

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT PELABUHAN INDONESIA III
(PERSERO) SURABAYA DALAM MEMBANGUN *BRAND*
AWARENESS KEPADA MASYARAKAT
(Studi Kasus Program Surabaya North Quay)**

SKRIPSI



**Disusun Oleh :
Amelia Mardela Tantonno
NRP : 1423013094**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2017**

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT PELABUHAN INDONESIA III
(PERSERO) SURABAYA DALAM MEMBANGUN *BRAND*
AWARENESS KEPADA MASYARAKAT
(Studi Kasus Program Surabaya North Quay)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



**Disusun Oleh :
Amelia Mardela Tantonio
NRP : 1423013094**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2017**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Amelia Mardela Tantonno

NRP : 1423013094

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul;

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT PELABUHAN INDONESIA III
(PERSERO) DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
KEPADA MASYARAKAT (STUDI KASUS PROGRAM SURABAYA
NORTH QUAY)**

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 13 Maret 2017

Penulis



Amelia Mardela Tantonno

NRP.1423013094

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT PELABUHAN INDONESIA III
(PERSERO) SURABAYA DALAM MEMBANGUN *BRAND*
AWARENESS KEPADA MASYARAKAT
(Studi Kasus Program Surabaya North Quay)**

Oleh:

Amelia Mardela Tanton

NRP.1423013094

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom

NIK. 142.10.0651

Pembimbing II : Anastasia Yuni Widyaningrum, S.Sos., M.Med.Kom

NIK. 142.09.0634

Surabaya, 23 Februari 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada: Senin, 13 Maret 2017

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,



Y. Nugraheni, S.Sos., M.Si.

NIK. 142.09.0647

Dewan Penguji:

1. Ketua : Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si
NIK. 142.10.0659
2. Sekretaris : Anastasia Yuni W., S.Sos., M.Med.Kom. (.....)
NIK. 142.09.0634
3. Anggota : Theresia Intan P.H. S.Sos., M.I.Kom. (.....)
NIK. 142.10.0651
4. Anggota : Brigitta R.S.F, S.I.Kom., M.Med.Kom. (.....)
NIK. 142.15.0849

**LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Amelia Mardela Tanton

NRP : 1423013094

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul : **STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT PELABUHAN
INDONESIA III (PERSERO) DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* KEPADA
MASYARAKAT (STUDI KASUS PROGRAM
SURABAYA NORTH QUAY)**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital
Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas
sesuai dengan undang-undang hak cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat
dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Maret 2017
Yang menyatakan,



Amelia Mardela Tanton

KATA PERSEMBAHAN

Tanggung jawab adalah salah satu kunci untuk menyelesaikan masa studi di bangku perkuliahan ini. Peneliti ingin mempersembahkan skripsi ini kepada kedua orangtua dan orang-orang disekitar yang selalu mendoakan setiap langkah peneliti dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas segala bentuk dukungan yang selalu diberikan sehingga penulis dapat terus bersemangat dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

*“The struggle you’re in today is developing the strength you need
for tomorrow”*

Surabaya, 13 Maret 2017

Amelia Mardela Tantonno

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat yang diberikan, peneliti mampu merampungkan skripsi yang berjudul “Strategi *Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Dalam Membangun *Brand Awareness* Kepada Masyarakat Melalui Program Surabaya North Quay” skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Secara keseluruhan skripsi ini berisikan mengenai hasil penelitian terhadap strategi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya dalam membangun *brand awareness* kepada masyarakat yang dilakukan melalui program Surabaya North Quay. Sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang kepelabuhanan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional tetapi peran besar pelabuhan tersebut masih belum terlalu dikenal masyarakat, terlebih angka kriminalitas yang tinggi sangat lekat dengan kepelabuhanan sehingga *Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) menganggap membangun (*brand awareness*) pemahaman merek kepada masyarakat melalui program Surabaya North Quay perlu dilakukan untuk menghilangkan stigma negatif yang ada di masyarakat mengenai kepelabuhanan serta mengedukasi masyarakat mengenai peran pelabuhan dalam gerbang perekonomian Jawa Timur.

