



Strategi PT Pos Indonesia dalam Menjalिन Relasi dengan Media Online

Lusiana Rahmawati^{1*}, Abdul Aziz Maarif¹, Lina Kamila Rahmasari¹

¹Jurusan Hubungan Masyarakat, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : lusianar850@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi PT Pos Indonesia dalam menjalin relasi dengan media online. Konsep yang digunakan mengacu pada strategi *media relations* Iriantara (2019), yang mencakup tiga tahap, yaitu pengelolaan relasi, pengembangan strategi relasi, dan pengembangan jaringan. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, dan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, dokumentasi, dan observasi partisipasi pasif. Hasil menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia menjalin relasi melalui komunikasi formal dan informal. Relasi juga diperkuat dengan *media visit* dan komunikasi interpersonal, seperti berinteraksi lewat media sosial. Strategi relasi dikembangkan melalui *media gathering*, *press release*, *press conference*, *doorstop interview*, *press interview*, dan *special event*. Pengembangan jaringan dilakukan melalui partisipasi dalam kegiatan organisasi media dan dukungan *sponsorship* terhadap lembaga media. Hasilnya menunjukkan komunikasi profesional dan berkelanjutan antara perusahaan dan media online.

Kata Kunci : Strategi *media relations*; media online; hubungan masyarakat.

ABSTRACT

This research aims to analyze PT Pos Indonesia's strategy in establishing relationships with online media. The concept used refers to Iriantara's media relations strategy (2019), which includes three stages, namely relationship management, relationship strategy development, and network development. The research used the constructivism paradigm, qualitative approach, and descriptive qualitative method. Data collection techniques include interviews, documentation, and passive participation observation. The results show that PT Pos Indonesia builds relationships through formal and informal communication through activities such as eating together. Relationships are also strengthened by media visits and interpersonal communication, such as interacting via social media. Relationship strategies are developed through media gatherings, press releases, press conferences, doorstop interviews, press interviews, and special events. Network development is done through participation in media organization activities and sponsorship support to media institutions. The results show professional and continuous communication between the company and online media.

Keywords : *media relations strategy, online media, public relations*

PENDAHULUAN

Media *online* di era digital sekarang memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi secara cepat dan luas, sehingga membangun relasi yang baik dengan lembaga/wartawan media *online* dapat membantu PT Pos Indonesia menjaga citra positif perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. PT Pos Indonesia kini mengutamakan pemanfaatan media *online* dalam strategi komunikasinya di era digital. Saat ini, perusahaan aktif mempublikasikan berbagai informasi melalui platform digital, sehingga menjalin relasi yang baik dengan media atau wartawan *online* menjadi hal yang krusial agar pesan perusahaan dapat tersampaikan dengan optimal.

Hubungan atau kerja sama dengan media cetak hampir tidak lagi menjadi prioritas karena keterbatasan jangkauan dan efektivitasnya. Sementara itu, media elektronik seperti televisi dan radio lebih dimanfaatkan dalam acara tertentu yang memerlukan liputan khusus. Pergeseran ini menuntut PT Pos Indonesia (Persero) untuk mengembangkan strategi *media relations* yang lebih spesifik guna memastikan hubungan dengan wartawan media *online* tetap terjaga dan efektif.

Salah satu langkah yang konsisten dilakukan adalah *media gathering* yang mengundang berbagai perwakilan media. *Media gathering* merupakan bentuk komitmen PT Pos Indonesia (Persero) untuk menjalin relasi yang baik dengan rekan-rekan media. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan membina hubungan baik, tetapi juga sebagai sarana interaksi informal untuk berdiskusi tentang isu-isu terkini dan membuka peluang kerja sama dengan pihak media. *Media gathering* ini menjadi kesempatan bagi PT Pos Indonesia (Persero) untuk lebih memahami kebutuhan pemberitaan perusahaan, sehingga informasi yang disampaikan kepada masyarakat lebih akurat dan berdampak positif.

PT Pos Indonesia juga selalu memperkuat hubungan dan mempermudah akses komunikasi kepada lembaga media/wartawan *online*. PT Pos Indonesia secara proaktif memberikan kartu nama kepada pihak/wartawan media *online*, sehingga memudahkan komunikasi langsung jika diperlukan di masa depan untuk memastikan informasi yang diberikan akurat dan transparan. Sikap terbuka perusahaan dalam pemberitaan juga terlihat saat menghadapi isu-isu sensitif, seperti pemberitaan mengenai PHK massal yang ramai di media *online*. Alih-alih memberikan klarifikasi langsung dan menuntut media tersebut karena menyebarkan berita negatif perusahaan, PT Pos Indonesia memilih pendekatan dengan menemui pihak media *online* untuk bekerja sama. Pendekatan ini menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia tidak hanya menangani masalah sesaat, tetapi juga memiliki strategi *media relations* yang berfokus pada hubungan jangka panjang dan kerja sama yang baik.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan sebagai

bahan pembanding, penguat serta pendukung penelitian ini. Penelitian pertama oleh Annisa (2022) dengan judul "Strategi *Media Relations* Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Bekasi". Hasil penelitiannya, strategi *media relations* yang dilakukan Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi yaitu: mengelola relasi melalui kegiatan kemitraan dengan media, mengembangkan strategi dengan memanfaatkan berbagai media sebagai sumber informasi terpercaya, dan memperluas jaringan dengan kerja sama Bersama organisasi wartawan dan Humas Pemprov Jabar. Semua proses ini didukung oleh komunikasi dua arah untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan strategi *media relations*, konsep Yosol Iriantara yang menjelaskan 3 tahapan untuk strategi media relations.

Penelitian kedua oleh Irmalatusnisa (2019) dengan judul "Strategi *Media Relations* Humas BKKBN sebagai Upaya Membangun Citra Positif". Hasil penelitian, strategi BKKBN untuk membangun citra positif mencakup pengelolaan relasi melalui kegiatan seperti *media gathering* dan konferensi pers, serta pengembangan strategi dengan memberikan informasi yang diperlukan oleh media. Selain itu, BKKBN juga memperluas jaringan dengan menjalin kemitraan dengan berbagai organisasi media dan wartawan di Jawa Barat, termasuk media cetak, elektronik, dan *online*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan teori strategi *media relations* oleh Yosol Iriantara.

Penelitian ketiga oleh Dominica (2022) dengan judul "Strategi *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Surakarta pada Era Gibran-Teguh". Hasil Penelitian, Humas Pemkot Surakarta menggunakan strategi *media relations* dengan mengelola relasi, merancang strategi, dan memperluas jaringan. Langkah ini sesuai dengan teori Yosol Iriantara, sehingga mampu menciptakan hubungan yang stabil, berkelanjutan, dan saling menguntungkan antara Humas dan media. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman.

