

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

PT Dirgantara Indonesia (Persero) merupakan sebuah perusahaan BUMN yang sangat peduli dengan program – program *Public Relations* nya. Perusahaan ini bergerak dalam bidang kedirgantaraan. Perusahaan ini memiliki keahlian dalam bidang desain dan pengembangan pesawat, manufaktur struktur pesawat, produksi pesawat dan layanan pesawat terbang, baik untuk sipil maupun militer pesawat ringan dan menengah. Pesawat yang diproduksi oleh PT Dirgantara Indonesia (Persero) telah banyak dilirik dan dipesan untuk digunakan oleh berbagai negara di dunia.

PT Dirgantara Indonesia sempat mengalami sebuah krisis yang diakibatkan oleh berita negatif seputar pembuatan helikopter yang dilakukan oleh PT Dirgantara Indonesia. Berita negatif ini mendapatkan respon pro dan kontra dari publik, baik internal maupun eksternal. Merdeka.com dalam <https://www.merdeka.com/peristiwa/pengamat-indonesia-tidak-bisa-buat-heli.html> memberitakan bahwa Ibu Connie Rahakundini Bakrie selaku anggota Dewan Penasehat *National Air Power and Space Centre of Indonesia* menyebut bahwa PT Dirgantara Indonesia (Persero) telah melakukan kebohongan publik. Menurutnya Perusahaan ini tidak bisa membuat Pesawat dan Helikopter. Hal tersebut karena idealnya sebuah Perusahaan penerbangan harus bisa memproduksi pesawat beserta beragam suku cadangnya sendiri. Ia beranggapan bahwa saat ini PT Dirgantara Indonesia, adalah sebuah perusahaan pengecat pesawat terbang.

Berita negatif yang menyeret PT Dirgantara Indonesia menyebabkan kegaduhan di internal perusahaan dan menyebabkan timbulnya krisis kepercayaan di benak publik. Mereka mulai mempertanyakan kebenaran dari informasi negatif yang tersebar di media. Krisis yang menimpa PT Dirgantara Indonesia, semakin memburuk karena karyawan yang bekerja di luar bagian pembuatan pesawat dan helikopter juga mulai mempertanyakan kebenaran dari berita negatif yang beredar.

Humas PT Dirgantara Indonesia tidak tinggal diam saja dengan situasi yang mendera Perusahaan ketika itu, dan melakukan berbagai macam strategi untuk menyelesaikan krisis yang ada, sehingga dapat memperbaiki citra perusahaan di mata publiknya. Ependi dan Darajat dalam jurnal yang berjudul Strategi Humas PT Dirgantara Indonesia dalam Memperbaiki Citra Pasca Krisis Perusahaan (Studi Kasus Strategi Humas PT Dirgantara Indonesia Periode 2017/2018 dalam Memperbaiki Citra Pasca Krisis Perusahaan) menjelaskan bahwa PT Dirgantara Indonesia (Persero) membuat berbagai macam strategi untuk memperbaiki citra perusahaan dimata masyarakat pasca krisis, dengan cara bekerja sama bersama perusahaan di luar negeri, sampai dengan melakukan penyebaran informasi mengenai berbagai macam produk dan kegiatan PT Dirgantara Indonesia (Persero) melalui berbagai media.

Berdasarkan data pra penelitian menunjukkan bahwa humas PT Dirgantara Indonesia berusaha menyelesaikan permasalahan yang menimpa Perusahaan yang bergerak dalam sektor kedirgantaraan tersebut, salah satu caranya dengan melakukan kegiatan kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan *hashtag*

#BanggaPunyaPTDI di Instagram. kegiatan kampanye ini pertama kali dilakukan di Instagram pada tanggal 8 Maret 2017, dan masih dilakukan hingga penelitian ini dilakukan.

Instagram merupakan salah satu media yang digunakan oleh *Public Relations* PT Dirgantara Indonesia (Persero) untuk melakukan kampanye *Public Relations* mengenai berbagai macam program-programnya. Akun Instagram PT Dirgantara Indonesia (Persero), telah diikuti oleh sebanyak 50,4 ribu pengikut, dan telah memiliki 905 postingan. Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial terpopuler di Indonesia. Jumlah pengguna Instagram terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia. Tidak mengherankan jika PT Dirgantara Indonesia sangat *intens* menggunakan *platform* ini dalam menjalankan program-program kehumasannya.

Kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan *hashtag* *#BanggaPunyaPTDI* sengaja dipilih untuk menarik perhatian publik, menumbuhkan opini positif, serta memupuk rasa bangga di benak publik. Hal tersebut karena *hashtag* ini digunakan untuk menginformasikan bahwa anak bangsa mampu membuat berbagai macam jenis pesawat dan helikopter yang dapat bersaing di dunia Internasional. Penggunaan *hashtag* *#BanggaPunyaPTDI* dalam Instagram ini juga dilakukan untuk mempermudah publik dalam mengakses dan mengetahui berbagai informasi seputar PT Dirgantara Indonesia (Persero). Hal-hal di atas tentunya akan sangat berpengaruh terhadap timbulnya opini dan persepsi positif di

benak publik sehingga citra dan reputasi positif dari perusahaan dapat senantiasa terpelihara dengan baik dalam berbagai situasi.

Kegiatan kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan *hashtag* #BanggaPunyaPTDI yang terus dilakukan, seiring berjalannya waktu terus mendapatkan respon positif dari publik dan terjadi peningkatan *trust* dan *awarness* publik terhadap PT Dirgantara Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *like* dalam setiap postingan di Instagram, dan *followers* dalam akun Instagram @officialptdi yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini membuat eksistensi dan citra positif dari PT Dirgantara Indonesia, dapat senantiasa terjaga.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kampanye *Public Relations* dalam menggunakan *hashtag* #BanggaPunyaPTDI pada Instagram @officialptdi. Penulis mempunyai keinginan untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai langkah – langkah yang dilakukan oleh humas PT Dirgantara Indonesia dalam mensosialisasikan penggunaan *hashtag* #BanggaPunyaPTDI yang dilakukan di Instagram @officialptdi, sehingga dapat mempertahankan citra positif dari PT Dirgantara Indonesia, ditengah kabar yang tidak menguntungkan. Peneliti juga berkeinginan untuk mengetahui cara yang diterapkan oleh PT Dirgantara Indonesia dalam mempertahankan eksistensi dan reputasi positifnya hingga saat ini.

Peneliti akan menggunakan model kampanye Ostegaard dengan metode studi deskriptif kualitatif dengan pendekatan interpretif dalam penelitian ini. Metode ini dipandang tepat untuk menggali secara mendalam tentang kampanye *Public Relations* mengenai penggunaan *hashtag* #BanggaPunyaPTDI melalui Instagram @officialptdi.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti mengambil fokus penelitian berikut ini :

- 1) Bagaimana *Public Relations* PT Dirgantara Indonesia (Persero) merencanakan kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan penggunaan *hashtag* #BanggaPunyaPTDI melalui Instagram *officialptdi*?
- 2) Bagaimana pelaksanaan dari kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan penggunaan *hashtag* #BanggaPunyaPTDI melalui Instagram *officialptdi*?
- 3) Bagaimana evaluasi dari kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan penggunaan *hashtag* #BanggaPunyaPTDI melalui Instagram *officialptdi*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui :

- 1) Perencanaan *Public Relations* PT Dirgantara Indonesia (Persero) sebelum memulai kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan penggunaan *hashtag* #BanggaPunyaPTDI melalui Instagram *officialptdi*
- 2) Pelaksanaan kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan penggunaan *hashtag* #BanggaPunyaPTDI melalui Instagram *officialptdi*
- 3) Evaluasi dari kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan penggunaan *hashtag* #BanggaPunyaPTDI yang dilakukan oleh humas PT Dirgantara Indonesia (Persero) melalui Instagram *officialptdi*.

D. Kegunaan Penelitian

D.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis yang positif untuk perkembangan kajian ilmu komunikasi *Public Relations* pada umumnya, serta menjadi bahan pertimbangan dalam perkembangan penelitian kampanye *Public Relations* dengan menggunakan model Ostegaard pada khususnya.

D.2 Kegunaan Praktis

Secara Praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan, pemahaman serta kesadaran akan pentingnya berbagai tahapan kampanye *Public Relations* mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari kampanye yang telah dilakukan untuk menciptakan, meningkatkan, memperbaiki, serta mempertahankan eksistensi suatu perusahaan maupun instansi.

