

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) atau lebih dikenal dengan sebutan Pelindo 3 merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam jasa layanan operator terminal pelabuhan. Sebagai operator terminal pelabuhan, Pelindo 3 mengelola 43 pelabuhan dengan 16 kantor cabang yang tersebar di tujuh propinsi di Indonesia meliputi Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Kalimantan Tengah, dan Kalimantan Selatan.(www.pelindo.co.id)

Keberadaan Pelindo III sebagai jembatan penghubung antar pulau maupun antar negara, peranan pelabuhan sangat penting dalam keberlangsungan dan kelancaran arus distribusi logistik. Pelindo III menjadi salah satu perusahaan BUMN besar di Indonesia dengan tingkat jumlah aset yang meningkat setiap tahunnya. (www.pelindo.co.id)

Kurangnya pemahaman mengenai kepelabuhanan mengakibatkan peran pelabuhan sejauh ini belum terlalu dikenal oleh masyarakat. Peran pelabuhan yang pada dasarnya hanya menjadi tempat bersandarnya kapal, saat ini berkembang menjadi pusat kegiatan perekonomian sebab Pelabuhan Tanjung Perak menjadi jalur pendistribusian barang dari wilayah Jawa Timur ke seluruh Indonesia, yang artinya naik turunnya perekonomian Jawa Timur, salah satunya tergantung pada peran Pelabuhan Tanjung Perak.

Seperti yang diketahui pelabuhan memiliki peranan dalam perekonomian nasional. Perekonomian Jawa Timur selama empat tahun terakhir yang terus tumbuh, bahkan lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional tercermin dengan peningkatan arus barang khususnya petikemas

yang melalui pelabuhan utama bagi Jawa Timur dan Kawasan Timur Indonesia, yaitu Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya. Dapat dilihat pertumbuhan ekonomi Jawa Timur pada tahun 2011 hingga 2013 ekonomi Jawa Timur meningkat sebesar 7,22% pada tahun 2011 dan 7,27% pada tahun 2012. Angka tersebut lebih tinggi daripada pertumbuhan ekonomi nasional yang pada tahun 2011 hanya mencapai 6,46% dan 6,23% pada tahun 2012. Pada tahun 2013 pertumbuhan ekonomi Jawa Timur tumbuh sebesar 6,08% dan pada tahun 2014 menurun menjadi 5,86%. Angka tersebut masih lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional yang hanya 5,58% pada tahun 2013 dan 5,02% pada tahun 2014. (<https://jatim.bps.go.id/>)

Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi dalam Pusat Informasi Ekspor Impor pada tahun 2013, perekonomian Jatim tumbuh sebesar 7%. Meski nilai pertumbuhan tersebut lebih rendah dibandingkan pertumbuhan ekonomi tahun 2012 sebesar 7,27%, namun pertumbuhan ekonomi 7% tersebut masih lebih tinggi dibandingkan nasional. Bahkan pertumbuhan ekonomi Jatim pada 2013 ini adalah yang tertinggi dibandingkan provinsi lain di Jawa maupun luar Jawa. (EXIM, Jatim 2013)

Berdasarkan data yang dirilis Badan Pusat Statistik Jawa Timur, salah satu penyumbang pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur adalah sektor perdagangan yang menyumbang 22,3%. Mengingat saat ini Jawa Timur merupakan pintu gerbang perdagangan wilayah timur Indonesia dengan Pelabuhan Tanjung Perak sebagai pendukungnya (EXIM, Jatim 2013)

Munculnya berbagai pemberitaan mengenai angka kriminalitas yang meningkat dari tahun ke tahun di kawasan Pelabuhan Tanjung Perak juga menimbulkan fenomena di dunia kepelabuhanan. Pelabuhan saat ini

terus menjadi fokus pengamanan indikasinya adalah semakin banyak temuan barang terlarang dan ilegal akhir-akhir ini seperti sajam, miras, penyeludupan satwa yang dilindungi, ganja, dan sabu. Tingkat kriminalitas di wilayah hukum Kepolisian Resort Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya selanjutnya disebut Kepolisian Resort Pelabuhan Tanjung Perak selama tahun 2012 tercatat sebanyak 750 laporan dan berhasil diselesaikan sebanyak 629 kasus, pada tahun 2013 tercatat sebanyak 1216 laporan dan berhasil diselesaikan sebanyak 1017 kasus (HALOPOLISI,2015).

