

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

3.1. Sajian Data

Pada Bab ini peneliti akan menyajikan data hasil penelitian dan kemudian melakukan pembahasan berdasarkan data-data yang peneliti dapat, baik yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan hasil dokumentasi. Secara sistematis, peneliti akan menyajikan dan menganalisis data yang telah direduksi dan diklarifikasi. Adapun susunan bab ini terdiri dari sajian Sajian Data dan Analisis Data. Peneliti akan menuliskan sajian data dan pembahasan hasil penelitian dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) yang berkaitan dengan judul penelitian skripsi yaitu *Strategi Marketing Public Relations PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam Proses Branding Surabaya North Quay Menjadi Wisata Baru*. Pada bab ini juga peneliti akan menganalisis sajian dan dari sanalah peneliti akan mengaitkan dengan teori yang telah peneliti tulis dalam kerangka teori pada Bab I.

Adapun Pejabat Struktural yang telah peneliti wawancarai sebagai berikut:

1. VP *Corporate Communication* (Humas) PT PELINDO III :
Widyaswendra
2. Asisten Kepala Biro Kinerja Korporat dan Riset : Purwanto W.
Widodo

3. Humas Pelindo Properti Indonesia : Luthfi Rizqi Noormasfufah

4. Pemimpin Redaksi Majalah Internal Perusahaan : Camelia Ariestanty

Peneliti juga telah melakukan evaluasi dengan melakukan wawancara tanggapan dari pengelola Surabaya *North Quay*, masyarakat sekitar dan pengunjung. Baik pengunjung lokal, luar kota maupun pengunjung dari mancanegara yang datang menggunakan kapal pesiar.

3.1.1 Branding “Surabaya North Quay”

“Surabaya North Quay” adalah destinasi wisata baru di Surabaya yang diciptakan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero). “Surabaya North Quay” memanfaatkan salah satu titik terminal penumpang kapal laut termegah dan modern pertama di Indonesia yaitu Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara yang berada di lingkungan Pelabuhan Tanjung Perak, Surabaya. “Surabaya North Quay” resmi di *Launching* pada tanggal 27 Februari 2016. Kini “Surabaya North Quay” dibuka untuk umum gratis, hanya dengan membayar parkir, setiap hari mulai Pukul 11.00- 22.00 WIB.

3.1.2 Mengidentifikasi Latar Belakang

Mengidentifikasi tujuan *branding* sekaligus mengetahui tujuan dari Pelindo III melakukan *branding* pada “Surabaya North Quay”, ini dilakukan untuk nantinya mengetahui identitas dan *brand* apa yang akan dipakai oleh Pelindo III. Hal ini tentu saja dilakukan juga untuk membuat peta strategi *branding* yang terstruktur sehingga target dan sasaran dapat tercapai.

Dari sekian banyak pengertian tentang merek atau *brand*, dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan suatu entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu . Dimana sebuah *brand* perlu dibentuk menjadi suatu gagasan yang dikelola agar menghasilkan konsep yang sangat kuat atau lebih sering dikenal dengan istilah *branding*. Mengubah Terminal penumpang kapal menjadi “Surabaya North Quay” sebagai wisata baru merupakan sebuah *branding* yang dilakukan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dengan melihat peluang dan potensi yang dimiliki.

3.1.3. Faktor yang mempengaruhi dan Tujuan *Branding*

Adapun faktor-faktor yang melatarbelakangi Pelindo III melakukan branding yang peneliti dapatkan informasinya melalui wawancara dengan Widyaswendra, Humas PT Pelindo III (Persero) adalah sebagai berikut:

- a. Belum ada tempat representatif untuk bersandarnya kapal
- b. Belum termanfaatkan spot terminal penumpang
- c. View laut dan aktivitas pelabuhan belum termanfaatkan

- d. Himbauan dari Pemerintah untuk melakukan edukasi tentang dunia maritim melalui program kerja Jokowi-Jk dan Tol Laut

Dari hasil wawancara yang telah peneliti dapatkan informasinya, dari latar belakang masalah diatas Pelindo III selanjutnya melakukan beberapa upaya untuk menjawab masalah tersebut yang juga menjawab dari latar belakang dibuatnya Surabaya North Quay dan brand apa saja yang ingin dibentuk.

1. Revitalisasi Pelabuhan

Setiap direksi mempunyai kebijakan dalam melakukan sebuah *branding*, termasuk *brand* apa yang akan dikenalkan sebagai ciri khas atau keunggulan dari perusahaan. Kebijakan Direktur Utama PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) saat ini adalah bagaimana menciptakan pelabuhan khususnya terminal penumpang dengan standart internasional. *brand* yang coba Pelindo III bangun untuk membedakan dengan Pelindo I, Pelindo II, dan Pelindo IV. Pelindo III juga akan melakukan renovasi dan membuat pelabuhan baru di beberapa cabang, yang nantinya design nya akan sama seperti Gapura Surya Nusantara.

Pelindo III telah menerapkan Sistem Manajemen Pengamanan Pelabuhan mengacu pada Amanemen Konvensi Internasional *Safety of Live at Sea* (SOLAS) 1974 Bab XI-2 tentang *Internasional Ship and Port Facility Security Code* dan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor: KM 33 Tahun 2003 tentang pemberlakuan Amandemen SOLAS 1974 tentang *ISPS Code* di Wilayah Indonesia.

Saat ini ISPS Code telah diterapkan pada 11 (sebelas) Cabang Pelabuhan di lingkungan Pelindo III. Cabang Tanjung Perak yang berlokasi di Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara telah tersertifikasi dengan nomor sertifikat 02-0096-DN.

Melakukan revitalisasi pada Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara merupakan langkah awal *branding* yang dilakukan Pelindo III. Revitalisasi adalah suatu proses atau cara dan perbuatan untuk menghidupkan kembali suatu hal yang sebelumnya terberdaya sehingga revitalisasi berarti menjadikan sesuatu atau perbuatan untuk menjadi vital (<http://id.m.wikipedia.org>>revitalisasi). Tahapan pembangunan terminal penumpang modern itu meliputi pembangunan fisik, *mechanical elektrik*, pengadaan garbarata (belalai gajah) dan mebelair. *Mechanical elektrik* yang diterapkan antaranya jaringan listrik, alat pendingin udara, eskalator, lampu, *sound system*, *generator set*, dan *water treatment* (pengolahan air). Selain itu, juga telah dipasang aluminium *composite panel* (ACP) yang merupakan panel untuk menutup gedung (bahan lapisan luar dinding).

Secara keseluruhan, tambah dia, revitalisasi terminal penumpang modern ini memerlukan anggaran sekitar Rp245 miliar. Dana itu digunakan untuk pembangunan fisik sebesar Rp165 miliar, "mechanical electric" Rp40 miliar, garbarata Rp36 miliar, dan interior termasuk mebel sebesar Rp4 miliar. program revitalisasi terminal penumpang modern ini merupakan program yang digagas PT Pelindo III guna menciptakan terminal yang nyaman (Widyaswendra, humas PT Pelindo III hasil wawancara)

2. Kapal Pesiar Melintasi Alur Pelayaran Barat Surabaya

Alur Pelayaran Barat Surabaya (APBS) adalah akses masuk ke kawasan Pelabuhan Tanjung Perak dan sekitarnya. Akses ini berhasil direvitalisasi dengan cara diperdalam dan diperlebar. Semua itu dilakukan oleh Pelindo III guna mewujudkan konsep *Greater Surabaya Metropolitan Port* yang menjadikan Pelabuhan Tanjung Perak sebagai pusat dari seluruh fasilitas pelabuhan yang ada di sepanjang Selat Madura.

Pelindo III mencoba untuk menghilangkan kesan negatif tentang pelabuhan yang selama ini ada dalam benak sebagian masyarakat yaitu kotor, kumuh dan panas. Sedangkan pemerintah maritim telah memperpanjang Alur Pelayaran Barat Surabaya (APBS) sehingga mengundang kapal-kapal pesiar untuk berwisata dan singgah di area Pelabuhan Tanjung Perak. Dalam hal ini identifikasi latar belakang dan tujuan *branding*, peneliti dapatkan dari Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero).

Pelindo III melakukan perubahan pada Terminal Gapura Surya Nusantara adalah belum adanya tempat yang representatif untuk bersandarnya kapal. Pada tahun 2013 Gapura Surya Nusantara diresmikan dan mulai diresmikan dengan perubahan dan penambahan fasilitas yang di disain seperti bandara dan awal 2016 dilakukan *pre-launching* Surabaya North Quay. (Widyaswendra, Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero), hasil wawancara 6 Maret 2017 di Kantor Pusat Pelindo III).

Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara yang telah resmi dioperasionalkan pada tahun 2014 mendatangkan banyak perhatian dan respon

positif bagi penumpang kapal. Pelindo III mulai melihat peluang bahwa Gapura Surya Nusantara mempunyai daya tarik yang dapat dikembangkan. Untuk itu pada tanggal 27 Februari 2016 “Surabaya North Quay” resmi di *launching* dan dibuka untuk umum. Selain untuk mengenalkan fasilitas pelabuhan juga menciptakan destinasi wisata baru di Surabaya. Informasi tersebut peneliti dapatkan dari Humas Pelindo Properti Indonesia:

Kami melihat bahwa Gapura Surya Nusantara mempunyai potensi untuk lebih dikembangkan lagi. Selain memang didisain secara modern dan paling megah pertama di Indonesia spot dari Gapura Surya Nusantara menarik untuk dikembangkan menjadi tempat wisata. Untuk itu kami melakukan pre-launching pada february 2016 agar masyarakat melihat pelabuhan kini modern dan menyediakan beberapa hiburan alternatif dan memanfaatkan moment bersandarnya kapal pesiar Rotherdam (Lutfi Risqi, Humas Pelindo Properti Indonesia, hasil wawancara 6 Maret 2017)

Pelindo III membentuk kosep *brand* “Surabaya North Quay” sebagai sebuah *brand* dengan manfaat fungsional, yaitu manfaat yang mengacu pada kemampuan fungsi produk dari *brand* yang ditawarkan. Kelahiran dan pembentukan *brand* “Surabaya North Quay” berawal dari potensi strategis geografis Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara yang dapat dijadikan tempat wisata.

3.1.4. Tujuan Branding

Setelah faktor-faktor diatas dijadikan landasan untuk menciptakan suatu tujuan yang direfleksikan dari potensi menuju target yang ingin dicapai. Fase selanjutnya adalah tujuan *branding* tersebut. Dari latar belakang tersebut yang mempengaruhi dilakukannya branding pada pelabuhan Terminal Gapura Surya Nusantara menjadi “Surabaya North Quay”, adapun tujuan yang ingin dicapai oleh Pelindo III adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan alternatif lokasi liburan bersama keluarga bagi warga Surabaya dan sekitarnya khususnya wisata marina yang dipadukan dengan wisata kuliner;
- b. Mengenalkan lingkungan Pelabuhan Tanjung Perak kepada masyarakat Surabaya dan sekitarnya;
- c. Menghilangkan kesan negatif tentang pelabuhan yang selama ini ada dalam benak sebagian masyarakat;
- d. Mengundang dan mengajak masyarakat untuk dekat dengan dunia maritim yang merupakan salah satu bagian dari program pemerintahan Jokowi-Jk.

Dari hasil wawancara yang peneliti dapatkan informasi dari Widyaswendra, Humas PT Pelindo III (Persero) tentang tujuan dari pembentukan “Surabaya North Quay” adalah untuk menciptakan destinasi wisata maritim di Surabaya. Kota Surabaya yang identik dengan dunia maritim dan kota pelabuhan saat ini

belum ada wisata maritim. Ditambah lagi Pemerintah Jokowi-JK juga sedang gencar untuk mengenalkan dunia maritim kepada masyarakat sehingga Pelindo III mencoba untuk melihat peluang dan potensi yang sudah dimiliki dan memperkenalkan “Surabaya North Quay” sebagai wisata maritim baru di Surabaya. Selain itu tujuan yang ingin dicapai Pelindo III adalah untuk memperkenalkan Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara yang merupakan pelabuhan dengan standart Internasional dan modern pertama di Indonesia.

Berikut pernyataan dari Humas PT Pelindo III (Persero):

Tujuan dibentuk “Surabaya North Quay” adalah untuk Mengenalkan lingkungan Pelabuhan Tanjung Perak kepada masyarakat Surabaya dan sekitarnya Mengundang dan mengajak masyarakat untuk dekat dengan dunia maritim yang merupakan salah satu bagian dari program pemerintahan Jokowi-Jk. Selain itu juga agar banyak kapal pesiar datang. Masyarakat akan semakin mengenal dunia maritim melalui pengenalan fasilitas pelabuhan yang kami sediakan. Salah satu strategi yang kami bentuk adalah dengan membukanya sebagai tempat wisata sehingga masyarakat semua kalangan dapat berkunjung ke “Surabaya North Quay”. (Widyaswendra, Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) hasil wawancara, senin 6 Maret 2017).

3.1.5. Mengidentifikasi Target Sasaran

Informasi yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan Widyaswendra, Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero), target sasaran dari pembentukan Surabaya North Quay terbagi menjadi dua yaitu

- a. Masyarakat Lokal

Target sasaran awalnya adalah masyarakat sekitar Surabaya semua kalangan dan semua usia untuk mengenalkan fasilitas pelabuhan dan mengedukasi masyarakat tentang dunia maritim. Sasaran selanjutnya juga memanjakan penumpang kapal laut. Selain kami memanjakan dengan fasilitas modern seperti bandara yang kini telah nyaman, “Surabaya North Quay” juga bisa dijadikan alternatif saat penumpang kapal ingin menikmati *sunset*, kuliner dan lebih mengenal budaya lokal khususnya Jawa Timur. Penumpang kapal yang datang dari luar kota menjadi kenal dengan budaya lokal dan kuliner lokal yang disediakan Pelindo III pada lantai 2.

b. Wisatawan Mancanegara

Pelindo III juga menyasar wisatawan mancanegara dari kapal pesiar yang singgah ke Surabaya untuk memberikan pelayanan dan sambutan di “Surabaya North Quay”. Semakin berjalannya waktu semakin banyak yang penasaran dengan “Surabaya North Quay” dari luar kota. Beberapa kunjungan dari Universitas baik negeri maupun swasta juga membuat kami semakin banyak menargetkan kunjungan dari sekolah maupun universitas sebagai lokasi untuk *study tour*.

3.1.6. Identifikasi *Branding* “Surabaya North Quay”

Setelah mengetahui latar belakang, tujuan dan juga target sasaran dalam melakukan *branding*, tahap selanjutnya adalah *planning*. Peneliti mencoba untuk mencari tahu bagaimana Pelindo III membentuk nama, konsep, slogan, dan konsep baru serta sarana penunjang lainnya guna memperkenalkan *brand* yang ingin dicapai sesuai dengan tujuan dilakukan *branding*. Berikut adalah uraian dari perencanaan yang dilakukan dalam pembentukan “Surabaya North Quay” yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dan dokumentasi.

3.1.6.1. Konsep Pelabuhan Wisata

Branding merupakan proses yang digunakan untuk membangun dan memperluas loyalitas pelanggan dengan inovasi baru sesuai kebutuhan pelanggan (Wheeler, 2009). Wisata dalam pelabuhan merupakan konsep baru yang ditawarkan oleh Pelindo III sebagai inovasi baru. Konsep yang dibentuk sesuai dengan latar belakang dan tujuan *branding*.

Konsep pelabuhan berbasis wisata dibentuk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Telah disediakan kuliner lokal dan mancanegara, *mini estalase cultur*, dan *live musik* sebagai upaya untuk memperkenalkan budaya lokal. Sedangkan *outdoor space*, *spot foto* dan Artama 3 adalah perangkat yang unik dan berbeda untuk membentuk pelabuhan wisata terutama wisata maritim (Prasetyo, Direktur Utama Pelindo Properti Indonesia, hasil wawancara 7 Maret 2017).

a. Mini Estalase Seni Budaya

“Surabaya North Quay” juga dilengkapi dengan stand budaya lokal pada lantai dua. Stand budaya lokal tersebut disediakan untuk mengenalkan budaya lokal Surabaya baik untuk wisatawan asing yang datang berkunjung menggunakan kapal pesiar maupun pengunjung lokal. Tujuan dari disediakan mini Estalase Seni Budaya adalah untuk memperkenalkan budaya lokal terutama budaya khas Jawa Timur dan sekitarnya kepada pengunjung.

Budaya lokal yang coba dikenalkan kepada masyarakat seperti Reok Ponorogo, batik Madura, wayang kulit, topeng malangan yang identik dengan Jawa Timur. Tidak hanya budaya Jawa Timur saja beberapa budaya nasional juga ditampilkan seperti kuda lumping, keroncong, dan topeng jaranan. Budaya lokal tersebut juga dilengkapi dengan deskripsi dan terjemahan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris sehingga pengunjung mancanegara yang datang menggunakan kapal pesiar dapat mengenal budaya lokal yang ditampilkan (hasil observasi lapangan, Kamis 9 Maret 2017).

Gambar: 3.2

Aktivitas Pengunjung dan Penjaga Stand Budaya Lokal



Wonderful East Java
mini etalase seni budaya
latim



Sumber: Dokumentasi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)

b. Stand Kuliner

“Surabaya North Quay” juga disediakan kuliner lokal dan manca negara untuk pengunjung maupun penumpang kapal. Beberapa kuliner yang berjualan juga menyediakan makanan khas Jawa Timur dan sekitarnya, kuliner nusantara, dan kuliner mancanegara. Kuliner ini disediakan untuk para pengunjung “Surabaya North Quay” dan juga Penumpang kapal yang sedang menunggu kapal.