Penelitian keempat oleh Paramita (2019) dengan judul "Strategi *Media Relations* Praxis dalam Membangun *Corporate Image* Bank DBS Indonesia". Hasil Penelitian, strategi *media relations* yang diterapkan oleh Praxis meliputi tiga hal utama: membangun relasi yang kuat dengan media, merumuskan strategi yang menghasilkan prinsip-prinsip umum dalam pelaksanaan *media relations*, dan memperluas jaringan kerja secara lebih luas. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif kualitatif dan menggunakan teori *media relations* dari Yosol Iriantara.

Penelitian kelima oleh Adila et al. (2021) dengan judul "Strategi *Media Relations* Allianz Indonesia Dalam Memperoleh Berita Positif" Hasil penelitian, Allianz Indonesia mengelola hubungan dengan media melalui komunikasi yang

intensif serta menyusun daftar media berdasarkan target *audiens*. Tim *media relations* berperan sebagai penulis, juru bicara, dan koordinator. Dalam hal strategi, perusahaan menetapkan tujuan untuk meningkatkan kesadaran publik dengan menyelenggarakan kegiatan seperti konferensi pers dan *media gathering*. Untuk memperluas jaringan, Allianz bergabung dengan Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) dan Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI). Persamaan terletak pada bagian fokus penelitian, yaitu mengenai *media relations*. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan salah satu konsep yang digunakan, yaitu konsep Strategi *Media Relations* Yosol Iriantara.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam beberapa aspek, yaitu fokus spesifik pada strategi menjalin relasi dengan media *online*, penerapan konsep strategi *media relations* Yosol Iriantara dalam konteks media *online*, dan analisis mendalam mengenai strategi mengelola relasi, mengembangkan strategi relasi, serta mengembangkan jaringan. Selain itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam menghadapi isu sensitif di media *online* dengan pendekatan kolaboratif dan komunikasi langsung, serta menyoroti adaptasi PT Pos Indonesia (Persero) dalam beralih dari prioritas media cetak dan elektronik ke media *online* sebagai respons terhadap transformasi digital dalam komunikasi perusahaan.

Lokasi penelitian dilakukan di Kantor Pusat PT Pos Indonesia (Persero) yang berlokasi di Jl. Cilaki No.73, Bandung, Jawa Barat 40115. Penelitian ini berfokus pada strategi PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalin relasi dengan media *online* yang dibatasi suatu pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana pengelolaan relasi, pengembangan strategi relasi dan mengembangkan jaringan dengan media *online* oleh PT Pos Indonesia (Persero). Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai fenomena yang tengah berlangsung. Peneliti berusaha menyajikan data secara apa adanya dengan menitikberatkan pada proses serta hasil observasi yang dilakukan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks secara mendalam serta menggali makna di balik setiap temuan yang diperoleh.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalin relasi dengan media *online* sebagai langkah penting untuk menghadapi tantangan di era digital. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media *online* untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat posisi perusahaan di sektor logistik. Melalui pendekatan ini, PT Pos Indonesia (Persero) diharapkan dapat memperbaiki citra perusahaan, memperkuat kepercayaan masyarakat, dan mendorong inovasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat masa kini.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep strategi *media relations* yang dikemukakan oleh Dr. Yosai Iriantara dalam bukunya yang berjudul “*Media Relatios* (Konsep, Pendekatan, dan Praktik)” Tahun 2019. Teori ini dipilih karena secara komprehensif menjelaskan proses *media relations* melalui tiga tahap utama yaitu mengelola relasi, mengembangkan strategi relasi, dan mengembangkan jaringan. Iriantara (2019) menguraikan bahwa strategi *media relations* terdiri dari 3 tahap utama, meliputi mengelola relasi, mengembangkan strategi relasi, dan mengembangkan jaringan.

Pertama, mengelola relasi merupakan langkah awal bagi perusahaan dalam menciptakan kemitraan yang kuat dengan institusi media massa, mengingat media memiliki peran penting dalam mendukung berbagai kegiatan public relations. Khususnya dengan media *online* karena memiliki peran yang signifikan dalam mendukung aktivitas public relations. Mengelola relasi adalah proses membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan antara individu, kelompok, atau organisasi untuk mencapai tujuan bersama.

Kedua, mengembangkan strategi relasi merupakan langkah penting bagi perusahaan atau organisasi dalam mewujudkan tujuan dan harapan yang telah ditetapkan. Mengembangkan strategi relasi adalah proses merencanakan dan merancang langkah-langkah atau pendekatan untuk membangun hubungan yang baik dengan pihak-pihak terkait, seperti media atau pelanggan, guna mencapai tujuan jangka panjang. Strategi yang dirancang dengan teliti akan menghasilkan taktik sebagai langkah konkret untuk mewujudkan rencana yang telah dibuat. Penelitian ini menekankan pentingnya merancang strategi secara mendalam sebagai dasar untuk menetapkan langkah-langkah yang tepat dalam mendukung tercapainya visi dan misi perusahaan secara maksimal.

Ketiga, mengembangkan jaringan merupakan elemen penting dalam kegiatan *media relations*. Mengembangkan jaringan adalah upaya memperluas dan membangun koneksi dengan perusahaan untuk menciptakan peluang dan dukungan baru. Melalui jaringan yang luas, seorang PR dapat lebih mudah menjalankan tugasnya dalam melakukan publisitas. Tahap mengembangkan jaringan ini bertujuan untuk menjalin dan memperluas relasi yang baik dengan berbagai pihak media, khususnya media *online* yang pada akhirnya mendukung terciptanya komunikasi yang efektif antara perusahaan dan media. Penelitian ini berfokus untuk menggali lebih dalam mengenai strategi yang digunakan untuk membangun dan memperkuat jaringan media *online* oleh PT Pos Indonesia (Persero) dalam rangka mendukung kegiatan publikasi perusahaan.

Ketiga tahap di atas menyediakan kerangka yang terstruktur untuk memahami bagaimana perusahaan dapat membangun dan memperkuat hubungan dengan media, yang tidak hanya mempengaruhi hubungan eksternal, tetapi juga berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Pemilihan teori ini didasarkan pada relevansinya yang kuat dalam memberikan pemahaman yang mendalam mengenai proses media relations, terutama dalam konteks strategi PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalin relasi dengan media *online*. Menurut Yosol Iriantara (2019), media relations bukan sekadar komunikasi sepihak, melainkan suatu strategi menyeluruh untuk menciptakan kemitraan yang efektif antara perusahaan dan media.

