

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di dalam sebuah perusahaan, terdapat perangkat yang bertugas untuk mengatur komunikasi, yaitu divisi *corporate communication*. Divisi ini ada karena kebutuhan komunikasi perusahaan dan pengembangan dari *public relations*. *Corporate communication* sendiri merupakan sebuah sistem dalam perusahaan yang mengelola segala bentuk komunikasi, baik internal maupun eksternal yang dilakukan secara strategis untuk menghasilkan sebuah citra positif di benak publik (Argenti, 2010). Divisi *corporate communication* bertugas membuat sejumlah fungsi manajemen perusahaan untuk internal dan eksternal perusahaan. Hubungan karyawan, manajemen reputasi, manajemen krisis, *marketing communication*, dan *image building* adalah sebagian dari aktivitas *corporate communication* di samping *media relations* dan hubungan investor (Astuti, 2015).

Perusahaan yang memiliki divisi komunikasi biasanya tetap membutuhkan jasa profesional, yaitu agensi *public relations* untuk membantu PR internal dalam menangani citra perusahaan. Agensi PR menyediakan jasa berupa servis komunikasi terintegrasi, mulai dari humas internal dan eksternal, krisis manajemen perusahaan, peluncuran produk yang melibatkan media, konferensi pers, dan berbagai jasa komunikasi lainnya. Agensi PR bertugas mengarahkan strategi secara lebih detail, kemudian dibuatkan yang lebih baik untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Strategi yang dibuat oleh agensi PR misalnya merancang *brand awareness* perusahaan yang diwakilinya dan mengaitkannya dengan *marketing* perusahaan untuk membangun persepsi publik serta menaikkan citra perusahaan tersebut (Eny, 2012).

Imogen PR adalah salah satu agensi PR dan konsultan PR berbasis multinasional yang berpusat di Kemang, Jakarta Selatan. Imogen PR berdiri sebagai bagian dari *Brand and Marketing Institute Consultant Group* (BMICG) yang berfokus pada jasa konsultasi seputar PR. Berdiri sejak tahun 2006, Imogen PR menjadi wakil satu-satunya agensi PR

Indonesia dalam *Public Relations Organization International (PROI) Worldwide*. Sebagai agensi di bidang komunikasi yang terintegrasi, Imogen PR memiliki *core business* di banyak bidang, antara lain *Corporate Communications, Media Relations, Media Interlligence, Digital PR, Public Affairs, dan Marketing Public Relations*. Cakupan layanan Imogen PR mulai dari layanan komunikasi korporat, iklan digital, aktivasi radio, *media buying*, media luar ruang, hingga mengadakan *workshop* dan *training* PR (MarComm Agency, 2020).

PT Semen Indonesia Group (SIG) adalah sebuah perusahaan milik negara yang memproduksi semen yang merupakan unsur utama dalam pembangunan infrastruktur di Indonesia. Perusahaan yang sebelumnya bernama PT Semen Gresik (Persero) Tbk ini pertama kali didirikan pada 7 Agustus 1957 oleh Presiden Indonesia pertama, yaitu Ir. Soekarno. Pada 1991, Perseroan mencatatkan diri sebagai perusahaan BUMN pertama yang *go public* di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada 2010 perubahan terus dilakukan dengan menerapkan *functional holding company* yang meliputi bidang permodalan, pemasaran, teknologi informasi, sumber daya manusia (SDM), dan sinergi dari ketiga perusahaan, yaitu Semen Gresik, Semen Padang, dan Semen Tonasa. Pada tahun 2012, nama PT Semen Gresik (Persero) Tbk berubah menjadi PT Semen Indonesia (Persero) sejalan dengan penerapan transformasi perusahaan menjadi *strategic holding company* yang memayungi anak usaha di bidang produksi semen, non-semen, dan jasa di seluruh Indonesia (Sari, 2012).

Perluasan arah bisnis serta menjawab tantangan yang dihadapi Perseroan di masa depan, pada tanggal 11 Februari 2020 PT Semen Indonesia (Persero) resmi bertransformasi yang ditandai dengan perubahan identitas perusahaan, yaitu berupa pergantian logo menjadi PT Semen Indonesia Group (SIG). Perubahan logo dilakukan untuk mengubah *brand positioning* dan menegaskan kembali visi, misi dan nilai baru agar dapat mewakili layanan atau produk Perseroan yang semakin berkembang menjadi bisnis terintegrasi sebagai penyedia solusi bahan bangunan yang inovatif, terbaru, dan bernilai tambah. Dengan *tagline* baru

mereka, yaitu “*Go Beyond Next*” yang menjadi semangat baru SIG untuk terus bertransformasi membangun kondisi kehidupan yang berkelanjutan bagi generasi mendatang, SIG juga berkomitmen untuk ikut ambil bagian dalam menciptakan *sustainable living* yang bertanggung jawab secara lingkungan dan sosial (Putri, 2020).

Keterkaitan antara citra dengan peran *corporate communication* sangat erat sekali. Perubahan identitas ini menjadi tanggung jawab *corporate communication* karena hal ini menyangkut seluruh aspek perusahaan. SIG menunjuk Imogen PR menjadi konsultan PR mereka untuk menyusun strategi komunikasi dalam mengkomunikasikan identitas baru SIG kepada *stakeholder*. Dalam hal ini, Imogen PR juga secara perlahan mengubah stigma masyarakat yang mengatakan bahwa industri semen tidak ramah lingkungan. SIG mempercayai Imogen PR untuk membantu dan melakukan kegiatan *corporate communication*, *media relations*, dan manajemen reputasi perusahaan agar meningkatkan kemampuan komunikasi korporasi mereka, serta mengembangkan hubungan dengan media dan *stakeholder* eksternal.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji tentang strategi komunikasi dan menyusunnya menjadi penelitian yang berjudul “Strategi *Corporate Communication* dalam Pengenalan Identitas Baru Semen Indonesia Group”.

## 1.2 Fokus Penelitian

Dengan bertransformasinya PT Semen Indonesia (Persero) menjadi PT Semen Indonesia Group (SIG) dan juga bergantinya logo serta *tagline* perusahaan, peran *corporate communication* sangat penting dalam mengkomunikasikan transformasi ini kepada *stakeholder*. *Corporate communication* SIG yang dibantu dengan Imogen PR bertanggung jawab untuk menyusun strategi, melakukan kegiatan *corporate communication*, dan mengembangkan hubungan dengan media dalam rangka memperkenalkan identitas baru Semen Indonesia Group. Berdasarkan masalah di atas, maka penulis merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi *corporate communication* dalam pengenalan identitas baru Semen Indonesia Group?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan strategi *corporate communication* yang dilakukan dalam pengenalan identitas baru Semen Indonesia Group.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.2 Manfaat Teoretis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian, serta sumber bacaan di lingkungan Universitas Esa Unggul
2. Dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang sedang diteliti.
3. Untuk menambah pengetahuan pembaca mengenai strategi *corporate communication* dalam pengenalan identitas baru Semen Indonesia Group.

#### **2.4.2 Manfaat Praktis**

1. Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam Jurusan *Public Relations* pada Universitas Esa Unggul.
2. Sebagai pengalaman yang berharga bagi peneliti dalam memperluas wawasan dan pengetahuan sekaligus sebagai wadah perkembangan diri dari ilmu yang diperoleh selama kuliah.