitas dengan wilayah 3T. Pendekatan “phygital” yang memadukan layanan digital dan dukungan infrastruktur fisik menjadi pembeda utama dibanding kompetitor swasta yang murni digital. Oleh karena itu, komunikasi merek PT Pos Indonesia tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai legitimasi sosial yang memvalidasi eksistensi Pospay sebagai fintech yang berpihak pada akses keuangan merata. Dengan demikian, alasan strategis membangun citra fintech modern melalui komunikasi merek PT Pos Indonesia adalah untuk memadukan inovasi teknologi dengan kepercayaan kelembagaan, menciptakan citra baru yang tetap menyatu dengan akar historis, serta menjangkau kelompok masyarakat yang selama ini belum terlayani oleh platform fintech komersial

C. Saran Praktis

Dalam mengoptimalkan strategi komunikasi merek dan pertumbuhan layanan fintech, pengelola layanan, terutama yang bernaung di bawah badan usaha milik negara, perlu memperhatikan beberapa aspek penting. Salah satunya adalah penyederhanaan proses tata kelola internal untuk meningkatkan kelincahan dalam berinovasi. Untuk itu, pembentukan tim lintas-fungsi yang memiliki kewenangan penuh dalam pengambilan keputusan akan memungkinkan respons yang lebih cepat terhadap dinamika pasar, tanpa mengorbankan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Hal ini juga akan membuka ruang bagi eksperimen berbasis bukti, seperti uji A/B untuk memperbaiki produk dan pesan komunikasi. Selain itu, pemanfaatan data analitik perilaku pengguna perlu dioptimalkan lebih lanjut. Dengan menganalisis pola transaksi dan interaksi pengguna, penyedia layanan dapat menyesuaikan penawaran insentif dan konten edukasi yang lebih relevan dan personal. Pendekatan ini akan tidak hanya menekan biaya akuisisi pengguna baru tetapi juga meningkatkan tingkat retensi dan loyalitas pengguna jangka panjang.

Perluasan program literasi digital menjadi langkah strategis berikutnya yang perlu diperhatikan, terutama dalam menjangkau segmen yang selama ini kurang tersentuh, seperti pekerja migran, penyandang disabilitas, dan masyarakat lanjut usia. Kolaborasi dengan lembaga masyarakat, kementerian terkait, dan media lokal dapat memperkaya format edukasi yang disampaikan, mulai dari video tutorial daring hingga modul berbahasa daerah dan panduan untuk penyandang disabilitas. Hal ini akan membantu menciptakan inklusi keuangan yang lebih merata di seluruh lapisan masyarakat. Kisah nyata pemanfaatan jaringan fisik, seperti kantor pos dan loket-loket yang tersebar di wilayah 3T, sebaiknya terus diangkat sebagai bagian dari narasi layanan yang inklusif. Testimoni pengguna yang merasakan manfaat nyata dari fasilitas ini dapat memperkuat citra positif Pospay sebagai solusi fintech yang mudah dijangkau, serta berfungsi sebagai bukti sosial yang dapat meredakan keraguan publik terhadap relevansi layanan. Terakhir, percepatan inovasi dalam pendekatan phygital sangat penting untuk mengokohkan posisi Pospay di pasar. Pengembangan layanan yang mengintegrasikan pengalaman daring dan luring, seperti penarikan tunai instan atau pembayaran berbasis QR di loket, akan memperkuat keunggulan struktural PT Pos Indonesia, yang sulit ditiru oleh pemain fintech murni digital. Penyediaan pengalaman yang mulus antara saluran fisik dan digital ini akan meningkatkan kepuasan pengguna dan memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

D. Saran Akademis

Penelitian berikutnya sebaiknya memperdalam analisis mengenai dampak langsung dari strategi komunikasi digital terhadap pertumbuhan jumlah pengguna aktif dan volume transaksi fintech. Penerapan pendekatan kuantitatif akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara komunikasi merek dan perilaku pengguna. Selain itu, penting untuk melakukan perbandingan antara strategi komunikasi merek yang menggabungkan jaringan fisik dengan yang sepenuhnya digital untuk menilai efektivitas keduanya dalam membentuk persepsi merek dan mempercepat adopsi pengguna. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji persepsi Brand Image pada segmen-segmen pengguna yang lebih beragam, seperti pekerja informal, kelompok usia yang lebih tua, atau masyarakat di wilayah 3T, untuk memahami bagaimana komunikasi merek dapat lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu,

studi longitudinal yang memantau perubahan ekuitas merek dan loyalitas pengguna dari waktu ke waktu akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dampak jangka panjang dari penerapan inovasi phygital dan program literasi berskala nasional. Dengan melaksanakan saran praktis ini dan memperluas ruang lingkup penelitian, diharapkan strategi komunikasi Pospay dapat lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan citra fintech modern yang inklusif. Selain itu, saran ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengoptimalkan strategi komunikasi merek di industri fintech yang terus berkembang, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dan inklusi keuangan di Indonesia.