PT Pos Indonesia (Persero) kini menghadapi tantangan dalam membangun citra yang lebih modern dan relevan di era digital. Konsep strategi *media relations* dari Dr. Yosol Iriantara (2019) digunakan untuk menganalisis bagaimana PT Pos Indonesia (Persero) mengelola, merancang, dan mengembangkan jaringan media *online* sebagai bagian dari strategi komunikasi yang lebih luas. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga menjadi panduan praktis dalam meneliti bagaimana perusahaan menjalin relasi yang lebih efektif dengan media *online* untuk mendukung publikasi, mempertahankan citra positif, dan memperkuat kepercayaan publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Pos Indonesia (Persero) tengah menerapkan strategi khusus untuk mempublikasikan aktivitas dan citra perusahaan melalui media *online*. Untuk itu, perusahaan perlu menyusun pendekatan yang tepat dalam membina hubungan yang harmonis dengan media *online* maupun para wartawan *online* yang terlibat di dalamnya. Hubungan yang baik ini menjadi fondasi penting dalam membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan dan media. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Iriantara (2019) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan antara perusahaan dan media sangat menentukan efektivitas komunikasi. Hubungan tersebut dapat terjalin secara institusional dengan organisasi media, maupun secara personal dengan para wartawan.

Strategi *media relations* yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalin hubungan dengan media *online* sejalan dengan konsep yang disampaikan oleh Iriantara (2019), yang membagi strategi media relations ke dalam tiga tahapan utama, yaitu pengelolaan relasi, pengembangan strategi relasi, dan mengembangkan jaringan.

Pengelolaan Relasi

Media *online* menjadi salah satu saluran komunikasi yang sangat strategis karena memiliki kemampuan menjangkau publik secara masif dalam waktu singkat. Oleh karena itu, relasi dengan media perlu dibangun secara serius, tidak hanya melalui komunikasi rutin, tetapi juga dengan menjaga hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Pandangan ini sejalan dengan Iriantara (2019) yang menekankan bahwa mengelola relasi adalah tahap awal yang krusial

dalam membentuk kemitraan yang kuat dengan media massa. Ia menjelaskan bahwa pengelolaan relasi melibatkan proses membangun, menjaga, dan mempererat ikatan antara individu atau organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Selaras dengan hal tersebut, Rifa (2022) menjelaskan relasi sebagai suatu bentuk hubungan timbal balik antara dua pihak atau lebih, di mana masing-masing pihak saling memengaruhi satu sama lain baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada praktiknya, perusahaan menggabungkan pendekatan formal dan informal agar komunikasi yang terjalin terasa lebih fleksibel dan membangun kedekatan. Strategi ini tidak hanya fokus pada aspek profesional, tetapi juga memperhatikan hubungan secara personal agar tercipta rasa saling percaya antara perusahaan dan awak media. Pertama, menjalin komunikasi formal. komunikasi formal perlu dijalankan sebagai langkah awal untuk membentuk jaringan yang kuat serta mempermudah pertukaran informasi dengan efektif. Komunikasi yang terjalin secara intens dan terorganisir akan menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan media *online* sebagai mitra strategis. Pandangan ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Iriantara (2019) bahwa intensitas dan konsistensi komunikasi yang bersifat formal menjadi fondasi penting dalam menciptakan kemitraan yang solid, sekaligus menjaga kelancaran pertukaran informasi yang profesional dan dapat dipercaya. PT Pos Indonesia (Persero) menerapkan komunikasi formal sebagai bagian penting dalam membangun hubungan profesional dengan media *online*. Salah satu praktik utama adalah pertukaran kartu nama, baik dalam bentuk fisik maupun digital, yang berfungsi sebagai langkah awal untuk membangun koneksi serta mempermudah akses informasi. Pendekatan ini menciptakan jalur komunikasi yang terstruktur, sistematis, dan terdokumentasi, sehingga mendukung terjalinnya komunikasi dua arah yang efektif dan berkelanjutan.

PT Pos Indonesia juga melakukan *media visit* sebagai bagian dari pengelolaan hubungan media. Dalam kegiatan ini, perusahaan secara aktif mengunjungi kantor media untuk memperkenalkan program baru serta menerima masukan dari wartawan. Strategi ini menjadi sarana membangun dialog terbuka dan kolaboratif antara perusahaan dan media *online*, sehingga hubungan yang terjalin bersifat timbal balik dan saling menguntungkan. *Media visit* bukan sekadar kegiatan seremonial, melainkan bagian penting dari strategi komunikasi perusahaan untuk membangun kedekatan dengan insan media. Lewat kunjungan langsung ini, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara lebih personal, membuka ruang dialog yang terbuka, dan memperkuat kepercayaan jangka panjang, sehingga hubungan yang terjalin menjadi profesional dan saling menguntungkan. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Nurdin et al. (2016) yang menyebutkan bahwa media visit merupakan salah satu cara perusahaan dalam menjalin hubungan lebih erat dengan media, yaitu melalui

kunjungan langsung ke kantor redaksi. Dengan demikian, media visit menjadi wujud nyata komitmen perusahaan dalam membangun relasi yang berkelanjutan dan bermakna dengan media sebagai mitra strategis komunikasi.

Kedua, komunikasi informal. PT Pos Indonesia (Persero) memanfaatkan komunikasi informal secara strategis sebagai pelengkap komunikasi formal. Bentuk komunikasi informal terlihat dalam berbagai interaksi seperti pertemuan santai, makan siang bersama, mengopi, hingga percakapan pribadi dengan jurnalis senior. Interaksi tersebut berfungsi bukan sekadar sebagai ajang silaturahmi, melainkan ruang terbuka untuk berbagi pandangan, menjalin empati, dan memperkuat ikatan emosional dengan insan media. Melalui pendekatan ini, PR perusahaan membangun hubungan yang profesional sekaligus personal, menciptakan rasa saling percaya sebagai fondasi komunikasi korporat.

Relasi informal yang terbangun memberikan peluang bagi PT Pos Indonesia (Persero) untuk menjalin kedekatan yang lebih erat dengan media *online* sebagai mitra strategis. Keberhasilan dalam menjalankan strategi komunikasi tidak semata bergantung pada penyampaian pesan yang terstruktur, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan yang hangat, personal, dan bersifat manusiawi. Interaksi semacam ini, yang jauh dari kesan transaksional, dapat mendorong media untuk memberikan dukungan yang lebih tulus dalam menyampaikan informasi perusahaan kepada publik. Dalam hal ini, komunikasi interpersonal menjadi elemen penting karena membuka ruang bagi terjadinya dialog yang bersifat dua arah. Darmadi (2021) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki nilai strategis karena memungkinkan berlangsungnya proses komunikasi yang dialogis, yang dinilai lebih efektif dibandingkan komunikasi satu arah atau monolog. Dialog tersebut mencerminkan adanya interaksi timbal balik, yang menjadi karakteristik utama dari komunikasi interpersonal itu sendiri.