Berikut adalah pernyataan dari Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero):

Penumpang kapal yang menunggu keberangkatan kapal maupun yang baru turun kapal. Bagi penumpang kapal yang dari luar Jawa misalkan dari Makassar atau Kalimantan yang sebelumnya belum pernah mencicipi lontong balap atau rujak cingur, mereka akan berkesan ketika dipelabuhan disediakan makanan tradisional. (Widyaswendra, Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero), hasil wawancara, senin 6 maret 2017)

Gambar: 3.3

Stand Kuliner Lokal



Sumber: Dokumentasi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)

Inovasi ini bertujuan agar pengunjung wisata bahari “Surabaya North Quay”

semakin berkesan. Hal itu dikarenakan pengunjung dapat menikmati berwisata dan mencicipi kuliner lokal. Inovasi kami terbaru yang akan segera diluncurkan adalah sistem pembayaran akan dilakukan secara terpisah antara penjual dan kasir. Hal ini ditujukan untuk memberikan pelayanan yang nyaman kepada pengunjung tanpa harus mengantri. Strategi ini merupakan upaya Pelindo III dalam menciptakan *brand* produk. *Brand* produk yang coba dikenalkan adalah produk kuliner khas Jawa Timur.

Gambar:



Sumber: Haril Observasi

Gambar:

untuk *live musik*. Pelindo III menyediakan fasilitas tersebut sebagai hiburan saat ada *event* atau komunitas musik lokal yang ingin memakainya untuk acara dengan menggandeng komunitas lokal. Tujuan dari disediakannya fasilitas tersebut adalah untuk menyediakan hiburan bagi pengunjung dan memberikan kesempatan kepada komunitas musik lokal untuk tampil dan memperkenalkan bakatnya.

d. *Outdoor Space*

Outdoor space disediakan agar pengunjung dapat melihat area pelabuhan Tanjung Perak dan menikmati pantai. Kawasan *outdoor* dibentuk sebagai kawasan alternatif pengunjung yang bertujuan untuk berwisata. Surabaya North Quay dilengkapi dengan *outdoor space* juga disediakan properti seperti payung, tempat duduk yang nyaman dan kawasan yang bersih. Penyediaan ini bertujuan agar pengunjung dapat menikmati indahnya matahari terbenam saat sore hari, melihat jembatan Surabaya-Madura sambil menyantap kuliner yang disediakan di dalam lalu dapat menikmatinya diluar.

Kawasan *Outdoor Space*



Sumber: Dokumentasi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)

e. Spot Foto

Spot foto disediakan dengan tulisan “Surabaya North Quay” pada *outdoor space*. Ada dua tulisan “Surabaya North Quay” di dua titik, sehingga pengunjung yang ingin berfoto dapat dua titik yang berbeda. Berfoto merupakan sebuah kebutuhan bagi seorang wisatawan. Foto juga merupakan

aktivitas yang biasa dilakukan untuk mengabadikan sebuah moment.

Pelindo III menyediakan spot foto dengan tulisan Surabaya North Quay, sehingga pengunjung dapat mengabadikan moment dengan berfoto didepan spot foto tersebut. Masyarakat sangat antusias dan berebut untuk berfoto lalu mengunggah disosial media mereka. Alasan kami menyediakan spot foto tersebut adaah bahwa berfoto disuatu tempat memang menjadi trand masyarakat saat ini dan semua usia (Widyaswendra, Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero), wawancara pada hari senin, 8 Maret 2017)

Gambar:3.6

Aktivitas Pengunjung Berfoto didepan Spot Foto Bertuliskan “Surabaya North Quay”



Sumber: Dokumentasi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)

Spot foto bertuliskan “Surabaya North Quay” merupakan daya tarik utama wisatawan. Informasi ini peneliti dapatkan dari beberapa pengunjung yang datang ke “Surabaya North Quay”. Salah satunya adalah Nita mahasiswa Universitas Brawijaya mengungkapkan bahwa:

Ini adalah kunjungan pertama saya ke “Surabaya North Quay”. Saya tertarik datang kesini adalah ingin berfoto didepan tulisan “Surabaya

North Quay”. Sebab saya pertama kali tau objek wisata ini karena saya melihat postingan teman saya didepan ini. Saya rela jauh-jauh datang dari Malang dan berebut antri dengan teman-teman saya demi mendapatkan foto. Sebab foto ini akan menjadi bukti bahwa saya pernah kesini (Anita Arsyia, pengunjung “Surabaya North Quay”, hasil wawancara Jumat 10 Maret 2017)

3.2. Identifikasi *Brand* Apa Saja Dalam “Surabaya North Quay”

3.2.1. *brand Identity*

Brand identity adalah salah satu cara pembentukan dalam sebuah brand, melalui *brand identity* perusahaan dapat mendiskripsikan yang harus dilakukan untuk membentuk sebuah *brand*. Estawara (2011 : 22) , mengatakan bahwa:

Merek adalah janji tentang produk, merek adalah fungsi pengalaman mengonsumsi produk dan merek harus dapat memberikan fokus bagi internal perusahaan dalam *men-deliver* produk dan ini semua berkaitan dengan *brand identity*.

Dalam proses *branding* “Surabaya North Quay” yang dilakukan Pelindo III *brand identity* dibentuk sesuai dengan tujuan Pelindo III melakukan sebuah *branding*. Sesuai dengan tujuan yang telah peneliti dapatkan yaitu identitas yang nantinya ingin dibentuk Pelindo III adalah “Surabaya North Quay” sebagai *icon* wisata Surabaya.

Identitas yang coba kami bangun adalah “Surabaya North Quay” adalah produk dari Pelindo III yang kami lekatkan dengan Surabaya yang merupakan tempat dimana kantor pusat Pelindo III berada. Mulai dari nama yang kami identikkan dengan Surabaya. Dimana didalamnya juga kami bentuk sebuah identitas Jawa Timur dan Surabaya melalui beberapa properti yang kami sajikan

(Widyaswendra, Humas Pelindo III, hasil wawancara, Senin 6 Maret 2017).

Adapun dari *brand identity* yang ingin dibentuk oleh Pelindo III adalah sebagai berikut:

3.2.2. *Brand Name*

Nama adalah kebutuhan primer yang dimiliki sebuah *brand*, karena nama menjadi cara pertama untuk berkomunikasi dengan *stakeholders* (Muzellec & Stuart, 2004). Nama dari “Surabaya North Quay” diambil dari kata Surabaya yang memang berada di kota Surabaya. Kata dari “North Quay” jika diartikan dalam bahasa Indonesia yang berarti “Dermaga Utara” menunjukkan letak geografis lokasi “Surabaya North Quay” yang berada pada ujung utara Surabaya. Pelindo III sebagai pengelola pelabuhan terbesar di Indonesia yang berkantor pusat di Surabaya ingin menunjukkan identitas Pelindo III yang melekat dengan Surabaya sebagai kota pelabuhan. Hasil wawancara peneliti dengan Humas Pelindo III menyatakan bahwa:

Pelindo III ingin selalu ditengah-tengah masyarakat. Kami menciptakan nama “Surabaya North Quay” sebagai *brand* bahwa Pelindo III hadir ditengah masyarakat dan untuk Negri. kata Surabaya North Quay yang berarti Surabaya di Dermaga Utara memang menunjukkan posisi kami yang berada diujung utara kota Surabaya. Kata Surabaya North Quay sendiri juga mudah diingat oleh masyarakat sehingga masyarakat dengan menyebut nama dengan singkatan SNQ. (Widyaswendra, Kepala Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero), hasil wawancara Senin 6 Maret 2017).

a. **Logo**

Gambar: 3.1

Logo “Surabaya North Quay”



The logo consists of the words 'SURABAYA' and 'NORTHQUAY' stacked vertically. The letters are in a bold, sans-serif font, colored blue with a white outline. The 'Q' in 'NORTHQUAY' has a unique, rounded shape.

Sumber: Dokumentasi Pelindo Properti Indonesia

Menurut John Murphy and Michael Rowe dalam bukunya (*How to Design: Trademarks and logos, North Light Books, 1998*) Salah satu jenis logo yang dipakai dalam membuat brand baru adalah *Name Only Logo*. Logo tersebut diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberikan ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Logo yang dibentuk oleh Pelindo III adalah nama dari objek itu sendiri yaitu tulisan kata “Surabaya North quay” berwarna ungu.

b. Tagline

Tagline atau dapat juga diartikan sebagai *Brand Tag Line* didefinisikan sebagai suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari *brand* bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap *brand* tersebut (Knap 2001, 136).

“Surabaya North Quay” juga mempunyai *tagline* yaitu “*The One Only Surabaya Sea Sunset Point*”. *Tagline* yang Pelindo III berikan di SNQ sesuai dengan nilai jual yang diberikan yaitu dimana pengunjung dapat melihat *sunset* dipinggir pantai, dan melihat gemerlap lampu dari jembatan Sura-Madu dan melihat kapal-kapal yang sedang berlayar disekitar pelabuhan Tanjung Perak. *Tagline* tersebut bertujuan agar masyarakat selalu ingat dan melekat dibenak masyarakat bahwa saat berkunjung ke “Surabaya North Quay” maka hal langka dan khas yang akan didapat adalah sesuai dengan *tagline* tersebut.

3.2.3. Brand Awarnes

Menurut buku karya Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Simanjuntak yang berjudul Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen (2004:54), definisi dari *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Dari hasil wawancara dengan Humas Pelindo III dan observasi lapangan dengan mencari tahu pendapat masyarakat sekitar untuk mencari tahu apakah *brand awarnes* yang Pelindo III coba bangun untuk mendapatkan *aware* dimasyarakat tercapai atau tidak dan sejauh mana pencapaiannya. Informasi yang

peneliti dapatkan dari Widyaswendra humas Pelindo III, upaya yang telah dilakukan dalam membentuk *brand awareness* adalah sebagai berikut

Sesuai dengan faktor yang melatar belakangi Pelindo III menciptakan “Surabaya North Quay” sebagai alternatif wisata yang mudah dijangkau dan ekonomis, kami juga melakukan edukasi ke masyarakat untuk mengenal dunia maritim dan lebih dekat dengan Pelindo III. Target dari pembangunan *brand awareness* ini juga adalah masyarakat sekitar. Dengan berkunjung ke “Surabaya North Quay” dan mengeal fasilitas pelabuhan serta properti yang kami berikan akan membuat masyarakat dekat dengan Pelindo III dan juga semakin bangga menjadi masyarakat Surabaya, sebab budaya lokal yang coba kami *branding* adalah bagian dari masyarakat sehingga masyarakat menjadi sadar atau *aware* (Widyaswendra, Humas Pelindo III, hasil wawancara 6 maret 2017).

Untuk mengetahui apakah *brand awareness* yang coba Pelindo III bangun telah sampai kepada masyarakat, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa pengunjung dan juga pengelola stand UMKM yang ada di “Surabaya North Quay”. Dari beberapa pengelola stand kuliner yang peneliti wawancarai mereka sudah mulai sadar bahwa Pelindo III sebagai BUMN telah memberdayakan masyarakat sekitar dengan adanya program tersebut. Beberapa narasumber yang peneliti wawancarai memberikan respon positif.

Dengan dibukanya “Surabaya North Quay” sebagai tempat wisata baru dan memberikan kesempatan kepada kami untuk turut mengelola dan berjualan. Sebagai masyarakat Surabaya saya turut mengapresiasi kepada Pelindo III yang telah menjadikan pelabuhan tanjung perak milik rakyat bersama (Nasrudin, Penjual es Cokelat di “Surabaya North Quay”, hasil wawancara 9 maret 2017).

Sedangkan tanggapan dari beberapa pengunjung bervariasi. Sebagian

pengunjung dari luar kota mengaku masih terlalu asing dengan destinasi wisata baru ini. Namun pengunjung yang berasal dari daerah sekitar Jawa Timur dan Surabaya mengaku dengan mengenal “Surabaya North Quay” mereka merasa dekat dengan dunia maritim dan mengenal Pelindo III.

Saya sangat mengapresiasi Pelindo III yang telah menciptakan wisata dengan konsep seperti ini. Saya belum pernah ke Pelabuhan sebelumnya, kini saya menjadi tau fasilitas yang ada di Pelabuhan dan dunia maritim. Dulu lagu “Tanjung Perak Tepi Laut” yang sering saya dengarkan di radio membuat saya berimajinasi seperti apa di Tanjung Perak. Kini saya tau apa seperti apa Tanjung Perak (Rita, Pengunjung, hasil wawancara 9 Maret 2017).

3.2.4. Brand Positioning

Menurut Gelder (2005:31), “*Brand positioning as a way of demonstrating a brand’s advantage over and differentiation from its competition*”, yang artinya brand positioning adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Dalam definisi tradisional, *positioning* sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

Mulai dari revitalisasi yang dilakukan oleh Pelindo III untuk dapat menciptakan pelabuhan sesuai dengan karakter daerah setempat dan dengan standart internasional membuat Pelindo III berbeda dengan Pelindo I, Pelindo II, dan Pelindo IV yang merupakan kompetitor Pelindo III dalam persaingan untuk mencapai brand image dimata masyarakat Indonesia. “Surabaya North Quay” juga

merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki Pelindo III. (Purwanto W. Widodo, Asisten Kepala Biro Kinerja Korporat dan Riset).

3.3. Pelaksanaan *Marketing Public Relations*

3.3.1 Deskripsi *Marketing Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)

A. Gambaran umum *Public Relations* dalam Perusahaan

Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam melaksanakan tugas dan fungsinya berpegang pada Peraturan Direksi Nomor: per.51 / KP.0503/P.III-2010 tentang Tata Cara Tetap Pelaksanaan Tugas Kehumasan di Lingkungan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero). Di dalam peraturan tersebut diatur mengenai tugas dan tanggung jawab yang harus diemban oleh pelaksana humas di lingkungan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero), serta kegiatan-kegiatan yang terkait dengan kehumasan.

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) merupakan pengelola pelabuhan yang tersebar di tujuh propinsi di Indonesia. Setiap cabang di daerah memiliki pegawai yang bertugas atau ditunjuk sebagai humas maupun juru bicara perusahaan. Khusus di Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) di Surabaya, petugas humas merupakan pejabat 2 (dua tingkat) di bawah Direksi dengan jabatan Asisten Sekretaris Humas.

Secara garis besar tugas dan fungsi humas meliputi tugas dokumentasi, publikasi dan *media relations* dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Humas bertugas melaksanakan kegiatan komunikasi, pengelolaan dan pemberian informasi, serta menjalin hubungan baik dengan publik secara langsung maupun melalui media meliputi kegiatan:
 - a. Hubungan dengan media (*media relations*) yang dilakukan dengan cara konferensi pers, siaran pers, wisata pers, membuat analisis/evaluasi berita, membuat pariwisata/advertorial, membuat hak jawab atau hak tolak terhadap berita yang telah dimuat di media namun terdapat kekeliruan di dalamnya dan/atau yang berdampak negatif bagi perusahaan serta publik untuk mengetahui tanggapan, saran, kritik atau dampak yang ditimbulkan dari suatu kebijakan perusahaan.
 - b. Dokumentasi, publikasi dan promosi yang dapat meningkatkan citra positif perusahaan di mata publik.
 - c. Pemeran di dalam dan di luar negeri.
 - d. Penerbitan Majalah Internal perusahaan
 - e. Kegiatan sosial lain sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) dan pengembangan masyarakat sekitar.

2. *Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) mempunyai fungsi:
 - a. Juru bicara perusahaan dalam menyampaikan setiap informasi perusahaan kepada publik termasuk media.
 - b. Mediator antara perusahaan dengan publik.
3. Manajemen dan Kegiatan Kehumasan

Manajemen dan kegiatan kehumasan di lingkungan Pelindo III meliputi:

- a. Memilah dan mengolah sumber informasi yang akan disampaikan kepada publik.
- b. Menyusun siaran pers berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari sumber informasi.
- c. Mengelola sumber informasi yang diperoleh dari dalam atau luar perusahaan juga berasal dari media dengan tetap menyebutkan nama media pada setiap siaran pers yang dikutip oleh humas.
- d. Mengelola kebutuhan informasi dan pers disampaikan kepada perusahaan melalui dan dapat diselenggarakan jumpa pers.
- e. Melakukan pengaturan penyertaan pers dalam rangka liputan perusahaan atau kegiatan Direksi.
- f. Kliping berita dilakukan oleh humas untuk kepentingan analisis dan evaluasi.
- g. Melakukan analisis dan evaluasi dalam rangka penggalangan opini

publik melalui pengumpulan pendapat masyarakat yang dimuat di media massa.

- h. Menyebarkan *quisioner* kepada masyarakat pengguna jasa dan melakukan pengamatan langsung terhadap sikap masyarakat tentang pelayanan jasa kepelabuhanan serta penyediaan kotak saran diberbagai pusat pelayanan jasa kepelabuhanan.

4. Media Komunikasi

- 1) Humas menggunakan media cetak untuk menyampaikan fungsi, kinerja, kebijakan dan pengembangan perusahaan dalam bentuk:
 - a. Penerbitan berkala majalah perusahaan.
 - b. Penerbitan profil perusahaan, laporan tahunan dan cetakan promosi lain sesuai kebutuhan.
 - c. Penerbitan khusus guntingan berita/ kliping koran harian, *leaflet*, *booklet* dan media sejenis.
 - d. Penerbitan berita dan hasil siaran pers, jumpa pers, wawancara dan liputan khusus serta pariwisata/ advertorial paling cepat 2 (dua) bulan sekali.
 - e. Penerbitan berita berupa hak koreksi, hak tolak ataupun hak jawab.
- 2) Humas menggunakan media elektronik seperti radio dan televisi sebagai sarana untuk menyampaikan kinerja, kebijakan dan perkembangan

perusahaan dalam bentuk dialog interaktif.

- 3) Humas menggunakan media *online* / internet untuk menyampaikan informasi dan promosi yang membutuhkan kecepatan penyampaian informasi.
- 4) Dalam mengoptimalkan kinerja kehumasan dan dalam rangka menciptakan pencitraan perusahaan, Humas menggunakan media lain selain media massa yaitu media *nirmassa* meliputi surat, poster, spanduk dan lain-lain yang bersifat *non* masal.
- 5) Dalam rangka promosi, humas juga menggunakan media promosi berupa souvenir perusahaan yang mencantumkan logo perusahaan.

