

**STRATEGI KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS*
PT. PELINDO 1 DALAM MENSOSIALISASIKAN
BISNIS KEPELABUHANAN**

SKRIPSI

Oleh :

DENNY WAHYUDI

NPM : 1603110094

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

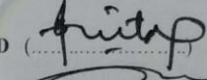
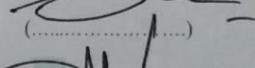

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **DENNY WAHYUDI**
N P M : 1603110094
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Selasa, 27 Oktober 2020
W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

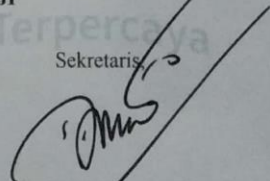
PENGUJI I : **Hj. RAHMANITA GINTING S.Sos., M.A., Ph.D**
PENGUJI II : **AKHYAR ANSHORI S.Sos., M.I.Kom**
PENGUJI III : **ABRAR ADHANI S.Sos., M.I.Kom**


.....

.....

.....

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

Sekretaris,

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

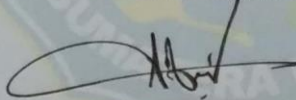
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **DENNY WAHYUDI**
N.P.M : 1603110094
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS PT. PELINDO 1 DALAM MENSOSIALISASIKAN BISNIS KEPELABUHANAN**

Medan, 27 Oktober 2020

Dosen Pembimbing



ABRAR ADHANI S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



NURHASANAH NASUTION S.Sos., M.I.Kom

Dekan,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

SURAT PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya DENNY WAHYUDI, NPM 1603110094, menyatakan dengan sesungguhnya :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh Undang-Undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut Undang-Undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 27 Oktober 2020

Yang menyatakan,



DENNY WAHYUDI

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah Subhanallahu Wa Taala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat beserta salam saya ucapkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam beserta keluarganya, para sahabatnya, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan **“Strategi Kampanye *Public Relations* PT. Pelindo 1 Dalam Mensosialisasikan Bisnis Kepelabuhanan”**. Tantangan dan hambatan yang dilewati setelah menyelesaikan skripsi merupakan proses yang panjang sehingga membutuhkan ketelitian dan keseriusan dalam penyusunan skripsi ini.

Tugas akhir skripsi ini penulis persembahkan kepada yang teristimewa yaitu kedua orang tua peneliti, **Ayahanda Khairul dan Ibunda Sari Bulan** tercinta yang telah memberikan dukungan, perhatian, dorongan, pujian, pengorbanan, bimbingan, serta doa yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi. Serta untuk *my true role model and best teacher in the whole universe* kakak penulis yaitu **Cherlyn Auryabee Stephanie BBA., M.A .** yang tidak henti-hentinya memotivasi penulis agar selalu fokus dan tidak pernah menyerah dalam mengear impian.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom. Selaku Waki Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. sekaligus dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan saran dan masukan serta banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Ibu Hj. Rahmanita Ginting S.Sos., M.A., Ph.D, selaku dosen penguji penulis dalam penyelenggaraan sidang ujian skripsi.
7. Dosen-Dosen, serta Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu pembuatan administrasi saya dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Muhammad Eriansyah, Selaku *Senior Vice President* Sekretaris Perusahaan Pelindo 1 atas arahan dan bimbingannya.

9. Ibu Fiona Sari Utami S.I.Kom selaku *Vice President* Hubungan Masyarakat & Hub, Antar Lembaga Pelindo 1, yang telah memberikan izin penelitian dan memberikan informasi seputar dunia kehumasan dan kegiatan-kegiatan kampanye perusahaan yang menjadi pokok kajian penulis.
10. Bapak Muhammad Hasan Basri selaku *Staff* Hubungan Masyarakat & Hub, Antar Lembaga PT. Pelindo 1 (Persero) yang dengan murah hati telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam pemenuhan informasi wawancara penelitian.
11. Ibu Mariza Rizqi Iriani S.I.Kom. selaku *Staff* Hubungan Masyarakat & Hub, Antar Lembaga PT. Pelindo 1 (Persero) dan mentor penulis selama melakukan kegiatan magang.
12. Ibu Rica Agnas Girsang. selaku *Staff* Hubungan Masyarakat & Hub, Antar Lembaga PT. Pelindo 1 (Persero) Yang selalu mengajarkan penulis tentang teknik-teknik penulisan kehumasan.
13. Bapak Maulvi Dzikrana Muhammad, selaku *Staff* Hubungan Masyarakat & Hub, Antar Lembaga PT. Pelindo 1 (Persero) yang sudah membimbing penulis selama mengikuti kegiatan magang.
14. Angkatan Korona Stambuk 2016 PK IMM FISIP UMSU yang sama-sama berjuang menyelesaikan tugas akhir dan selalu mendukung penulis.
15. Sahabat susah dan senang penulis dalam proses perkuliahan dari awal hingga akhir yaitu Muhammad Azhar, Enzi Novya Fani, Uky Wulandari, Noni Novia Berutu, Putri Indah Sari, Arguanda Pribadi, Wandianto, Al Wafi, Syafrisya

Fazhari. Aziz Rival Harahap, M. Rifail Khair Harefa. Suci Ledian Khairina, Nur Aini Sitepu, Try Handika, Nurul Permata Dewi.

