

## ABSTRAK

**Neng Nur Siti Rohmah.** Manajemen *Public Relations* Dalam Membangun Citra Melalui *Brand Ambassador* Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Di Era Digital (Analisis Deskriptif pada Marketing PT. Pos Indonesia Jln. Banda No. 30, Bandung, Jawa Barat).

PT. Pos Indonesia (Persero) mempunyai manajemen tersendiri untuk membangun citra positifnya. PT. Pos Indonesia (Persero) menggunakan *brand ambassador* yang memakai karyawannya sendiri untuk mempublikasikan atau mempromosikan perusahaannya. Saat ini Pos lebih memilih karyawannya sendiri untuk berperan membangun citra positif perusahaan sehingga kepercayaan publik terhadap pos bisa terbangun dengan baik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen *public relations* dalam membangun citra melalui *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) di era digital dalam membangun kepercayaan publik. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep *Four Step Public Relations* dimana konsep ini membahas tentang manajemen *Public Relations* yang didalamnya menjelaskan tentang empat tahap yang dilakukan oleh seorang *public relations* yaitu : 1) Pencarian Fakta; 2) Perencanaan dan Program; 3) Aksi dan Komunikasi; dan 4) Evaluasi.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif serta teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif di bagian Marketing PT. Pos Indonesia (Persero). Penelitian ini dilakukan melalui langkah-langkah: menentukan lokasi penelitian, menentukan metode penelitian, menentukan pemilihan informan, menentukan jenis dan sumber data, menentukan teknik pengumpulan data, dan akhirnya mengolah dan menganalisis data.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan diadakannya manajemen *public relations* membangun citra melalui *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) di era digital, dapat disimpulkan bahwa: 1) Pencarian Fakta yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) yaitu mencari menggunakan riset analisis data dan analisis *social media*; 2) Perencanaan dan Program PT. Pos Indonesia (Persero) menjalin hubungan yang baik dengan netizen, mengadakan program perlombaan dalam sosial media seperti photo, video, dan film pendek tentang pos; 3) Aksi dan Komunikasi yang dilakukan serta lebih aktif untuk menggunakan *brand ambassador* dari karyawannya di media sosial yaitu para *influencer* melalui *selebgram* media sosial (*website, facebook, instagram, youtube, dan twitter*), melaksanakan program perlombaan dalam media sosial serta menggunakan media sosial untuk menginformasikan setiap kegiatan yang dilakukan oleh pos; 4) Evaluasi yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) juga bekerja sama dengan tim Brigade Pos Digital (BPD) untuk melakukan pengawasan media sosial.

**Kata Kunci:** Manajemen *Public Relations*, Citra, *Brand Ambassador*, PT. Pos Indonesia (Persero)

## **ABSTRACT**

**Neng Nur Siti Rohmah.** *Public Relations Management in Building Image Through Brand Ambassador Employees of PT. Pos Indonesia (Persero) Digital Era (Descriptive Analysis on Marketing of PT. Pos Indonesia Jl. Banda No. 30, Bandung, West Java).*

*PT. Pos Indonesia (Persero) has its own management to build its positive image. PT. Pos Indonesia (Persero) uses brand ambassadors who use their own employees to publicize or promote their companies. Currently Pos prefers its own employees to play a role in building a positive image of the company so that public trust in the post can be built properly.*

*The purpose of this study was to study public relations management in building image through the brand ambassador of PT. Pos Indonesia (Persero) in the digital era in building public trust. The concept used in this study is the concept of Four Steps Public Relations where this concept discusses the management of Public Relations in which explains about the four things done by a public relations person namely: 1) Fact Finding; 2) Planning and Programs; 3) Action and Communication; and 4) Evaluation.*

*The method used is a descriptive method using qualitative and data collection methods through in-depth interviews and participation collection in the Marketing section of PT. Pos Indonesia (Persero). The research was carried out through steps: determining the location of the study, determining the research method, determining the selection of informants, determining the types and sources of data, determining data collection techniques, and finally processing and analyzing data.*

*The results of research conducted by holding public relations management to build an image through the brand ambassador employees of PT. Pos Indonesia (Persero) in the digital era, it can be concluded that: 1) Fact Finding conducted by PT. Pos Indonesia (Persero), which is looking for using data analysis research and social media analysis; 2) Planning and Programs, PT. Pos Indonesia (Persero) established a good relationship with netizens, held a competition program in social media such as photos, videos and short films about the post; 3) Action and Communication carried out as well as being more active in using brand ambassadors from employees on social media, namely influencers through social media programs (website, facebook, instagram, youtube, and twitter), implementing competition programs in social media and using social media to inform every activity carried out by the post; 4) Evaluation conducted by PT. Pos Indonesia (Persero) also works closely with the Digital Pos Brigade team (BPD) to conduct social media surveillance.*

**Keywords:** *Public Relations Management, Image, Brand Ambassador, PT. Pos Indonesia (Persero)*