

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan penyedia layanan *courier* atau layanan pengiriman surat dan Paket yaitu Pos Indonesia. Penelitian ini difokuskan pada *media relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* Pos Indonesia dalam membangun citra sebagai raksasa logistik dari timur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti strategi *media relations* yang dilakukan *Public Relations* Pos Indonesia dalam membangun citra sebagai raksasa logistik.

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan wawancara informan yang sesuai dengan data yang dibutuhkan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data secara deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Media Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* Pos Indonesia adalah melakukan kegiatan-kegiatan *media relations* seperti, *press conference*, *press tour*, *press receptions*, dan *press release*. Dan didukung dengan melakukan kegiatan *press gathering*, *press briefing*, dan *press interview*. *Public relations* Pos Indonesia juga memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Website sebagai media publikasi. Adanya hubungan yang harmonis dengan pihak media, maka tercipta rasa saling menghargai satu sama lain. Rasa saling menghargai itu tercermin dari pihak media yang selalu berusaha untuk melakukan konfirmasi terlebih dahulu terhadap informasi yang berkaitan dengan Pos Indonesia sebelum informasi tersebut dimuat di media massa.

Kata Kunci: *Public Relations*, Strategi *Media Relations*, Pos Indonesia