Dalam merampungkan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari beberapa pihak yang sangat berjasa bagi peneliti. Sehingga, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Djanarko Tantonno S.H & Betty Endiana, orangtua yang selalu mengirimkan doa dan memberikan nasehat-nasehat yang dapat memberikan kekuatan dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih banyak.
2. Alm. Prof. Dr. Tjahjono Tantonno S.E., M.M. Untuk engkong, terimakasih untuk segalanya.
3. Mak Sulistyowati Limanto dan mami Mariana, kedua nenek yang sangat luar biasa dan tidak pernah berhenti mendoakan cucunya.
4. Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom dan Anastasia Yuni Widyaningrum, S.Sos. M.Med.Kom, terima kasih atastelah sabar membimbing peneliti, memberikan masukan-masukan yang sangat bermanfaat dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si. dan Brigitta Revia S.F, S.I.Kom., M.med.Kom. sebagai tim penguji dalam penelitian ini. Terima kasih untuk masukan serta ilmu yang diberikan kepada peneliti.
6. Yuli Nugraheni S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi atas semua ilmu yang diberikan selama menemupuh studi di Fakultas Ilmu Komunikasi.
8. Seluruh Staf Tata Usaha yang bersedia membantu peneliti dalam hal surat menyurat, berkas dan lain sebagainya.
9. PT Pelabuhan Indonesia III (Persero), terutama kepada Edi Priyatno dan Wilis Aji serta seluruh staf *corporate communication* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero), terimakasih karena sudah bersedia membantu serta meluangkan waktunya untuk peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

10. Ranga Dewandaru S.T, Seseorang yang spesial yang telah menginspirasi dan selalu memberikan motivasi kepada peneliti dalam keadaan apapun.
11. Lia Megawati, Ermi Nike Saputra, Tri Indah Purnamasari, Grasella Fa'ar, Devina Felbania, Fathimatuz. Terimakasih kawan sudah selalu memberikan kekuatan yang luar biasa, doa-doa kalian sangat berarti dan seluruh rekan, kerabat, sahabat dan teman-teman semuanya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, Terima kasih banyak teman-teman.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	
HALAMAN SAMPUL DALAM	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iv
LEMBAR PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR TABEL	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRAC.....	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	16
I.3 Tujuan Penelitian.....	16
I.4 Batasan Penelitian	16
I.5 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II PERSPEKTIF TEORITIS	
II.1 <i>Brand</i> (Merek).....	18
II.2 Peran <i>Public Relations</i> dalam <i>Brand Awareness</i>	21
II.3 Strategi <i>Public Relations</i>	29
II.4 Studi Kasus.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

III.1	Jenis Penelitian	35
III.2	Metode Penelitian	35
III.3	Subjek Penelitian	36
III.4	Unit Analisis	37
III.5	Teknik Pengumpulan Data	37
III.6	Teknik Analisis Data	39
III.7	Teknik Triangulasi Data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.1	Gambaran Umum Perusahaan Tempat Kerja Praktek	47
IV.1.1	Profil Perusahaan.....	47
IV.1.2	Sejarah Perusahaan	49
IV.1.3	Identitas Perusahaan	51
IV.1.3.1	Logo Perusahaan.....	51
IV.1.4	Visi & Misi Perusahaan	53
IV.1.5	Struktur Organisasi Perusahaan	54
IV.1.6	Budaya Perusahaan.....	55
IV.1.7	Program Surabaya North Quay di Terminal Gapura Surya Nusantara	57
IV.2	Profil Informan	61
IV.3	Hasil Temuan dan Pembahasan	64
IV.3.1	Strategi <i>Public Relations</i> PT. Pelindo III dalam Program Surabaya North Quay	65
IV.3.1.1	Pengumpulan Fakta Sebagai Latar Belakang Pelaksanaan Program <i>Public Relations</i> di	

Terminal Gapura Surya Nusantara.....	66
IV.3.1.1.1 Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan Pelindo III Dalam Program <i>Public Relations</i> yang Akan Dilaksanakan.....	81
IV.3.1.2 Proses Perencanaan Program Surabaya North Quay	87
IV.3.1.3 Pelaksanaan Program Surabaya North Quay	92
IV.3.1.4 Evaluasi Program Surabaya North Quay Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Kepada Masyarakat	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
V.1 Kesimpulan.....	118
V.2 Saran.....	121
V.2.1 Saran Akademis.....	121
V.2.2 Saran Praktis.....	121