E. Landasan Pemikiran

E.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penulis menemukan beberapa penelitian serupa yang telah lebih dahulu dilakukan. Peneliti menjadikan penelitian tersebut sebagai bahan acuan ataupun contoh dalam melakukan penelitian, sehingga dapat terlihat sisi orisinalitas dari penelitian ini

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dyah Rahmi Astuti, Abdul Aziz Ma'arif, Ahmad Fuad, Paryati (2020) selaku dosen Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini berjudul Analisa Pengelolaan Kampanye *Public Relations* tentang pencegahan Covid-19 di Indonesia. Penelitian ini

menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan interpretif dengan menggunakan metode analisis deskriptif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dyah Rahmi Astuti, Abdul Aziz Ma'arif, Ahmad Fuad, Paryati, menunjukkan bahwa proses pengelolaan kampanye *Public Relations* tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia dilakukan melalui tiga tahapan. Kegiatan pengelolaan kampanye ini dilakukan melalui tahap *fact finding, planning & programing, taking action & communicating* yang dilakukan secara efektif.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dono Darsono, Nur Fitriana Salima, dan Syamsuddin RS (2018) selaku dosen Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini berjudul Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Makanan Halal kepada Masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi merupakan teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data di penelitian ini.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dono Darsono, Nur Fitriana Salima, dan Syamsuddin RS, menunjukkan bahwa kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh LPPOM MUI Jawa Barat untuk mensosialisasikan makanan halal kepada publik, dilakukan secara baik dan sesuai dengan konsep praktis kampanye *Public Relations*. Kegiatan kampanye ini dilakukan melalui beberapa tahap seperti tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Abdul Aziz Ma'arif, Risa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin (2018) selaku dosen Ilmu Komunikasi UIN

Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini berjudul *Aktivitas Kampanye Public Relations* untuk Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Aziz Ma'arif, Risa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin, menunjukkan bahwa proses mensosialisasikan internet sehat dan aman dilakukan dengan metode informal dan metode formal, yang diawali dengan beberapa tahap. Tahap pertama yaitu perencanaan, tahap kedua mengambil tindakan dan tahap terakhir yaitu evaluasi.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Irvan Abdurrahman (2019) selaku mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini berjudul *Kampanye Public Relations* dalam Meningkatkan Kesadaran Olahraga Masyarakat (Analisis Deskriptif pada Program Sarjana Penggerak Pendamping Pembangunan Olahraga (SP3OR) Dinas Pemuda dan Olahraga Jawa Barat). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan konsep yang dikemukakan oleh Ostegaard. Penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi sebagai teknik pengumpulan data.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irvan Abdurrahman, menunjukkan bahwa kampanye *Public Relations* guna meningkatkan kesadaran olahraga yang dilakukan oleh Dispora melalui Program Sarjana Penggerak Pendamping Pembangunan Olahraga (SP3OR) dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap – tahap tersebut yaitu analisis masalah, proses pengelolaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Nur Fajriatus Solihah (2019) selaku mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini berjudul Kampanye *Public Relations* BPJS Ketenagakejaan (Studi Kasus pada *Marketing Officer* BPJS Ketenagakerjaan Bandung Suci). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan paradigma konstruktivisme dan menggunakan interpretatif dengan metode studi kasus dan menggunakan model kampanye Ostegaard.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Fajriatus Solihah, menunjukkan bahwa tahap – tahap yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam melakukan Kampanye *Public Relations*, terdiri dari tahap persiapan, pelaksanaan, dan tahap evaluasi. BPJS Ketenagakerjaan juga disarankan untuk lebih aktif lagi dalam melakukan kampanye *Public Relations* melalui berbagai media



Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

| NO | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Relevansi dengan penelitian yang dilaksanakan | Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan |
|----|---|--|--|---|---|---|
| 1. | Dyah Rahmi Astuti, Abdul Aziz Ma'arif, Ahmad Fuad, dan Paryati (2020) UIN Sunan Gunung Djati Bandung - Jurnal | Analisa Pengelolaan Kampanye <i>Public Relations</i> tentang pencegahan Covid-19 di Indonesia. | Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan interpretif dan metode analisis deskriptif | Pengelolaan kampanye <i>Public Relations</i> tentang pencegahan Covid-19 di Indonesia, dilakukan dengan tiga tahap yaitu <i>fact finding, lanning & programing, taking action & communicating</i> yang dilakukan secara efektif | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama - sama menggunakan paradigma konstruktivistik | Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek bahasan. Penelitian ini lebih berfokus pada analisa pengelolaan kampanye <i>Public Relations</i> tentang pencegahan Covid-19 di Indonesia, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada tahapan pelaksanaan kampanye <i>Public Relations</i> penggunaan <i>hashtag #BanggaPunyaPTDI</i> melalui Instagram <i>@officialptdi</i> |
| 2. | Nur Fitriana Salima, Syamsuddin RS, dan Dono Darsono (2020) UIN Sunan | Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Mensosialisasikan Makanan Halal Kepada Masyarakat | Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dan metode studi kasus | kampanye <i>Public Relations</i> yang dilakukan oleh LPPOM MUI Jawa Barat guna mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat menggunakan beberapa tahap | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama - sama menggunakan | Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek bahasan. Penelitian ini lebih berfokus pada tahapan pelaksanaan |