3.3.2. Deskripsi *Marketing Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)

Setelah melalui tahap revitalisasi pada tahun 2013 dan resmi dioperasikan pada tahun 2014. Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara yang merupakan terminal penumpang kapal modern pertama di Indonesia kini tidak hanya difungsikan sebagai terminal penumpang namun menjadi destinasi wisata baru di Surabaya. “Surabaya North Quay” yang resmi di *launcing* pada tanggal 27 Februari 2016 adalah sebuah *branding* yang dilakukan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam menciptakan *brand identity* sebagai *icon* wisata kota Surabaya.

Pada dasarnya *branding* adalah sebuah proses dalam menciptakan sebuah nilai bagi perusahaan untuk dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Wheeler (2009 : 6):

Proses *branding* perusahaan pada dasarnya adalah perpaduan antara visi strategis, budaya organisasi dan citra perusahaan itu sendiri. Untuk itu setiap perusahaan punya cara dan keunikan masing-masing dalam melakukan *branding* Wheeler (2009 : 6).

Untuk menciptakan *brand awareness* dan memperkuat *brand positioning* dalam proses *branding* “Surabaya North Quay”, PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) melaksanakan kegiatan *marketing public relations* untuk mengenalkan “Surabaya North Quay” kepada masyarakat sebagai wisata baru.

“Surabaya North Quay” dikelola oleh PT Pelindo Properti Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT Pelindo III (Persero) yang bergerak dalam bidang infrastruktur sebagai pengembangan bisnis properti. Berdasarkan peraturan Direksi PT Pelindo Properti Indonesia No. PER.001/OS/PPI-2006 Tentang Tugas Pokok dan Fungsi Bidang yang ditetapkan pada 29 Februari 2016 di Surabaya, Pelaksanaan *marketing public relations* dalam memperkenalkan “Surabaya North Quay” termasuk dalam devisi *Marketing Section Head* dimana secara struktural berada dibawah *Business Development And Marketing Manager* sebagai penanggung jawab. Sedangkan *Public Relations* bertanggung jawab atas rekapitulasi semua kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh *Marketing Section*

Head. Aktivitas *marketing public relations* juga melibatkan Humas kantor pusat PT Pelindo III (Persero) sehingga dalam berbagai kegiatan humas Pelindo Properti Indonesia juga bekerjasama dengan Humas Kantor pusat.

Strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh PT Pelindo III dalam mempromosikan “Surabaya North Quay” sebagai wisata baru di Surabaya yang dijalankan oleh divisi *Marketing Section* sebagai penyusun program dan penanggung jawab sedangkan humas sebagai pelaksana publikasi mempunyai program kerja yang beragam. Seperti seminar/ *talkshow*, *workshop*, *marketing gathering* dsb. Sedangkan untuk melancarkan sebuah program agar melancarkan proses *branding* dan membuat “Surabaya North Quay” populer di masyarakat, dilakukan juga sebuah promosi seperti *launching*, pembuatan brosur, *leaflet*, spanduk, *banner* dan sebagainya. Target dari pelaksanaan *Marketing Public Relations* ini adalah masyarakat mengenal “Surabaya North Quay” sebagai sebuah *branding* pelabuhan wisata.

3.3.3. Aktivitas *Marketing Public Relations*

Aktivitas *marketing public relations* dilakukan untuk memperkenalkan produk yang diciptakan oleh Pelindo III yaitu “Surabaya North Quay” sebagai konsep wisata baru dalam pelabuhan.

Marketing public relations yang dilakukan juga menampilkan produknya sehingga terjadi sebuah publikasi yang dapat dimasukkan dalam media massa

dengan tujuan untuk memperkenalkan produk yang telah di *branding* kepada masyarakat. Targetnya adalah masyarakat menhenal dan mengetahui “Surabaya North Quay” sebagai wisata baru dan tujuan sesuai dengan pelaksanaan *branding*. Adapun program kerja yang disusun oleh devisi *marketing section* dan Humas PT Pelindo Properti Indonesia adalah sebagai berikut:

1. *Launching*

Launcing merupakan langkah awal yang dilakuka oleh Pelindo III dalam mengenalkan “Surabaya North Quay” kepada masyarakat. *Launcing* juga bertujuan untuk mengeanlkan suatu *brand* kepada masyarakat dengan segala kelebihan dan keunggulan dari “Surabaya North Quay”.

Pelaksanaan *launcing* pada tanggal 27 sampai dengan 29 Februari 2016 merupakan langkah awal Pelindo III dalam melakukan pengenalan dan promosi kepada masyarakat tentang adanya “Surabaya North Quay”. Pada saat *launching* “Surabaya North Quay”, Pelindo III memanfaatkan daya tarik kunjungan kapal pesiar MS Rotterdam yang bersandar selama 2 hari di Pelabuhan Tanjung Perak, Surabaya. Memberikan kesempatan langsung kepada masyarakat untuk melihat, menikmati dan berfoto langsung dengan latar belakang MS Rotterdam serta berinteraksi dengan para penumpang kapal tersebut

a) Periode Kampanye di Media

Periode kampanye dilakukan oleh Pelindo III mulai tanggal 25 Februari 2016 – 1

Maret 2016

b) Media yang digunakan

a. Radio

Pelindo III bekerjasama dengan Suara Surabaya Media yang merupakan radio dengan jumlah pendengar setia cukup besar di Surabaya. Pemanfaatan radio berupa iklan *ad libs* yang dibacakan oleh penyiar dalam berbagai kesempatan serta *talk show* dengan narasumber dari Pelindo III.

b. Facebook

Informasi mengenai Surabaya North Quay dipublikasikan menggunakan akun Facebook Pelindo III dan juga akun Facebook E100 (Suara Surabaya Media). Penggunaan akun sosial media Facebook cukup efektif mengingat Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengakses Facebook cukup besar. Pada event ini digunakan tanda pagar #SurabayaNorthQuay untuk meramaikan sosial media.

c. Twitter

Penyampaian informasi Surabaya North Quay juga disampaikan menggunakan akun Twitter Pelindo III dengan akun @pelindo3 dan akun Twitter @e100ss (Suara Surabaya Media). Pada event ini digunakan tanda pagar #SurabayaNorthQuay untuk meramaikan sosial media.

c) Target

Target yang ingin dicapai adalah masyarakat berdatangan ke “Surabaya North Quay” semua usia dan kalangan. Sebab dibuka untuk umum dan hanya membayar parkir. Dari launching tersebut juga ditargetkan agar diliput di beberapa media lokal dan nasional serta mendapatkan rating tinggi di sosial media sesuai dengan kampanye yang telah dilakukan selama beberapa hari (Widyaswendra, humas, Pelindo III, Hasil wawancara 6 maret 2017)

c) Capaian

Dari *launching* yang dilakukan selama 3 hari, capaian yang diraih Pelindo III sesuai dengan target yaitu masyarakat berdatangan baik dari dalam kota maupun luar kota. Pengunjung yang berdatangan hingga mencapai 10.000 pengunjung dan 24 media memberitakan di media cetak serta postingan di instagram menjadi *World Tranding Topik* di instagram dan twitter.

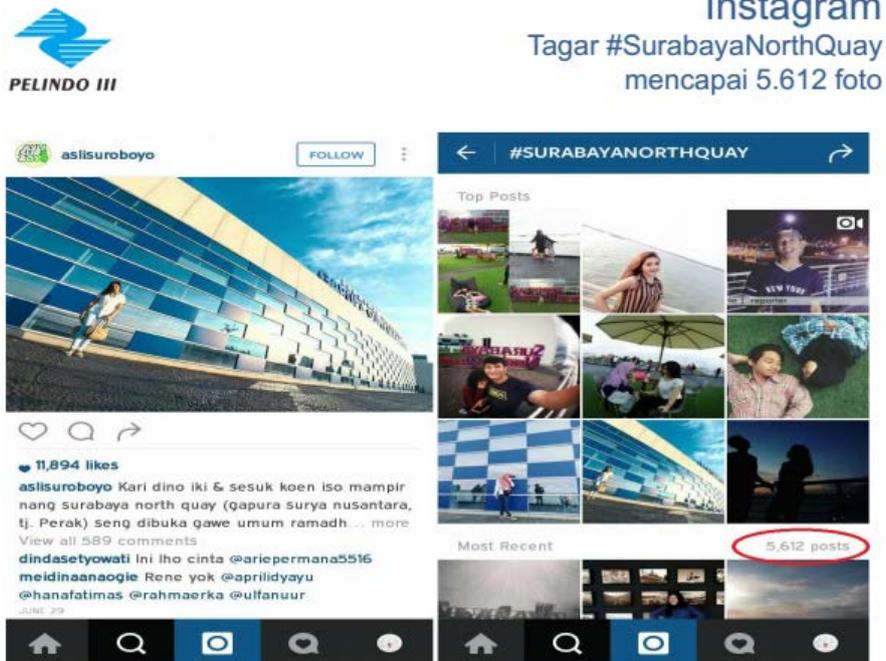
Pemberitaan di Media Massa Saat *Launching* “Surabaya North Quay”



Sumber: Dokumentasi PT Pelindo III (Persero)

Gambar: 3.8

Postingan Foto Dengan Hastag Setelah *Launching*



Sumber: Dokumentasi PT Pelindo III (Persero)

2. *Event*

Salah satu kegiatan yang dilakukan Pelindo III dalam *marketing public relations* adalah dengan melakukan *event*. *Event* merujuk pada proses penyusunan program acara. Peran *public relations* terdapat pada bagaimana proses penyusunan berbagai *event* perusahaan, antara lain *calender event*, *special event* dan *moment event*. Kegiatan *event* dilakukan oleh devisi *marketing* dan dipublikasikan oleh humas

Tabel:3.4

Kalender kegiatan di Surabaya North Quay Tahun 2016

NO.	Tanggal	PENYELENGGARA	KEGIATAN	TEMPAT	JUMLAH PENGUNJUNG
1	10 Agustus 2016	Siswa Mengenal Nusantara	Gathering Sekper Pelindo III	Outdoor SNQ	100
2	28 Agustus 2016	Anak Prestasi Award	Gathering Kopelindo	Indoor SNQ	250
3	24 Agustus 2016	Bukopin	Gathering	Outdoor SNQ	30
4	26 Agustus 2016	HDII	Gathering	Outdoor SNQ	50
5	26 Agustus 2016	PTMSI	Gathering	Indoor SNQ	50
6	2 September 2016	Singapore National Academy	Mini Cruise		55
7	3 September 2016	Reuni SMP 13	Gathering SMP 13 Surabaya	Indoor SNQ	150
8	24 September 2016	Sunset Yoga	Komunitas	Outdoor SNQ	
9	1 Oktober 2016	SMP 7	Arisan	Indoor	25
10	15 Oktober 2016	Gathering Enseval	Gathering		150
11	16 Oktober 2016	Catherine	Gathering & Mini Cruise		75
12	23 Oktober 2016	Bu Panji	Gathering		30
13	7 November 2016	Riescga	Pre-wedding	All venue	5
14	11-14 November 2016	Ciputra Surabaya	Sparkling 2016	All venue	20,000
15	5 Desember 2016	Natasha	Pre-wedding	All venue	5

		Alumni Putra Putri Daerah			
16	10 Desember 2016	PIII	Gathering	Indoor SNQ	110
17	13 Desember 2016	SMAN 1 Driyorejo Gresik	Photo Session		40
18	17 Desember 2016	Magister Manajemen Unair	Charity	Indoor SNQ	200

Sumber: *Report* Pelindo Properti Indonesia Tahun 2016

Beberapa *event* yang telah dilakukan Pelindo III selama satu tahun adalah sebagai berikut:

a. Kunjungan Kapal Pesiar

Kunjungan kapal pesiar merupakan salah satu *event* besar dalam kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh Pelindo III. Pada saat kapal pesiar bersandar di “Surabaya North Quay”, penumpang kapal pesiar sebagai salah satu *stakeholders* yang harus diberikan pelayanan spesial. Peneliti telah melakukan observasi pada saat kapal MV Seaborn Encore bersandar di “Surabaya North Quay” pada tanggal 28 Maret 2017. Ini merupakan observasi kedua yang dilakukan oleh peneliti. Sebelumnya peneliti telah melakukan pengamatan pada saat hari biasa, saat akhir pekan pada tanggal 6 Maret 2017 sampai dengan 12 Maret 2017.

Peneliti mengamati bagaimana kondisi, suasana, dan kegiatan di “Surabaya North Quay” saat hari biasa, saat akhir pekan, saat ada *event* dan saat ada kunjungan kapal pesiar. Selain melakukan pengamatan peneliti juga melakukan dokumentasi berupa foto, *media monitoring* baik cetak maupun *online* serta melakukan wawancara dengan penanggung jawab *event*, pengelola UMKM, serta

pengunjung dan juga Turis Mancanegara penumpang kapal pesiar.

Gambar: 3.9

Kapal MV Seaborn Encore Bersandar di “Surabaya North Quay”



Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 28 Maret 2017

Kapal pesiar MV Seabourn Encore tersebut adalah kapal ketiga yang tahun ini singgah di Surabaya. Kapal berbendera Bahama itu membawa 562 penumpang dan 450 *crew*. Kapal pesiar tersebut bersandar pukul 07.10 setelah bersandar, penumpang kapal yang berisi turis mancanegara dihibur dengan penampilan kesenian Reog Ponorogo. Sekitar pukul 08.00, banyak penumpang yang turun dari kapal. Di dalam ruang transit, mereka disuguhi penampilan tari *sparkling*

Surabaya. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur juga menyiapkan stan-stan khusus UKM. Selepas dari ruang transit, ada lima bus yang menunggu. Para penumpang diajak berkeliling Surabaya. Ada enam lokasi yang dituju. Wisata ke Mangrove Wonorejo, Monumen Kapal Selam, “House of Sampoerna”, Joko Dolog, dan balai kota.

I was very impressed with the Remo Dance that say hallo to us. Previously I have seen much of several cultures in Lombok and Bali and I was found the sexy side of Surabaya (Daniel, Penumpang Kapal Pesiar asal Irlandia)

Selain kunjungan kapal pesiar juga diadakan *event* yang memang telah dijadwalkan dihari yang sama yaitu *Beauty Class & Facial Server* yang disponsori oleh produk kecantikan “Sari Ayu” dan *Body and foot message* yang disponsori oleh Gizi Supercream yang diselenggarakan di lantai 3 “Surabaya North Quay”. Tarantuna *Comunity* (komunitas reptil) yang sejak beberapa hari sebelumnya memang sedang mengadakan pameran di “Surabaya North Quay” juga turut meramaikan momen tersebut dan menyambut ramah turis mancanegara yang tertarik untuk mengunjungi *stand* komunitas tersebut.

After being greeted by Remo Dance and touch the building, I was surprized saw the exhibition of reptiles. i love reptile and im happy to chat directly with a new kind hatchling I just saw (Zjokleo, Crew Kapal asal Indiana)

Peneliti juga mencoba untuk mencari tahu apakah program dari Pelindo III yang mencoba untuk menciptakan brand baru pada pelabuhan sesuai dengan ekspektasi. Mr. Zjokleo yang merupakan salah satu crew dari kapal pesiar MV Seaborn Encore yang telah berlayar mengelilingi berbagai pelabuhan didunia memberikan tanggapan tentang “Surabaya North Quay” :

I'm a crew and I have seen much harbours but I think Surabaya North Quay is one of innovate. Usually designated site far from the port. I rate a pretty creative innovation (Zjokleo, Crew Kapal asal Indiana)

Gambar: 3.10

Turis Mancanegara dan pengunjung lokal yang mengunjungi stand reptil



Sumber: Hasil Observasi Peneliti

Kedatangan kapal pesiar Seabourn Encore Cruise di Pelabuhan Tanjung Perak, tepatnya di lantai 1 Gedung Gapura Surya, PT Pelindo III, Surabaya, Jawa Timur mendatangkan banyak pengunjung. Selain wisatawan Internasional, ternyata

wisatawan lokal juga memenuhi lokasi tersebut, terutama di “Surabaya North Quay” lantai 3. Saat *event* kunjungan kapal pesiar terkadang pengunjung pun naik hingga mencapai 50 % dari hari biasa.

Pada saat ada kapal pesiar datang, pengunjung yang biasanya hanya sekitar 70 pada hari biasa bisa naik menjadi sekitar 150. Ini termasuk kapal pesiar yang kecil jadi tidak begitu ramai, namun jika dibandingkan dengan hari-hari biasa hari ini sekitar 30% lebih banyak (Idris, pengelola UMK [Es Cokelat Monster], hasil wawancara, Selasa 28 Maret 2017).

Gambar: 3.11

Keramaian Pengunjung di “Surabaya North Quay” Saat Kapal Pesiar

Bersanadar



Sumber: Observasi Peneliti

Pengunjung yang berdatangan kebanyakana adalah gerombolan keluarga, anak muda dan beberapa mahasiswa maupun anak sekolah, sebab hari itu adalah peringatan hari nyepi sehingga mereka memanfaatkan hari libur untuk

datang ke “Surabaya North Quay” untuk berwisata. Beberapa pengunjung menyampaikan bahwa mereka memilih berwisata ke “Surabaya North Quay” karena murah yaitu hanya cukup membayar parkir kendaraan yaitu Rp 5000 untuk kendaraan roda dua, dan Rp 7.500 untuk kendaraan roda empat.

Kami memilih “Surabaya North Quay” untuk berwisata, biasanya kami beserta keluarga datang kemari pada saat akhir pekan. Namun karena hari ini adalah hari libur dan kebetulan juga ada kapal pesiar, saya mengajak anak-anak kemari. Selain murah juga agar anak-anak mengenal dunia maritim yaitu melihat kapal bersandar dan melihat stand kapal yang disediakan didalam pelabuhan (Anisa Itaqullah, Pengunjung, hasil wawancara, 28 Maret 2017)

Peneliti juga mencari tahu, darimana para pengunjung mendapatkan informasi tentang Surabaya North Quay dan melalui media apa mereka mendapatkan informasi tentang adanya kapal pesiar yang bersandar dan juga event yang diselenggarakan pada hari itu. Informasi tersebut peneliti lakukan guna memeriksa keabsahan informasi dari pengelola “Surabaya North Quay” apakah media yang digunakan cukup efektif atau tidak. Dari beberapa pengunjung menyampaikan bahwa mereka mendapatkan informasi tentang adanya event dan kunjungan kapal pesiar adalah melalui akun Insagram resmi Pelindo Properti Indonesia dengan akun @Pelindoproperti, dan akun resmi “Surabaya North Quay” dengan alamat @Srbyanorthquay.