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Terminal Gapura Nusantara Yang Dahulu (Atas), Terminal Gapura Nusantara Yang Sekarang (Bawah) ..	10
Gambar I.2	Suasana di Surabaya North Quay	11
Gambar IV.1	Logo PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)	51
Gambar IV.2	Terminal Gapura Surya Nusantara	58
Gambar IV.3	Surabaya North Quay	59
Gambar IV.4	Penyerahan penghargaan IPRAS 2016.....	60
Gambar IV.5	Trafik Arus Kapal 2011-2015	67
Gambar IV.6	Jumlah Pegawai Perusahaan Pelindo III Per 2016	75
Gambar IV.7	Berbagai Kegiatan Untuk Menyambut Penumpang Kapal Pesiar Seabourn Odyssey di Terminal Gapura Surya Nusantara	80
Gambar IV.8	Konsep Surabaya North Quay	90
Gambar IV.9	Capaian Segmen Kapal Cruise PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tahun 2012-2016	97
Gambar IV.10	UKM yang Berpartisipasi dalam Event di Surabaya North Quay (Atas), Salah Satunya Adalah UKM Dari Kampung Lawas Maspati	101
Gambar IV.11	Promosi Surabaya North Quay Dalam Berita Online Suara Surabaya Media	105
Gambar IV.12	Promosi Surabaya North Quay Dalam Majalah SCG Edisi Maret 2016	105
Gambar IV.13	Demografi Pendengar SSFM Radio	106
Gambar IV.14	Jumlah Pendengar Suara Surabaya.....	106

Gambar IV.15	Publikasi Surabaya North Quay yang Dilakukan Perusahaan di Media Sosial.....	108
Gambar IV.16	Beberapa Blog yang Mengulas Tentang SNQ.....	110
Gambar IV.17	Pemberitaan-Pemberitaan Positif di Media Cetak Mengenai Surabaya North Quay	116

DAFTAR BAGAN

Bagan III.1 Analisis Data Kualitatif Menurut Miles dan Huberman	40
Bagan IV.1 Struktur Organisasi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) ...	54

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1	Profil Singkat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)	52
Tabel IV.2	Teknik Analisis Matrik SWOT	82
Tabel IV.3	Contoh Event-Event di Surabaya North Quay	98

ABSTRAK

Peran pelabuhan dalam gerbang perekonomian Jawa Timur sejauh ini belum terlalu dikenal oleh masyarakat mengingat selama ini pelabuhan tidak dibuka untuk umum sehingga menyebabkan kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat mengenai Pelindo III perlu dibangun. Oleh karena itu peneliti ingin melihat bagaimana strategi yang dilakukan *Public Relations* Pelindo III dalam membangun *brand awareness* kepada masyarakat.

Teori dalam penelitian ini adalah Strategi *Public Relations* didukung dengan teori *Brand Awareness* beserta peran *Public Relations* dalam membangun *Brand Awareness*. Strategi *Public Relations* terdiri dari empat tahapan: pengumpulan fakta, perencanaan dan mengambil keputusan, komunikasi dan pelaksanaan, serta evaluasi.

Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi, wawancara yang peneliti lakukan adalah wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada pihak internal *Corporate Communications* Pelindo III serta pihak eksternal yaitu masyarakat sebagai pengunjung Surabaya North Quay. Serta peneliti melakukan observasi langsung pada pelaksanaan program Surabaya North Quay yang dilaksanakan di Terminal Gapura Surya Nusantara.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan tahapan-tahapan *Public Relations* dalam membangun *brand awareness* kepada masyarakat yang dilakukan oleh Pelindo III dalam memperoleh pemahaman seputar kepelabuhanan dalam Program Surabaya North Quay di Terminal Gapura Surya Nusantara.

Kata kunci: Strategi *Public Relations*, *Publik Relations*, *Brand Awareness*, Surabaya North Quay, Kepelabuhanan

ABSTRACT

The roles of a harbor in the gate of East Java economy, so far have not been known exceedingly by the people considering that all this time the harbor have been opened for public, so that it caused brand awareness of the people regarding the Pelindo III needed to build. Therefore, the researcher wanted to see how is the strategy the Public Relations of Pelindo III do in building the brand awareness to people.

The theory in this study was the Strategy of Public Relation supported by the theory of Brand Awareness and the role of Public Relations in building the Brand Awareness. Strategy of Public Relations consists of four stages: fact collection, planning and take decision, communication and implementation, and evaluation.

This study used interview and observation methods, the interview the researcher did was the in-depth interview to the internal party Corporate Communications of Pelindo III and the external party namely the people as visitors of Surabaya North Quay. And, the researcer conducted the direct observation on the implementation of Surabaya North Quay program which implemented at the Gapura Surya Nusantara Terminal.

The results of this research showed the stages of Public Relations in building brand awareness to the people which done by Pelindo III in gaining the understanding around the harbor affairs in the Surabaya North Quay Program at the Gapura Surya Nusantara Terminal.

Key words: Strategy of Public Relations, Public Relations, Brand Awareness, Surabaya North Quay, Harbor Affairs

