

ABSTRAK

Tujuan utama dari tugas akhir ini adalah untuk mendeskripsikan media komunikasi yang dimiliki oleh Departemen Hubungan Masyarakat PT Petrokimia Gresik untuk mengkomunikasikan transformasi bisnis perusahaan. Metode pengumpulan data yang penulis lakukan adalah dengan melakukan pengamatan langsung dari 1 Februari hingga 31 Juni 2019 di kantor Humas PT Petrokimia Gresik, melakukan wawancara dengan beberapa staf, membaca buku dan jurnal, dan menyebarkan kuesioner. Data yang didapatkan dikelompokkan sesuai tujuan penelitian dan disajikan secara deskriptif dalam Bahasa Inggris dengan dukungan gambar dan tabel. Berdasarkan hasil observasi, studi pustaka, kuesioner yang dilakukan oleh penulis, media komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan transformasi bisnis perusahaan ada tiga, yakni majalah internal GEMA, situs web, dan media sosial. Untuk mengkomunikasikan transformasi bisnis melalui media komunikasi hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan pesan inti terlebih dahulu sebelum membuat konten di media komunikasi tersebut. Setelah menentukan pesan inti, kemudian pesan inti tersebut dimasukkan dalam konten di media komunikasi. Pada GEMA, pesan inti dimasukkan pada judul, logo baru, dan desain sampul, setelah itu dimasukkan ke setiap konten berupa berita dan artikel yang ada dalam rubrik. Pada situs web, pesan inti dimasukkan pada desain beranda situs web, lalu dimasukkan dalam berita, artikel, dan siaran pers. Dan pada media sosial, pesan inti dimasukkan pada keterangan gambar di media sosial, yaitu pada Instagram, Facebook, dan Twitter. Dan dari evaluasi melalui Google Form Survey, ketiga media komunikasi tersebut berhasil mengkomunikasikan transformasi bisnis PT Petrokimia Gresik.

Kata kunci: Media Komunikasi, Transformasi Bisnis, Hubungan Masyarakat, PT Petrokimia Gresik, Pesan Kunci, Majalah Internal, Media Sosial, Situs Web.

ABSTRACT

The main purpose of this final paper is to describe the communication media owned by Public Relations Department of PT Petrokimia Gresik in communicating the business transformation of corporate. The method of data collection done by the writer is by making participant observations from 1 February until 31 June 2019 at Public Relations office of PT Petrokimia Gresik, doing interviews with some staff, reading print books, online books and online journal, and distributing questionnaire. The data obtained were grouped based on the objectives of the study and presented descriptively in English accompanied image, graphs, and table. Based on the observation, library studies, and questionnaire conducted by the writer, there are three communication media that are used to communicate corporate business transformation, namely GEMA magazine, website, and social media. To communicate business transformation through communication media, the first step before displaying the content on the communication media, is determining the key message. Then the key message is inserted in layout and content of communication media. In GEMA, the key message is inserted in the title, new logo, and cover design, after which it is inserted into every content in the form of news and articles in the rubric. In the websites, the key message is inserted in the website's homepage design, then it is inserted in the news, articles, and press releases. In the social media, the key message is inserted in caption and images of the social media, they are Instagram, Facebook, Twitter. From the evaluation from Google Form Survey, those three communication media are able to communicate business transformation of PT Petrokimia Gresik.

Key Words: Communication Media, Business Transformation, Public Relations, PT Petrokimia Gresik, Key Message, Internal Magazine, Website, Social Media.