Sejak beberapa bulan lalu saya mem-follow akun @pelindoproperti dan @srbyanorthquay, sebelumnya saya tahu akun tersebut dari akun event Surabaya dengan alamat @eventsurabaya yang juga sering memposting flayer tentang event di SNQ. Saya tertarik melihat flayer yang post sejak beberapa hari lalu tersebut dan dari situ saya tahu hari ini ada kapal pesiar megah ini datang ke Surabaya (Anita,

Pengujung, Hasil wawancara).

Gambar: 3.12

Flayer diposting di Instagram untuk promosi



Sumber: Hasil Penelusuran Peneliti

Peneliti juga telah melakukan pengamatan disosial media terutama instagram. Dari semua akun resmi yang dikelola oleh Perusahaan, akun Instagram adalah yang paling terlihat interaksinya. Flayer sebagai media informasi di Instagram di unggah selama tiga kali. Bahkan flayer diunggah sebagai reminder sehari sebelum kapal pesiar datang.

Pada wawancara sebelumnya peneliti telah mendapatkan informasi dari Humas Pelindo Properti Indonesia sebagai admin semua sosial media. Dalam wawancara pada hari senin, 6 Maret 2017 dikantor pusat Pelindo Properti Indonesia Lutfi Rizky menyampaikan bahwa pulikasi dan promosi menggunakan *flayer* dengan caption yang persuasif adalah salah satu kegiatan *marketing public*

relations yang dilakukan.

Pada saat kegiatan *event* baik sebelum maupun saat event berlangsung, kami melakukan publikasi dan sekaligus promosi. Cara ini merupakan salah satu strategi *marketing public relations* yang kami lakukan sehingga sesuai dengan tujuan awal masyarakat akan tertarik dan mengenal “Surabaya North Quay” (Lutfi Rizky Noormasfufah, hasil wawancara, hari senin, 6 maret 2017).

Setelah melakukan observasi dan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber peneliti juga melakukan *media monitoring*. Kegiatan tersebut dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan *marketing public relations* yang meliputi *event*, promosi dan publikasi tersebut memiliki nilai berita. Sebagaimana pendapat dari Kotler bahwa “seorang *Publik Relations* memiliki kemampuan untuk membuat media menjadi tertarik dengan artikel yang dibuat sehingga memunculkan berita tersebut di koran (Kotler, 1997)”.

Gambar: 3.12

Pemberitaan MV Seabourn Encore di Media Cetak



Sumber: *Media Monitoring Oleh Peneliti*

Peneliti juga melakukan pencarian pemberitaan dari media massa terkait kunjungan kapal pesiar tersebut dari media *online*. Dalam kurun waktu dua hari terdapat tiga media *online* yang menerbitkan berita tentang kapal MV Seabourn Encore yang berkunjung di Surabaya dan bersandar di “Surabaya North Quay”.

Tabel: 3.1

Pemberitaan di Media Online Mv Seabourn Encore di “Surabaya North Quay”

No	Nama Media	Judul Berita	Link Berita
1	Tribunjatim.com	Kedatangan Kapal Pesiar Seabourn Encore Cruise di Surabaya North Quay, Wisatawan Penuhi Lokasi	http://jatim.tribunnews.com/2017/03/28/kedatangan-kapal-pesiar-seabourn-encore-cruise-di-surabaya-north-quay-wisatawan-penuhi-lokasi

2	Jawapost.com 29 Maret 2017	Kapal Pesiar MV Seabourn Encore Kunjungi Surabaya	http://www.jawapos.com/read/2017/03/29/119492/kapal-pesiar-mv-seabourn-encore-kunjungi-surabaya
3	Marinecruise.co.id 28 Januari 2017	kapal pesiar di tanjung perak	http://marinecruise.co.id/tag/kapal-pesiar-di-tanjung-perak/

Sumber: Hasil Penelusuran Peneliti

Sebelumnya kapal-kapal pesiar juga telah datang di “Surabaya North Quay”, tercatat ada 4 kapal pesiar yang berkunjung sejak awal tahun 2017. Berikut adalah data kapal pesiar yang telah berkunjung yang peneliti dapatkan dari dokumentasi Humas Pelindo Properti Indonesia

Tabel: 3.2

Kunjungan Kapal Pesiar 2017

No	Tanggal	Nama Kapal Pesiar
1	11 Januari 2017	Seabourn Encore
2	3 Februari 2017	MS Volendam
3	28 Maret 2017	Seabourn Encore
4	31 Maret 2017	Athania

Dokumentasi: Pelindo Properti Indonesia

b. Donor Darah

Pelindo Properti Indonesia (PPI) yang merupakan salah satu afiliasi usaha Pelindo III, bekerja sama dengan *Reblood* dan Palang Merah Indonesia menggalang kegiatan donor darah gratis sebagai wujud kepedulian terhadap kesehatan sembari beramal. Kegiatan donor darah gratis ini berlangsung selama dua hari mulai tanggal 16 Juni hingga 17 Juni 2016 di “Surabaya North Quay”. Surabaya menjadi pendonor terbanyak di saat ini, dan bertepatan dengan *event* “Surabaya North Quay” Ramadhan *Fest* ini ditargetkan 7.230 kantong darah yang diperlukan *Reblood* dan PMI.

Gambar: 3.14



Sumber: *Report* Pelindo Properti Indonesia (PPI)

Rendahnya minat seseorang untuk melakukan donor darah terutama di bulan Ramadhan karena kebanyakan orang memilih untuk tidak mendonorkan darahnya dengan berbagai alasan, misalnya, misalnya takut membatalkan batal puasa karena akan lemas menjadi tak bertenaga. Namun jika ditilik dari sisi kesehatan waktu yang tepat untuk mendonorkan darah adalah pada saat sedang berpuasa karena pada saat puasa tubuh mengalami pengontrolan berat badan, pengendalian kolesterol darah, kadar asam urat, gula darah dan kontrol berbagai penyakit yang berhubungan dengan faktor stres dan detoksikasi (pembuangan) racun di dalam tubuh.

- Target dan Capaian

Melalui kegiatan ini masyarakat sekitar dapat mengikuti kegiatan yang kami selenggarakan di lantai 2 Terminal Gapura Surya Nusantara. Secara tidak langsung telah mengenalkan fasilitas pelabuhan dan lokasi wisata “Surabaya North Quay” kepada masyarakat. Target yang ingin dicapai adalah masyarakat yang datang untuk mengikuti kegiatan donor darah bisa lebih mengenal fasilitas pelabuhan dan “Surabaya North Quay”. Pencapaian yang telah diraih yaitu 400 pendonor darah datang sesuai target dan mereka dapat berwisata di “Surabaya North Quay”.

Dari kegiatan ini dengan begitu banyak antusias masyarakat yang datang adalah bukti pencapaian dari even yang kami lakukan. Terlebih kegiatan ini kami selenggarakan pada saat Ramadhan, sekaligus kami mempromosikan kegiatan Ramadhan fast yang akan

kami selenggarakan beberapa hari kemudian pada waktu itu (Lutfi Risqi Noor Masfufah, hasil wawancara)

c. *Indonesian Marine Tourism Seminar 2016*

“Indonesian Marine Tourism Seminar 2016” merupakan salah satu rangkaian acara *Sparkling Surabaya Tourism Fiesta 2016* yang bertujuan untuk memberikan edukasi tentang potensi wisata maritim khususnya di Indonesia Timur. Sekitar 150 undangan turut menghadiri seminar yang dilangsungkan di “Surabaya North Quay” Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara, Tanjung Perak Surabaya. Diantaranya turut hadir Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur Dr. Jarianto, Msi, Kepala Badan Penanaman Modal (BPM) Jatim Lily Sholeh, Kepala Dinas Pertanian Kota Surabaya Joestamadji, Asosiasi Perhotelan, *Tour & Travel Agent* dan pelaku bisnis wisata serta mahasiswa dari IHTB-UC. Seminar kali ini turut mengundang narasumber terpercaya dan memiliki pengalaman dalam hal wisata nusantara seperti Riyanni Djangkaru sebagai *founder Save Sharks Indonesia* dan Wisnu Sriwijaya sebagai ahli di bidang pengembangan wisata alam dan buatan di Kementerian pariwisata. Mereka mengulas secara gamblang sehingga membuka mata kita tentang betapa pentingnya peranan pariwisata utamanya pengaruh terhadap sosial dan ekonomi. Konsep wisata bahari sendiri terbagi menjadi tiga hal yakni *Ecotourism, Marine Tourism dan Adventure Tourism*. Dengan adanya target wisatawan bahari

sebanyak empat juta turis mancanegara, maka perlu adanya akselerasi pencapaian yaitu salah satunya adalah dengan menyediakan fasilitas pendukung untuk *yacht* dan *cruise*.

- Target

Target dari even ini adalah tamu turut hadir yaitu Dr. Jariato, Msi, Kepala Badan Penanaman Modal (BPM) Jatim Lily Sholeh, Kepala Dinas Pertanian Kota Surabaya Joestamadji, Asosiasi Perhotelan, *Tour & Travel Agent* dan pelaku bisnis wisata serta mahasiswa dari IHTB-UC. Dapat bekerjasama dengan Pelindo Properti Indonesia dan wisatawan bahari sebanyak empat juta turis mancanegara. Salah satu yang menjadi produk tawaran adalah Surabaya North Quay (hasil wawancara, Humas Pelindo Properti Indonesia, Lutfi Rizky Noormasfufah)

- Pencapaian

Dari event yang telah dilakukan tersebut beberapa pihak tertarik untuk melakukan kerjasama dengan PPI terutama Asosiasi Perhotelan, *Tour & Travel Agent* yang menyatakan gagasan untuk membangun hotel diarea dekat “Surabaya North Quay” sehingga memudahkan aksesibilitas yang menunjang wisata (hasil wawancara, Humas Pelindo Properti Indonesia, Lutfi Rizky Noormasfufah)

d. Surabaya *Urban Culture Festival* 2016

Event ini dilakukan untuk memperingati hari jadi kota Surabaya yang ke-723. “Surabaya Urban Culture Festival 2016” merupakan salah satu gelaran dalam rangka menyambut momen spesial yang akan diadakan di Jalan Tunjungan, Surabaya, dengan tema “Festival Sangang Puluhan (90-an)”. “Surabaya Urban Culture Festival” yang diselenggarakan setiap tahunnya ini menampilkan kebudayaan-kebudayaan dan permainan tradisional khas Surabaya, seperti halnya parikan, Tarian Remo, balap karung, tarik tambang dan masih banyak lagi. Tak ketinggalan pula aneka kuliner khas Jawa Timur yang menggugah selera melengkapi rangkaian acara “Surabaya Urban Culture Festival 2016”.

Gambar: 3.16



Sumber: Dokumentasi Pelindo Properti Indonesia

PT Pelindo Properti Indonesia sebagai bagian dari afiliasi usaha Pelindo III yang bergerak di bidang pengembangan wisata maritim, mendapatkan kesempatan untuk turut memeriahkan acara Surabaya Urban Culture Festival 2016.

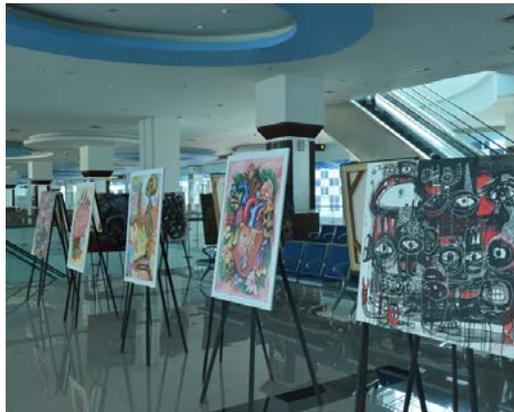
“Ini merupakan kesempatan yang baik untuk memperkenalkan wisata maritim yang dimiliki Kota Surabaya kepada masyarakat luas, Kami ingin masyarakat Surabaya mengetahui bahwa kini Surabaya memiliki destinasi wisata maritim di utara Surabaya, yakni Surabaya North Quay” (Prasetyo Direktur Utama PT. Pelindo Properti Indonesia, Dalam Laporan Tahunan Humas Pelindo Properti Indonesia Tahun 2016)

Dengan mengusung “Surabaya North Quay” dan Boom Marina Banyuwangi sebagai ikon wisata maritim, stand Pelindo Properti Indonesia berhasil menarik perhatian pengunjung untuk datang dan mendapatkan informasi lengkap tentang lokasi dan fasilitas yang tersedia. “Kami ingin masyarakat Surabaya tahu bahwa “Surabaya North Quay” tidak hanya menjadi jujukan favorit masyarakat untuk berlibur dan bersantai di akhir pekan, namun juga merupakan gedung exhibition yang eksklusif,” jelas Nina Septika, *Finance Section Head* Pelindo Properti Indonesia. *Exhibition hall* dan *outdoor rooftop* “Surabaya North Quay” memang memiliki nilai lebih dengan pemandangan laut dan latar belakang megahnya Monumen Jelasveva Jayamahe, kokohnya Jembatan Suramadu, serta eksotisnya suasana matahari terbenam yang dapat memperindah penyelenggaraan kegiatan *gathering* maupun *pre-wedding session*.

e. *North Quay End of Year Fest 2016*

Gambar: 3.17

Lukisan yang dipamerkan pada event Surabaya North Quay End of Year Fest
2016



Sumber: Dokumentasi Pelindo Properti Indonesia

Surabaya North Quay End of Year Fest 2016 menghadirkan pameran lukisan yang dipersembahkan oleh seniman-seniman kota Surabaya dan Gresik. Ragam seni rupa berupa lukisan hasil karya seniman lokal ini dipamerkan di *event End of Year Fest 2016* mulai dari 24 s.d 26 Desember 2016. Terdapat sekitar tiga puluh jenis lukisan dengan berbagai aliran mulai dari naturalisme, realisme, romantisme. Beragam jenis lukisan mulai yang beraliran naturalis hingga surealis akan menghiasi gedung Terminal Gapura Surya Nusantara tepatnya di lantai 2. Pengunjung tak hanya dapat menikmati keindahan lukisan yang akan dipamerkan namun pengunjung juga dapat memiliki koleksi di pameran lukisan tersebut. bagi

pengunjung yang membawa anak-anak, “Surabaya North Quay” juga menyediakan *roller kid* arena untuk bermain *roller skate* khusus anak-anak.

Penumpang Ms Volendam yang kebanyakan turis asing menjadi potensi untuk mempromosikan kekayaan wisata Kota Surabaya. Dengan target puluhan pengunjung baik tua maupun muda, maka akan tersedia beragam gerai dengan berbagai macam pilihan kuliner khas yang menggugah selera serta pernak-pernik khas Surabaya yang tak kalah menarik. Beragam kompetisi dengan hadiah menarik mulai dari lomba mewarnai untuk TK dan SD, *race drone challenge*, *parkour challenge*, dan kompetisi kostum *costplay* terbaik. Selain itu, *End of Year Fest 2016* juga dimeriahkan dengan performance dari Hampir Sore *Acoustic Band*, DJ serta penampilan Daniel Fero *The Voice Indonesia*.

“Spesial menyambut akhir tahun kali ini kami juga menghadirkan pameran lukisan dari seniman-seniman Surabaya dan sekitar (Mahde Kumar, *Operational dan Business Development Section Head*).

f. Ramadhan fast

Gambar:3.18

Flayer Ramadhan Fest



Sumber: Dokumentasi Pelindo Properti Indonesia

Kebahagiaan menyambut datangnya bulan suci ini begitu terasa di seluruh penjuru negeri sehingga seringkali dimanfaatkan sebagai waktu untuk berbenah diri, membersihkan hati, dan mempererat kembali tali silaturahmi dengan sanak famili. Sebagian besar masyarakat merayakan bulan Ramadhan ini dengan mengadakan buka puasa bersama rekan dan keluarga, berbagi bersama kaum dhuafa, memperdalam ibadah dengan membaca ayat suci serta menjalankan ibadah seperti shalat tarawih bersama. Pada kesempatan yang baik tersebut, Pelindo Properti Indonesia sebagai salah satu afiliasi usaha Pelindo III yang bergerak di bidang pengembangan infrastruktur maritim turut serta menyambut bulan Ramadhan dengan mempersiapkan rangkaian acara istimewa di Surabaya

North Quay, Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya. Pada event Surabaya North Quay yang diselenggarakan setiap akhir pekan, selama Ramadhan akan diselenggarakan setiap hari mulai tanggal 6 hingga 30 Juni 2016 dengan jam buka mulai pukul 16.00 – 21.00 WIB.

“Kini warga Surabaya dan sekitarnya tidak perlu bingung lagi mencari alternatif berbuka puasa dengan suasana yang berbeda, karena kami menyediakan food bazaar, sehingga pengunjung dapat berbuka sembari menikmati senja”. Dengan tema Ramadhan Fest, pengunjung dapat merasakan suasana *ngabuburit* di tepi laut dengan bersantai menikmati terbenamnya senja sembari menunggu waktu untuk berbuka puasa (Prasetyo Dirut Pelindo Properti Indonesia)

g. SSTF 2016 di Surabaya North Quay

“Surabaya North Quay” sebagai jujukan wisata terkini di Surabaya mendapat kehormatan untuk menjadi lokasi *event* bertajuk *Sparkling Surabaya Tourism Fiesta 2016* (SSTF 2016) yang berlangsung selama empat hari mulai tanggal 11 s.d 14 November 2016

Gambar: 3.19

Kegiatan *Sparkling Surabaya Tourism Fiesta 2016* (SSTF 2016)



Sumber: Dokumentasi Pelindo Properti Indonesia

Dalam rangka menyambut Hari Pahlawan PT. Pelindo Properti Indonesia yang merupakan anak usaha Pelindo III sebagai pengelola “Surabaya North Quay” bekerja sama dengan *International Hospitality and Tourism Business* Universitas Ciputra (IHTB-UC), Suara Surabaya Media serta Dinas Pariwisata Kota Surabaya menyelenggarakan *event* tersebut sebagai wujud promosi akan keragaman wisata Jawa Timur sembari menyambut kedatangan kapal pesiar Volendam.