16. Kepada sahabat penulis Almarhum Muhammad Rizki Mauluddin Siregar, *till Jannah brother!*
17. Keluarga Besar PK IMM FISIP UMSU, terkhusus adik-adik penulis Desi Widya, Sekbid Tercinta Hanisyah Kesuma, Thoha Aziz, Imam Aulia Pratama, Muhammad Fernanda, dan Debby Winda Anelda yang selalu menemani dan menjadi penyemangat penulis.
18. Sahabat serta *Mood Booster* penulis dikala bosan Adilla Chairiska, semoga kita wisuda bareng tahun ini.
19. Keluarga Besar Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB) PT. Pelindo 1 (Persero) Batch II
20. Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, Amin.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Namun, penulis berharap saran dan kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini, Terima Kasih

Medan, Oktober 2020
Penulis,

Denny Wahyudi
1603110094

STRATEGI KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* PT. PELINDO 1 DALAM MENSOSIALISASIKAN BISNIS KEPELABUHANAN

DENNY WAHYUDI
1603110094

ABSTRAK

PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) merupakan sebuah korporasi yang bergerak dibidang maritim dan kepelabuhanan yang berada dibawah naungan Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berkantor pusat di Belawan, Sumatera Utara. Sebagai sebuah korporasi tentu diharuskan adanya kampanye guna menginformasikan bisnis yang dijalankan agar lebih dikenal luas oleh masyarakat. Sebagai bentuk kampanye *public relations* dan upaya mensosialisasikan bisnisnya Pelindo 1 menawarkan kegiatan *Port Visit* sebagai sarana belajar dunia pelabuhan. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu bagaimana Strategi Kampanye *Public Relations* PT Pelindo 1 Dalam Mensosialisasikan Bisnis Kepelabuhannya melalui program *Port Visit*. Dalam penelitian ini berfokus pada kegiatan *Port Visit* bersama PERHUMAS Muda Medan yang diselenggarakan pada 28 february 2020 lalu. Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *Corporate Campaign Theory*, dan Teori AIDDA sebagai dasar pemasaran kampanye. Dengan menggunakan metode observasi langsung dimana penulis ikut serta dalam proses pembuatan konsep dan penyelenggaraan kegiatan serta metode wawancara dengan 5 (lima) orang narasumber yang mana 2 (dua) diantaranya adalah tim humas Pelindo 1 dan 3 (tiga) lainnya adalah peserta kegiatan. Adapun hasil dari penelitian ini adalah humas Pelindo 1 menjadikan kegiatan *Port Visit* sebagai program unggulan dan sarana kampanye untuk mensosialisasikan bisnis kepelabuhanan kepada masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan *Port Visit* terdaftar dalam Rancangan Kegiatan Bulanan (RKB) perusahaan dan dilakukan rutin sebanyak 2-3 kali dalam beberapa bulan. Berdasarkan hasil penelitian, para peserta yang mengikuti kegiatan *Port Visit* mengaku dengan konsep yang tidak hanya teori namun terjun langsung kelapangan untuk melihat area pelabuhan, serta fun session sebagai tahap evaluasi, membuka pemikiran mereka tentang dunia kepelabuhanan serta peran dan fungsi pelabuhan berubah tidak hanya sebagai tempat bersandar kapal namun berperan sebagai gerbang ekonomi dunia.

Kata Kunci : *Strategi, Kampanye Public Relations, Bisnis Kepelabuhanan, Port Visit*

DAFTAR ISI

Halaman :

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	x
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Pembatasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II : URAIAN TEORITIS	8
2.1 Strategi.....	8
2.2 Kampanye <i>Public Relation</i>	8
2.3 Jenis-Jenis Kampanye.....	11
2.4 <i>Public Relations</i>	13
2.4.1 Definisi <i>Public Relations</i>	13
2.4.2 Definisi <i>Public Relations</i> Menurut Ahli.....	15
2.4.3 Kegiatan <i>Public Relations</i>	16
2.5 Komunikasi	18
2.5.1 Tujuan Komunikasi.....	19
2.5.2 Unsur Unsur Komunikasi.....	20
2.6 <i>Corporate Campaign Theory</i>	21
2.7 Teori AIDDA (<i>Attention,Interest,Desire,Decisions,Action</i>).....	24
2.8 Anggapan Dasar	26
BAB III : METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian	27