| | | | | | | |
|----|--|---|--|---|---|--|
| | Gunung Djati Bandung - Jurnal | | | yang sesuai dengan konsep praktis kampanye <i>Public Relations</i> . Tahap pertama diawali dengan perencanaan, tahap ini dilakukan dengan cara analisis masalah, menentukan waktu dan biaya. Tahap kedua merupakan pelaksanaan yang dilakukan dengan cara menentukan elemen yang terlihat, seperti penyampaian pesan, menetapkan media yang akan digunakan serta orang yang akan menyampaikan pesan tersebut. Tahap terakhir yaitu evaluasi dengan cara melihat respon dari khalayak yang menerima informasi. | paradigma konstruktivistik dengan menggunakan metode studi kasus | kampanye <i>Public Relations</i> untuk mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada tahapan pelaksanaan kampanye <i>Public Relations</i> penggunaan <i>hashtag</i> #BanggaPunyaPTDI melalui Instagram @officialptdi |
| 3. | Rissa Khoerunisa, Yusuf Zaenal Abidin, Abdul Aziz Ma'arif (2018) UIN Sunan Gunung Djati Bandung - Jurnal | Aktivasi Kampanye <i>Public Relations</i> untuk Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman | Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan metode studi kasus | Proses mensosialisasikan internet sehat dan aman, dilakukan dengan menggunakan metode informal dan metode formal, dengan beberapa tahap. Tahap pertama merupakan proses perencanaan dan pemrograman guna menetapkan tujuan dan menyusun | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama - sama menggunakan metode studi kasus, dengan menggunakan paradigma | Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek bahasan. Penelitian ini lebih berfokus pada tahapan pelaksanaan kampanye <i>Public Relations</i> dalam mensosialisasikan internet sehat |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|---|---|
| | | | | perencanaan strategis. Tahap kedua merupakan proses pengambilan tindakan dengan cara mengkomunikasikan secara interaktif memanfaatkan media. | konstruktivistik dan model kampanye Ostegaard. | dan aman, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada tahapan pelaksanaan kampanye <i>Public Relations</i> penggunaan <i>hashtag #BanggaPunyaPTDI</i> melalui Instagram <i>@officialptdi</i> |
| 4. | Irvan Abdurrahman (2019) UIN Sunan Gunung Djati Bandung - Skripsi | Kampanye <i>Public Relations</i> dalam Meningkatkan Kesadaran Olahraga Masyarakat (Analisis Deskriptif pada Program Sarjana Penggerak Pendamping Pembangunan Olahraga (SP3OR) Dinas Pemuda dan Olahraga Jawa Barat). | Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme dan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif, dan konsep Ostegaard. Penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi sebagai teknik pengumpulan data | Hasil penelitian menunjukkan proses kampanye <i>Public Relations</i> guna meningkatkan kesadaran olahraga yang dilakukan oleh Dispora melalui Program Sarjana Penggerak Pendamping Pembangunan Olahraga (SP3OR) dilakukan melalui beberapa tahapan, seperti : 1. Analisis Masalah 2. Proses pengelolaan yang meliputi perencanaan tujuan dan pesan kampanye, taktik dan strategi, maupun alokasi dan sumber daya 3. Pelaksanaan, yang meliputi berbagai macam hal yang ada, seperti teknis perekrutan dan | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama - sama menggunakan metode studi kasus dengan menggunakan paradigma konstruktivistik dan model kampanye Ostegaard. | Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek bahasan. Penelitian ini lebih berfokus pada tahapan pelaksanaan kampanye <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan kesadaran olahraga masyarakat, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada tahapan pelaksanaan kampanye <i>Public Relations</i> penggunaan <i>hashtag #BanggaPunyaPTDI</i> melalui Instagram <i>@officialptdi</i> |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| | | | | <p>pelatihan maupun saluran evaluasi</p> <p>4. Evaluasi yang terdiri dari evaluasi pengukuran kemajuan dan biaya kampanye <i>Public Relations</i>.</p> | | |
| 5. | Nur Fajriyatus Solihah (2019) UIN Sunan Gunung Djati Bandung - Skripsi | Kampanye <i>Public Relations</i> BPJS Ketenagakerjaan (Studi Kasus pada <i>Marketing officer</i> BPJS Ketenagakerjaan Bandung Suci) | Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan interpretif, menggunakan metode studi kasus dengan model Ostegaard | <p>BPJS Ketenagakerjaan menggunakan beberapa tahapan dalam melakukan kampanye <i>Public Relations</i>, diantaranya :</p> <p>1. Tahap Persiapan, meliputi penyebaran informasi, Perencanaan, Analisis Media dan Hiburan.</p> <p>2. Tahap Pelaksanaan Kampanye, meliputi tim kerja, dan <i>action plan</i>.</p> <p>3. Tahap Evaluasi, meliputi meningkatnya <i>awarness</i> masyarakat dan melihat testimoni positif.</p> | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama - sama menggunakan metode studi kasus dengan menggunakan paradigma konstruktivistik dan model kampanye Ostegaard. | Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek bahasan. Penelitian ini lebih berfokus pada tahapan pelaksanaan kampanye <i>Public Relations</i> BPJS Ketenagakerjaan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada tahapan pelaksanaan kampanye <i>Public Relations</i> penggunaan hashtag #BanggaPunyaPTDI melalui Instagram @officialptdi |

