

ABSTRAK

Public relations atau humas memegang peranan penting dalam sebuah Perusahaan, yaitu membangun hubungan dengan Lembaga atau Perusahaan dengan public atau pihak-pihak yang berkepentingan yang ada didalamnya. Tujuan dari penelitian ini untuk menciptakan hubungan baik dari Perusahaan kepada Masyarakat, serta mempertahankan Perusahaan agar tetap terus eksis. Berdirinya PT. Pos Indonesia ditengah-tengah persaingan dengan Perusahaan swasta menjadi hal terberat yang dialami oleh pihak Pos Indonesia. Perubahan kondisi tersebut menimbulkan kendala pada masyarakat yang belum mengetahui produk-produk terbaru yang ada di Pos Indonesia yang lebih unggul dari Perusahaan swasta. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi *public relation* sebagai fasilitator komunikasi dan pemecah masalah, untuk membangun citra yang telah dimiliki sebelumnya oleh PT. Pos Indonesia (Persero). Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu strategi *public relation* menurut Ronald D. Smith, menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif yang menggambarkan objek penelitian sesuai kenyataan. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, dokumentasi dan studi Pustaka yang kemudian dimasukan kedalam Teknik analisis data deskriptif yang memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. PT. Pos Indonesia menggunakan berbagai macam strategi untuk mempertahankan eksistensinya. Hasil penelitian yang penulis temukan menunjukkan bahwa strategi *public relation* PT. Pos Indonesia (Persero) dalam mempertahankan eksistensinya yaitu menggunakan Strategi komunikasi secara langsung seperti meningkatkan pelayanan dengan menjalankan salah satu SOP (Standar Operasional Prosedur) yaitu 3S (Senyum, Sapa, Salam), membangun *good relationship* dengan para *stakeholder*, promosi dan sosialisasi. Peran *public relation* PT. Pos Indonesia dalam Perusahaan yaitu sebagai *communicator*, fasilitator dan Stabilisator Perusahaan.

Kata kunci: *Public relation, PT. Pos Indonesia, Strategi*