3.2 Kerangka Konsep	28
3.3 Definisi Konsep	29
3.4 Kategorisasi	32
3.5 Narasumber	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6.1 Wawancara	34
3.6.2 Observasi	34
3.6.3 Studi Dokumen	35
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.7.1 Tahap Pengumpulan data	35
3.7.2 Reduksi Data	35
3.7.3 Display Data	36
3.7.4 Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan	36
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	36
3.9 Deskripsi Singkat Objek Penelitian	36
3.9.1 Sejarah Singkat Pelindo 1	36
3.9.2 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan	37
3.9.3 Logo Perusahaan	39
3.9.4 Struktur Divisi Sekretaris Perusahaan	40
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 <i>Port Visit</i> Sebagai Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> Pelindo 1	41
4.1.2 Sistematis Perencanaan Program Kampanye <i>Public Relations Port Visit</i>	50
4.1.3 Harapan dan Rencana Kegiatan Kampanye <i>Public Relations</i> Kedepan	52
4.1.4 <i>Port Visit</i> Dimata Peserta Kegiatan	55
4.1.5 Pandangan Praktisi Humas Tentang <i>Port Visit</i> Pelindo 1	63
4.2 Pembahasan	66
BAB V : PENUTUP	70
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Value Perusahaan (CIPTA)	38
Gambar 2.2 Logo Perusahaan Pelindo 1	39
Gambar 2.3 Struktur Divisi <i>Corporate Secretary</i> Pelindo 1	40
Gambar 4.4 <i>Port Visit</i> Bersama Anak SD di Kuala Tanjung	46
Gambar 4.5 Majalah Gema Pelabuhan Edisi 2019	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Umum Kampanye dan Propaganda	11
Tabel 3.2 Kategorisasi Penelitian	32
Tabel 3.3 Daftar Narasumber Penelitian	34

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Kerja Kampanye Perusahaan	22
Bagan 3.1 Kerangka Konsep Penelitian.....	28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Citra, mungkin itulah yang terlintas dipikiran anda saat mendengar kata *public relations*, namun ternyata definisi *public relations* / humas yang sebenarnya tidak hanya membahas tentang pencitraan. Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat arti mutlak tentang definisi dari PR/Humas. Adanya kesenjangan arti tersebut disebabkan oleh banyaknya definisi yang muncul dari pakar-pakar komunikasi baik secara akademis maupun professional praktisi *public relations*. Hal ini dilandasi oleh perbedaan latarbelakang dan pengalaman dari setiap pakar yang menimbulkan penumpukan data akan definisi dari PR itu sendiri.

Dari sekian banyak definisi dari PR /Humas itu sendiri, terkadang kita sampai mengesampingkan pertanyaan-pertanyaan umum yang kerap muncul seperti apa fungsi humas? Apa pekerjaan utama dari seorang praktisi humas? Bagaimana seorang humas bisa bertanggung jawab untuk membangun *image* baik perusahaan perusahaan dimata publik? Serta langkah preventif apa yang harus dilakukan seorang praktisi *public relations* dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan?. Tentunya pertanyaan-pertanyaan umum seperti itu yang terdengar sederhana namun kerap dilupakan jika kita berbicara tentang dunia kehumasan.

Ada banyak istilah dalam dunia kehumasan, mungkin diantaranya citralah yang paling menonjol. Tidak dapat dipungkiri bahwa humas tidak terlepas dari aktivitas komunikasi. Selain untuk membangun citra seorang praktisi humas harus menjalankan perannya sesuai dengan yang dikemukakan oleh Effendy (2005) 4

fungsi utama dari komunikasi itu sendiri yakni: *to Inform, to Educate, to Entertain, to Influence*. Dalam penelitian ini penulis menitik beratkan kajian penelitian berdasarkan fungsi komunikasi tersebut.

Dalam dunia kehumasan dikenal sebuah istilah yang disebut dengan kampanye. Berbeda dengan dunia politik yang menggunakan kampanye sebagai sarana untuk mendapatkan suara, kampanye dalam kehumasan adalah sarana yang digunakan oleh praktisi humas dalam menginformasikan serta mensosialisasikan perkembangan perusahaan berupa kegiatan atau aktivitas terkini, perkembangan, serta *event* yang akan dijalankan perusahaan dalam kurun waktu tertentu.

Dari kegiatan kampanye perusahaan inilah dapat dinilai seberapa aktif kontribusi perusahaan dalam menginformasikan aktivitas-aktivitas terkini perusahaan kepada *stakeholdernya* baik itu eksternal maupun internal. Seorang praktisi *public relations* yang berperan sebagai perantara utama antara perusahaan dan publiknya adalah yang bertanggung jawab untuk menaungi kampanye perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa praktisi *public relations* adalah lembaga/perseorangan yang bertanggung jawab untuk mendukung dan membantu manajemen dalam pengelolaan seluruh aktivitas komunikasi baik secara umum maupun khusus dalam korporasi yang berperan aktif sebagai jembatan aspirasi antara khalayak/public dengan manajemen korporasi, dalam upaya membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan.

Untuk membangun citra positif perusahaan tentunya seorang praktisi *public relations* dituntut untuk mampu menciptakan ide-ide yang kreatif dalam dan segar

untuk menarik perhatian publiknya. Salah satu cara yang paling efektif untuk menarik perhatian media dan public adalah dengan melakukan Kampanye *Public Relations* (PR Campaign).

PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) atau yang kerap disingkat dengan Pelindo 1 merupakan sebuah instansi yang berdiri dibawah naungan Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang kepelabuhanan dan maritim, tentu tidak terlepas dari peran aktif berbagai komponen perusahaan dalam memajukan dan menumbuhkan citra positif perusahaan di mata khlayak. Baik internal yang meliputi direksi, manajemen, humas, *staff*, maupun eksternal yang meliputi masyarakat sekitar perusahaan, *stakeholders*, serta instansi-instansi terkait lainnya yang terus berjalan beriringan dalam membesarkan nama Pelindo 1.