Catatan data statistik tingkat kejahatan Kepolisian Resort Pelabuhan Tanjung Perak angka kejahatan yang paling banyak selama tahun 2012 adalah perjudian sebanyak 167 laporan, hal ini ditambah dengan laporan kasus perjudian pada tahun sebelumnya. Paling banyak kedua yakni pencurian kendaraan bermotor yang selanjutnya disebut curanmor dengan jumlah 142 laporan. Berikutnya yaitu kasus pencurian dengan pemberatan selanjutnya disebut curat sebanyak 83 laporan. Selanjutnya kasus penyalahgunaan obat-obatan terlarang yang selanjutnya disebut narkoba sebanyak 81 laporan, serta kasus lain yang intensitasnya rendah. Kejahatan yang paling banyak pada tahun 2013 adalah curanmor dengan jumlah 234 laporan, perjudian Kejahatan yang paling banyak pada tahun 2013 adalah curanmor dengan jumlah 234 laporan, perjudian dengan jumlah 230 laporan, penipuan dengan jumlah 114 laporan, curat dengan 112 kasus, narkoba dengan 112 kasus, lalu sepanjang tahun 2015, Polres Pelabuhan Tanjung Perak berhasil mengungkap 1.325 kasus kriminalitas dan yang berhasil diungkap sebesar 1.230 kasus. Dari jumlah tersebut, kasus perjudian mendominasi dengan 356 kasus, lalu disusul kasus curanmor dengan jumlah 189 kasus. Selain dua kasus tersebut, kasus pencurian disertai pemberatan juga cukup menonjol dengan 117 kasus. Tahun 2015

tampaknya menjadi tahun penyalahgunaan narkoba. Peningkatan jumlah penyalahgunaan narkoba juga terjadi di kawasan Pelabuhan Tanjung Perak, dengan jumlah 84 kasus (HALOPOLISI,2015).

Dari tingginya angka kriminalitas di sekitar wilayah Pelabuhan Tanjung Perak tersebut dapat menimbulkan stigma negatif masyarakat mengenai kondisi Pelabuhan Tanjung Perak yang selama ini tidak di buka untuk umum, sehingga Pelindo III merasa perlu untuk mengenalkan dunia kepelabuhanan di Pelabuhan Tanjung Perak kepada masyarakat agar terciptanya pengertian dan dukungan publik kepada perusahaan.

Menurut David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* mendefinisikan bahwa *brand awareness* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori tertentu (Kartajaya,2010: 64).

“Pemahaman merek mengenai PT Pelindo III biasanya hanya sebatas jasa transportasi saja, mereka kurang memahami bahwa PT Pelindo III memiliki peran kunci untuk menjamin kelangsungan dan kelancaran angkatan laut serta telah memasuki pasar global, terlebih adanya stigma negatif mengenai pelabuhan yang identik dengan kriminalitas dan kumuh.” (Wawancara Edi Priyatno, *Head of Corporate Communications* PT Pelindo III (Persero) Surabaya).

Pernyataan kurangnya pemahaman masyarakat dan stigma negatif masyarakat mengenai kepelabuhanan yang disampaikan Staf *Corporate Communications* Pelindo III juga didukung oleh pernyataan dari seorang warga di Surabaya Barat.

“Ya saya pernah denger sih tentang Pelindo III, tapi yang saya tau itu perusahaan pelabuhan aja gitu. Dulu, saya pernah ke pelabuhan untuk nyebrang tapi yang saya liat pelabuhan itu kotor dan banyak preman.” (Wawancara Indra Setiawan, Warga Surabaya Barat)

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan, maka dapat diketahui bahwa pemahaman masyarakat mengenai PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) masih kurang. Hal tersebut mendorong *Public Relations* Pelindo III untuk mendirikan Surabaya North Quay sebagai program *Public Relations* untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) kepada masyarakat Surabaya.