E.2 Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan model kampanye *Public Relations* yang dikembangkan oleh Leon Ostegaard. Venus (2019: 29) menjelaskan model kampanye Ostegaard terdiri dari beberapa langkah, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye *Public Relations*.

Peneliti akan menggunakan tahapan – tahapan dalam model kampanye *Public Relations* dari Ostegaard, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Peneliti merasa model kampanye ini sangat cocok dan relevan, jika digunakan untuk meneliti kampanye *Public Relations* penggunaan *hashtag* #BanggaPunyaPTDI melalui Instagram @officialptdi

Penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah mengenai proses kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan *hashtag* #BanggaPunyaPTDI. Peneliti akan memberikan gambaran mengenai proses kampanye *Public Relations* menggunakan model kampanye *Public Relations* yang dikembangkan oleh Leon Ostegaard, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1) Tahap Perencanaan

Tahap ini dimulai dengan merencanakan sebuah pesan secara matang agar pesan tersebut dapat diterima oleh *audiens* dari lembaga tersebut. Perencanaan mencakup beberapa aspek, seperti dibuat untuk saat ini, dan masa yang akan datang, serta memperhitungkan dampak yang akan diterima.

2) Tahap Pelaksanaan

Tahap ini merupakan implementasi dari perencanaan pesan yang telah dibuat. Pelaksanaan akan sangat menentukan terlaksananya atau tidak terlaksananya sebuah rencana yang telah dibuat sebelumnya.

3) Tahap Evaluasi

Tahap ini merupakan tahap penilaian terhadap efektivitas dari kampanye *Public Relations* yang telah dilakukan. Evaluasi juga digunakan untuk merencanakan dan mengambil tindakan yang dirasa tepat untuk memperbaiki atau mempertahankan sebuah program yang telah dilaksanakan sebelumnya.

E.3 Landasan Konseptual

1) Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* merupakan sebuah program kehumasan yang sering dilakukan oleh humas. Kampanye *Public Relations* akan sangat mempengaruhi baik atau buruknya reputasi dari sebuah perusahaan dimata publiknya.

Kampanye *Public Relations* merupakan sebuah kegiatan yang berusaha meningkatkan kesadaran maupun pengetahuan dari publik. Ruslan (2013: 66) menjelaskan kampanye *Public Relations* merupakan sebuah kegiatan pengelolaan pesan yang dilakukan oleh seorang humas secara terencana untuk meningkatkan pengetahuan dari publik sebuah organisasi dengan cara membuat, menumbuhkan, memelihara, serta mempertahankan citra dari perusahaan dimata publiknya dalam jangka waktu tertentu.

Peneliti berencana untuk melakukan penelitian mengenai kegiatan kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan *hashtag* #*BanggaPunyaPTDI* yang dilakukan oleh humas PT Dirgantara Indonesia (Persero). Hal tersebut peneliti lakukan karena humas PT Dirgantara Indonesia (Persero) berhasil menarik perhatian masyarakat, dan membuat masyarakat sangat bangga dengan perusahaan tersebut, melalui kampanye *Public Relations* yang dilakukan.