Selama menjalankan aktivitas komunikasinya Pelindo 1 memiliki beberapa program kampanye yang menjadi *trademark* tersendiri untuk Pelindo 1. Kampanye ini dilakukan sebagai bentuk dedikasi Pelindo 1 terkait kepeduliannya terhadap lingkungan sekitar, serta mensosialisasikan dan memberikan pemahaman pada khalayak tentang apa itu bisnis kepelabuhanan yang sesungguhnya.

Dari beberapa Kampanye PR yang dilakukan oleh Pelindo 1, penulis memutuskan untuk memberikan fokus pada program *Port Visit* yang menjadi program unggulan Pelindo 1 terutama dalam memperkenalkan bisnis yang mereka jalankan..

Port Visit adalah salah satu program utama humas Pelindo 1 yaitu serangkaian kegiatan yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk dapat belajar langsung mengenai dunia kepelabuhanan dengan konsep kunjungan

langsung ke cabang-cabang pelabuhan Pelindo 1. *Port Visit* biasanya akan berupa pemaparan materi tentang pengenalan apa itu pelabuhan dan sekilas bisnis yang dijalankan oleh Pelindo 1, dilanjutkan dengan melakukan studi lapangan ke cabang pelabuhan yang dipandu oleh tim humas kantor pusat, dan auditor lapangan pelabuhan yang membantu menjelaskan tentang sistematisa kerja di pelabuhan.

Sebagai salah satu bentuk *PR Campaign* penulis tertarik untuk meneliti strategi dan pesan-pesan persuasif apa yang disisipkan oleh team humas Pelindo 1 dalam penyelenggaraan *Port Visit* dalam rangka mensosialisasikan bisnis kepelabuhanan kepada khalayak.

Komunikasi persuasif yang penulis maksud disini adalah pesan-pesan dan tata cara yang dipilih tim humas Pelindo 1 dalam rangka memperkenalkan apa itu Pelindo 1, serta sistematisa kerja yang terdapat dilingkungan korporasi kepada setiap masyarakat yang berniat berkunjung ke wilayah kerja Pelindo 1 dalam rangka belajar dunia kepelabuhanan secara garis besar sehingga terwujudnya komunikasi yang sempurna.

Menurut model komunikasi Harold Lasswell ada lima unsur dalam komunikasi yakni: “*who says what to whom in which channel with what effect*” atau jika diartikan kedalam bahasa Indonesia maka akan berbunyi “siapa mengatakan apa kepada siapa di dalam saluran apa dengan dampak apa”.

Berdasarkan uraian diatas penulis memutuskan untuk menitik beratkan penelitian ini kepada unsur pesan apa yang disampaikan dan strategi apa yang digunakan oleh oleh tim humas Pelindo 1 agar pesan yang disampaikan tidak hanya diterima oleh khalayak namun juga dapat mempengaruhi atau bahkan mengikuti

sugesti yang disisipkan melalui pesan tersebut dalam mensosialisasikan bisnis kepelabuhanan kepada masyarakat, yang disusun kedalam karya tulis yang diberi judul **“STRATEGI KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* PT. PELINDO 1 DALAM MENSOSIALISASIKAN BISNIS KEPELABUHANAN”**

1.2 Pembatasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah penulis menitik beratkan penelitian kepada pesan persuasif apa yang disampaikan oleh tim Humas Pelindo 1 dalam mensosialisasikan bisnis kepelabuhanan kepada masyarakat melalui program kampanye *Port Visit*, terkhusus pada kegiatan *Port Visit* yang dilakukan bersama Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS) Muda Medan yang diselenggarakan pada tanggal 28 Februari 2020 dengan beragendakan pengenalan kehidupan pelabuhan di kantor pusat dan dilanjutkan dengan *Port Visit* kunjungan ke cabang pelabuhan Terminal Petikemas Belawan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Kampanye *Public Relations* PT Pelindo 1 Dalam Mensosialisasikan Bisnis Kepelabuhanan?.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Kampanye *Public Relations* PT Pelindo 1 Dalam Mensosialisasikan Bisnis Kepelabuhanan?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis, hasil penelitian ini digunakan sebagai sarana pengaplikasian teori *Corporate Campaign Theory*, dan Teori AIDDA terkhusus dalam penyelenggaraan kampanye *public relations* sebuah korporasi..
2. Secara Akademis, penelitian ini dilakukan sebagai tambahan referensi bacaan terkait penelitian yang berkenaan tentang penyelenggaraan kampanye *public relations* kedepannya.
3. Secara Praktis, penelitian dapat menjadi acuan untuk Pelindo 1 atau bahkan korporasi lainnya dalam meningkatkan upaya korporasi dalam pengembangan *event* kampanye PR. Tidak hanya berlaku pada skala *special event* saja, namun dapat dimulai kampanye-kampanye sederhana yang diharapkan dapat memiliki peran besar dalam pengembangan dan pelestarian lingkungan sekitar korporasi, juga memberikan *image* positif perusahaan dimata publik.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Mengemukakan Teori-teori yang berkaitan dengan Masalah Dalam Penelitian serta Teori yang disajikan Meliputi Strategi, Kampanye, Public Relations, Komunikasi, serta *Corporate Campaign Theory*.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, Kategorisasi Penelitian, Informan/ Narasumber, Terknik Pengumpulan data, Teknik Analisi data, Lokasi dan Waktu Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini Memuat Tentang Hasil Penelitian dan Pembahasan Penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini Memuat tentang Simpulan dan Saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi

Menurut Glueck & Jauch (1989) Strategi ialah rencana yang digabungkan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (David, 2011 : 49).