“Selama ini ketika berbicara tentang pelabuhan, kebanyakan orang akan berpikir tentang kapal, dan sering kali Pelni yang disebut, bukan Pelindo, untuk itu disini kami akan meluruskan itu semua serta kami memberikan edukasi secara langsung kepada masyarakat mengenai peran pelabuhan dalam perekonomian Jawa Timur.” (Wawancara Edi Priyatno, *Head of Corporate Communications* PT Pelindo III (Persero) Surabaya).

Brand awareness memberikan banyak *value*, antara lain memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek, memperkenalkan merek, merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek, membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius (Kartajaya,2010: 64).

”Untuk membangun *brand awareness* tersebut, *Public Relations* Pelindo III mendirikan Surabaya North Quay sebagai sarana umum yang dapat memberi edukasi dan pemahaman kepada masyarakat Surabaya dan sekitarnya mengenai kepelabuhanan,” (Wawancara Edi Priyatno, *Head of Corporate Communications* PT Pelindo III (Persero) Surabaya).

Public Relations menurut definisi yang dinyatakan oleh Dr. Rex Harlow dalam bukunya berjudul: *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh International Public Relations Association (IPRA) 1978, menyatakan bahwa definisi dari *Public*

Relations adalah; “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan, jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sasaran utama,” (Ruslan,2012: 16).

Selain definisi diatas, Menurut Scoot M. Cutlip and Allen H. Centre (1982) buku Rosady Ruslan Manajemen *Public Relations & Media Komunikasi* (2012: 25), bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

“Peranan umum *Public Relations* dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok *Public Relations* yaitu mengevaluasi sikap atau opini, mengidentifikasi kebijakan & prosedur organisasi/perusahaan dengan kepentingan publiknya, merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas *Public Relations*.” (Ruslan,2012: 24).

Pelaksanaan komunikasi timbal balik antara lembaga/organisasi dan publiknya dilakukan oleh pihak *Public Relations* dengan membentuk “Manajemen *Public Relations*” baik secara teknis operasional maupun manajerialnya. Oleh karena itu, pejabat *Public Relations* dan stafnya mempunyai tanggung jawab dan wewenang untuk menyusun program acara mulai dari pengumpulan data, mendefinisikan masalah, melakukan

perencanaan, pelaksanaan, komunikasi, hingga mengadakan pengawasan/penilaian hasil yang dicapai baik secara kualitas maupun kuantitas (Ruslan,2012: 29).

Dari sini dapat dilihat bahwa kegiatan seorang *Public Relations* tidak hanya untuk melayani publik internal tetapi juga melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.

Faktor yang cukup penting dalam berhasil atau tidaknya pelaksanaan program acara atau aktivitas kerja *Public Relations* yang telah disusun tersebut, adalah bagaimana perencanaan kerja dan komunikasi dari *Public Relations* untuk mencapai tujuan, Bagaimana peranan untuk pelaksanaannya, dan menilai program kerja *Public Relations* dan Bagaimana menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik dalam penyampaian pesan dan mengolah dan menyakurkan arus informasi kepada publiknya (Ruslan,2012: 29).

Public Relations sesungguhnya sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau perusahaan. Itu artinya *Public Relations* bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut atau bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Hal tersebut menjadikan *Public Relations* dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi yang diwakilinya dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi tersebut.

Dalam penelitian ini *Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) mendirikan Surabaya North Quay yang bertujuan untuk membangun *brand awarness* mengenai kepelabuhanan kepada masyarakat

Surabaya. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan edukasi kemaritiman secara langsung dengan didukung oleh suatu media *Public Relations* yaitu acara atau *event* untuk menarik perhatian publik dan media pers.

“Dengan membuat program Surabaya North Quay sebagai program *Public Relations* Pelindo III yang berada di dalam Terminal Gapura Surya Nusantara (GSN), Pelindo III ingin membangun *brand awareness* kepada masyarakat Surabaya dan sekitarnya dengan mengedukasi masyarakat dengan cara melihat aktifitas kepelabuhanan secara langsung sehingga harapannya stigma negatif mengenai pelabuhan juga dapat hilang.” (Wawancara Edi Priyatno, *Head of Corporate Communications* PT Pelindo III (Persero) Surabaya).