Barseli et al. (2019) juga mengatakan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan antarindividu yang bertujuan memengaruhi dan menciptakan respons timbal balik. Proses ini menjadi dasar terbentuknya hubungan kuat dan pemahaman bersama, sangat relevan dalam hubungan antara humas perusahaan dan media *online*. Roem (2019) menambahkan Komunikasi antarpribadi, yang juga dikenal sebagai komunikasi interpersonal atau komunikasi antar personal, merupakan proses pertukaran ide atau pemikiran antara satu individu dengan individu lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, PR PT Pos Indonesia (Persero) mengelola hubungan dengan media *online* melalui pendekatan yang terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari upaya transformasi komunikasi di era digital. Perusahaan mengintegrasikan komunikasi formal dan informal dalam membangun relasi, baik secara profesional maupun personal, terutama dengan

wartawan media *online*. Strategi pengelolaan relasi ini tidak hanya mempererat kerja sama dengan media *online*, tetapi juga berkontribusi pada tercapainya tujuan komunikasi perusahaan secara menyeluruh.

Pengembangan Strategi Relasi

PT Pos Indonesia (Persero) telah menjalankan strategi komunikasi yang konsisten dengan media *online*, baik melalui institusi media maupun langsung kepada wartawan. Tujuannya adalah memastikan penyebaran informasi yang cepat, akurat, dan tepat sasaran, sekaligus memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan visibilitas layanan. Berbagai pendekatan dilakukan tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun relasi yang kolaboratif dan berkelanjutan. Hal ini menegaskan bahwa media diposisikan sebagai mitra strategis dalam membentuk opini publik. Sejalan dengan Ardianto (2019) yang menjelaskan bahwa hubungan baik dengan media berperan penting dalam keberhasilan organisasi, terutama dalam membangun citra positif di pandangan publik. Strategi komunikasi yang diterapkan PT Pos Indonesia (Persero) mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjalin hubungan yang kuat dengan media *online* sebagai bagian integral dari upaya membangun reputasi dan kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Strategi *media relations* yang diterapkan PT Pos Indonesia (Persero) meliputi kegiatan seperti *media gathering*, *press release*, *press conference*, *doorstop interview*, *press interview*, hingga *special event*. Setiap aktivitas dirancang untuk menyampaikan informasi secara efektif sekaligus memperkuat hubungan kerja dengan media *online*, agar pesan perusahaan tersampaikan secara maksimal melalui saluran pemberitaan yang ada.

Pertama, *media gathering* merupakan kegiatan dimana perusahaan mengundang media untuk menerima informasi yang telah disusun secara terstruktur oleh tim PR dengan tujuan agar informasi yang disampaikan perusahaan ke media dapat diberitakan secara efektif. Hal ini sejalan dengan Apriyani et al. (2020) yang menjelaskan bahwa *media gathering* adalah kegiatan yang umum dilakukan berbagai perusahaan untuk mengumpulkan para wartawan dalam satu forum komunikasi. *Media gathering* dalam praktik *public relations* menggambarkan peran strategis di mana kegiatan ini tidak sekadar komunikasi satu arah, tetapi juga membangun relasi yang memperkuat keterikatan antara perusahaan dan media. Melalui forum yang informal namun terencana, perusahaan memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya sampai, tetapi juga berpotensi dipublikasikan lebih luas, mendukung tujuan komunikasi secara optimal.

PT Pos Indonesia (Persero) menerapkan *media gathering* sebagai bagian dari strategi komunikasi yang berkelanjutan untuk memperkuat hubungan dengan

media *online*. Kegiatan ini dilakukan secara rutin dan dirancang tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga untuk membangun interaksi informal dan personal dengan wartawan serta institusi media. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan, memperluas jaringan komunikasi, serta menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan.

Kedua, PT Pos Indonesia (Persero) memanfaatkan kegiatan *press release* bukan hanya sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat memperkuat transparansi dan kredibilitas perusahaan di pandangan media dan publik. *Press release* yang dirancang dengan baik mampu menyampaikan pesan secara jelas, meningkatkan transparansi informasi, serta memperkuat keterlibatan antara media dan masyarakat. Hal ini sesuai dengan pandangan Qadri et al. (2025) bahwa *press release* merupakan salah satu alat komunikasi utama dalam praktik *public relations* yang berfungsi untuk menyebarluaskan informasi relevan kepada publik. Dengan memaksimalkan fungsi *press release*, PT Pos Indonesia (Persero) tidak hanya menjaga kelancaran arus informasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih terbuka dan terpercaya dengan media. Langkah ini menjadi bagian dari strategi komunikasi perusahaan yang berorientasi pada akuntabilitas dan kepercayaan publik.

PR PT Pos Indonesia (Persero) juga memperhatikan karakteristik dan kebutuhan masing-masing media yang menjadi target distribusi *press release*. Penyesuaian isi serta penyampaian pesan disesuaikan agar lebih sesuai dengan gaya dan preferensi komunikasi media tersebut, sehingga pesan dapat diterima secara optimal. PT Pos Indonesia (Persero) dalam kegiatan *press release* ini tidak hanya mengutamakan kuantitas informasi yang disebarkan, tetapi juga kualitas dan efektivitas komunikasi agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal.

Ketika sebuah perusahaan seperti PT Pos Indonesia (Persero) mampu mengelola dan menyajikan data secara akurat dan konsisten, maka bukan hanya arus informasi yang berjalan lancar, tetapi juga tingkat kepercayaan publik terhadap perusahaan akan meningkat. Di sinilah *press release* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan, tetapi menjadi sarana strategis untuk memperkuat posisi perusahaan di ruang publik baik dari sisi transparansi, akuntabilitas, maupun reputasi. Qadri et al. (2025) menyatakan bahwa efektivitas *press release* dalam membentuk citra positif sangat ditentukan oleh ketepatan dan relevansi informasi yang disampaikan. Artinya, keberhasilan komunikasi bukan hanya terletak pada isi pesan, tetapi juga pada cara PR mengelola dan mengkomunikasikan data secara cermat dan terarah.

PR PT Pos Indonesia (Persero) pada kegiatan *press release* ini tidak semata-mata menekankan pada banyaknya informasi yang disebarkan, tetapi juga pada mutu komunikasi yang terjalin dalam rangka memperkuat hubungan dengan media

serta mendukung pembentukan citra positif perusahaan secara berkelanjutan. Dalam hal ini, *press release* tidak hanya difungsikan sebagai penyebaran informasi, tetapi juga sebagai bagian penting dari strategi komunikasi perusahaan untuk membina relasi yang baik dengan media *online* serta mendorong keberhasilan penyampaian pesan korporasi secara menyeluruh.

Ketiga, *press conference* menjadi salah satu strategi komunikasi yang memiliki nilai strategis tinggi dalam membangun hubungan antara perusahaan dan media. Kegiatan *press conference* yang dilakukan PT Pos Indonesia (Persero) tidak hanya dilihat sebagai rutinitas penyampaian informasi, tetapi sebagai momentum penting untuk mengelola persepsi publik, memberikan penjelasan atas isu-isu tertentu, dan menunjukkan keterbukaan perusahaan dalam menghadapi dinamika yang terjadi. Aktivitas ini menjadi ruang resmi bagi perusahaan untuk menjelaskan berbagai kebijakan, program baru, ataupun klarifikasi terhadap isu yang berkembang, sehingga dapat mencegah terjadinya kesimpangsiuran informasi di masyarakat.