Sedangkan menurut Craig & Grant mengemukakan bahwa strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (*achieve the goals and objectives*) (David, 2011: 49).

2.2 Kampanye *Public Relations*

Kampanye dikenal sejak tahun 1940-an “*campaign is generally exemply persuasion in actions*” dalam arti Kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk , dan telah banyak di kemukakan oleh beberapa ilmuan, ahli, dan praktisi komunikasi yaitu definisinya sebagai berikut (Venus, 2004: 7-29).

Kampanye *Public relations* merupakan salah satu teknik komunikasi yang dapat digunakan oleh *Public relations* untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Dalam arti sempit, kampanye *Public relations* bertujuan untuk

meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Sedangkan dalam arti luas atau yang lebih umum, kampanye *Public relations* tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif (Ruslan, 2008: 23).

Menurut Rogers dan Storey, “kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu” (Ruslan, 2008). Sedangkan menurut pakar komunikasi Rice and Paisley, “kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif.” William Albig mendefinisikan komunikasi dalam berkampanye “merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang bernama antar individu. Suatu lambang yang sama-sama dimengerti” (Ruslan, 2008 : 23).

Pfau dan parrot (1993) menyatakan bahwa “*a campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience*” artinya, bahwa

suatu kampanye yang secara sadar , menunjang, dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu (Ruslan, 2010 : 23).

Dalam bukunya Rosady Ruslan juga mengungkapkan bahwa Rajasundaram (1981) mengemukakan bahwa kampanye adalah “*a campaign is a coordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a periode of time*” yang artinya, suatu kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu (Ruslan, 2010 : 42).

Pemaparan dari definisi para pakar mengenai arti kampanye *public relations* tersebut maka dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat kegiatan-kegiatan:

1. Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu.
2. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi.
3. Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan.
4. Dilaksanakan dengan tema tertentu dan narasumber yang jelas.
5. Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak ataupun sepihak.

Tabel 1 : Perbedaan Umum Kampanye dan Propaganda

<i>Keterangan</i>	<i>Kampanye</i>	<i>Propaganda</i>
Narasumber & Tema	Dapat diidentifikasi	Tidak jelas dan tersembunyi
Periode	Waktu yang terbatas	Tidak terikat dengan waktu
Sifat Gagasan	Moderat dan Terbuka	Tertutup dan memaksakan
Tujuan Kegiatan	Spesifik dan Variatif	Umum dan untuk mengubah system atau nilai nilai kepercayaan
Penerimaan	Sukarela dan Persuasif	Dipaksakan, kursif dan menekan bahkan diikuti dengan ancaman
Modus Pelaksanaan	Sesuai Kode Etik	Tanpa aturan main yang jelas
Kepentingan Untuk	Kedua Belah Pihak	Sepihak, dan khusus kepentingan penguasa, militer, hukum, politik
Penilaian Publik	Berkonotasi Positif	Konotasi Negatif

Sumber : Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations (Ruslan, 2008).

2.3 Jenis-Jenis Kampanye

Aktivitas komunikasi dalam berkampanye biasanya berkaitan dengan kepentingan dan tujuannya apa, siapa khalayak sarannya, dalam rangka akegiatan apa, untuk membujuk atau memeotivasi khalayak?. Dalam berbagai kegiatan tersebut, terdapat beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk, dan mencapai tujuan tertentu, maka menurut Charles U. Larson, dalam bukunya yang berjudul (*Persuasion, Reception and Responsibility California. Wardsworth Publishing Co. 1992*) yang telah membagi jenis-jenis kampanye kegiatan menjual produk, kandidat dan ide atau gagasan perubahan social, yaitu sebagai berikut.

a. *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Misalnya peluncuran provider-seluler Flexi-Telkom, pergantian nama National ke Panasonic, perubahan logo baru BNI-46 dan Bank Danamon dan sebagainya. Sedangkan kampanye PR bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggung jawab social.

b. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (political campaign, dan misalnya kampanye pemilu dalam era reformasi tahun 2004 lalu. misalnya kampanye calon legislative atau pemilihan calon presiden dan wakil presiden hingga jabatan public lainnya yang berupaya meraih dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat melalui kampanye politik, serta kampanye komunikasi pemasaran dan periklanan atau menggunakan teknik-teknik kampanye PR dalam jangka waktu relatif pendek, 3-6 bulan dengan dukungan dana yang cukup besar (Investasi) untuk pengeluaan periklanan komersial, publikasi dan biasya perjalanan kampanye beraudiensi dengan para pendukungnya di berbagai lokasi yang tersebar di nusantara.

c. *Ideological or Cause – Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan social (*social change campaigns*). Misalnya kegiatan

kampanye social bersifat khusus nonkomersial, contohnya kampanye anti HIV/AIDS (Ruslan, 2008 : 25).

