

ABSTRAK

Muhamad Rizki Nur Hidayat. (2022). Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan *Hashtag #BanggaPunyaPTDI* di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pad Humas PT Dirgantara Indonesia)

PT Dirgantara Indonesia merupakan sebuah perusahaan kedirgantaraan yang telah lama aktif menjalankan kegiatan kampanye *Public Relations*. Sosialisasi tentang *hashtag #BanggaPunyaPTDI* merupakan salah satu kegiatan kampanye yang dilakukan oleh humas PT Dirgantara Indonesia. Kegiatan kampanye ini difokuskan untuk dilakukan di Instagram, karena media sosial ini memiliki berbagai keunggulan mulai dari fitur yang selalu diperbaharui, sampai jumlah pengguna yang banyak dan terus bertambah.

Penelitian ini berusaha menggambarkan proses pengelolaan kegiatan kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan *hashtag #BanggaPunyaPTDI* di Instagram @officialptdi. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan ini adalah kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif. Data – data di dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik observasi non partisipatori pasif, wawancara mendalam dan studi dokumentasi

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kampanye *public relations* yang dikembangkan oleh Leon Ostegaard. Tahap pertama dari model ini dimulai dari proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Alasan peneliti menggunakan model tersebut karena relevan dengan proses pengelolaan kegiatan kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan *hashtag #BanggaPunyaPTDI* yang dilakukan oleh humas PT Dirgantara Indonesia.

Hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa proses pengelolaan kegiatan kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan *hashtag #BanggaPunyaPTDI* dimulai dengan tahap perencanaan, yang meliputi penyusunan tujuan, penentuan target sasaran, penentuan pesan, dan penentuan media. Tahap kedua adalah pelaksanaan atau implementasi, yang terdiri dari strategi dalam mengunggah konten di Instagram, pengemasan dan intensitas dalam mengunggah konten. Tahap terakhir yaitu evaluasi yang meliputi evaluasi berdasarkan *feedback* yang diberikan oleh publik dan evaluasi dengan memanfaatkan fitur Instagram analitis (*insight*).

Berdasarkan hasil penelitian, simpulan yang dapat diambil yaitu kegiatan kampanye yang dilakukan oleh humas PT Dirgantara Indonesia dapat dikatakan berhasil dengan banyaknya publik yang turut serta menggalakan penggunaan dari *hashtag #BanggaPunyaPTDI*. Hal tersebut tentunya dapat menumbuhkan rasa bangga di benak publik, menumbuhkan opini positif dan membuat identitas dari perusahaan semakin dikenal luas oleh publik. Pengelolaan kegiatan kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan *hahstag #BanggaPunyaPTDI* telah sesuai dengan berbagai tahapan yang ada dalam model kampanye dari Ostegaard.

Kata Kunci : Kampanye *Public Relations*, *Hashtag #BanggaPunyaPTDI*

ABSTRACT

Muhammad Rizki Nur Hidayat. (2022). *Public Relations Campaign in Disseminating the Hashtag #BanggaPunyaPTDI on Instagram (Qualitative Descriptive Study on Public Relations of PT Dirgantara Indonesia)*

PT Dirgantara Indonesia is an aerospace company that has been actively running Public Relations campaign activities for a long time. The socialization of the hashtag #BanggaPunyaPTDI is one of the campaign activities carried out by the PR of PT Dirgantara Indonesia. This campaign activity is focused on being carried out on Instagram, because this social media has various advantages ranging from features that are always updated, to the large and growing number of users.

This study attempts to describe the process of managing public relations campaign activities in disseminating the hashtag #BanggaPunyaPTDI on Instagram @officialptdi. The paradigm used in this research is constructivism. The approach used in this research is qualitative. The method used in this research is descriptive qualitative analysis. The data in this study were collected through passive non-participatory observation techniques, in-depth interviews and documentation studies.

The model used in this research is the public relations campaign model developed by Leon Ostegaard. The first stage of this model starts from the planning, implementation and evaluation process. The reason the researcher uses this model is because it is relevant to the process of managing Public Relations campaign activities in disseminating the hashtag #BanggaPunyaPTDI which is carried out by the PR of PT Dirgantara Indonesia.

The results and discussion of the research conducted indicate that the process of managing Public Relations campaign activities in disseminating the hashtag #BanggaPunyaPTDI begins with the planning stage, which includes setting goals, determining targets, determining messages, and determining media. The second stage is implementation, which consists of strategies for uploading content on Instagram, packaging and intensity in uploading content. The last stage is an evaluation which includes an evaluation based on the feedback provided by the public and an evaluation by utilizing the analytical Instagram feature (insight).

Based on the results of the research, the conclusion that can be drawn is that the campaign activities carried out by the PR of PT Dirgantara Indonesia can be said to be successful with the large number of public participating in promoting the use of the hashtag #BanggaPunyaPTDI. This of course can foster a sense of pride in the minds of the public, foster positive opinions and make the identity of the company more widely known by the public. The management of Public Relations campaign activities in disseminating the hashtag #BanggaPunyaPTDI has been in accordance with the various stages in the campaign model from Ostegaard.

Keywords: *Public Relations Campaign, Hashtag #BanggaPunyaPTDI*