“Ini adalah kesempatan bagus untuk memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki kota Surabaya yang tidak kalah bagus dengan kota lainnya. Kami berharap *event* ini juga dapat mengedukasi pengunjung tentang potensi wisata bahari yang dimiliki kota Surabaya (Mahde Kumar, *Operation and Business Development Section Head* PT. Pelindo Properti Indonesia).

- Target dan Pencapaian dari Kegiatan

Selain sebagai moment untuk mempromosikan potensi wisata kota Surabaya, *event* ini juga digelar untuk mengapresiasi perhotelan di Surabaya,

menjadi ajang pertemuan dan promosi bagi para pelaku bisnis pariwisata sehingga mereka mendapat kesempatan untuk dapat mempromosikan tempat wisata yang mereka kelola kepada wisatawan.

Sesuai dengan tema “Surabaya Tepi Laut” Surabaya North Quay merupakan lokasi yang tepat, karena terletak di ujung utara Surabaya dan menjadi salah satu destinasi wisata maritim dimana pengunjung dapat menikmati keindahan tepi Laut melalui *rooftop* terminal penumpang kapal laut termodern dan megah di Indonesia. Untuk mendukung hal tersebut, maka dalam penyelenggaraan SSTF 2016 kali ini akan menggelar Seminar destinasi wisata maritim dan *talk show* dengan pembicara Riyanni Djangkaru dan Raditya Dika. Dengan ini diharapkan pengunjung mendapatkan pengetahuan potensi wisata maritim di Indonesia.

Dengan target pasar mencapai dua puluh ribu pengunjung baik tua maupun muda, maka tersedia ratusan gerai untuk turut serta menyemarakkan *event* ini. Pengunjung akan dimanjakan dengan berbagai macam pilihan kuliner khas yang menggugah selera serta pernak-pernik khas Surabaya yang tak kalah menarik.

Selain itu, beragam kompetisi dengan hadiah menarik mulai dari lomba bayi merangkak, lomba pop-group, cerdas cermat, fotografi dan lomba kontes kecantikan *Miss Sparkling* 2016. Istimewanya, *event* ini juga akan dimeriahkan bintang tamu ternama diantaranya Virzha Idol, Chef Hendra Utomo (Pemegang Rekor Muri Dapur Raja-Raja), serta DJ Yasmin. Pengunjung juga dapat berlayar

menikmati keindahan dan megahnya Pelabuhan Tanjung Perak dengan *mini cruise Artama* dengan rute Surabaya Veem, Jalsveva Jayamahe menuju Jembatan Suramadu yang juga merupakan ikon kota Surabaya. SSTF 2016 juga disemarakkan dengan pesta kembang api, serta tentunya momen yang paling dinanti kehadirannya oleh pengunjung yaitu kedatangan *International Cruise MS Volendam*, kapal pesiar mewah berasal dari Belanda (Report dan hasil wawancara dengan Humas Pelindo Properti Indonesia, Lutfi Rizky)

h. “Surabaya North Quay” Menyambut Ulang Tahun Surabaya

Tanggal 31 Mei merupakan hari bersejarah yang dinantikan oleh masyarakat Surabaya. Karena pada hari tersebut Kota Pahlawan berulang tahun dan selalu dimeriahkan dengan beragam gelaran acara spesial. Mulai dari beragam acara musik, *fashion show*, wisata kuliner, parade budaya dan pawai bunga, hingga diskon besar-besaran di berbagai pusat perbelanjaan yang ada di Surabaya.

Gambar: 3.20

Flayer event Ulang Tahun Surabaya di Surabaya North Quay



Sumber: Pelindo Properti Indonesia

Pelindo III turut merayakan semarak HUT ke-723 Kota Surabaya dengan memberikan kesempatan bagi para pemilik usaha untuk membuka gerai gratis di Surabaya North Quay, Pelabuhan Tanjung Perak, yang menjadi destinasi wisata bahari baru.

“Potensi usaha di Surabaya sangat pesat pertumbuhannya, gelaran Surabaya North Quay kami harapkan juga dapat memajukan usaha rumahan, terutama usaha *home industry* di Surabaya, Pelindo III ingin membuka kesempatan bagi para pemilik usaha untuk dapat

memperkenalkan produk buatan mereka kepada pengunjung” (Prasetyo, Direktur Utama Pelindo Properti Indonesia, yang merupakan sayap usaha Pelindo III di bisnis properti)

Masyarakat yang mengunjungi “Surabaya North Quay” juga dapat melihat dari dekat megahnya kapal Sorlandet dari Norwegia. Kapal bangsa Viking yang mirip dengan KRI Dewa Ruci tersebut, tampak kokoh meski sudah berlayar sejak tahun 1927. Kapal yang memiliki panjang 65 meter, lebar 9 meter, dan berat 499 GRT tersebut datang langsung dari Norwegia dan melintasi beberapa negara, seperti Tahiti, Fiji, Australia, Singapura, Hongkong, dan tentunya Indonesia. Sebagai rangkaian acara juga akan diselenggarakan Parenting Seminar di “Surabaya North Quay” pada tanggal 28 Mei 2016.

“Pelindo III terus mengoptimalkan “Surabaya North Quay” agar tidak hanya menjadi tempat terbaik untuk menikmati suasana sunset di Surabaya, tetapi juga bermanfaat untuk memfasilitasi kebutuhan ruang publik warga untuk kegiatan edukatif (Prasetyo, Direktur Utama Pelindo Properti Indonesia).

3. *Speeches*

Speeches merupakan cara lain untuk melakukan publikasi terhadap produk maupun perusahaan. *Speeches* yang menarik dapat meningkatkan penjualan terhadap suatu brand. Pemilihan *spoken person* harus diperhatikan karena dapat mempengaruhi citra positif perusahaan ataupun *brand produk* (Kotler, 1999). *Speeches* juga salah satu cara yang dilakukan Pelindo III dalam upaya

mengenalkan produk “Surabaya North Quay”. Baik itu sebagai edukasi tentang maritim maupun promosi wisata baru.

Pelindo III telah melakukan beberapa kali kegiatan *speeches*, informasi tersebut peneliti dapatkan dari laporan kegiatan oleh Humas Pelindo Properti Indonesia dalam bentuk *report* dan *press release* yang diterbitkan di media *online* dan majalah internal perusahaan (majalah dermaga). Kegiatan-kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pelindo III Melakkan Edukasi Potensi Wisata Indonesia Timur

“Indonesian Marine Tourism Seminar 2016” merupakan salah satu rangkaian acara “Sparkling Surabaya Tourism Fiesta 2016” yang bertujuan untuk memberikan edukasi tentang potensi wisata maritim khususnya di Indonesia Timur. Dalam acara tersebut Direktur Utama PT Pelindo Properti Indonesia, memberikan paparan tentang potensi wisata yang ada terutama yang sedang dikelola oleh PPI, termasuk “Surabaya North Quay”.

Gambar: 3.21

Direktur Utama PT Pelindo Properti Indonesia memaparkan potensi wisata



Sumber: Dokumentasi PT Pelindo Properti Indonesia

Seminar yang dilangsungkan di “Surabaya North Quay” Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara, Tanjung Perak Surabaya dihadiri oleh 150 undangan. Diantaranya turut hadir Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur Dr. Jarianto, Msi, Kepala Badan Penanaman Modal (BPM) Jatim Lily Sholeh, Kepala Dinas Pertanian Kota Surabaya Joestamadji, Asosiasi Perhotelan, *Tour & Travel Agent* dan pelaku bisnis wisata serta mahasiswa dari IHTB-UC. Seminar kali ini turut mengundang narasumber terpercaya dan memiliki pengalaman dalam hal wisata nusantara seperti Riyanni Djangkaru sebagai *founder Save Sharks* Indonesia dan Wisnu Sriwijaya sebagai ahli di bidang pengembangan wisata alam dan buatan di Kementerian pariwisata.

b. Diskusi Pariwisata Menteri, Gubernur, Bupati, dan Dirut BUMN

Diskusi yang bertemakan “Pariwisata Pilar Utama Bangkitkan Ekonomi Daerah”. Acara tersebut dihadiri oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya sebagai narasumber, Gubernur Jawa Timur Soekarwo, Bupati Banyuwangi Abdullah Azwar Anas, dan Direktur Utama Pelindo III Djarwo Surjanto.

Gambar: 3.22

Direktur Utama Pelindo III Memaparkan Peran dan Upaya yang dilakukan Pelindo III Dalam Menunjang Pengembangan Pariwisata Maritim Indonesia



Sumber: Dokumentasi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)

Dalam presentasinya Dirut Pelindo III Memaparkan bahwa Dari sepuluh destinasi wisata prioritas yang ditetapkan pemerintah baru-baru ini, empat di antaranya bisa diakses dari pelabuhan yang dikelola Pelindo III. Mulai dari Pelabuhan Tanjung Emas Semarang untuk Candi Borobudur, kemudian

Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya dan Tanjung Tembaga Probolinggo untuk kawasan Bromo-Tengger-Semeru. Pelindo III turut membangun infrastruktur maritim untuk mendukung pemerintah mencapai target kunjungan 20 juta turis mancanegara, serta peningkatan taraf perekonomian masyarakat dan devisa negara melalui industri pariwisata. Dalam presentasi tersebut Djarwo Sujanto juga mempromosikan “Surabaya North Quay” sebagai wisata baru di Jawa Timur:

Untuk akses laut Provinsi Jawa Timur, fasilitas pelabuhan terus dikembangkan agar semakin optimal sebagai akses masuk wisatawan mancanegara yang datang naik kapal pesiar (*cruise*). “Sejumlah pelabuhan yang dikelola Pelindo III sudah siap. Di Jatim, Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya sudah secara rutin disandari *cruise* internasional. Bahkan sandarnya *cruise* dijadikan salah satu daya tarik untuk event baru, “Surabaya North Quay”, yang digelar Pelindo III di Terminal Penumpang Kapal Laut Modern, Gapura Surya Nusantara

(http://www.majalahdermaga.co.id/post/1036/ketika_menteri_gubernur_bupati_dan_dirut_bumn_berdiskusi_pariwisata#sthash.AqA0WJTL.dpuf)

Gambar: 3.23

Power Point Paparan Direktur Utama Pelindo III



Sumber: Dokumentasi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)

4. *Merchandise*

Merchandise adalah produk-produk yang dijual peritel kepada konsumen dalam gerainya kepada konsumen, sedangkan *merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang (Sujana, 2015). Dapat disimpulkan bahwa *merchandise* merupakan pernak pernik yang sering dijumpai dan dipakai oleh banyak orang dalam berbagai kesempatan.

Sesuai dengan peraturan direksi Tata Tertib Pelaksanaan Kehumasan Nomor: PER.51/Kp.0503/P-III-2016 Pasal 5 Tentang Media Komunikasi poin 5 menyebutkan bahwa dalam rangka promosi, humas juga menggunakan media promosi berupa souvenir perusahaan yang mencantumkan logo perusahaan.

Gambar: 3.24

Contoh *Merchandise* “Surabaya North Quay”



Sumber: Dokumentasi Pelindo Properti Indonesia

Pelindo Properti Indonesia sebagai pengelola “Surabaya North Quay” menyediakan berbagai *merchandise* dalam bentuk sovenir seperti Mug, tas kertas, pulpen dan setiker dengan logo “Surabaya North Quay” dan Pelindo III. Sovenir tersebut diberikan sebagai hadiah pada beberapa *event* baik yang diselenggarakan oleh Pelindo III maupun komunitas yang menggunakan tempat area “Surabaya North Quay”.

Sovenir kami gunakan sebagai salah satu media promosi dan sebuah upaya branding yang kami lakukan agar masyarakat semakin mengenal “Surabaya North Quay” dan keberadaan kami mendapatkan respon baik dimata masyarakat (Lutfi Rizky Noormasfufah, Humas Pelindo Properti Indonesia, hasil wawancara, 6 Maret 2017.)

Adanya *merchandise* di bagian perusahaan berfungsi sebagai salah satu bentuk produk yang ditunjukkan sebagai hadiah, oleh-oleh, atau untuk sebuah *event* tertentu yang memerlukan sebuah *merchandise*. Dalam hal ini *merchandise* diberikan secara cuma-cuma kepada orang yang telah mengikuti atau melaksanakan kegiatan yang diwajibkan perusahaan.

5. Company Profile

Penerbitan *company profile* merupakan salah satu media komunikasi dalam rangka memperkenalkan produk perusahaan yang telah diatur dalam peraturan direksi tentang pelaksanaan kehumasan. “Surabaya North Quay” yang merupakan destinasi wisata baru yang dikelola oleh Pelindo Properti Indonesia ditampilkan dalam sebuah *company profile* sebagai salah satu media untuk promosi kepada

masyarakat.

Media ini berbentuk cetak yang membuat informasi umum seputar perusahaan secara menyeluruh. *Company profile* diberikan masyarakat agar mengenal dan mengetahui produk-produk wisata yang dikembangkan oleh Pelindo Properti Indonesia sebagai anak perusahaan dari Pelindo III serta mengulas gambaran umum tentang “Surabaya North Quay” yang merupakan salah satu produk yang sedang dikembangkan.

Gambar: 3.26

Company Profile Pelindo Properti Indonesia



Sumber: Dokumentasi Pelindo Properti Indonesia

6. *News*

Salah satu tugas pokok *Public Relations* adalah untuk membuat pemberitaan mengenai perusahaan, produk ataupun orang yang menghubungkan dengan perusahaan. Sebuah pemberitaan dibuat dengan konsep riset, dan penulisan *press release*. Seorang *Public Relations* memiliki kemampuan untuk membuat media menjadi tertarik dengan artikel yang dibuat sehingga memunculkan berita tersebut di Koran. Pemberitaan tersebut harus dikemas untuk menimbulkan ketertarikan media dan ketepatan waktu. Pemberitaan tersebut merupakan salah satu bentuk promosi perusahaan secara cuma-cuma tanpa mengeluarkan biaya iklan.

Gambar:

Liputan Dari Media Massa Saat *Launching* “Surabaya North Quay”



Sumber: Dokumentasi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)

a. *Pres Release*

Press Release Pelindo III (Kantor Pusat, Cabang, dan Anak Perusahaan) Standarisasi memiliki standarisasi yang telah disepakati oleh dewan komisaris dan ditetapkan dalam peratran direksi Nomor: PER. 51/Kp.0503/P-III-2010.

Adapun standarisasi *pres release* tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Header* (pasang logo dan nomor *press releas*). Nomor *press release* diisi oleh Kantor Pusat.
2. Judul ditulis dengan huruf kapital di awal kata. Untuk ***branding*** tidak perlu tulis cabang-cabang pada judul. Frase "Pelindo III" mari didukung bersama agar semakin banyak ditemukan di internet. Sehingga memberi benefit pada eksposur pemberitaan perusahaan secara keseluruhan.
3. Paling simpel, paragraf pertama mencakup unsur *who, what, when, where*. Paragraf kedua memuat unsur *why* dan/atau *how*.
4. Cantumkan dua kutipan atau lebih. Kutipan dari sosok internal menyatakan fakta kinerja. Kutipan dari sosok eksternal menyampaikan komentar atau tanggapan positif, sebagai pengakuan. Sosok yang dimintai kutipan ialah "sosok yang menjual".
5. Ika menyajikan data pada suatu tahun, cantumkan perbandingan dengan tahun yang berkaitan. Misal " arus petikemas tahun 2014 meningkat, maka cantumkan data jumlah arus petikemas pada tahun sebelumnya (2013).

6. Lampirkan foto pada satu email yang sama. Usahakan foto merupakan file asli dari kamera. Sehingga ukuran resolusinya cukup untuk dicetak di Majalah Dermaga atau keperluan cetak lainnya. Jika dalam satu email tidak cukup, baru lampirkan foto pada email berikutnya dengan subyek email yang sama.
7. Mencantumkan Juru bicara.

Press release akan diterbitkan oleh Humas Kantor Pusat PT Pelindo III setelah melewati tahap editing oleh staf humas PT Pelindo III.

Setiap cabang dan anak perusahaan untuk menerbitkan release melalui web nya masing-masing namun untuk dapat dipublis di portal BUMN atau Pelindo III setiap cabang atau anak perusahaan mengirimkan release ke kantor pusat (Camelia Ariestanty, Pimpinan Redaksi Majalan Dermaga, hasil wawancara 8 Maret 2017).

Pres release akan diterbitkan di web resmi Pelindo III, dan juga majalah dermaga baik *online* maupun cetak. Beberapa media yang memang telah menjalin hubungan baik dengan Pelindo III mengambil berita langsung dari *release* dan di muat langsung.