Efektivitas *press conference* juga terletak pada kemampuannya menciptakan dialog terbuka. Perusahaan memberi ruang bagi wartawan untuk mengajukan pertanyaan kritis, yang sekaligus menunjukkan sikap transparan dan tanggap terhadap isu yang relevan, dengan melakukan sesi tanya jawab. Pendekatan ini mendukung terbentuknya citra perusahaan yang profesional, terbuka, dan bertanggung jawab di pandangan media maupun publik.

Lebih dari sekadar penyampaian informasi, *press conference* juga menjadi sarana membangun kepercayaan dan memperkuat jejaring antara tim PR dan wartawan. Meskipun bersifat formal, interaksi yang terjadi dapat membuka peluang kolaborasi lanjutan seperti wawancara eksklusif atau peliputan mendalam. Oleh karena itu, nilai strategis dari *press conference* terletak pada kombinasi antara pengelolaan pesan, penguatan citra, dan perkuatan relasi. Ardianto (2019) menyatakan bahwa *press conference* merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan banyak media dalam satu waktu, dengan tujuan menyampaikan informasi penting secara langsung. Menurut Iriantara (2019), keterbukaan informasi yang disampaikan kepada publik dapat mengurangi potensi munculnya rumor, terutama dalam situasi krisis. Konsep ini sejalan dengan pendekatan yang diterapkan PT Pos Indonesia (Persero), yang memanfaatkan *press conference* tidak hanya untuk menyampaikan informasi penting, tetapi juga sebagai wujud transparansi dan upaya membangun kepercayaan media terhadap perusahaan. Pandangan ini sejalan dengan praktik PT Pos Indonesia (Persero), yang memanfaatkan *press conference* tidak hanya untuk menyampaikan informasi penting, tetapi juga sebagai wujud transparansi dan upaya membangun kepercayaan media terhadap perusahaan.

PT Pos Indonesia (Persero) secara aktif mengadakan *press conference* pada

momen-momen strategis, seperti saat menjalin kerja sama dengan BULOG dalam program bantuan pangan beras. Pada kegiatan tersebut, perusahaan secara langsung mengundang wartawan media *online* untuk menerima informasi dari narasumber utama. Langkah ini tidak hanya memastikan penyebaran informasi yang terstruktur dan masif, tetapi juga menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjalin relasi yang setara dan saling menghargai dengan media.

Keempat, melaksanakan *doorstop interview* untuk memperkuat relasi dengan media *online* dan menjadi bagian dari pendekatan komunikasi yang adaptif, di mana perusahaan menunjukkan kesiapan untuk hadir secara langsung dalam menjawab pertanyaan media, terutama setelah kegiatan strategis seperti konferensi pers, peluncuran program, atau penandatanganan kerja sama. Respons cepat terhadap pertanyaan wartawan tidak hanya mempercepat distribusi pesan ke publik, tetapi juga mencegah misinformasi yang membuat public keliru.

Doorstop interview juga memainkan peran penting dalam memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang terbuka, profesional, dan tidak menghindari isu. Ketika perwakilan perusahaan bersedia memberikan pernyataan secara langsung, bahkan dalam situasi yang tidak direncanakan, hal ini mencerminkan kepercayaan diri institusi atas informasi yang disampaikan serta komitmen terhadap transparansi. Dalam hubungan dengan media, aspek keterbukaan dan kecepatan dalam memberikan tanggapan merupakan elemen penting untuk membangun kepercayaan wartawan terhadap perusahaan.

Doorstop interview menciptakan ruang interaksi dua arah yang lebih personal dan fleksibel antara wartawan dan pihak perusahaan. Interaksi yang terjalin secara spontan seperti ini sering kali justru membuka peluang komunikasi yang lebih jujur, di luar skrip formal yang biasanya disusun dalam pernyataan pers. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya efektif dalam menyampaikan pesan utama, tetapi juga menjadi sarana membangun kedekatan relasional antara PR dan wartawan, yang penting dalam jangka panjang.

Efektivitas *doorstop interview* sangat bergantung pada kesiapan internal organisasi. Perusahaan harus memiliki perwakilan yang kompeten dan mampu menyampaikan informasi secara lugas, tanpa menimbulkan kesalahpahaman. Dalam hal ini, kesiapan dari segi personel, penguasaan materi, hingga kepekaan terhadap isu yang berkembang menjadi prasyarat penting. Seperti dikemukakan oleh Iriantara (2019), kesiapan sumber daya internal merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan aktivitas komunikasi organisasi. Artinya, meskipun *doorstop interview* tampak sederhana dan spontan, keberhasilannya tidak lepas dari sistem komunikasi internal yang kuat dan terkoordinasi.

PT Pos Indonesia (Persero) memanfaatkan momen-momen pasca kegiatan

resmi sebagai peluang strategis untuk berinteraksi langsung dengan media melalui metode *doorstop interview*. Strategi ini tidak hanya mempercepat penyebaran pesan, tetapi juga menunjukkan keterbukaan perusahaan terhadap pertanyaan spontan dari wartawan, yang pada akhirnya memperkuat citra sebagai organisasi yang responsif dan transparan. Pendekatan ini menjadi relevan di era digital saat ini, di mana publik menilai kredibilitas perusahaan dari sejauh mana mereka mampu menyampaikan informasi secara cepat, akurat, dan terbuka. Pendapat ini diperkuat oleh Wijaya et al. (2024) yang menjelaskan bahwa *doorstop interview* merupakan teknik wawancara yang bersifat spontan, memungkinkan wartawan memperoleh informasi aktual secara langsung tanpa harus melalui protokol formal. Dengan kata lain, *doorstop interview* menjadi media komunikasi yang dinamis dan langsung, yang sangat cocok diterapkan dalam situasi yang membutuhkan kecepatan tanggapan dari perusahaan.

Kelima, melakukan *press interview* sebagai strategi utama untuk memperkuat hubungan dengan media online. Berbeda dengan *press release* atau *press conference* yang cenderung satu arah, *press interview* memberikan kesempatan bagi media untuk berinteraksi langsung dengan pihak perusahaan. Melalui *press interview* media dapat menggali informasi yang lebih detail, kontekstual, dan mendalam mengenai kebijakan, program, maupun profil tokoh penting di perusahaan. Perusahaan melaksanakan *press interview* sebagai bagian dari strategi hubungan media, yang memungkinkan media memperoleh wawasan mendalam terkait program, visi, dan perjalanan PT Pos Indonesia (Persero) dari narasumber terpercaya, termasuk pimpinan sekarang maupun tokoh penting masa lalu seperti Ir. Marsoedi, mantan Direktur Utama, yang pernah diwawancarai oleh BBC News mengenai sejarah perusahaan dan sistem kode pos di Indonesia.

