

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai aktivitas media monitoring opini publik PT Pos Indonesia (Persero). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis aktivitas yang dilakukan oleh bagian public relations dalam membentuk opini publik yang baik guna menciptakan *awareness* masyarakat serta menjelaskan proses media monitoring yang menjadi salah satu aktivitas public relations dan untuk mengetahui seberapa besar peran dari media monitoring dalam membantu public relations untuk membentuk opini publik. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus Robert K. Yin dengan pendekatan eksploratif dan pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara mendalam dengan informan internal dan informan eksternal, melakukan observasi, serta studi dokumen. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan empat tahap dalam menganalisis aktivitas media monitoring opini publik PT Pos Indonesia (Persero) yaitu melakukan *defining the problem* (menentukan masalah), *planning and programming* (perencanaan program), *taking action and communication* (penerapan), dan *evaluating the program* (evaluasi) untuk mengelola opini publik sebagai salah satu penilaian aktivitas public relations Pos Indonesia.

Kata kunci: Media Monitoring, Opini Publik, PT Pos Indonesia (Persero).