REFERENSI

- Abadiningtyas, N., Pratiwi, S. N., Haes, M., & Sari, R. M. (2018). Konten edukatif ringkas meningkatkan partisipasi publik pada isu kompleks. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(1), 45–56.
- Adiyani, S., Nuryanti, A., & Sari, M. (2021). Strategi komunikasi digital dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(1), 45–56.
- Arifin, M. Z., & Pratikto, H. (2021). Dampak perang harga dalam industri digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 102–115.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). *What makes online content go viral?* *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Daeli, T. S., Halim, A., & Marbun, R. (2023). Bauran promosi digital dan penguatan brand image. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(1), 21–30.
- Dentsu. (2004). *AISAS model overview*. Tokyo: Dentsu Inc.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). *Measuring the impact of word-of-mouth*. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224.
- Ermawijaya, A. (2015). Sistem Online Payment Point PT Pos Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi*, 11(2), 123–130.
- Febriani, M. (2014). Komunikasi diferensiatif di media sosial dan pengaruhnya terhadap brand image. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 35–47.
- Finpay. (2022). Statistik Fintech Indonesia. Retrieved from <https://finpay.id/statistik>
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1984). *Structural inertia and organizational change*. *American Sociological Review*, 49(2), 149–164.
- Herna, N., Rachmawati, D., & Pratiwi, L. (2019). Narasi dan video meningkatkan partisipasi donatur. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(2), 88–97.
- Hsueh, C. (2017). Fintech sebagai model layanan keuangan baru. *Asian Journal of Economics and Finance*, 4(1), 22–35.
- Hug, T. (2005). *Micro-learning and narration*. *MIT Media in Transition Conference Papers*, 1(1), 1–12.
- Jaya, M., Maruta, T., & Pratiwi, R. (2020). Personalisasi dalam aplikasi meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 12(2), 144–159.

- Juliet, M. (2020). Indikator pengukuran citra merek. *Journal of Marketing Science*, 6(1), 23–31.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make competition irrelevant*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley.
- Kuntjoro, B., & Alvin, S. (2023). Kolaborasi digital di Instagram pada UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(1), 12–28.
- Laksamana, P., & Aruman, A. (2020). Pengelolaan isu media sosial dan reputasi. *Jurnal Komunikasi Korporat*, 5(1), 66–74.
- Listianingrum, D., Pratama, F., & Sari, Y. (2021). Visual edukasi kampus dengan Canva. *Jurnal Komunikasi Visual*, 3(2), 77–84.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). *Integrated marketing communication capability and brand performance*. *Journal of Advertising*, 44(1), 37–46.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). *Integrated marketing communication and brand identity*. *Journal of Advertising*, 34(4), 69–80.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). *Initial trust formation in new organizational relationships*. *Academy of Management Review*, 23(3), 473–490.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mulitawati, H., & Retnasary, M. (2020). Strategi digital marketing dan adopsi fintech. *Jurnal Ilmu Komunikasi Bisnis*, 6(1), 51–62.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer relationships*. Hoboken: Wiley.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Pribadiono, H., Siregar, H., & Yuliana, D. (2016). Fintech dan efisiensi transaksi. *Jurnal Keuangan Digital Indonesia*, 2(2), 88–96.
- Rahmat, A. (2022). Strategi branding PT Pos Indonesia di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 67–80.
- Rahmat, A., & Sutarjo, D. (2022). Strategi digital branding PT Pos Indonesia: Studi Pospay. *Jurnal PR Digital*, 5(2), 113–126.

- Riski, F., Nugroho, T., & Hidayat, M. (2021). Kolaborasi influencer dan engagement di Instagram. *Jurnal Media Sosial Digital*, 8(2), 92–104.
- Rosmida, R. (2021). Kepercayaan masyarakat terhadap fintech. *Jurnal Keuangan Indonesia*, 7(2), 112–120.
- Salma, N. (2023). Studi kasus dalam penelitian sosial. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 4(1), 22–31.
- Tanujaya, H. (2014). Subjek dan objek dalam penelitian sosial. *Jurnal Penelitian Sosial*, 3(1), 55–63.
- Teece, D. J. (2007). *Explicating dynamic capabilities*. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). *Corporate brands with a heritage*. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4–19.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). *From multi-channel to omni-channel retailing*. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Winardi, J. (2018). *Strategi dan evaluasi dalam manajemen komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