Bagi PR kehadiran strategi komunikasi yang bersifat personal menjadi sangat penting, terutama dalam membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi kepercayaan. PT Pos Indonesia (Persero) menggunakan *press interview* sebagai salah satu bentuk komunikasi yang lebih intens dan terarah kepada media. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi yang bersifat formal, tetapi juga memberi ruang kepada wartawan untuk menggali lebih dalam terkait isu, program, atau kebijakan perusahaan.

Pola komunikasi satu lawan satu pada *press interview* memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan dengan nuansa yang lebih manusiawi dan terbuka, sehingga kedekatan emosional dan profesional antara kedua pihak bisa lebih terjalin. Hal ini juga berkontribusi terhadap terciptanya pemberitaan yang lebih akurat, kontekstual, dan sesuai dengan narasi perusahaan. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Ardianto (2019) yang menyatakan bahwa *press interview* merupakan bentuk wawancara yang bersifat personal dan individual, di mana pejabat *public relations* atau perwakilan perusahaan diwawancarai secara langsung

oleh wartawan. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih intim dan mendalam, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih fokus dan tepat sasaran. Oleh karena itu, *press interview* tidak hanya menjadi strategi komunikasi satu arah, tetapi juga berfungsi sebagai sarana membangun hubungan profesional yang kuat dengan media sebagai mitra strategis komunikasi publik.

Keenam, *special events* memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai bentuk apresiasi kepada pemangku kepentingan internal maupun eksternal, dan sebagai instrumen komunikasi untuk menyampaikan nilai, budaya, dan komitmen perusahaan secara lebih menarik dan mudah dicerna oleh masyarakat. Ketika dikemas secara atraktif dan terbuka untuk peliputan media, acara semacam ini menjadi ruang strategis untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan wartawan media *online*, sekaligus meningkatkan visibilitas perusahaan di ruang digital.

Kegiatan seperti Pospay Run, Pospay Cup, dan Niscala Awards adalah contoh bagaimana PT Pos Indonesia (Persero) menggunakan *special events* sebagai cara membangun persepsi publik yang positif. Melalui pelibatan media *online* dalam kegiatan tersebut, perusahaan tidak hanya memperluas distribusi pesan, tetapi juga menciptakan suasana komunikasi yang lebih dekat dan interaktif antara jurnalis dengan perusahaan. Ini memberi ruang bagi media untuk menyaksikan langsung nilai-nilai yang dijunjung oleh perusahaan, seperti sportivitas, kolaborasi, dan apresiasi.

Lebih dari sekadar aktivitas seremonial, *special events* membuka peluang terjadinya komunikasi dua arah yang lebih cair dan tidak formal antara tim PR dan wartawan. Hal ini dapat menghasilkan hubungan kerja yang lebih kuat, saling percaya, dan berorientasi jangka panjang. Selain itu, *special events* juga menjadi alat untuk memperkuat positioning perusahaan sebagai entitas yang aktif, adaptif, dan relevan dengan perkembangan masyarakat, terutama di era digital yang menuntut narasi visual dan momen yang berkesan. Pandangan ini diperkuat oleh Ardianto (2019) yang menyebut bahwa *special events* merupakan strategi kehumasan yang melibatkan kegiatan dengan daya tarik khusus, seperti peresmian dan peringatan, yang bertujuan menarik perhatian media dan publik. Ruslan (dalam Zikrizal & Leonardi, 2021) juga menjelaskan bahwa *special events* berperan penting dalam membentuk persepsi dan citra positif organisasi melalui pengalaman langsung yang dapat diakses dan diliput oleh media massa.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, strategi pengembangan relasi media *online* yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjalin komunikasi yang responsif, profesional, dan berkesinambungan. Melalui berbagai pendekatan seperti *media gathering*, *press release*, *press conference*, *doorstop interview*, *press interview*, hingga *special event*, perusahaan tidak hanya mengedepankan efektivitas penyampaian informasi, tetapi juga memperkuat kemitraan strategis dengan media.

Pengembangan Jaringan

Pengembangan jaringan ini dilakukan untuk menjalin serta memperkuat hubungan baik dengan berbagai media, terutama media *online*, sehingga mendukung terciptanya komunikasi yang efektif antara perusahaan dan media. Iriantara (2019) menjelaskan bahwa pengembangan jaringan menjadi aspek krusial dalam aktivitas *media relations*. Alim (2016) menambahkan bahwa menjalin dan memperluas koneksi dengan kalangan media merupakan hal yang krusial dalam membangun hubungan yang lebih luas dan strategis. Proses ini meliputi usaha untuk memperluas serta membangun koneksi dengan pihak-pihak terkait, seperti profesi organisasi dengan tujuan menciptakan peluang dan dukungan baru. Melalui jaringan yang luas, tugas *public relations* dalam menjalankan publisitas menjadi lebih efektif dan efisien.

Pertama, aktivitas partisipasi dalam kegiatan organisasi media merupakan bentuk keterlibatan perusahaan dalam berbagai forum atau acara yang diselenggarakan oleh komunitas atau asosiasi wartawan guna membangun hubungan yang lebih dekat, memahami dinamika profesi media, serta memperluas jaringan komunikasi secara strategis. PT Pos Indonesia (Persero) menjalankan strategi pengembangan jaringan media *online* melalui partisipasi aktif dalam kegiatan organisasi media. Langkah ini tidak hanya memperluas relasi komunikasi, tetapi juga mempererat hubungan personal dengan jurnalis. Partisipasi tersebut dipandang sebagai upaya strategis yang berdampak jangka panjang dalam membangun kemitraan profesional dengan media *online*.

PT Pos Indonesia (Persero) mengimplementasikan strategi ini dengan turut aktif dalam berbagai kegiatan yang diadakan oleh Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), seperti memancing, *touring*, dan pertemuan sosial lainnya. Membangun komunikasi yang intens melalui organisasi profesi, perusahaan dapat memperoleh akses yang lebih luas terhadap media, meningkatkan kredibilitas, serta menciptakan peluang kolaborasi jangka panjang.

Strategi ini sejalan dengan pandangan Rahastine (2024), yang menyatakan bahwa aktivitas partisipasi dalam kegiatan organisasi media merupakan bentuk keterlibatan perusahaan dalam berbagai forum atau acara yang diselenggarakan oleh komunitas atau asosiasi wartawan guna membangun hubungan yang lebih dekat, memahami dinamika profesi media, serta memperluas jaringan komunikasi secara strategis. Selain itu, Rahastine juga menegaskan bahwa pengelolaan acara yang melibatkan *stakeholder* memiliki dua tujuan utama, yaitu membangun citra positif lembaga dan menciptakan ruang diskusi serta kolaborasi yang konstruktif. Dengan demikian, keterlibatan PT Pos Indonesia (Persero) dalam kegiatan PWI bukan sekadar bentuk pendekatan relasional, tetapi juga mencerminkan praktik komunikasi *public relations* yang adaptif dan berorientasi jangka panjang, dengan menekankan pentingnya relasi yang saling

menguntungkan serta berkelanjutan antara perusahaan dan media sebagai mitra strategis.