Berikut adalah beberapa release yang diterbitkan oleh Pelindo III yang memuat tentang pemberitaan “Surabaya North Quay”

Tabel: 3.4

Pres Release yang dimuat Media Massa (Cetak)

Tanggal	Nama Media	Judul Berita
29 Februari 2016	Suara Surabaya	Tiga Hari Surabaya North Quay Sedot 10.000 Pengunjung
3 Maret 2016	Radar Surabaya	Surabaya North Quay Akan Terus Dikembangkan
1 Maret 2016	Radar Surabaya	Kunjungan MS Rotterdam Jadi Objek Pengunjung
1 Maret 2016	Memorendum	Pelabuhan Tanjung Perak Milik Rakyat
28 Februari 2016	Koran Sindo	Surabaya North Quay Destinasi Baru Wisata Maritim
20 Februari 2016	Jawapos	Surabaya North Quay Bisa Melihat Sandarnya Kapal Pesiar
1 Maret 2016	Jawapos	Surabaya North Quay Penuh Pengunjung

Sumber: Dokumentasi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)

Peneliti juga melakukan penelusuran berita-berita dari media mainstream yang memuat tentang “Surabaya North Quay”. Penelusuran ini peneliti lakukan untuk memonitoring dan mengetahui sejauh mana populeritas “Surabaya North Quay”. Dari penelusuran yang peneliti lakukan dan juga berpatokan sama

dokumentasi media monitoring yang dilakukan oleh Humas Pelindo III, peneliti menemukan jumlah berita yang diterbitkan dari semua media adalah sebanyak 341 berita. Berikut adalah beberapa berita yang peneliti sajikan

Tabel: 3.5

No	Tanggal	Nama Media	Judul Berita
1	18-09-2016	Surabaya Post	Tempat Wisata Terbaru, Surabaya North Quay
2	06-08-2016	Berita Jatim	Asiknya Nikmati Sunset di Surabaya North Quay
3	10-04-2016	Tribun News	Memburu Sunset di Surabaya North Quay
4	11-11-2016	Suara Surabaya	Raditya Dika dan Kapal Pesiar Belanda Meriahkan Acara Di Surabaya North Quay
4	05-04-2016	Liputan6.Com	Destinasi Weekend Paling Favorit Surabaya
5	03-01-2017	Detik.Com	Berburu Sunset di Surabaya North Quay
6	07-01-2017	Suara Surabaya	Menghabiskan Akhir Pekan di Surabaya North Quay
7	09-11-2016	BeritaJatim.com	Surabaya North Quay Jadi Pusat Sparkling
8	10-11-2016	Lensa Indonesia	SSTF 2016 Jadi Ajang Apresiasi Pelaku Bisnis Bidang Wisata
9	20-05-2016	Suara Merdeka	Surabaya North Quay Menyambut Ulang Tahun Pahlawan

10	12-11-2016	Suara Surabaya	Lewat Even ini Pemkot, Pelindo III dan UC Bertekat Perkenalkan Kembali Destinasi Wisata Surabaya
11	12-02-2017	Viva.co.id	Sisi Lain Pelabuhan Tanjung Perak dari Surabaya North Quay
12	31-03-2016	JringNews	Asik Surabaya North Quay Kembali Digelar
13	26-02-2016	Suara Surabaya	Kapal Pesiar MS Volendam Bersandar dipelabuhan Tanjung Perak
14	18-06-2016	Jawapos	Surabaya North Quay Buka Non Stop Jelang Buka
15	8-04-2016	Republika	Akhir Pekan, Nikmati Sunset di Surabaya North Quay
16	02-09-2016	Lensa Indonesia	Surabaya North Quay Libas Pesaing di Ajang IPRAS 2016
17	28-02-2016	Suara Surabaya	Surabaya North Quay Jadi Destinasi Wisata Baru di Surabaya
18	01-06-2016	Berita Terkini	Menikmati Sunset Sambil Ngabubuit di Surabaya North Quay
19	12-09-2016	Berita Jatim	Kopilot Bidik Penikmatan Kopi di Gapura Surya Nusantara Tanjung Perak

20	09-04-2016	Berita Jatim	Menikmati Sunset dan Musik Akustik di Tanjung Perak
21	08-05-2016	Jawapos	Terobsesi Kalahkan Keindahan Dermaga Firlandia dan Australia
22	15-11-2016	Jawapos	Terpikat Keelokan Kapal Pesiar
23	04-03-2016	Berita Jatim	Pelindo III Jajaki Wisata MICE dari Pelabuhan
24	01-09-2016	Berita Jatim	Program PR Pelindo III Ungguli BUMN lain
25	29-02-2016	Sindo	Surabaya North Quay Destinasi Wisata Baru Maritim

Sumber: Hasil Penelusuran Peneliti

8. Mengundang Blogger

Web blog yaitu istilah yang biasa digunakan untuk menyebut suatu file yang menyebut suatu file yang merekam informasi tentang pengunjung suatu *website* pada suatu *server*. Karena berkaitan dengan kegiatan mencari, menulis, dan menyiarkan informasi, *weblog* atau *blog* kemudian disebut dengan *nitizen journalism* (Nurudin, 2010:). Dengan adanya blog masyarakat dapat membagikan informasi yang dapat diakses untuk umum sebagai informasi. Sedangkan penulis *blog* disebut dengan *blogger*.

Blog sendiri mempunyai fungsi yang beragam mulai sebagai catatan harian dan perjalanan, media publikasi bagi perusahaan dan kampanye politik. Sehingga blog sangat efektif untuk dijadikan sebagai media promosi. Salah satu kegiatan *Marketing Public Relations* untuk mempromosikan “Surabaya North Quay”, Pelindo III mengundang beberapa blogger untuk berkunjung diarean Pelabuhan Tanjung Perak dan “Surabaya North Quay”.

Blog merupakan salah satu wadah yang efektif untuk melakukan promosi. Sebab hanya dengan memasukan keyword akan muncul informasi yang diakses dari google. Semakin banyak tulisan dari *blogger* yang menulis tentang “Surabaya North Quay” maka semakin populer dimata masyarakat. Untuk itu kami mengundang beberapa *blogger* yang cukup populer di Indonesia untuk mengenal dan mengenalkan “Surabaya North Quay” melalui akun blog mereka (Rizqy Lutfy Noormasfufah, Humas Pelindo Properti Indonesia, hasil wawancara senin 6 maret 2017).

Blogger yang diundang yaitu Pungky Prayitno dan Satya Winnie, Farchan Noor Rachman aka Efenerr, Ananda Rasulia aka Jeng Nanda, Firsta, Dani Rachmat, Wira Nurmansyah, Barry Kusuma aka Agan Bheka, Sutiknyo aka Lostpacker, Harris Maulana, dan juga Imama Lavi Insani dari *Good News from Indonesia*. Mereka datang dari berbagai latar belakang, mulai dari blogger perjalanan dan petualangan, ekonomi/keuangan, baik pencerita berbahasa Indonesia maupun bahasa Inggris, hingga yang sering ditunggu update-nya, yakni blogger visual yang rajin membagikan keindahan bumi Indonesia untuk para netizen di dunia maya (Laporan Kerja Humas Pelindo Properti Indonesia).

Target dari program tersebut adalah informasi tentang “Surabaya North Quay” sebagai lokasi wisata baru di Surabaya semakin menyebar luas. Humas Pelindo Properti Indonesia Lutfy Rizky mengungkapkan bahwa kunjungan tersebut bukan semata kegiatan kehumasan perusahaan, namun lebih sebagai usaha Pelindo III dalam mengajak para *blogger* untuk turut meng-*endorse* sektor maritim Indonesia. Sedangkan pencapaian setelah program tersebut adalah “Surabaya North Quay” kini mempunyai rating tinggi dalam pencarian di dunia maya dan menjadi tempat wisata yang direkomendasikan dari para penulis atau blogger.

Target dari proker ini adalah membukakan lebih banyak mata akan potensi maritim Tanah Air, terutama generasi muda yang karib dengan kanal digital seperti media sosial. Ternyata *live tweet* dari para tamu dunia maya tersebut banyak diperhatikan oleh *netizen*. Maka tak heran jika tagar #pelindo3 untuk *event* kunjungan *blogger* itu sempat menjadi *trending topic* di Twitter (Lutfy Rizky, Humas Pelindo Properti Indonesia hasil wawancara 6 maret 2017).

Untuk mendapatkan informasi apakah target dan pencapaian dari program tersebut sudah terealisasi atau belum, peneliti melakukan penelusuran di semua blogger yang menulis tentang “Surabaya North Quay”. Dari penelusuran tersebut terdapat 127 akun blog yang menulis tentang “Surabaya North Quay.

Tabel:

Blogger dan Alamat Blog yang Menuliskan Tentang Surabaya North Quay

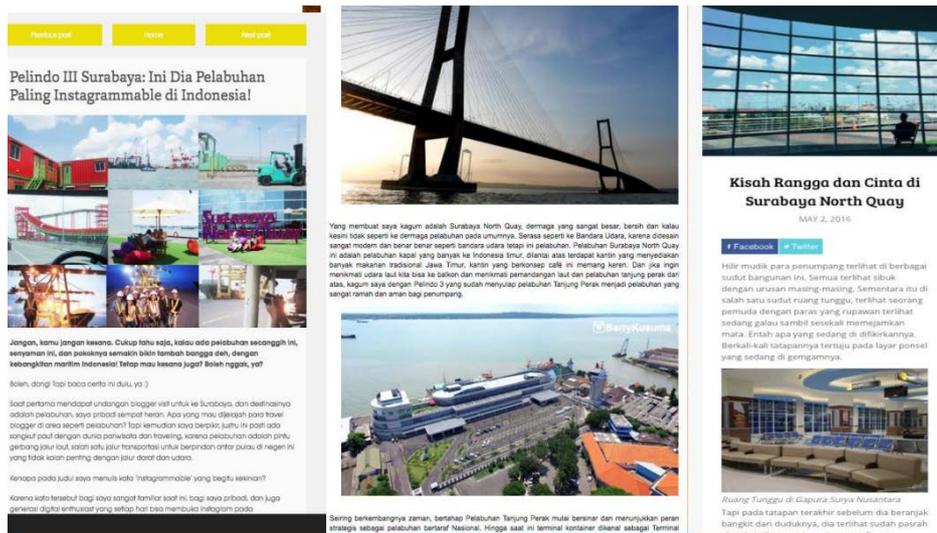
No	Nama Akun Blog	Link Blog Tentang “Surabaya North Quay”
1	Diarysivika	http://www.diarysivika.com/2016/02/surabaya-n

		orth-quay-spot-wisata-baru-di.html
2	Roda dan Roti	https://rodadanroti.com/2016/03/31/surabaya-north-quay/
3	Ade utomo	http://www.adeutomo.com/2016/06/lokasi-surabaya-north-quay-tempat.html
4	Meutia's diary	http://rancupid.blogspot.co.id/2016/06/surabaya-north-quay.html
5	<u>Travpacker</u>	http://travpacker.blogspot.co.id/2017/01/mencari-rasa-penasaran-destinasi.html
6	<u>Suryahardhiyana</u>	http://suryahardhiyana.com/2016/04/12/surabaya-north-quay-wisata-tepi-laut-surabaya/
7	Akhyari Hananto	https://www.goodnewsfromindonesia.id/2016/02/27/surabaya-north-quay-aduhai
8	Desti Artanty	http://phinemo.com/wisata-surabaya-berikan-pilihan-baru-di-surabaya-north-quay/
9	<u>Palingbaru</u>	http://palingbaru.com/article/Surabaya%20North%20Quay-Sunset-Romantis-di-Atas-Kapal
10	Fotolokasi	13. http://www.fotolokasi.com/2016/06/surabaya-north-quay.html

Sumber: Hasil Penelusuran Peneliti

Gambar:

Explplorer “Surabaya North Quay” Oleh Blogger



Sumber: Hasil Penelusuran Peneliti

Peneliti telah melakukan pembuktian apakah blog telah efektif sebagai media promosi di sosial media dan dapat mempengaruhi minat pengunjung. Pembuktian tersebut peneliti lakukan dengan cara wawancara kepada pengunjung. Dari delapan pengunjung, 6 diantaranya mengaku mendapatkan informasi tentang “Surabaya North Quay” selain dari instagram juga dari blog. Blog diakses untuk mendapatkan deskripsi dan gambaran umum tentang “Surabaya North Quay” ketika pengunjung belum pernah berkunjung ke “Surabaya North Quay”.

Sebelum berkunjung ke “Surabaya North Quay”, untuk mendapatkan gambaran apa saja disana saya menulaskannya dari blog, saya cukup mengetik kata SNQ dan muncul beberapa informasi yang lebih detail daripada di instagram yang hanya caption (Anisa, Itaqullah, pengunjung, hasil wawancara 9 Maret 2017).

3.3 Pencapaian

1. Masyarakat Mengenal Pelabuhan dan Dunia Maritim

Salah satu pencapaian terealisasinya “Surabaya North Quay” sebagai program yang diciptakan oleh PT Pelindo III adalah masyarakat kini mulai mengenal pelabuhan dan dunia maritim sesuai dengan target dan tujuan yang ingin dicapai. Dari hasil wawancara dengan Widyaswendra, Humas Pelindo III mengungkapkan bahwa program yang dibentuk sudah mampu memperkenalkan kepada masyarakat. Peneliti pun melakukan pembuktian dengan melakukan wawancara dengan 12 pengunjung dan dari pernyataan tersebut pengunjung mengungkapkan perubahan sebelum dan sesudah adanya “Surabaya North Quay” dan data menunjukkan positif.

2. Memenangkan Kompetisi IPRAS 2016

Program “Surabaya North Quay” (SNQ) yang merupakan program *public relations* (PR) PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) atau Pelindo III dinobatkan sebagai pemenang pertama di ajang kompetisi Program “PR” Inspirational, Indonesia Public Relations Awards & Summit (IPRAS) 2016 yang dihelat oleh Serikat Perusahaan Pers (SPS). Program SNQ berhasil menyisihkan 26 program “PR” dari 20 institusi yang turut serta dalam kompetisi tahunan tersebut. Bahkan untuk kategori Program “PR” BUMN, Pelindo III berhasil mengungguli Petrokimia Gresik yang ada di posisi kedua dan Pertamina di posisi ketiga (Press

Release NO: PRS.001/HUMAS/IX-2016).

Gambar;

Sertifikat Pemenang Pertama Program PR BUMN 2016



Sumber: Dokumentasi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)

Ditahun pertama “Surabaya North Quay” di *launching* dan Memenangkan program IPRAS 2016 merupakan salah satu wujud keberhasilan yang di dapat dari “Surabaya North Quay”, sebab ini adalah tahun pertama Pelindo III mendapatkan piala bergulir tersebut yang sebelum-sebelumnya selalu dimenangkan oleh Pertamina dan PLN (Prasetyo, Direktur Utama PT Pelindo Properti Indonesia, hasil wawancara 7 maret 2017)

3. Menjadi wisata Rekomendasi di Surabaya

“Surabaya North Quay” kini telah menjadi wisata yang direkomendasikan untuk dikunjungi wisatawan ke Surabaya. Dilansir dalam Kompas, 22 Februari 2017 “Surabaya North Quay” masuk dalam 5 tempat wisata favorit di Surabaya. Dari pemnulisan di *blog* terdapat 23 akun *blogger* yang merekomendasikan “Surabaya North Quay” sebagai daftar tempat wisata yang wajib dikunjungi di

Jawa Timur dan sekitarnya (hasil penelusuran peneliti).

4. Menjadi Tujuan *Study Tour* Sekolah dan Universitas

“Surabaya North Quay” juga menjadi tujuan *study tour* di beberapa sekolah dan Universitas. Hal tersebut merupakan sebuah pencapaian dari tujuan diciptakan “Surabaya North Quay” yaitu melakukan edukasi tentang dunia maritim (Widyaswendra, Humas PT Pelindo III (Persero), Hasil wawancara 6 maret 2017).

Tabel: Daftar Kunjungan Dari Sekolah dan Universitas ke “Surabaya North Quay”

No	Tanggal	Nama Sekolah/Universitas	Fakultas/Komunitas
1	3 Februari 2017	Universitas Gadjah Mada	Teknik Mesin
2	6 Februari 2017	Universitas Diponegoro	Ekonomi dan Bisnis
3	7 Februari 2017	Politeknik Negeri Samarinda	Teknik
4	10 Februari 2017	Universitas Trisakti	Himpunan Mahasiswa Laut
5	28 Februari 2017	UPN Yogyakarta	FISIPOL
6	13 September 2017	Universitas Airlangga	D3 Vokasi
7	19 April 2016	SMPN 20 Surabaya	Siswa
8	21 September 2016	SD Muhammadiyah Manyar	Siswa
9	10 Februari 2016	SMK Indobaruna	Siswa
10	03 Februari 2016	SD AL-Azhar 11 Surabaya	Siswa

Sumber: Dokumentasi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)

3.2. Pembahasan

3.2.1. *Branding* “Surabaya North Quay”

Pelindo III melakukan sebuah *branding* pada pelabuhan penumpang dengan meluncurkan produk bernama “Surabaya North Quay”. “Surabaya North Quay” merupakan pembentukan dari *brand identity* yang memadukan antara Pelindo III dengan kota Surabaya, sehingga terbentuk *awareness* dibenak masyarakat bahwa “Surabaya North Quay” merupakan *icon* kota Surabaya. Pembentukan tersebut juga bagian dari strategi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* di pasar internasional melalui kunjungan kapal pesiar sejalan dengan transformasi dan ekspansi perusahaan dengan tujuan untuk membantu pemerintah meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.

Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. *Branding* adalah tentang merebut setiap kesempatan untuk mengeksplorasi mengapa orang harus memilih salah satu *brand* atas *brand* yang lain. Keinginan untuk memimpin pasar, memenangkan kompetisi, dan memberikan karyawan alat terbaik untuk menjangkau pelanggan adalah alasan mengapa pengaruh perusahaan pada *branding* cukup tinggi (Wheeler, 2009). Melalui “Surabaya North Quay” Pelindo III mencoba untuk membangun kesadaran masyarakat bahwa Pelindo III sebagai BUMN hadir ditengah masyarakat dan memperluas loyalitas para *stakeholders*.

Sebelum akhirnya langkah *branding* ini diambil, Pelindo III telah

mempertimbangkan dan menilik kebelakang tentang bagaimana kondisi *brand* Pelindo III diantara perusahaan sejenis yaitu Pelindo I, Pelindo II, dan Pelindo IV. Revitalisasi pada Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara, Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya dan menciptakan terminal penumpang modern pertama di Indonesia telah menjadikan ciri khas yang membedakan antara Pelindo III dengan tiga kompetitornya.

