

Ben Ibratama (1204114007)

STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN DENGAN PEMERINTAH (*GOVERNMENT RELATIONS*) (STUDI KASUS PADA DIVISI HUMAS PT. DIRGANTARA INDONESIA)

ABSTRAK

Menurut Prof. B.J. Habibie, bahwa mundurnya kedirgantaraan Indonesia tersebut antara lain disebabkan kurangnya upaya pemerintah untuk memfasilitasi produk dari PT. Dirgantara Indonesia. Untuk memajukan industri kedirgantaraan Indonesia, tidak hanya diperlukan kebijakan yang baik dari pemerintah, namun juga harus disertai tindakan nyata dalam mendukung riset yang dilakukan oleh para tenaga ahli. Pentingnya peranan pemerintah bagi sebuah perusahaan tentu sudah disadari oleh setiap divisi humas / *public relations* perusahaan, khususnya sebuah BUMN (Badan Usaha Milik Negara) seperti PT. Dirgantara Indonesia yang berafiliasi secara langsung kepada pemerintah. Salah satu usaha yang dilakukan oleh divisi humas PT. Dirgantara Indonesia adalah terus meningkatkan hubungan dengan pihak pemerintah (*government relations*). Tulisan ini mencoba memberikan informasi bagaimana strategi dan proses komunikasi yang dilakukan oleh divisi humas / *public relations* PT. Dirgantara Indonesia dalam meningkatkan hubungan dengan pemerintah. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, metode studi kasus, dan pendekatan kualitatif. Informan kunci dari penelitian ini berjumlah 4 orang dan 1 orang informan triangulasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara mendalam, untuk validitas data penulis menggunakan triangulasi sumber. Berdasarkan hasil penelitian penulis, strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas / *public relations* PT. Dirgantara Indonesia dalam meningkatkan hubungan dengan pemerintah (*government relations*) adalah melalui pemberitaan diberbagai media, baik media cetak, media elektronik, media online, dan kegiatan pameran, liputan khusus, cerita khusus, *humas expose*, *roadshow* kedirgantaraan, *advertorial*, *workshop* dan seminar, *press release*, dan *video release*, *blind artikel*, *plan visit* serta *plant tour*. Dalam proses komunikasi yang berperan sebagai penerima pesan adalah Kementerian BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dan Kementerian Keuangan sebagai pemegang saham, Kementerian Perindustrian dan Kementerian Perhubungan sebagai mitra kerja, Kementerian Pertahanan sebagai konsumen, dan lembaga DPR - RI sebagai penentu kebijakan.

Kata Kunci : PR, *government relations*, Strategi Komunikasi, Proses Komunikasi, PT.DI