2.4 Public Relations

2.4.1 Definisi Public Relations

Berbicara defenisi *public relations* atau humas banyak hal yang harus dibicarakan, menyusun pengertian Humas permainan yang dapat dimainkan berulang-ulang. Seperti yang kemukakan Rex Harlow yang pernah menyusun 500 defenisi humas dari sumber banyak hal, berikut adalah defenisi humas yang ringkas menurut Rex Harlow : penampilan bagus, dihargai masyarkat, PR adalah singkatan dari *performance*/penampilan dan *recognition*/pengakuan, bekerja dengan baik sehingga mendapat pujian, tindakan yang di ambil untuk mendapatkan kerjasama dari kelompok orang, usaha-usaha organisasi untuk mendapatkan kerjasama dari kelompok orang (Nurzaman & Umam 2012:102).

Public relations merupakan seni (*arts*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial, dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya (Ruslan, 2013: 45).

Dalam bukunya "*Effective Public relations*" (Cultip, Broom & Center, 2006), mengatakan *public relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.

Dalam hubungannya dengan *target audience* atau stake holder tersebut tersebut, dikenal tiga tipetipe tentang apa yang disukai dan tidak disukai, yaitu sebagai berikut :

- *Those who knows you and like you* (mengenal dan menyukai Anda)
- *Those who know you and don't like you* (mengetahui dan tidak menyukai Anda)
- *Those who neither you not care you* (tidak dikenal makan tidak disukai).

Hubungan masyarakat (Humas) atau yang sering kita dengar sebagai *Public relations* (PR) merupakan sebuah bidang kajian Ilmu Komunikasi yang mempelajari tentang bagaimana cara menengahi atau menjadi jalur penghubung antara aspirasi public kepada perusahaan tertentu, yang mampu menciptakan komunikasi efektif antara public dan pimpinan dalam sebuah instansi perusahaan, atau organisasi, juga untuk menciptakan kerja sama yang baik antara perusahaan.

Dimana menurut sejarah, akibat dari Revolusi industri yang mampu menghadirkan mesin-mesin yang lebih efisien dalam proses produksi dari pada tenaga manusia, mendorong timbulnya masalah baru, yaitu anggapan bahwa tenaga buruh sama dengan mesin yang di gunakan untuk memproduksi suatu barang produksi, yang memunculkan eksploitasi manusia dengan menjadikannya sebagai mesin yang bekerja sesuai dengan instruksi terhadapnya. Oleh sebab itu timbul pemikiran-pemikiran untuk memperbaiki keadaan, menjalin kembali hubungan baik dengan buruh, dan usaha untuk menciptakan kerja sama yang dampaknya dapat menguntungkan instansi, perusaan atau organisasi. Dengan membentuk badan yang mempu menengahi atau menciptakan komunikasi efektif antara buruh

dengan pemimpin perusahaan yang diharapkan mampu memperbaiki hubungan antara pengusaha dengan buruh atau bawahan kelompok yang satu dengan yang lain atau perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, yang di sebut dengan *Public relations* (Mukarom, & Muhibudin : 2015).

2.4.2 Definisi *Public Relations* Menurut Ahli

Menurut Prof. Byron (Djanalis Djanaid, menjelaskan dalam buku Nurjaman dan Umam, 2012:105). *Public relations* adalah usaha sadar dalam untuk mempengaruhi orang, terutama melalui komunikasi, guna berfikir baik terhadap suatu organisasi, menghargainya, mendukungnya dan ikut kembali bersamanya jika mendapat tantangan kesukaran.

Terlanjut dalam buku ini Menurut J.C. Saidel direktur *Public relations* Devetion of Housing N.Y (Dhanalis Djanaid dalam Nurjaman dan Umam 2012:105) *Public relations* adalah proses yang terus-menerus dari usaha-usaha management untuk memperoleh good will dan pengertian dari para langganannya pegawainya dan public pada umumnya.

Public relations adalah aktifitas yang dilakukan oleh suatu industry, periklanan, perusahaan, perhimpunan jawatan pemerintah atau organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarkat tertentu dan masyarakat pada umumnya dengan menyesuaikan dirinya pada masyarakatnya (Nurjaman dan Umam, 2012:105).

2.4.3 Kegiatan *Public Relations*

Public relations dalam sebuah organisasi memiliki khalayak yang berbeda tentunya, kegiatan sudah harus diarahkan kepada khalayak terbatas atau pihak - pihak tertentu yang berbeda - beda, dan masing-masing dilakukan dengan cara yang berlainan pula. Kegiatan *public relations* tergantung dari karakter organisasi dalam menjalankan visi, misi organisasi serta tujuan yang akan dicapai. Semakin luas komponen publik yang berkepentingan terhadap organisasi, maka elemen publiknya juga akan semakin luas, semakin beragam dan permasalahannya pun semakin kompleks. Ruang lingkup organisasi, khalayak organisasi juga akan menentukan peranan yang harus dijalankan oleh *public relations*.

