

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah strategi *Public Relations* PT Semen Indonesia (persero) Tbk. Dalam mengkomunikasikan *Corporate Identity* kepada public media. Penelitian ini signifikan karena terdapat perubahan *Holdings Corporate* PT Semen Gresik (persero) Tbk menjadi PT Semen Indonesia (persero) Tbk sehingga terdapat strategi baru untuk mengkomunikasikan *Corporate Identity* yang baru. Banyak penelitian yang membahas mengenai strategi *Public Relations*, tetapi masih sedikit jumlah penelitian yang membahas mengenai strategi *Public Relations* dalam mengkomunikasikan mengenai *Corporate Identity* yang baru, khususnya kepada public media. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini Bagaimana strategi *public relations* PT Semen Indonesia dalam mengkomunikasikan *holding company identity* baru kepada publik media.

Tinjauan pustaka yang digunakan pada penelitian ini adalah *Public Relations* dan *Corporate Identity*, *Public Relations* dan Publik Media, dan Strategi dalam menerapkan *corporate identity* baru terhadap Publik Media. Metode penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dan tipe penelitiannya yaitu deskriptif. Peneliti mengumpulkan data dengan wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada Tim *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, serta melakukan observasi terhadap data – data sekunder yang relevan.

Hasil penelitian ini adalah Bagian Humas memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan kepada publik media mengenai perubahan *Corporate identity* perusahaan yang baru. Maka, cara yang digunakan oleh *Public Relations* Semen Indonesia adalah dengan menajalin kedekatan dengan publik media dengan berbagai cara seperti, media relations, personal relations, dan spesial event seperti lomba foto jurnalistik, workshop pengembangan potensi wartawan hingga gathering dan edutainment.

Kata kunci : *Corporate Identity, Publik Media, Strategi Public Relations.*