Kesinambungan antara lokasi produk, siklus perkembangan produk dan manfaat produk menjadi pertimbangan-pertimbangan yang cukup berpengaruh untu menjalani sebuah transformasi sebuah *brand*. Data yang telah peneliti jabarkan di sajian data menyatakan bahwa dari faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan *brand* dari Terminal Penumpang menjadi wisata baru, Pelindo III mencoba untuk membentuk :

- a. Membangun tempat representatif untuk bersandarnya kapal
- b. Memanfaatkan spot terminal penumpang
- c. Memanfaatkan View laut dan fasilitas pelabuhan
- d. Merealisasikan himbauan dari Pemerintah untuk melakukan edukasi tentang dunia maritim

Dari faktor-faktor tersebut Pelindo III memanfaatkan fasilitas yang sudah ada dan manfaat dari revitalisasi dengan menciptakan tempat sebuah tempat wisata.

Muzellec (2013) menyebutkan bahwa, *branding* didefinisikan sebagai praktek

membangun representasi baru untuk menanamkan posisi yang berbeda dalam benak *stakeholders* dan sebagai identitas pembeda dari kompetitor. Oleh karena itu hal tersebut juga berlaku *brand* pada pelabuhan milik PT Pelindo III yang bertransformasi menjadi “Surabaya North Quay” dengan *positioning* baru yakni sebuah pelabuhan modern dengan fasilitas wisata. Tidak seperti Pelabuhan terminal konvensional.

Pelindo III telah menciptakan *brand identity* melalui “Surabaya North Quay” sebagai kesatuan asosiasi yang unik dan telah membedakan secara jelas tentang merek yang telah distrategikan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. *brand identity* sendiri adalah merupakan nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain (Yanada dan Umami, 2004 :52).

Pembentukan *brand identity* yang dilakukan Pelindo III belum sepenuhnya berhasil. Ada beberapa unsur yang memang telah menjadi identitas dari tujuan Pelindo III melakukan *branding* pada “Surabaya North Quay” sehingga masyarakat yang datang untuk berkunjung di “Surabaya North Quay” langsung bisa mengetahui pesan dari identitas tersebut namun beberapa unsur yang telah dibentuk justru tidak memiliki makna sama sekali.

Pembentukan *brand name* yang dilakukan Pelindo III peneliti menilainya

sudah cukup berhasil. “Surabaya North Quay” adalah Nama dari sebuah objek yang dibentuk oleh Pelindo III sebagai wisata baru. Dari data yang telah peneliti paparkan di sajian data, nama dari “Surabaya North Quay” diambil dari nama kota lokasi wisata yaitu Surabaya dan “North Quay” dalam bahasa Indonesia yang berarti “dermaga utara” sesuai dengan lokasi dan gambaran geografis. Kata “Quay” yang dalam bahasa Indonesia berarti dermaga telah mewakili identitas Pelindo III sebagai perusahaan pengelola jasa transportasi laut di Surabaya. Sebagai upaya pembentukan *brand identity*, pemilihan nama dengan pesan tersurat peneliti menilai cukup berhasil.

a. Logo

Logo yang dipakai sebagai simbol “Surabaya North Quay” berupa tulisan dengan gurat dan kata yang sama. Peneliti menilai bahwa logo tersebut belum mampu membentuk *brand identity* dari “Surabaya North Quay” yang diidentikkan sebagai paduan antara Pelindo III dengan kota Surabaya. Data yang peneliti peroleh dari wawancara dengan humas Pelindo Properti Indonesia menyatakan bahwa tidak ada makna atau pesan yang melambangkan dari logo tersebut mulai dari warna, *wordmark*, maupun identitas yang melambangkan Pelindo III.

Logo dari “Surabaya North Quay” termasuk dalam kategori *wordmark*. *Wordmark* atau *lettermark* merupakan logo yang didominasi oleh tulisan, baik itu huruf, angka, kata maupun singkatan. *Wordmark* atau *lettermark* ini tepat

diterapkan jika nama merek sudah benar-benar unik, berbeda dan populer di masyarakat. Selain itu, *worldmark* atau *lettermark* ini dimaksudkan agar orang lebih fokus pada nama merek saja. Sedangkan *picture mark* digunakan bila nama merek terlalu umum, terlalu panjang, kurang menggambarkan kepribadian perusahaan atau memang ingin menampilkan fungsi estetika (Kuwayama, 1973). Identitas yang ingin dikenalkan Pelindo III dari “Surabaya North Quay” adalah visualisasi dari nama “Surabaya North Quay” sehingga orang akan mudah mengingat dan langsung tahu dari logo tersebut. Namun peneliti menilai bahwa logo yang Pelindo III pilih belum mampu mendeskripsikan “Surabaya North Quay” keseluruhan secara simbolis.

Logo dari “Surabaya North Quay” seharusnya di design sesuai dengan visi misi Pelindo III atau mewakili salah satu tujuan branding “Surabaya North Quay” sebagai icon kota Surabaya. Seharusnya logo dipadukan dari logo kota Surabaya dengan visual baru identitas “Surabaya North Quay” seperti lambang Gapura Surya Nusantara yang lebih mirip kapal pesiar. Dengan seperti itu komposisi antara Pelindo III yang mencoba membangun *brand identity* kota Surabaya dengan menciptakan “Surabaya North Quay” sebagai sebuah wisata baru akan menjadi lebih efektif dan efisien dan terciptanya *brand awareness* melalui logo yang dibentuk dari *brand identity*.

b. *Tagline/ Slogan*

Tagline dari “Surabaya North Quay” adalah “ *One and only Surabaya sunset point*”. Peneliti menilai bahwa *tagline* tersebut sudah cukup efektif sebagai unsur pembentuk *brand identity*. *Tagline* merupakan sarana yang sangat diperlukan untuk meringkas dan menerjemahkan maksud dari program *marketing* dalam wujud kata-kata singkat atau frase. Susunan kata-kata yang ringkas ini (biasanya tidak lebih dari tujuh kata) diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan merek yang kuat yang ditujukan pada *audiance* tertentu Erik Swartz (dalam Ruslan, 2013). *Tagline* tersebut cukup efektif dalam menggambarkan daya tawar yang Pelindo III sediakan sesuai dengan daya tarik di “Surabaya North Quay” yang merupakan *view sunset* strategis jika ditinjau dari segi geografis kota Surabaya. “ *The one and only Surabaya Sea Sunset Point*” jika diterjemahkan dalam bahasa indonesia berarti “Surabaya North Quay” merupakan satu-saunya tempat di Surabaya yang dapat melihat indahnya matahari terbenam. Sesuai dengan segmentasi dan target yang ingin dicapai Pelindo III dalam memperkenalkan “Surabaya North Quay” sebagai wisata baru di Surabaya, *tagline* yang dibuat sudah mampu memberikan pesan persuasif untuk menarik pengunjung.

c. *Arsitektur Merek*

Selain logo dan *tagline* Pelindo III juga telah menerapkan arsitektur merek

sebagai kekuatan untuk branding “Surabaya North Quay”. Arsitektur merek memberikan paduan umum terhadap strategi *branding* mengenai bagaimana unsur merek sebaliknya diterapkan pada berbagai produk berbeda yang dijual suatu perusahaan. Konsep utama dalam mendefinisikan arsitektur merek adalah portopolio merek dan hierarki merek. Portopolio merek adalah seperangkat merek-merek yang berbeda yang ditawarkan perusahaan dalam kategori tertentu. Sementara hierarki merek menunjukkan jumlah dan sifat unsur merek yang umum dan berbeda dalam seperangkat merek suatu perusahaan Keller (dalam Swasti, 2016). Beberapa unsur struktur merek merupakan strategi yang Pelindo III pakai untuk membentuk keunikan dan perbedaan antara pelabuhan sebelum menjadi pelabuhan wisata. Pelindo III menerapkan beberapa konsep inovatif, sesuai dari deskripsi yang peneliti sajikan pada sajian data, konsep tersebut yang meliputi mini estalase budaya lokal, *live musik*, *stand* kuliner, *stand* UMKM, *outdoor space*, dan *spot foto*.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh, Mini estalase budaya lokal yang telah peneliti deskripsikan pada sajian data dibentuk dalam rangka membuat tawaran produk sesuai dengan lokasi dan sumberdaya perusahaan yang dipadukan dengan mengadopsi *culture* sebagai maskot pada “Surabaya North Quay” sebagai produk, serupa dengan mini estalase budaya lokal, stand kuliner juga merupakan pembentukan arsitektur merek yang meranah pada identitas lokasi dan produk

perusahaan. Sedangkan *live musik*, *outdoor space* dan *spot foto* merupakan unsur pendukung dalam pembentukan suatu objek wisata. Sesuai dengan pendapat dari Medlik dan Middleton (dalam Yoeti, 1996) produk wisata adalah produk yang dihasilkan industri pariwisata. Komponen-komponen produk tersebut adalah: *attractions, accomodations, refshment/catering (food and drink), supporting facilities, and other infrastructure*.

Berdasarkan data dari hasil wawancara dan observasi, peneliti menemukan bahwa *spot foto* yang bertuliskan “Surabaya North Quay” pada *outdoor space* dapat dikategorikan sebagai maskot pada unsur pembentukan *branding*. Maskot tersebut berfungsi dengan maksimal, terbukti dari hasil observasi peneliti yang menemukan bahwa yang paling dicari saat berkunjung ke “Surabaya North Quay” adalah untuk berfoto didepan *spot foto*.

Maskot berfungsi untuk melambangkan identitas merek melalui sosok visual dari nama merek. Salah satu fungsi dari maskot adalah untuk membantu membedakan dan personalisasi: lambang transfer kepribadian untuk merek. Dengan demikian, hal itu meningkatkan nilai merek. Tetapi juga memfasilitasi proses identitas di mana pelanggan yang terlibat (Kapferer, 2008). Dengan demikian, arsitektur merek yang dipakai oleh Pelindo III dalam *branding* “Surabaya North Quay” untuk menciptakan sebuah tempat wisata baru mengacu pada hierarki merek dalam suatu perusahaan yang dirumuskan oleh *strategi*

marketing perusahaan tersebut.

Brand identity tersebut peneliti nilai sebagai identitas dan menjadi pembeda Pelabuhan milik Pelindo III dengan tiga pelabuhan lainnya. *Brand identity* ini peneliti nilai sebagai *brand* yang tepat yang digunakan oleh Pelindo III sebagai langkah menciptakan sebuah produk baru dengan menerapkan unsur-unsur pendukung.

Dari seluruh elemen yang diterapkan Pelindo III dalam membangun *brand identity* diatas, peneliti menilai bahwa logo “Surabaya North Quay” yang menjadi visualisasi dari *brand identity* masih belum mencerminkani identitas “Surabaya North Quay” sebagai *icon* wisata Surabaya secara keseluruhan. Dari data yang peneliti peroleh dan telah peneliti sajikan menunjukkan bahwa logo dibuat tanpa mempertimbangkan filosofi. Hanya dibentuk simple nama dari produk saja. Seharusnya logo yang digunakan juga memberikan visualisasi antara produk yang ditawarkan dengan identitas Pelindo III sebagai penyedia jasa pelabuhan atau dari segi grafis bisa di desain dengan warna yang menggambarkan maritim.

3.2.2. *Marketing Public Relations*

Selain menerapkan *brand identity* dalam unsur pembentukan pelabuhan Pelindo III juga berupaya membangun *brand identity* dan *positioning*. Strategi yang dilakukan oleh pelindo III adalah dengan menggunakan strategi *marketing public relations*. *Marketing Public Relations* memiliki tugas inti dalam proses

branding pada “Surabaya North Quay”. *Marketing Public Relations* bertanggung jawab dalam mengimplementasikan *brand* yang sedang dibentuk oleh PT Pelindo III (Persero) sehingga masyarakat tahu bahwa “Surabaya North Quay” adalah wisata baru di kota Surabaya. *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dipercaya dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan dengan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumen (Ruslan, 2003). “Surabaya North Quay” adalah produk yang diciptakan Pelindo III melalui sebuah wisata yang diperuntukan sebagai penghubung antara perusahaan dengan masyarakat. Pelindo III membentuk beberapa kegiatan guna membangun *brand identity* dan *positioning* dibenak masyarakat. Guna membentuk *awareness* dari masyarakat *Marketing Public Relations* Pelindo III melakukan beberapa aktivitas.

3.2.3. Strategi *Marketing Public Relations*

Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Pelindo III dalam menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung dan mengenalkan sebagai wisata baru di kota Surabaya adalah dengan strategi menarik, mendorong, kemudian mempengaruhi. Berdasarkan data yang telah peneliti dapatkan dan telah peneliti coba analisis, Pelindo III menggunakan ketiga strategi tersebut. Pelindo III

menggunakan tiga strategi tersebut karena saling berkaitan. Strategi tersebut digunakan untuk membentuk *brand identity*, *brand awareness* dan *brand positioning*.

a) *Pull Strategy*

Dalam *Marketing Public Relations Pull Strategy* merupakan sebuah strategi untuk menarik potensi dengan menyandang suatu taktik. Cara ini dipakai guna mencapai suatu tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang. PT Pelindo III dalam menarik masyarakat untuk berkunjung ke “Surabaya North Quay” adalah dengan memberikan informasi promosi tentang seputar “Surabaya North Quay” dan even yang diadakan di “Surabaya North Quay” terutama saat ada kunjungan kapal pesiar yang dikemas secara menarik di sosial media seperti instagram, twitter dan facebook.

Strategi *pull* yang digunakan oleh PT Pelindo III (Persero) dalam memperkenalkan “Surabaya North Quay” sebagai wisata baru adalah strategi yang paling efektif dibandingkan dengan strategi *push* dan *pass*. Dengan strategi tagging dan hastag kepada akun-akun terkait membuat penyebaran informasi lebih cepat meluas dan secara cepat mendapatkan *feedback* dari *nitizen* lain yang dapat melihat dari *explore*. Beberapa akun wisata dan *traveling* di instagram seringkali menjadi tujuan utama *nitizen* untuk mencari lokasi wisata yang rekomendasi dan berdasarkan *World Tranding Topik* yang menjadi *hits* dan kekinian dimata

masyarakat. Dari data yang telah peneliti sajikan di sajian data instagram yang digunakan Pelindo III secara keseluruhan sangat efektif dalam menarik minat konsumen ataupun *stakeholders* dalam memperkenalkan “Surabaya North Quay” secara persuasif. *Public Relations* memiliki dan harus mengembangkan untuk menarik perhatian publik. Sosial media yang digunakan Pelindo III sebagai media untuk promosi dan publikasi untuk menarik perhatian dikelola langsung oleh Humas Pelindo Properti Indonesia sehingga secara komunikasi dan interaksi peneliti nilai sudah cukup tepat dan efektif.

b) *Push Strategy*

Push Strategy merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk perusahaan. Strategi ini Pelindo III gunakan dalam mengemas konsep pelabuhan yaitu menyediakan kuliner, *live musik* serta spot foto. Ketiga unsur tersebut merupakan kebutuhan masyarakat saat berwisata. Pelindo III telah menyediakan tiga unsur tersebut sebagai upaya untuk merangsang (mendorong) terciptanya *brand awareness* oleh masyarakat dan mendorong masyarakat untuk berkunjung ke “Suabaya North Quay”.

c) *Pass Strategy*

Strategi mempengaruhi, sebagai upaya untuk menciptakan *image* publik yang

ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial. Dalam *marketing public relations* harus menjalankan beberapa bagian dari masing-masing strategi tersebut, sebab “*pull*” (menarik) dan “*push*” (mendorong) tidak akan tercapai hasil yang maksimal tanpa adanya persuasi dari “*pass*” (mempengaruhi).

Marketing Public Relations harus berkorporasi dengan *Public Relations* dalam ketiga strategi tersebut, ketika masalah kebijakan dipertaruhkan. *Marketing communications* memiliki tanggung jawab menjadi penghubung perusahaan terhadap kepentingan publik sehingga dapat diwujudkan melalui pelaksanaan program-program CSR yang berkelanjutan dan menyeluruh langsung aspek-aspek dengan kehidupan masyarakat. Dengan demikian realisasi program-program CSR merupakan sumbangan perusahaan secara tidak langsung terhadap penguatan modal sosial secara keseluruhan. Pelindo III telah melibatkan masyarakat sekitar dalam program kemitraan BUMN dalam BKPL untuk mengelola stand UMKM yang ada di lantai 2 lokasi “Surabaya North Quay”. Langkah tersebut merupakan strategi *Pass Marketing Public Relations* dalam proses *branding* “Suraaya North Quay” yang kemudian dikenalkan sebagai sebuah wisata baru di Surabaya. Dari

data yang telah peneliti sajikan, stand UMKM yang juga dikelola masyarakat *ex-dolly* untuk membuat kerajinan sepatu kulit juga wujud dari strategi *Pass Marketing Public Relations* sehingga mendapatkan *awareness* dari masyarakat sekitar dan dukungan dari Pemerintah kota Surabaya Sehingga dari program tersebut, *marketing public relations* PT Pelindo III (Persero) dapat dikatakan berhasil dalam menjalankan *Marketing Public Relations*. Menurut Ruslan, *Marketing Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy*, sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyandang, *push strategy* dalam hal ini pemasaran. Taktik ketiga yaitu *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini yang menguntungkan (Ruslan, 2010:247) .

Dari ketiga strategi yang digunakan oleh Pelindo III peneliti menyimpulkan bahwa kekuatan terbesar strategi yang dipakai adalah *Pull strategy*. *Pull strategy* menjadi ujung tombak perusahaan dalam mem-*backup* seluruh material yang sedang Pelindo III *branding* dalam menciptakan “Surabaya North Quay” sebagai wisata baru di kota Surabaya dan mengenalkan kepada masyarakat luas dan mancanegara. Dari situlah peneliti menemukan bahwa *power strategy* yang didapat oleh Pelindo III adalah identitas baru yang didapat dari perusahaan yaitu “Surabaya North Quay” sebagai icon wisata kota Surabaya. *Public Relations* memiliki kekuatan lembaga dengan citra dan identitas perusahaan.

3.2.4. Aktivitas *Marketing Public Relations*

1. Pelaksanaan Event

Program *event* sebagai bentuk *marketing public relations* dalam mengenalkan “Surabaya North Quay” sebagai wisata baru kepada target sasaran. Program *event* untuk memperkenalkan “Surabaya North Quay” memiliki beberapa macam diantaranya kunjungan kapal pesiar, event hari Nasional dan juga event yang diadakan dari luar yang bertempat di “Surabaya North Quay”. *Event* sekaligus dibuat untuk mempermudah menarik target *market* untuk mengingat *Brand identity*, menciptakan *brand awareness* dan menarik perhatian.