Dalam bukunya “*Effective Public relations*” (Cultip, Center & Broom, : 2006) menerangkan kegiatan *public relations* mencakup aktivitas - aktivitas sebagai berikut:

a. Hubungan Internal

Hubungan internal adalah bagian khusus dari *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.

b. Publisitas

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang bisa dikontrol sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.

c. *Advertising*

Advertising adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.

d. *Press Agency*

Press Agency adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.

e. *Public Affairs*

Public affairs adalah bagian khusus dari *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.

f. *Lobbying*

Lobbying adalah bagian khusus dari *public relations* yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi. Dalam praktiknya, lobi harus bekerja sama dengan kegiatan *public relations* lainnya yang ditujukan pada publik nonpemerintah.

g. Manajemen Isu

Manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.

h. Hubungan Investor

Hubungan investor adalah bagian dari *public relations* dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

i. Pengembangan

Pengembangan adalah bagian khusus dari *public relations* dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

Pada dasarnya seluruh aktivitas *public relations* di rancang untuk dapat menyentuh seluruh publiknya baik internal maupun eksternal. Untuk itu setiap organisasi harus dapat mengkategorikan dengan baik publiknya sesuai dengan kebutuhan dan jenis usahanya (Kriyantono, 2012: 78).

2.5 Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan menggunakan media dengan mengharapkan adanya hubungan timbal balik dari komunikan. Menurut Raymond S. Ross komunikasi adalah suatu proses

menyortir, memilih dan mengirimkan symbol- simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pemikirannya yang serupa dengan yang di maksud komunikator. Sedangkan komunikasi menurut Louis Forsdale adalah suatu proses sistem di bentuk, di pelihara dan di ubah dengan tujuan bahwa sinyal-sinyal di kirimkan dan yang diterima yang dilakukan sesuai aturan (Nuruddin, 2017:45).

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan ataupun tidak langsung (Effendy, 2011:9).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur seperti pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi (Cangara, 2014: 25).

2.5.1 Tujuan Komunikasi

Joseph A. Devito (2011) mengatakan setidaknya ada empat tujuan seseorang dalam berkomunikasi yakni :

- Menemukan
- Berhubungan

- Meyakinkan
- Bermain
- Membentuk citra diri
- Mempersuasai

2.5.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Setiap orang yang melakukan komunikasi tentu mereka menginginkan komunikasi yang mereka lakukan itu berjalan dengan baik dan ada feedbacknya, untuk itu mereka harus memperhatikan unsur unsur komunikasi sebagai berikut :

a. Komunikator

Komunikator biasa juga disebut dengan pengirim pesan/ sumber dan pembuat dan pengirim informasi. Komunikator bisa berjumlah satu orang, banyak orang, bahkan bersifat massa.

b. Pesan

Adalah lambang atau symbol yang akan di sampaikan komunikator kepada komunikan, pesan di golongan menjadi dua konotatif (makna kiayasan atau bukan makna sebenarnya) dan denotative (makna sebenarnya).

c. Media

Dalam berkomunikasi media sering di sebut juga dengan sebutan alat bantu bagi komunikor untuk menyampaikan pesannya kepada komunikator. Media juga di bagi menjadi dua bagian yakni media periodic adalah media massa yang terbit secara teratur bisajadi harian, mingguguan, bulanan bahkan tahunan. Seperti surat kabar, majalah, Koran, media elektronik tv dan radio. Sementara media nonperiodik

adalah media yang bersifat iwent, jika iwent telah selesai makan selesai juga pemberitaannya. Contohnya poster, spanduk, stiker dsb.

d. Komunikasikan

Adalah orang yang menjadi sasaran pesan yang di sampaikan oleh komunikasikan, ciri dari komunikasikan hampir sama dengan komunikator, dan sering di sebut juga sebagai khalayak, sasaran, dan audiens.

e. Pengaruh

Pengaruh adalah perbedaaan antara apa yang di fikirkan , dirasakan, dan dilakukan komunikasikan sebelum dan sesuai pesan itu tersampaikan. Dalam artian pengaruh tidak hanya dalam perbuatan, tetapi perbuatan dan perbedaan pengetahuan antara sebelum dan sesudah pesan di sampaikan sudah bisa di katakana seseorang terpengaruh.

f. Umpan Balik

Umpan balik atau yang biasanya di sebut dengan istilah feedback adalah dampak ataupun tanggapan dari komunikasikan terhadap pesan yang di sampaikan oleh komunikator

