

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi *public relations* dapat mempertahankan citra perusahaan dalam hal ini PT Pos Indonesia (Persero). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah - langkah strategi apa yang digunakan PT Pos Indonesia (Persero) untuk mempertahankan citra perusahaannya. Pada penelitian ini menggunakan teori strategi *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom yaitu mendefinisikan masalah, membuat program dan perencanaan, mengambil langkah dan komunikasi dan melakukan evaluasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dimana peneliti melakukan analisa terhadap aktivitas juga sudut pandang individu terhadap suatu fenomena. Dalam memilih informan kunci peneliti menggunakan *purposive sampling* dan pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti menemukan bahwa riset, media monitoring, dan analisis media sosial memegang peranan penting dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi *public relations*. Hal ini didasari dengan pernyataan-pernyataan narasumber yang menyebutkan bahwa dengan riset, media monitoring, dan analisis media sosial akan berpengaruh pada penentuan program, *target audience*, pencegahan krisis, pemilihan media, penyampaian pesan, bahkan *spokesperson* yang tepat dalam pembentukan strategi public relations.

Kata kunci : deskriptif, PT Pos Indonesia (Persero), public relations, strategi public relations.