Keterlibatan langsung dengan organisasi profesi tidak hanya memperkuat hubungan interpersonal dengan wartawan, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam memperluas jejaring media. Iriantara (2019) menyatakan bahwa salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk memperluas jaringan komunikasi adalah dengan menjalin keterhubungan, baik melalui keterlibatan langsung dalam organisasi profesi maupun dengan membangun hubungan yang erat dengan pihak-pihak yang tergabung dalam organisasi tersebut. Hal ini sejalan dengan strategi yang diterapkan oleh PR PT Pos Indonesia (Persero), yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Pendekatan ini mencerminkan praktik hubungan media yang adaptif dan profesional dalam lanskap komunikasi modern. Selaras dengan hal tersebut, Bairizki (2021) menekankan bahwa peran *public relations* sangat vital dalam menjalin hubungan yang harmonis dengan media, mengingat media memiliki kontribusi strategis dalam membangun dan mempertahankan citra positif sebuah organisasi.

Kedua, dukungan *sponsorship* profesi organisasi. PR PT Pos Indonesia (Persero) juga menerapkan strategi *sponsorship* sebagai bentuk dukungan nyata kepada lembaga, wartawan media *online* dan profesi organisasi. *Sponsorship* yang diberikan kepada berbagai acara jurnalistik, seminar, dan kegiatan media lainnya berfungsi sebagai alat mempererat relasi sekaligus membuka akses yang lebih mudah bagi media dalam meliput dan menyebarkan informasi tentang perusahaan.

Sponsorship sering dimanfaatkan dalam pemasaran sebagai sarana untuk memperkenalkan produk atau merek kepada audiens yang lebih luas dan sesuai dengan target pasar. *Sponsorship* tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan eksistensi perusahaan di ruang publik, tetapi juga mempererat hubungan kerja yang saling mendukung antara perusahaan dan media sebagai mitra komunikasi yang strategis. Dahmayanti et al. (2025) menjelaskan bahwa *sponsorship* merupakan bentuk dukungan baik dalam bentuk finansial maupun material yang diberikan oleh suatu pihak (sponsor) kepada individu, organisasi, atau kegiatan tertentu, dengan harapan memperoleh manfaat balik seperti pemberitaan atau keuntungan strategis. Salma (2017) menambahkan bahwa *sponsorship* dianggap sebagai metode yang paling efisien untuk meningkatkan tingkat kesadaran (*awareness*) secara signifikan. Upaya ini sejalan dengan langkah yang diambil oleh PR PT Pos Indonesia (Persero) dalam membangun jaringan dengan media *online* melalui keterlibatan dalam kegiatan *sponsorship*, khususnya pada kerja sama dalam penyelenggaraan acara maupun publikasi.

Dukungan *sponsorship* PT Pos Indonesia (Persero) terhadap kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh PWI, seperti Rakernas PWI, Pemilihan Ketua

Pokja, Uji Kompetensi Wartawan, hingga Kongres PWI, memperlihatkan konsistensi dan keseriusan perusahaan dalam memperkuat hubungan dengan organisasi media. Begitu pula keterlibatan dalam acara berskala nasional seperti CNN Awards menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada jaringan lokal, tetapi juga memperluas komunikasi ke tingkat nasional. *Sponsorship* yang dilakukan secara berkelanjutan mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Keterlibatan aktif dalam forum atau diskusi bersama praktisi media merupakan salah satu strategi relasional yang esensial dalam membangun dan memperkuat jejaring komunikasi antara perusahaan dan media. Bagi praktisi PR PT Pos Indonesia (Persero), langkah ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai bentuk upaya memahami kultur kerja jurnalistik serta tantangan yang dihadapi wartawan di era digital. Dengan ikut serta dalam ruang diskusi yang membahas perkembangan dunia media, PR dapat memperoleh wawasan langsung mengenai nilai-nilai, etika, serta kebutuhan aktual para wartawan. Lebih dari itu, keterlibatan ini memungkinkan PR menunjukkan empati profesional, membangun kepercayaan, dan menciptakan koneksi yang lebih personal dengan wartawan. Pendekatan ini penting untuk membangun fondasi relasi yang tidak transaksional semata, tetapi juga kolaboratif dan saling menghargai. Strategi semacam ini juga menciptakan peluang kerja sama non-formal seperti dukungan sponsor, kemitraan acara, hingga pembentukan komunitas media yang solid.

PT Pos Indonesia (Persero) memanfaatkan pendekatan ini melalui dukungan *sponsorship* terhadap kegiatan jurnalistik, yang menjadi saluran strategis untuk memperluas jaringan dan menunjukkan dukungan nyata terhadap perkembangan profesi media. Dalam hal ini, PR dituntut tidak hanya sebagai komunikator institusional, tetapi juga sebagai pihak yang responsif dan adaptif terhadap dinamika media. Iriantara (2019) menyatakan bahwa kemampuan menjalin relasi dengan organisasi profesi lain termasuk media, membutuhkan pemahaman mendalam terhadap isu-isu yang berkembang di dalamnya. Dukungan melalui *sponsorship* atas kegiatan jurnalistik seperti seminar, pelatihan, atau penghargaan menjadi bentuk nyata dari upaya memahami kebutuhan komunitas jurnalis sekaligus memperkuat posisi perusahaan sebagai mitra strategis dalam ekosistem komunikasi publik.

Strategi pengembangan jaringan yang dijalankan PT Pos Indonesia (Persero) tidak hanya berdampak pada meningkatnya eksistensi perusahaan di pandangan media *online*, tetapi juga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang yang lebih kokoh, sehat, dan saling menguntungkan antara perusahaan dan media sebagai mitra komunikasi. Salah satu bentuk strategi tersebut adalah *sponsorship*, yang tidak hanya berfungsi sebagai dukungan terhadap kegiatan

media, tetapi juga menjadi sarana promosi yang efektif bagi perusahaan. Melalui keterlibatan dalam berbagai acara seperti seminar, penghargaan media, atau kegiatan organisasi wartawan, nama dan logo PT Pos Indonesia (Persero) kerap ditampilkan pada media promosi seperti banner atau materi publikasi acara.

Kehadiran identitas perusahaan dalam elemen visual tersebut memberikan pemaparan langsung kepada peserta dan audiens yang hadir, sehingga meningkatkan visibilitas dan kesadaran publik terhadap keberadaan serta citra positif perusahaan. Ketika publik melihat bahwa PT Pos Indonesia (Persero) menjadi sponsor suatu acara, secara tidak langsung akan terbentuk asosiasi positif yang memperkuat positioning perusahaan sebagai institusi yang peduli terhadap dunia informasi dan komunikasi. Dengan demikian, *sponsorship* menjadi strategi dua arah yang membangun hubungan baik dengan media sekaligus memperkenalkan identitas dan peran perusahaan secara lebih luas kepada masyarakat.

