

ABSTRAK

Tujuan utama dari laporan akhir ini untuk membahas strategi hubungan masyarakat untuk membangun citra positif kepada *millennial* di PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi secara langsung melalui Praktek Kerja Lapangan selama dua bulan dari 2 Januari 2019 sampai 28 Februari 2019 di Departemen Komunikasi Perusahaan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. yang bertempat di Gedung Utama Semen Indonesia, Gresik, Jawa Timur. Metode selanjutnya adalah dengan mewawancarai pihak yang terkait dengan judul laporan akhir ini, yaitu seluruh karyawan yang tergabung dalam departemen komunikasi perusahaan. Metode yang ketiga dilakukan dengan mengambil data melalui berbagai sumber antara lain, buku, buku elektronik dan jurnal elektronik. Penelitian menggunakan empat atribut hubungan masyarakat oleh John C. Sherblom dan Sara Green-Hamman untuk mengevaluasi efektivitas strategi hubungan masyarakat untuk menjangkau kaum *millennial*. Empat atribut hubungan masyarakat tersebut adalah *online reputation*, *presence*, *interactivity*, dan *virtual community*. Semua kegiatan hubungan masyarakat PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. baik kegiatan hubungan masyarakat pada lapangan maupun dalam media sosial, dinilai memenuhi empat atribut hubungan masyarakat tersebut. Pertama, dalam aspek *online reputation*, hasil yang didapat adalah PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. telah berhasil untuk meningkatkan *online reputation* melalui media sosial dan dalam aktvitasnya, karena sudah mencapai sasaran yaitu *millennial*. Kedua, dalam aspek *presence*, terbukti bahwa kegiatan Departemen Komunikasi Perusahaan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. telah meningkatkan jumlah kehadiran *millennial* dalam setiap media sosial dan aktivitas perusahaan dengan dibandingkan perusahaan milik BUMN (Badan Usaha Miliki Negara) yang lain. Ketiga, dalam aspek *interactivity*, semua kegiatan Departemen Komunikasi Perusahaan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. memiliki interaksi langsung kepada *millennial*, sehingga perusahaan dapat mendengar kebutuhan *millennial* saat ini. Terakhir, dalam hal *virtual community*, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. memiliki *virtual community*, Namun, hal ini harus dikembangkan lebih jauh untuk mencapai target.

Kata kunci : komunikasi perusahaan, hubungan masyarakat, media sosial, *millennial*, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

ABSTRACT

The main purpose of the final paper is to discuss public relations strategy to build positive image for the millennials outside at PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. The Method of collecting data was field observation directly through an internship program in two months from January 2nd, 2019 until February 28th, 2019 in PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. located in Gresik, East Java. Next method is conducting direct interview related to public relations activities with all employees who are member of the department of corporate communications. The third method was carried out by taking data through various sources including books, e-book, and e-journal. The research used four attributes of public relations by John C. Sherblom and Sara Green-Hamman to evaluate the effectiveness of public relations to reach millennials. The four attributes of public relations are *online reputation*, *presence*, *interactivity*, dan *virtual community*. All of the department of corporate communication PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. activities both infield and on social media are assessed through these four attributes of public relations. First, in the aspect of *online reputation*, the results are PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. has succeeded in improving online reputation through social media and field activities, because it has reached the goal of the millennials. Second, in the *presence*, it is evident that the activities of the department of corporate communication PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. has increased the number of millennial presences on social media by provide activities that are relevant to millennials. Third, *interactivity* aspect, all activities of the department of corporate communication PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. has direct interaction with millennials, so the company can hear millennials needs. Lastly, in terms of *virtual community*, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. have a virtual community, but it must be developed further to reach the target.

Keywords: corporate communications, public relations, social media, millennials, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.