Pelindo III mengundang dan mengajak masyarakat untuk dekat dengan dunia maritim yang merupakan salah satu bagian dari program pemerintahan Jokowi-JK serta memberikan alternatif lokasi liburan bersama keluarga bagi warga Surabaya dan sekitarnya khususnya wisata marina yang dipadukan dengan wisata kuliner dan berbagai *event* (acara).

“Target atau sasaran dalam program Surabaya North Quay ini adalah masyarakat umum tanpa batasan usia dan kelas ekonomi tertentu. Mengingat Pelindo III merupakan perusahaan layanan jasa operasional pelabuhan bukan perusahaan yang menjual suatu produk yang membutuhkan segmen tertentu.” (Wawancara Edi Priyatno, *Head of Corporate Communications* PT Pelindo III (Persero) Surabaya).

Program Surabaya North Quay (SNQ) yang merupakan bagian dari *Public Relations* (PR) PT Pelabuhan Indonesia (Pelindo) III dinobatkan sebagai pemenang pertama di ajang kompetisi Program PR Inspirational, *Indonesia Public Relations Awards and Summit* (IPRAS) 2016 yang dihelat oleh Serikat Perusahaan Pers (SPS).

SNQ mampu menyisihkan 26 program PR dari 20 institusi yang turut serta dalam kompetisi tahunan tersebut. Bahkan dalam kategori Program PR BUMN, PT Pelindo III berhasil mengungguli Petrokimia Gresik yang ada di posisi kedua dan Pertamina di posisi ketiga.

Surabaya North Quay (SNQ) merupakan program *Public Relations* (PR) PT Pelindo III (Persero) Surabaya yang berlokasi di Terminal Gapura Surya Nusantara di Pelabuhan Tanjung Perak. Surabaya North Quay memanfaatkan salah satu lokasi terminal penumpang kapal laut termegah dan modern pertama di Indonesia. Tujuan dari program Surabaya North Quay ini adalah untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat mengenai kepelabuhan dengan memberikan edukasi kemaritiman dengan memperlihatkan aktifitas kepelabuhanan secara langsung, mengenalkan lingkungan Pelabuhan Tanjung Perak kepada masyarakat, hingga menyelenggarakan berbagai *event* (acara) guna menarik perhatian masyarakat dan media pers sehingga hal tersebut harapannya dapat mengikis stigma negatif masyarakat mengenai pelabuhan yang penuh dengan kriminalitas serta kumuh.



Gambar I.1: Terminal Gapura Nusantara Yang Dahulu (Atas),
Terminal Gapura Nusantara Yang Sekarang (Bawah)

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Saat *pre launching* Surabaya North Quay di awal tahun 2016, Pelindo III memanfaatkan daya tarik kunjungan kapal pesiar MS Rotterdam yang bersandar selama dua hari di Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya. Di Surabaya North Quay, pengunjung dapat menyaksikan hiburan *live music*, atraksi seni, pameran produk komunitas lokal, dan pasar kuliner. Masyarakat dapat berkunjung ke SNQ dengan tidak di pungut biaya

sehingga masyarakat yang berkunjung ke SNQ tidak memiliki batasan usia dan kelas ekonomi tertentu. Surabaya North Quay didukung oleh stand kuliner baik modern maupun tradisional, stand permainan tradisional, fashion/pakaian, pentas pertunjukan kesenian, dan wisata bahari menggunakan kapal mini cruise Artama 3. Surabaya North Quay juga menampilkan galeri seni tradisional Jawa Timur untuk mengenalkan pengunjung terhadap seni dan budaya daerah. Pelindo III juga bekerjasama dengan komunitas-komunitas tertentu untuk menarik pengunjung dari kalangan komunitas seperti, komunitas blogger serta Pelindo III menggelar *event* kemaritiman.