2) Sosialisasi

Sosialisasi merupakan proses pembelajaran yang dilakukan untuk memahami norma – norma yang berlaku di masyarakat agar bisa ikut berpartisipasi dalam masyarakat sosial. Zanden (dalam Damsar, 2011: 65) mendefinisikan sosialisasi sebagai suatu proses interaksi sosial dimana seseorang bisa belajar dan mendapatkan pengetahuan, sikap, nilai, maupun perilaku yang sangat penting dan berguna ketika turut ikut serta berpartisipasi efektif dalam masyarakat.

Peneliti tertarik melakukan penelitian tentang kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan *hashtag* #*BanggaPunyaPTDI*, karena sosialisasi yang dilakukan oleh humas PT Dirgantara Indonesia merupakan salah satu tahap yang penting dan menentukan keberhasilan kampanye yang akan dilakukan. Pesan maupun program yang diberikan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat, juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan sosialisasi yang dilakukan.

3) Instagram

Instagram merupakan sebuah media sosial yang memungkinkan seseorang atau lembaga untuk membuat dan mengembangkan sebuah profil dirinya maupun perusahaannya. Media ini digunakan untuk berinteraksi dan membagikan foto maupun video yang dapat dilihat oleh publik yang juga memiliki akun Instagram, dan memiliki koneksi internet. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Darsono (2016: 274) mengenai internet yang telah menjadi semacam wahana sosial yang memungkinkan terjadinya beragam interaksi sosial antar manusia di belahan bumi manapun berada.

Instagram merupakan sebuah media sosial yang banyak digunakan masyarakat untuk mengabadikan berbagai momen penting. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Wibawa, et al. (2021: 13) mengenai Instagram yang merupakan salah satu media online yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat mulai dari anak muda, orang tua, hingga instansi perusahaan, karena hampir semua aspek kehidupan ada di dalamnya.

Instagram menjadi media yang penting terutama bagi perusahaan, karena dapat mendekatkan perusahaan dan publiknya dengan memberikan update informasi. Utari (2017: 8) menjelaskan Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk melakukan swafoto, maupun *video story* dan memberikan beragam filter, dan mengunggahnya di jejaring sosial.

4) *Hashtag*

Hashtag merupakan sebuah tagar yang berfungsi untuk mengelompokkan berbagai postingan atau komen dalam suatu *platform*

media sosial dan memudahkan publik untuk melakukan suatu pencarian. *Hashtag* juga dapat berfungsi untuk kebutuhan *branding* dan promosi.

Hashtag berfungsi untuk memudahkan pencaharian dalam suatu sosial media. Mustofa (2019: 23) menjelaskan *hashtag* berfungsi untuk mengelompokkan data terhadap suatu konten dalam sebuah postingan di dunia maya. *Hashtag* juga digunakan untuk memudahkan pengguna media sosial dalam berselancar di dunia maya dan mencari data yang diinginkan.

Peneliti melakukan penelitian terkait dengan penggunaan *hashtag* #*BanggaPunyaPTDI* dalam hampir setiap postingan akun @officialptdi, karena humas PT Dirgantara Indonesia (Persero) berhasil untuk menumbuhkan rasa cinta dan bangga masyarakat Indonesia, karena anak bangsa mampu membuat sendiri berbagai macam jenis pesawat dan suku cadangnya dengan kualitas yang dapat bersaing di dunia internasional.

F. Langkah – Langkah Penelitian

F.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Dirgantara Indonesia (Persero), Jl. Pajajaran, Husen Sastranegara, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat, 40174. Alasan peneliti memilih PT Dirgantara Indonesia (Persero) sebagai tempat penelitian, karena peneliti sangat tertarik dengan perusahaan ini, yang berusaha menumbuhkan rasa bangga dan cinta dengan produk buatan anak bangsa. Peneliti menganggap PT Dirgantara Indonesia (Persero) sangat cocok dan layak untuk dijadikan tempat penelitian.

F.2 Paradigma dan Pendekatan

1) Paradigma

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Creswell (2016: 60) menjelaskan konstruktivisme berusaha memaknai dan menafsirkan makna-makna yang dimiliki oleh orang lain tentang suatu peristiwa atau gejala sosial. Paradigma ini juga menyatakan bahwa realitas sosial yang diamati itu tidak dapat digeneralisasikan kepada setiap masyarakat.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti berusaha memahami, mendalami dan mengonstruksikan suatu fenomena yang akan menjadi pokok, yaitu bagaimana kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan penggunaan *hashtag* #BanggaPunyaPTDI dari subjek yang akan diteliti, yaitu akun Instagram *officialptdi* dengan menggunakan model kampanye *Public Relations* dari Leon Ostegaard agar dapat memperoleh pemahaman yang mendalam dalam penelitian ini.