Membangun dan memperluas jaringan media menjadi salah satu langkah krusial dalam strategi komunikasi PT Pos Indonesia (Persero). Menjalin relasi melalui berbagai organisasi profesi, perusahaan mampu memperkuat posisi sebagai mitra komunikasi yang kredibel dan dapat diandalkan, sehingga mendukung keberlanjutan hubungan profesional serta efektivitas komunikasi perusahaan. Menurut Iriantara (2019), membuka jaringan relasi dapat dilakukan melalui keterlibatan aktif dalam berbagai organisasi profesi, tidak hanya terbatas pada bidang kehumasan, tetapi juga termasuk organisasi media massa maupun organisasi profesi lainnya. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan media sekaligus memperluas cakupan jaringan yang lebih beragam dan strategis.

Menggabungkan partisipasi aktif dan dukungan *sponsorship*, PT Pos Indonesia (Persero) mampu membangun jaringan media yang solid dan terpercaya. Pendekatan ini tidak hanya menjaga hubungan yang sudah ada, tetapi juga membuka peluang bagi perluasan jaringan media *online* baru yang dapat mendukung strategi komunikasi perusahaan secara lebih luas. Strategi ini berkontribusi pada penguatan citra positif PT Pos Indonesia (Persero) di padangan media dan publik, sekaligus meningkatkan efektivitas penyebaran informasi korporat secara optimal.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalin relasi dengan media *online* dapat diselaraskan dengan konsep strategi *media relations* yang dijelaskan oleh Iriantara (2019: 94–113). Dari temuan penelitian tersebut, dapat ditarik beberapa poin kesimpulan, pertama pengelolaan relasi dengan media

online oleh PT Pos Indonesia (Persero), menerapkan dua pendekatan utama. Pertama, melalui komunikasi formal yang mencakup proses pengenalan, pertukaran kartu nama, serta pelaksanaan kunjungan media (*media visit*). Kedua, dengan komunikasi informal yang diwujudkan melalui kegiatan *informal gathering* dan *interpersonal communications*. *Informal gathering* dilakukan dengan mengundang wartawan atau lembaga media *online* untuk melakukan pertemuan santai, seperti makan siang atau mengopi bersama. *Interpersonal communications* dilakukan dengan tokoh-tokoh wartawan terkenal atau berpengaruh, seperti menyampaikan ucapan atau apresiasi kepada pihak terkait dan menjalin komunikasi ringan melalui media sosial. Strategi yang diterapkan oleh tim PR PT Pos Indonesia (Persero) ini mencerminkan konsistensi perusahaan dalam menjaga dan merawat relasi media.

Kedua, pengembangan strategi relasi dengan media *online* oleh PT Pos Indonesia (Persero) melalui beragam aktivitas *media relations*, seperti media *gathering*, *press release*, *press conference*, *doorstop interview*, *press interview*, serta penyelenggaraan *special events*. Serangkaian kegiatan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya membangun relasi, tetapi juga aktif mengelolanya secara strategis. Ketika relasi dengan media telah terbangun dan dipelihara dengan baik, maka kondisi tersebut menjadi landasan yang kuat untuk menjalankan strategi *media relations* secara optimal.

Ketiga, pengembangan jaringan dengan media *online* oleh PT Pos Indonesia (Persero) melalui partisipasi aktif dalam organisasi profesi seperti Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) serta memberikan dukungan *sponsorship* terhadap kegiatan yang diselenggarakan organisasi profesi tersebut. Keterlibatan dalam organisasi profesi ini dapat membuka dan memperluas jaringan serta membangun hubungan baik dengan media *online*. Langkah ini mencerminkan upaya strategis perusahaan dalam mempererat hubungan dengan insan media.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, F., Yustikasari, Y., & Anisa, R. (2021). Strategi media relations Allianz Indonesia dalam memperoleh berita positif. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 501–514.
- Akbar, M. F., Evadiani, Y., & Asniar, I. (2021). *Public relations*. Ikatan Guru Indonesia.
- Annisa, F. N. (2022). *Strategi media relations humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi dalam membangun citra positif Pemerintah Kota Bekasi* (Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Apriyani, E., Amrullah, M. N., & Hatta, H. (2020). Komunikasi two-way symmetric dalam menjalin hubungan public relations dengan media (studi pada humas Pemerintah Kabupaten Gowa). *Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah*

- L. Rahmawati, A. A. Maarif, L. K. Rahmasari. *dan Komunikasi*, 1(3).
- Ardianto, E. (2018). *Handbook of public relations: Pengantar komprehensif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen public relations (Teori dan implementasi humas perguruan tinggi)*. Pustaka Aksara.
- Bastian, Y., & Rahastine, M. P. (2024). Strategi komunikasi public relations di Museum Kehutanan untuk meningkatkan hubungan dengan media dan stakeholder. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(6), 4194–4213.
- Dahmayanti, A., Risdayani, R., Munawara, M., & Maryam, H. (2025). Analisis fikih muamalah terhadap akad kerjasama sponsorship perusahaan rokok dalam kegiatan keagamaan. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam*, 5(1), 59–78.
- Darmadi, D. (2021). Komunikasi interpersonal petugas public relations dalam membangun hubungan dengan media. *Lincaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam*, 11(1), 123–139.
- Dominica, Y. Y., Putri, S. N. R., & Wisudawanto, R. (2022). *Strategi media relations humas Pemerintah Kota Surakarta pada era Gibran–Teguh* (Skripsi, Universitas Sahid Surakarta).
- Iriantara, Y. (2019). *Strategi media relations (Konsep, pendekatan, dan praktik)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Irmalatunisa, H. (2019). *Strategi media relations humas BKKBN sebagai upaya membangun citra positif: Studi deskriptif pada humas perwakilan BKKBN Provinsi Jawa Barat* (Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Karsten, J., & Paramita, S. (2019). Strategi media relations Praxis dalam membangun corporate image Bank DBS Indonesia. *Prologia*, 3(2), 473–480.
- Rifa, S. R. S. (2022). Relasi pertemanan dalam proses pembelajaran di SLB Autisma Bunda Bening Selakshahati, Cileunyi Wetan, Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial Humanitas*, 4(2), 66–75.
- Roem, E. R. (2019). *Komunikasi interpersonal*. CV IRDH.
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Rajawali Pers.
- Salma, A. N. (2017). Pengaruh sponsorship dalam meningkatkan brand awareness (studi pada sponsorship Garuda Indonesia terhadap Liverpool FC sebagai global official airline partner). *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 2(1), 1–26.
- Wijaya, A. P., Reza, F., Lathifah, N., Ilham, Y., Lestari, A., & Putri, S. H. (2024). Strategi media relations pada dinas Pemerintah Kota Bandung. *In Search (Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism)*, 23(1), 116–124.