Pemilihan objek sasaran dari diadakan *event* tersebut merujuk pada beberapa besar pengaruh suatu konsumen terhadap kredibilitas perusahaan setelah diadakan berbagai *event* seperti ini. Dengan objek tersebut, perusahaan merancang program hubungan memahami karakter dari target sasaran. Dari data observasi yang telah peneliti dapatkan, antusias masyarakat saat kedatangan kapal pesiar dan berfoto didepan kapal pesiar dan spot foto yang telah disediakan menunjukan bahwa Pelindo III telah berhasil dalam menciptakan *interest* dari *brand identity* yang dibuat melalui objek spot foto dan dan merancang *event* yang membuat publik menjadi *aware*.

Event juga tidak hanya sebagai cara untuk menarik *brand awareness* dari masyarakat namun juga sebagai kampanye untuk mengenalkan dunia maritim sesuai dengan tujuan dibentuknya “Surabaya North Quay”.

2. Pelaksanaan *News*

Salah satu tugas pokok *Public Relations* adalah untuk membuat pemberitaan mengenai perusahaan, produk ataupun orang yang berhubungan dengan perusahaan, produk ataupun orang yang berhubungan dengan perusahaan. Sebuah pemberitaan dibuat dengan konsep, riset, dan penulisan *press release*. Seorang *Public Relations* memiliki kemampuan untuk membuat media menjadi tertarik dengan artikel yang dibuat sehingga memunculkan berita dikoran. Pemberitaan tersebut harus dikemas untuk menimbulkan ketertarikan media dan ketepatan waktu. Pemberitaan tersebut merupakan salah satu bentuk promosi perusahaan secara cuma-cuma tanpa mengeluarkan biaya iklan.

Dari data yang telah peneliti sajikan, Pelindo III bekerjasama dengan Suara Surabaya sebagai *media partner*. Pemberitaan “Surabaya North Quay” mulai dari sebelum di *launching* maupun saat Pelindo III melakukan aktivitas *marketing public relations* seperti *event* maupun *speeches*, Suara Surabaya adalah media yang pertama kali memuat berita tentang kegiatan di “Surabaya North Quay”. Data selanjutnya menunjukkan bahwa media-media lain seperti jawapost, sindo, republika, memorendum dan kompas, meliput kegiatan di “Surabaya North Quay”

pada saat *event* besar seperti *launching* yang berhasil mencuri perhatian media, saat kunjungan kapal pesiar yang memang tergolong kapal pesiar besar seperti MS Rotherdam. *Media relatons* yang dilakukan oleh Pelindo III telah sesuai dengan pendapat dari Canfield (1968) *media relations* harus memenuhi aspek seperti *Efficiency, Credibility, Targeting, Agenda Setting, Economy, Time Shifting*.\

Hal tersebut dilakukan Pelindo III melalui *Press Realise* yang diterbitkan di web resmi Pelindo III yaitu www.pelindo.ac.id. Dari data yang telah peneliti sajikan pada sajian data lebih dari 50 % *release* yang diterbitkan pelindo III mengenai “Surabaya North Quay” dimuat di media cetak baik lokal maupun nasional. Hal tersebut meningkatkan PR *value* perusahaan dan menghemat biaya iklan.

Media massa merupakan salah satu hubungan antara target *market* dengan perusahaan dengan menciptakan publikasi mengenai perusahaan melalui *press relese* maupun *media relations*. Pemberitaan media massa dalam proses pengenalan produk atau *branding* sebuah produk baru merupakan hal yang dianggap lebih efektif oleh Pelindo III untuk mencapai target *market*-nya. Perusahaan memberikan pemberitaan tidak hanya melalui *portal news* yang telah dimiliki tetapi bekerjasama dengan *portal news* lain agar adanya *feedback* yang saling menguntungkan dan sesuai dengan tujuan awal yaitu memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yaitu *branding* “Surabaya North Quay” sebagai

Wisata Baru.

3. *Speeches*

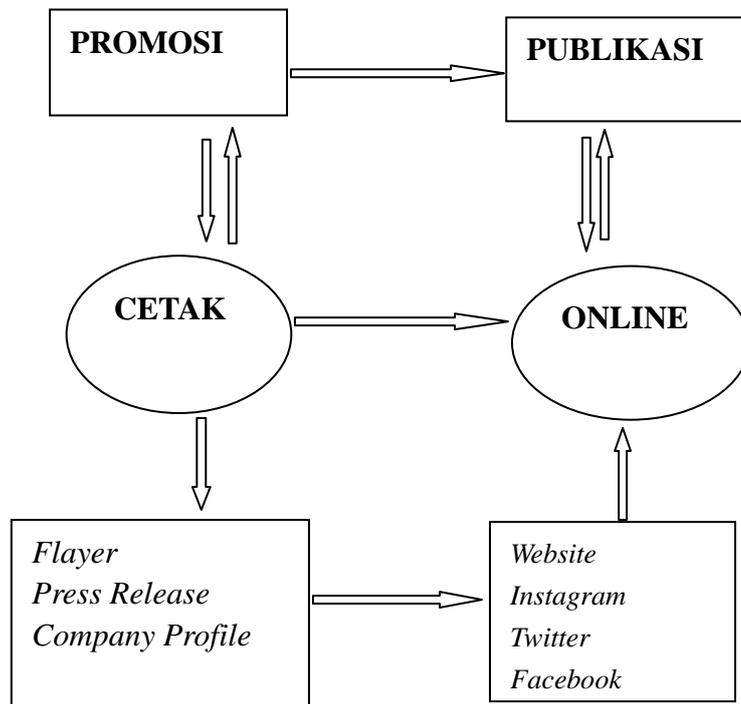
Speeches merupakan cara lain untuk melakukan publikasi terhadap produk maupun perusahaan (Kotler, 1994:125). *Speeches* yang menarik dapat meningkatkan *brand awareness* dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan oleh Pelindo III dalam sebuah seminar sesuai dengan data yang telah peneliti sajikan yaitu Pelindo III melakukan edukasi Potensi Wisata Indonesia Timur, diskusi Pariwisata Menteri, Gubernur dan Dirut BUMN serta beberapa seminar saat ada kunjungan dari beberapa sekolah ke “Surabaya North Quay” dengan tujuan melakukan edukasi tentang dunia maritim.

Peneliti menilai bahwa *speeches* yang dilakuka oleh Pelindo III yang dilakukan beberapa kali oleh Direktur Utama PT Pelindo III dan Direktur Utama Pelindo Properti Indonesia tersebut belum efektif dalam menciptakan *brand awareness* kepada *stakeholders*. Seminar tersebut bersifat eksklusif dan tertutup. Meskipun humas telah mempublikasikan nya melalui *press release* dan dari data yang peneliti peroleh beberapa media massa pun memuat berita tersebut namun nilai yang jual bukan pada pengenalan “Surabaya North Quay” sebagai wisata baru beserta keunggulannya melainkan kerjasama dan pihak-pihak yang terlibat yang menjadi pokok pembicaraan dalam berita. Berbeda dengan *speeches* yang dilakukan pada saat kunjungan dari sekolah, universitas atau organisasi ke

“Surabaya North Quay”. *Speeches* disini cukup efektif sebab *speaker* telah mengenalkan secara detail tujuan, visi & misi, serta keunggulan dari “Surabaya North Quay” sehingga *awareness* dari pengunjung tercipta dan ada *feedback* secara langsung dari beberapa tanya jawab dan saat dialog dilokasi kunjungan. Hal tersebut dilakukan sebagai metode untuk merealisasikan program pemerintah untuk mengenalkan dunia maritim, terlihat dari sasarannya adalah pelajar maupun mahasiswa dalam kegiatan edukasi melalui seminar.

4. Promosi dan publikasi

Promosi dan Publikasi yang dilakukan Pelindo III merupakan *marketing public relations* yang direncanakan untuk memperkenalkan *brand identity* melalui “Surabaya North Quay” dan membentuk *brand awareness*. Dalam menentukan bauran promosi yang digunakan pada proses *branding* akan menyesuaikan dengan kebutuhan. Alat/*tool* dan media yang akan digunakan tidak terbatas. Penentuan dan pemilihan media yang efektif diharapkan dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan hendak dicapai. Media yang digunakan oleh Pelindo III dibagi menjadi dua yaitu cetak dan *online*. Dalam proses *branding* “Surabaya North Quay” Pelindo III menggunakan beberapa media antara lain media cetak seperti *flayer*, brosur, mencantumkan “Surabaya North Quay” di PPI.



Bagan: 3.3 alur dan media promosi dan Publikasi

Menurut (Hermawan, 2007) terdapat delapan langkah untuk mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Salah satunya yakni komunikator pemasaran harus memilih saluran komunikasi yang efektif, terdiri dua jenis yaitu: (1) Saluran komunikasi personal- mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan (2) Saluran komunikasi nonpersonal- menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

Promosi dan publikasi yang dilakukan Pelindo III dalam memperkenalkan “Surabaya North Quay” sebagai wisata baru, peneliti nilai sudah cukup efektif. Langkah yang digunakan Pelindo III dengan memanfaatkan media *online* untuk

publikasi peneliti nilai dari hasil observasi sudah berhasil mencapai target dan tujuan. Pelindo III Memaksimalkan media facebook, twitter, serta instagram untuk mendeklarasikan “Surabaya North Quay” sebagai wisata baru di Surabaya mulai dari *pra-launching* hingga pengelolaan *Marketing Public Relations* melalui even. Dari penelusuran yang peneliti lakukan dan telah peneliti sajikan secara rinci di sajian data menilai bahwa sosial media yang dikelola oleh Humas PPI sudah cukup komunikatif dalam merespon menjawab beberapa pertanyaan dari masyarakat. *Update* kegiatan dan informasi yang dilakukan secara cepat dan berskala membuat masyarakat banyak mengenal “Surabaya North Quay” dari sosial media.

Namun Humas PPI seharusnya melakukan koordinasi dengan Humas kantor pusat Pelindo III dalam melakukan publikasi menggunakan sosial media. Meskipun “Surabaya North Quay” dikelola oleh PPI namun web dan sosial media resmi milik Pelindo III memiliki potensi lebih dalam menarik perhatian nitizen. Tampilan design dan pengelolaan postingan kantor pusat dengan followers yang lebih banyak dari PPI seharusnya juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan publikais dari setiap kegiatan. Web dan sosial media Pelindo III juga mencakup nasional sehingga dalam upaya merealisasikan target kunjungan dari luar kota akan terealisasikan dengan maksimal.

Selain sosial media, penggunaan *press release* oleh humas Pelindo III sebagai

media penyampaian informasi seharusnya dimanfaatkan lebih optimal lagi. Data yang peneliti dapatkan dari penelusuran di media cetak, pemberitaan “Surabaya North Quay” yang diangkat oleh media massa banyak mengambil dari release yang diterbitkan Pelindo III di web resmi dan majalah internal (Majalah Dermaga). Sayangnya release hanya banyak diluncurkan pada saat launching dan even besar seperti kapal pesiar. Padahal banyak kegiatan-kegiatan yang dilakukan PPI namun tidak di release oleh humas kantor pusat dan diterbitkan di web resmi.

Dari data yang peneliti peroleh dari pemimpin redaksi majalah internal perusahaan Pelindo III bahwa sebagai BUMN dengan cabang dan anak perusahaan yang sangat banyak menyebabkan humas kantor pusat hanya menerbitkan *release* yang bersifat isu nasional dan menunjang terealisasinya program pemerintah dan masyarakat sehingga pemberitaan yang berkaitan dengan promosi produk seperti “Surabaya North Quay” belum terlalu di *backup*. Namun seharusnya humas PPI sebagai pengelola “Surabaya North Quay” juga berupaya mengemas *website* dan sosial media seperti yang dilakukan humas kantor pusat sehingga mobilitas yang menghambat jangkauan tidak berhenti begitu saja.

3.2.5. Mengukur Keberhasilan

Pada sajian data peneliti telah menyajikan pencapaian dari target yang telah Pelindo III dapatkan. “Surabaya North Quay” sebagai produk wisata baru yang diciptakan oleh Pelindo III dengan melakukan pembentukan dari beberapa unsur

merek telah terealisasi dengan beberapa pencapaian namun masih terdapat beberapa kendala yang menyebabkan masih kurang maksimal. Keberhasilan dapat diukur dari tujuan dan target sasaran yang pada bab sebelumnya telah peneliti bahas. Segmentasi yang dilakukan oleh Pelindo III dalam melakukan *branding* “Surabaya North Quay” dan mengenalkan kepada masyarakat sebagai sebuah wisata baru tergolong pada jenis *actionabel* sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki.

Segmentasi yang digunakan oleh PT Pelindo III (Persero) membagi beberapa perbedaan penargetan yaitu masyarakat Surabaya, masyarakat luar kota dan wisatawan mancanegara. Mengingat bawa salah satu tujuan dari Pelindo III “Surabaya North Quay” adalah untuk menciptakan wisata alternatif di Surabaya yang merupakan *icont* yang coba Pelindo III *branding* dengan *power brand identity*. Dari situ secara otomatis masyarakat luar kota Surabaya akan membidik “Surabaya North Quay” sebagai destinasi wisata yang wajib untuk di kunjungi ketika ke Surabaya juga menyasar wisatawan dari luar kota untuk berkunjung. Sedangkan pengunjung kapal pesiar merupakan prioritas sekunder sesuai dengan tujuan dan latar belakang diciptakannya “Surabaya North Quay”.

Dari penargetan tersebut, keberhasilan Pelindo III dalam menyasar target baru berhasil pada target wisatawan lokal Surabaya. *Launching* yang dilakukan pada

tahun 2016 yang sebelumnya telah dilakukan kampanye secara besar-besaran di sosial media memang mendatangkan banyak pengunjung dari luar kota, data tersebut dapat dilihat dari postingan foto dengan *hashtag* sebagai salah satu *challenge* yang dilakukan oleh Pelindo III menunjukan lokasi *nittizen* dari beberapa luar kota. Namun dari beberapa event yang dilakukan dalam rangka menunjang jumlah pengunjung masih didominasi oleh pengunjung lokal. Adapun beberapa pengunjung dari luar kota dari data yang peneliti peroleh adalah dari kelompok pelajar dan mahasiswa yang berkunjung sebagai *study tour*. Artinya, tujuan untuk menciptakan “Surabaya North Quay” sebagai salah satu tujuan wisatawan saat berkunjung ke Surabaya belum terealisasikan dengan maksimal.

Sebagai tujuan wisata, “Surabaya North Quay” diminati masyarakat lokal sebagai alternatif wisata yang memang salah satu tujuan Pelindo III adalah menciptakan hal tersebut. Peneliti menilai bahwa hambatan dari Pelindo III untuk membangun *awareness* masyarakat dan menjadikan “Surabaya North Quay” sebagai *icon* kota Surabaya atau tujuan utama wisatawan saat berkunjung ke Surabaya adalah kampanye yang dilakukan oleh Pelindo III masih bersifat *Public Service* dan mengandalkan sosial media sebagai kekuatan utama. Pengelolaan “Surabaya North Quay” yang dilakukan oleh anak perusahaan Pelindo III dengan tujuan tidak mencari profit membuat strategi untuk menciptakan *interest* kepada masyarakat menjadi terhambat.

Pada bab sebelumnya peneliti telah menjelaskan tentang *budgeting* yang dikeluarkan oleh Pelindo III cukup besar untuk melakukan revitalisasi Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara, Pelabuhan Tanjung Perak. Infrastruktur pengelolaan pelabuhan yang telah diberikan fasilitas modern membuat Pelindo III harus menganggarkan dana berlipat ganda untuk menunjang listrik, *cleaning service*, akses internet, air, dan masih lainnya. Sebagai operator pelabuhan Pelindo III hanya sebagai penyedia jasa, sedangkan tiket penumpang dikelola oleh pihak perusahaan kapal dari kementerian perhubungan.

Tujuan untuk membidik wisatawan mancanegara yang berkunjung dari kapal pesiar juga belum terealisasi secara menyeluruh. Wisatawan mancanegara yang berkunjung hanya mengikut pada jadwal diluar tujuan utama wisata. Program Tol Laut oleh pemerintah mengharuskan kapal-kapal pesiar berdatangan dan Arus Pelayaran Barat Surabaya (APBS) adalah rute kapal pesiar. Tujuan dari penciptaan “Surabaya North Quay” adalah menyediakan tempat yang representatif serta sambutan kepada kapal-kapal pesiar yang bersandar dan menurunkan penumpang di pelabuhan. Meskipun dari data observasi yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa beberapa pengunjung kapal pesiar antusias dalam menyelusuri pelabuhan dengan sajian budaya lokal, namun hal tersebut masih bersifat jamuan atau sambutan dan belum menjadi tujuan khusus dari wisatawan untuk mengunjungi “Surabaya North Quay” sebagai tujuan wisata utama.

Dalam hal proses evaluasi ini peneliti menilai kurang adanya detail yang humas lakukan pada rincian evaluasinya. Rincian evaluasi ini dibutuhkan untuk membuat tidak adanya pengulangan kesalahan ataupun untuk dapat mengulangi lagi suatu keberhasilan yang telah dibuat sebelumnya, sehingga humas harus lebih sering lagi dalam melakukan evaluasi disetiap kegiatan yang telah dilakukan. Evaluasi juga harus dilaksanakan secara kolektif antara pihak PPI dengan Humas kantor pusat. Peneliti menemukan adanya miss komunikasi antara humas PPI dengan Humas kantor pusat terkait dengan data yang peneliti dapatkan saat penelitian. Kurangnya koordinasi antara kantor pusat dengan anak perusahaan peneliti ketahui disebabkan SDM dari kantor pusat yang kurang memadai untuk melakukan *monitoring* semua anak perusahaan dan cabang perusahaan.