2) Pendekatan

Peneliti menggunakan pendekatan interpretif dalam melakukan penelitian ini. Pendekatan interpretif menjelaskan tentang peristiwa-peristiwa sosial dan budaya, berdasarkan perspektif dan pengalaman dari informan tentang objek yang akan diteliti.

Pendekatan interoretif merupakan pendekatan yang tidak bisa menjeneralisasikan makna dari perilaku setiap orang. Muslim (2016: 78) menjelaskan bahwa pendekatan interpretif merupakan sebuah sistem sosial

yang memaknai perilaku secara detail dengan langsung mengobservasinya. Pendekatan ini juga menekankan bahwa ilmu bukanlah proses dan hukum yang baku, karena setiap gejala bisa memiliki makna yang berbeda.

Peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan interpretif. Hal tersebut dilakukan karena peneliti ingin mengetahui informasi tentang proses kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan penggunaan *hashtag* #BanggaPunyaPTDI dari berbagai sudut pandang para informan.

F.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan keadaan suatu realitas sosial atau fenomena yang menjadi objek penelitian secara detail. Sugiyono (2020: 9) menjelaskan penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang berusaha memahami makna perilaku individu atau kelompok dengan menggambarkan masalah sosial, atau masalah kemanusiaan. Penelitian ini memiliki ketertarikan pada fenomena yang terjadi pada manusia.

Peneliti memilih menggunakan metode deskriptif kualitatif, karena dengan menggunakan metode ini, peneliti ingin mengeksplorasi dan menggambarkan secara lebih mendalam mengenai proses kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan penggunaan *hashtag* #BanggaPunyaPTDI. Kampanye tersebut dilakukan mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi.

F.4 Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif atau data yang berupa kata – kata atau deskriptif, bukan berbentuk data kuantitatif yang berupa

angka – angka. Peneliti berupaya memperoleh data deskriptif terkait proses detail dari sebuah program yang diteliti. Program yang diteliti berdasarkan pada pertanyaan penelitian tentang proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terkait jalannya program kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan penggunaan *hashtag* #*BanggaPunyaPTDI* melalui Instagram @*officialptdi*.

2) Sumber Data

(1) Sumber data primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari informan (baik informan kunci, maupun informan pendukung). Sumber data primer didapatkan melalui tahap wawancara, observasi dan dokumentasi.

Humas PT Dirgantara Indonesia dalam menjalankan program kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan *hashtag* #*BanggaPunyaPTDI* menggunakan berbagai tahapan yang telah direncanakan sebelumnya. Peneliti berusaha menggali data – data penelitian dari sumber primer, baik dari informan kunci, maupun informan pendukung.

(2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung untuk menambahkan dan menyempurnakan data primer. Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, referensi, buku, jurnal penelitian terdahulu, dan dari *website* perusahaan yang relevan dengan penelitian yang sedang

dilakukan. Data sekunder merupakan data yang diambil secara tidak langsung terkait proses kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan *hashtag #BanggaPunyaPTDI*.

F.5 Teknik Penentuan Informan

1) Informan dan unit analisis

Berdasarkan fokus penelitian, peneliti memilih beberapa informan yang dianggap mampu dan paham terkait dengan fokus penelitian, sehingga dapat memperoleh data yang sesuai dan menyeluruh. Peneliti melakukan berbagai pertimbangan untuk menentukan informan dalam penelitian ini. Pertimbangan tersebut, seperti :

- (1) Informan kunci merupakan bagian komunikasi eksternal dari humas PT Dirgantara Indonesia (Persero) yang turut serta dalam pelaksanaan program kampanye *Public Relations* terkait penggunaan *hashtag #BanggaPunyaPTDI* melalui Instagram *@officialptdi* dan masih aktif bekerja
- (2) Informan pendukung merupakan staf dari humas PT Dirgantara Indonesia bagian komunikasi eksternal, maupun admin dari Instagram *@officialptdi*, yang turut serta dalam pelaksanaan program kampanye *Public Relations* tentang penggunaan *hashtag #BanggaPunyaPTDI* melalui Instagram *@officialptdi*, dan masih aktif bekerja.

2) Teknik Penentuan Informan

Penelitian kualitatif tidak mempersoalkan mengenai jumlah dari informan, tetapi bergantung dari ketetapan dan pemilihan informan yang dipilih dengan fenomena yang akan di teliti. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Ardianto (2016: 169) mengemukakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan informan berdasarkan klasifikasi dan kriteria tertentu yang dilakukan dengan suatu pertimbangan tertentu. Hal ini peneliti lakukan karena mengharapkan informan dapat memberikan informasi secara jelas.

