

ABSTRAK

Perkembangan media sosial dan *marketplace* telah mendorong kemudahan dalam transaksi serta meningkatkan kebutuhan akan jasa logistik. PT Pos Indonesia, sebagai perusahaan logistik milik negara yang telah berdiri sejak tahun 1746, memiliki peran penting dalam proses pengiriman barang. Dalam menjaga eksistensinya, PT Pos Indonesia mengandalkan *Public Relations* dalam hal untuk mengkomunikasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi CSR PT Pos Indonesia. Fokus penelitian adalah pada konten-konten terkait program CSR yang diunggah di akun Instagram @posindonesia.ig, seperti program kepedulian terhadap lingkungan dan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk memahami bagaimana PT Pos Indonesia memanfaatkan Instagram dalam menyampaikan informasi dan membangun interaksi dengan masyarakat terkait kegiatan CSR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia memanfaatkan Instagram secara aktif untuk mengkomunikasikan berbagai program CSR, seperti zakat *online*, lomba menulis surat nasional, teka-teki berhadiah, dan bantuan sosial. Instagram menjadi platform utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat, membangun citra positif, dan meningkatkan *engagement*. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang efektif, termasuk pemilihan pesan yang tepat, penggunaan visual yang menarik, dan interaksi yang responsif dengan audiens. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas media sosial Instagram sebagai alat komunikasi CSR, serta implikasinya terhadap citra dan keberlanjutan perusahaan.

Kata Kunci: PT Pos Indonesia, *Public Relations*, *Corporate Social Responsibility*, media sosial, Instagram.