

ABSTRAK

Tahun 2014 lalu bertepatan dengan momen pemilihan presiden beredar Tabloid Obor Rakyat yang sempat membuat heboh masyarakat Indonesia, tabloid tersebut melakukan *black campaign* dengan memuat artikel berisi fitnah yang ditujukan kepada Joko Widodo yang pada saat itu masih menjadi calon presiden RI. Pada kasus itu disebut-sebut Pos Indonesia menjadi distributor bagi Tabloid Obor Rakyat. Dalam hal inilah *Public Relations* PT. Pos Indonesia berperan penting untuk menjaga nama baik dan reputasi Pos Indonesia. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana tahapan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Pos Indonesia serta bagaimana citra Pos Indonesia setelah upaya yang telah dilakukan oleh *Public Relations*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan paradigma *postpositivism*. Untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dalam mempertahankan citranya *Public Relations* PT. Pos Indonesia melakukan beberapa tahapan yang termasuk kedalam Proses *Public Relations*, adapun tahapan tersebut adalah (1) *Fact Finding*, pada tahap ini *Public Relations* PT. Pos Indonesia melakukan pengecekan terhadap kebenaran berita dan fakta di lapangan, (2) *Planning*, pada tahap ini terdapat 2 macam perencanaan yaitu *press conference*, dan artikel *advertorial*, (3) *Communicating*, *press conference* diadakan di kantor *Public Relations* PT. Pos Indonesia dengan sasaran komunikasi *stakeholders* dan masyarakat secara umum, (4) *Evaluating*, pada tahap ini *Public Relations* PT. Pos Indonesia melakukan evaluasi terhadap semua tahap yang sudah dilakukan. Secara keseluruhan *Public Relations* dinilai berhasil menjaga citra Pos Indonesia.

Kata kunci : Tabloid Obor Rakyat, PT. Pos Indonesia, Proses *Public Relations*, Citra Organisasi