

INTISARI

Tujuan utama dari tugas akhir ini adalah untuk menjelaskan bagaimana PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk., melalui Departemen Komunikasi Perusahaan, dalam melaksanakan aktivitas hubungan masyarakat khususnya strategi branding perusahaan melalui konten media sosial.

Ada beberapa metode riset yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode pertama adalah observasi secara langsung yang dilakukan saat magang di PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. selama dua bulan. Metode kedua adalah melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang dinilai berkaitan dengan tema dari paper ini. Metode ketiga adalah pengumpulan data dari internet seperti jurnal dan lain-lain yang berkaitan dengan hubungan masyarakat dan branding perusahaan.

PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. sebagai pabrik semen milik negara seringkali diterpa isu yang berkaitan dengan lingkungan dan beberapa isu lainnya. Maka dari hal tersebut, Departemen Komunikasi Perusahaan, disini bertindak sebagai hubungan masyarakat, melakukan performanya agar masyarakat tidak hanya melihat kepada satu sisi terhadap issue-issue yang berkembang. Melalui media sosial, mereka melakukan pengedukasian dengan menyebarkan konten-konten yang memuat tentang apa yang sebenarnya dilakukan oleh perusahaan, sehingga masyarakat dapat melihat ke sisi yang lain. Konten-konten yang disebarakan berdasar pada fakta dan realita dalam perusahaan.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, Media Sosial, Branding Perusahaan, Konten Media Sosial, PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.

ABSTRACT

The main purpose of this graduating paper is to discuss about PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk., through Department of Corporate Communication, in handling public relations activity especially corporate branding strategies through social media contents.

There are several methods that the writer use in order to collect the data. The first method is direct observation which is done while the writer did the internship in PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. for two months. The second method is direct interview with staff of Department of Corporate Communication who related to the theme of this paper. The third method is collecting the data from internet, such as journals and others, which is related to public relations and corporate branding.

PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. as state-owned cement industry is often buffeted by issues related to the environment and several other issues. Therefore, Department of Corporate Communication, here acting as public relations, performs its performance, so public will not only look to one side of the growing issues. Through social media, they do educate public by disseminating content that contains about what the corporation actually does, so that people can look to the other side of this corporation. Content that is disseminated is based on facts and reality within the corporation.

Key Words: Public Relations, Corporate Branding, Social Media Content, PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.