F.6 Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi Non Partisipatori Pasif

Penelitian ini akan menggunakan teknik observasi non partisipatori pasif, dimana peneliti hanya mengamati dan tidak terlibat langsung. Sugiyono (2018: 227) menjelaskan observasi non partisipatori pasif merupakan sebuah teknik dimana peneliti tidak ikut terlibat dalam proses pekerjaan dari suatu objek yang sedang diteliti.

Peneliti menggunakan teknik observasi non partisipatori pasif, karena peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan kampanye *Public Relations* penggunaan *hashtag* #BanggaPunyaPTDI melalui Instagram *officialptdi*. Peneliti hanya mengamati kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh humas PT Dirgantara Indonesia (Persero).

2) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan sejumlah teknik dalam mengumpulkan sebuah data dengan cara bertukar pikiran. Esterberg (dalam Sugiyono 2020: 114) menjelaskan wawancara merupakan proses pertukaran informasi, pikiran, ide melalui proses tanya jawab diantara dua orang, sehingga dapat ditarik sebuah makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara mendalam digunakan untuk melengkapi data yang telah didapatkan dari teknik non partisipatori pasif. Peneliti akan melakukan wawancara kepada humas PT Dirgantara Indonesia (Persero), serta pihak terkait secara langsung. Penelitian ini akan menggambarkan proses kampanye Public Relations dalam mensosialisasikan *hashtag #BanggaPunyaPTDI* mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

F.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data dalam penentuan keabsahan data dari penelitian ini. Nasution (dalam Ardianto, 2016: 197) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan suatu teknik untuk membandingkan data.

Peneliti menggunakan teknik triangulasi data dalam membandingkan data – data yang diperoleh dari informan selama melakukan penelitian. Hal ini dilakukan agar penelitian dapat dilakukan lebih mendalam dan dapat mengambil berbagai sudut pandang.

F.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses guna mencari sebuah data melalui proses observasi, wawancara, catatan, dan bahan lainnya yang kemudian disusun secara sistematis sehingga menghasilkan sebuah data yang mudah dimengerti oleh orang lain. Miles dan Huberman (dalam Ardianto, 2006: 223) menjelaskan analisis data terdiri dari tahap reduksi data, model data, dan penarikan kesimpulan.

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu cara yang berkelanjutan untuk mempertajam, memfokuskan, serta menyusun data hingga dapat menarik suatu kesimpulan dari data yang ada. Teknik ini dilakukan dengan cara membuat rangkuman, tema – tema, memo – memo, serta pemisahan – pemisahan.

Reduksi data digunakan untuk memfokuskan penelitian kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan hashtag #BanggaPunyaPTDI. Peneliti kemudian merangkum, menyeleksi, memfokuskan, dan membuat kategori berdasarkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap informasi yang telah diberikan oleh informan, sehingga dapat diperoleh gambaran tentang proses kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan hashtag #BanggaPunyaPTDI.

2) Model Data (*Data Display*)

Model data merupakan suatu kumpulan informasi yang terdiri dari kumpulan deskripsi mengenai kesimpulan dan pengambilan keputusan yang sering ditulis dalam bentuk teks naratif. Teknik ini akan membuat data – data

yang diperoleh menjadi tersusun dalam sebuah pola hubungan yang terstruktur, sehingga akan membuat data penelitian semakin mudah untuk dimengerti dan dapat ditarik sebuah kesimpulan.

Proses kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan *hashtag* #BanggaPunyaPTDI merupakan sebuah proses yang panjang dan membutuhkan kajian yang mendalam, karena pengelolaannya harus melalui tahap yang sistematis, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Data – data penelitian yang diperoleh kemudian dikemukakan secara jelas dan mendalam, sebelum akhirnya bisa ditarik sebuah kesimpulan.

3) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara memulai pengumpulan data, peneliti selanjutnya mulai memutuskan makna dari suatu peristiwa dengan cara mencatat pola – pola keteraturan serta penjelasan yang memungkinkan. Peneliti tidak akan mengubah hasil wawancara yang dilakukan dengan informan (baik informan kunci, maupun informan pendukung) dan akan menerjemahkannya berdasarkan logika peneliti. Peneliti akan menarik kesimpulan dan mendapatkan gambaran mengenai proses kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan *hashtag* #BanggaPunyaPTDI setelah mendapatkan semua data yang dibutuhkan dalam proses yang panjang.