ABSTRAK

Ainur Rohmah, B76211117, 2015, Strategi Komunikasi Organisasi PT Petrokimia Gresik Dalam Menghadapi Persaingan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata kunci :Komunikasi Organisasi, PT Petrokimia Gresik, MEA 2015

Indonesia adalah salah satu negara anggota Asean. Asean merupakan suatu organisasi perkumpulan bangsa-bangsa di Asia Tenggara yang meliputi: Brunei Darussalam, Indonesia, Malaysia, Philippenes, Singapore, Thailand, Vietnam, Laos, Cambodia, dan Myanmar. Pada tahun 2015, Asean merencanakan penerapan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Menghadapi perdagangan bebas Asean, langkah pertama yang harus dilakukan pemerintah adalah meningkatkan daya saing produk Indonesia mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar berpotensi menjadi pasar bagi produk sejenis dari Negara tetangga. PT Petrokimia Gresik merupakan sebuah perusahaan yang juga terlibat dalam situasi ini. Maka dari latar belakang diatas peneliti ingin meneliti lebih lanjut dan dalam mengenai strategi komunikasi organisasi yang membahas tentang penggunaan media dan perilaku individu dalam PR PT Petrokimia Gresik.

Untuk mengungkapkan persoalan tersebut digunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan suatu strategi tersimpan di perusahaan PT Petrokimia Gresik terutama di bidang komunikasi organisasi.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa : (1) Dalam hal strategi penggunaan media perusahaan menggunakan 3 bentuk media dalam penyampaian informasinya, meliputi : Majalah Gema, Tabloid Sahabat Petani dan *website* resmi perusahaan yang di*bilingual*kan. (2) PT Petrokima Gresik telah menyiapkan para karyawan perusahaan dengan memberikan pendidikan dan pelatihan diberbagai bidang baik internal maupun eksternal perusahaan. Sedangkan dalam menstabilkan iklim organisasi, perusahaan menggunakan 5 *value* perusahaan. (3) Dalam berkomunikasi dengan publik internal maupun eksternal, PT Petrokimia Gresik menggunakan tenagaSS (*sales Supervisor*) sebagai petugas lapangan yang ditempatkan oleh perusahaan sebagai *frontliners* yang bertugas menyampaikan informasi dari sisi perusahaan, dan menggali informasi dari sisi pelanggan misalnya keluhan pelanggan terhadap kualitas produk.

Dari ketiga penemuan tersebut sangat didukung oleh teori motivasi model hirarki kebutuhan maslow yang terdiri dari: *Physiological needs* (kebutuhan fisiologis). *Safety and security needs* (kebutuhan keamanan kerja dan rasa aman). *Social needs* (kebutuhan sosial). *Esteem needs* (kebutuhan akan pengakuan). *Self actualizations needs* (kebutuhan akan realisasi diri)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id