

STRATEGI CORPORATE COMMUNICATION DALAM PENGENALAN IDENTITAS BARU SEMEN INDONESIA GROUP

¹Rachma Giri Alifia, ²Euis Heryati
Universitas Esa Unggul, Jakarta
girialifia23@gmail.com

ABSTRACT

PT Semen Indonesia (Persero) was transformed by changing the company's identity, namely by changing the logo to Semen Indonesia Group (SIG). Corporate identity is a representation of a company itself, which allows a company to be known and distinguished from other companies. Seeing this situation, Imogen PR as a PR agency and consultant is responsible for introducing a new SIG identity through a corporate communication strategy. The focus of this research is to find out and describe how the corporate communication strategy in introducing the new identity of Semen Indonesia Group. This study uses a qualitative descriptive approach. As a descriptive study, this research only describes the situations, does not look for relationships, does not test hypotheses or make predictions. The results show that the corporate communication strategies used are Special Events (Event 'Go Beyond Next' and Press Conference: Corporate Rebranding), Media Relations (company magazine for internal public and press release for external public), Personal Relations (media gathering and giving hampers), and Social Media Management (YouTube and Instagram). In preparing the corporate communication strategy, Imogen uses the following steps: situation Analysis, Planning, Implementation, and Evaluation in which these steps are in accordance with the theory of The Four-Step Public Relations Process, namely Defining The Problems; Planning and Programming; Taking Action and Communicating; and Evaluate The Program.

Key Words: *Corporate communications strategy, Corporate image, Corporate identity.*

ABSTRAK

PT Semen Indonesia (Persero) bertransformasi dengan mengubah identitas perusahaan, yaitu dengan mengganti logo menjadi Semen Indonesia Group (SIG). Identitas perusahaan (*corporate identity*) merupakan representasi dari sebuah perusahaan itu sendiri, yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya. Melihat situasi tersebut, Imogen PR sebagai agensi dan konsultan PR bertanggung jawab dalam mengenalkan identitas baru SIG melalui strategi *corporate communication*. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi *corporate communication* dalam pengenalan identitas baru Semen Indonesia Group. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya memaparkan keadaan atau situasi, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Hasil menunjukkan bahwa strategi *corporate communication* yang digunakan adalah *Special Event* (Event 'Go Beyond Next' dan *Press Conference: Corporate Rebranding*), *Media Relations* (company magazine untuk publik internal dan *press release* untuk publik eksternal), *Personal Relations* (media gathering dan pemberian *hampers*), dan Pengelolaan Media Sosial (YouTube dan Instagram). Dalam penyusunan strategi *corporate communication*, Imogen menggunakan langkah-langkah yaitu Analisis Situasi, Perencanaan, Implementasi, dan Evaluasi, di mana langkah tersebut sesuai dengan teori *The Four-Step Public Relations Process* yaitu *Defining The problems; Planning and Programming; Taking Action and Communicating; dan Evaluating the Program*.

Kata Kunci: *Strategi corporate communications, Corporate image, Corporate identity.*