Gambar I.2 :Suasana di Surabaya North Quay
Sumber : Dokumentasi Perusahaan

Salah satu keberhasilan yang didapatkan Pelindo III selain dinobatkan sebagai pemenang pertama di ajang kompetisi Program PR Inspirational, *Indonesia Public Relations Awards and Summit* (IPRAS) 2016 yang dihelat oleh Serikat Perusahaan Pers (SPS) adalah pada saat *pre*

launching dengan memanfaatkan kunjungan dari kapal pesiar internasional, MS Rotterdam yang bersandar di dermaga Terminal Gapura Surya Nusantara selama 3 hari telah berhasil menarik perhatian masyarakat hingga mencapai 10.000 pengunjung. Hal tersebut membuktikan bahwa program Surabaya North Quay yang dibuat *Public Relations* PT Pelindo III (Persero) Surabaya yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* dapat dikatakan berhasil karena Dari pencapaian tersebut secara tidak langsung membuat masyarakat dapat dekat dengan dunia kemaritiman yang selama ini Pelabuhan Tanjung Perak tidak di buka untuk umum. Dengan program Surabaya North Quay, masyarakat menjadi akrab dengan dunia maritim sehingga juga dapat mendukung program pemerintahan Jokowi-JK yaitu tol laut. Tol laut yang dimaksud adalah membangun transportasi laut dengan kapal atau sistem logistik kelautan, yang melayani tanpa henti dari Sabang hingga Merauke. Tujuannya menggerakkan roda perekonomian secara efisien dan merata. Tol laut menjadi salah satu program prioritas Presiden Jokowi untuk mengembangkan sektor kemaritiman sehingga pemahaman masyarakat mengenai peran pelabuhan sangat penting untuk diketahui oleh masyarakat.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Dinda Nadya sebagai salah satu pengunjung Surabaya North Quay sebagai berikut

“Ini pertama kalinya saya berkunjung ke Surabaya North Quay, saya tidak pernah terpikir bahwa pelabuhan akan semenarik ini untuk di kunjungi oleh masyarakat umum dan dari sini saya dapat melihat aktivitas pelabuhan yang *gak* pernah saya liat sebelumnya.”
(Wawancara Dinda Nadya, Pengunjung Surabaya North Quay).

Perusahaan kepelabuhanan di Indonesia dijalankan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Terdapat empat pembagian perusahaan pelabuhan di Indonesia. Diantaranya :

1. PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan
2. PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Jakarta
3. PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya
4. PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Makassar

Perusahaan Pelindo III merupakan satu-satunya perusahaan BUMN yang bergerak di bidang kepelabuhanan yang memiliki pelabuhan yang modern dan megah serta pelabuhan pertama di Indonesia yang dibuka untuk umum. Sehingga Pelindo III memanfaatkan lokasi Terminal Gapura Surya Nusantara di pelabuhan Tanjung Perak untuk menyelenggarakan program Surabaya North Quay guna membangun *brand awareness* perusahaan kepada masyarakat. Setiap tahapan dari proses kerja/aktivitas *Public Relations* sama pentingnya bagi terlaksananya suatu program *Public Relations* yang efektif. Sayangnya, banyak di antara praktisi *Public Relations* yang kurang menyadari akan hal tersebut sehingga dalam menentukan dan melaksanakan program mereka seringkali mengabaikan tahap-tahap dalam aktivitas *Public Relations*. Tahapan yang paling sering diabaikan adalah penelitian, perencanaan dan evaluasi. Sebaliknya, banyak yang lebih memfokuskan pekerjaannya pada publisitas, yang sebenarnya akan secara otomatis muncul apabila program *Public Relations* dirancang berdasarkan penelitian, perencanaan dan evaluasi yang serius (Ruslan, 2012: 151).

Melihat fenomena pentingnya membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang dilakukan *Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya kepada masyarakat mendorong peneliti

untuk mengobservasi bagaimana proses perencanaan hingga evaluasi program Surabaya North Quay yang dilakukan oleh divisi *Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam membangun *brand awareness* kepada masyarakat. Hal tersebut menjadi kasus yang menarik bagi peneliti dikarenakan sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang kepelabuhanan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional tetapi selama ini peran besar pelabuhan tersebut masih belum terlalu dikenal masyarakat, sehingga Pelindo III berupaya untuk membangun pemahaman merek (*brand awareness*) kepada masyarakat umum yang harapannya Pelindo III dapat memberikan pemahaman seputar kepelabuhanan kepada masyarakat melalui Program Surabaya North Quay dan dapat menghilangkan stigma negatif masyarakat mengenai pelabuhan yang identik dengan angka kriminalitas dan kumuh.

Membangun *brand awareness* melalui program Surabaya North Quay ini menjadi kegiatan yang berbeda dari perusahaan BUMN lainnya. Seperti contoh, perusahaan PT KAI (Persero) yang melakukan promosi sebagai upaya kegiatan untuk menciptakan *brand awareness* dengan cara menyampaikan pesan tentang kemudahan membeli tiket, perbaikan pelayanan, kampanye naik kereta lebih aman dan nyaman, serta program-program tematik. Promosi dilakukan melalui media cetak, radio, pemasangan baliho, spanduk, banner, *branding body* kereta, melakukan pameran, dan membawa pelanggan untuk mendapatkan pengalaman langsung melalui program *Traveling by Train*. Sedangkan Program Surabaya North Quay tidak bertujuan untuk mempromosikan pelayanan jasa seperti yang dilakukan oleh PT KAI (Persero). Namun penyelenggaraan program Surabaya North Quay menjadi pilihan karena merupakan salah satu cara untuk mengenalkan pelabuhan melalui aktivitas kepelabuhanan

secara langsung kepada masyarakat serta Pelindo III menggelar *event-event* guna menarik minat masyarakat untuk berkunjung di Surabaya North Quay tersebut.

Penelitian terdahulu mengenai Strategi *Public Relations* dalam mengembangkan *brand awareness* melalui *special events* pernah dilakukan. Salah satunya adalah penelitian yang berjudul Strategi *Public Relations* Dalam Mengembangkan *Brand awareness* (Studi Kasus *Special Events* “Ibis Pillow Hunt” di Jakarta Periode November 2013), yang diteliti pada tahun 2013 oleh Novita Fransiska. Dalam penelitian tersebut dititikberatkan pada mengembangkan *Brand awareness* melalui *special events* pasca *rebranding*.

Dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian yang berbeda. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai strategi *Public Relations* dalam membangun *brand awareness* kepada masyarakat melalui Program Surabaya North Quay.

Hal tersebut mendorong peneliti untuk mengobservasi bagaimana perencanaan program Surabaya North Quay yang dilakukan oleh divisi *Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam membangun *Brand Awareness* pada masyarakat. Mengacu pada pemahaman Manajemen *Public Relations*, apabila ditinjau dari segi selain fungsi manajemen dan proses dalam kegiatan komunikasi. Peneliti ingin menganalisis strategi *Public Relations* melalui fungsi atau beberapa tahapan-tahapan seperti melakukan pencarian fakta-fakta, mengidentifikasi permasalahan, melakukan perencanaan, melakukan penyampaian pesan melalui komunikasi hingga pada tahap evaluasi acara (*events*) (Ruslan.2008: 25).

Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif, melalui metode studi kasus yang dilakukan dengan cara *in depth interview* dengan *Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dan pengunjung Surabaya North Quay untuk mendapatkan data yang akurat tentang strategi yang dilakukan untuk membangun *brand awareness* kepada masyarakat.

I.2 Rumusan Masalah

“Bagaimanakah Strategi *Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam membangun *Brand Awareness* kepada masyarakat (Studi Kasus Program Surabaya North Quay) ?”

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan bagaimana Strategi *Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam membangun *Brand Awareness* kepada masyarakat melalui Program *Public Relations*.

I.4 Batasan Masalah

Peneliti membuat batasan masalah yang lebih spesifik. Batasan masalah ini dibuat dengan tujuan penelitian ini bisa menjadi lebih terfokus dan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien.

- a. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah strategi *Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam membangun *Brand Awareness* kepada masyarakat melalui program Surabaya North Quay.
- b. Subjek penelitian ini adalah PT Pelabuhan Indonesia III.

- c. Penelitian ini bersifat kualitatif yang menggunakan metode penelitian studi kasus dengan jenis penelitian deskriptif.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mejadi kajian ilmiah bagi para peneliti lain di bidang korporasi mengenai bagaimana menerapkan strategi *Public Relations* dalam membangun *brand awareness* kepada masyarakat melalui Program *Public Relations*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi *Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya mengenai program Surabaya North Quay dan diharapkan dapat memberikan sumbangan saran kepada *Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya dalam menjalankan program tersebut.