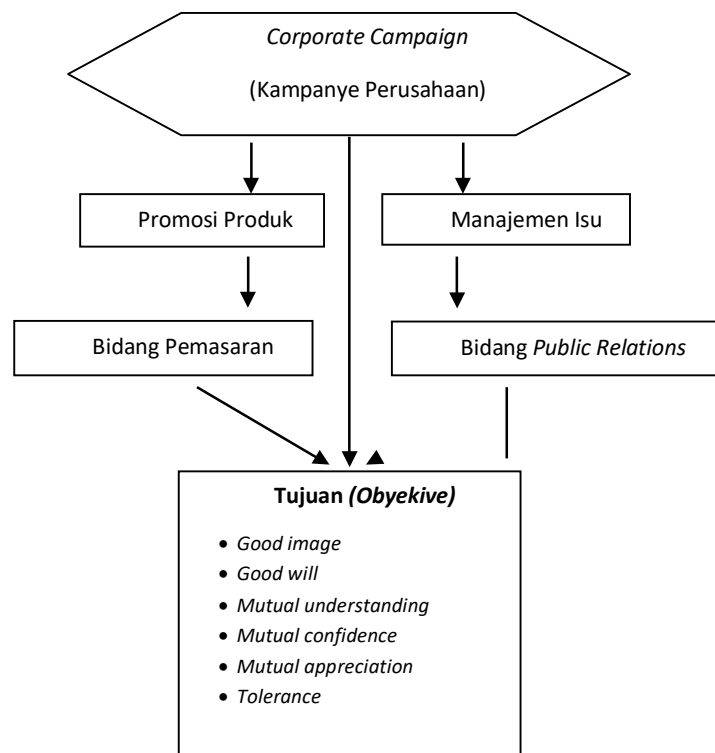
g. Lingkungan

Lingkungan sangat berpengaruh terhadap berjalannya komunikasi yang di lakukan, factor-faktornya bisa di golongan menjadi beberapa bagian antara lain, fisik, social budaya, psikologis, dan dimensi waktu (Nuruddin, 2016:10).

2.6 Corporate Campaign Theory

Konsep kampanye perusahaan sebagai suatu kajian teoritis dalam bidang komunikasi, pertama kali dicetuskan oleh Robert Heath dan Richard Nelson (1989),

dalam buku *Issues Management: Corporate Public Policy Making in an Information Society*. Menurut Heath konsep teori ini dapat dilihat dari dua rspektif utama, yakni kegiatan promosi produk dan manajemen isu. (Littlejohn dan Foss, 2009 : 204) untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Bagan 1 : Alur Kerja Kampanye Perusahaan

Sumber : Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations (Ruslan, 2008)

Melalui alur kerja di atas, baik untuk kampanye promosi produk maupun kampanye manajemen isu memiliki tujuan yang sama yaitu menciptakan citra baik perusahaan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Kampanye Promosi Produk

Kampanye ini dilakukan melalui teknik periklanan (*advertising*) yang ditangani oleh bagian pemasaran. Kegiatan ini dilakukan sebagai alat dan

rencana media plan (rencana pemasangan iklan promosi), baik di media cetak atau elektronik yang menjamin penyampaian pesan-pesan iklan sebagai sarana komunikasi yang efektif. *Makes a Good Promotion.*

2. Kampanye Manajemen Isu Perusahaan

Kegiatan ini ditangani langsung oleh bagian PR dan dilakukan melalui program kampanye PR (*PR Campaign Programme*). Kegiatan ini akan memayungi citra atas produknya yang ditawarkan kepada *target audience* atau konsumennya. *Makes a Corporate Image.*

3. Tujuan (*Objective*)

Kedua konsep teori tersebut memiliki tujuan yang sama yakni membangun citra positif, kemauan baik, saling pengertian, saling mempercayai, saling menghargai, dan toleransi bagi kedua belah pihak antara perusahaan dengan publiknya. *Makes a Good Image.*

Dalam lingkungan perusahaan, kampanye isu akan fokus pada peluang maupun ancaman. Sebuah isu dapat mengakibatkan bertambahnya regulasi pemerintah atau munculnya pembatasan hukum yang akan menjadi ancaman bagi aktivitas kerja perusahaan. Dalam kajian serupa, ketika regulasi pemerintah dan pembatasan hukum dianggap bermanfaat bagi perusahaan, perusahaan akan berusaha untuk melakukan langkah ke depan. Umumnya, upaya yang dilakukan perusahaan secara terus menerus adalah mengelola isu tersebut dalam bentuk kampanye informasi dengan cara membangun koalisi (kerjasama/kemitraan), hubungan media masa atau hubungan interpersonal, dan biasanya mengacu pada perubahan perilaku publik. Langkah yang menjadi tolak ukur keberhasilan

kampanye perusahaan adalah mengantisipasi dan mencegah berkembangnya isu, baik melalui negosiasi dengan *stakeholder*, merubah budaya perusahaan, dan mengkomunikasikan perubahan tersebut (Littlejohn dan Foss, 2009 : 206).

2.7 Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*)

Pesan (*message*) agar dapat efektif diterima oleh audiens harus memenuhi model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) yaitu *gain attention* (memperoleh perhatian), *hold interest* (menarik minat), *arouse desire* (membangkitkan keinginan) dan *elicit action* (menghasilkan tindakan) (Kotler, & Keller 2009:611). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model ini adalah:

1. Perhatian (*Attention*) :Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Ketertarikan (*Interest*) : Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
3. Keinginan (*Desire*) : Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (*Decision*) : Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
5. Tindakan (*Action*) : Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Onong Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi (2000: 304), menyebutkan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut A-A Procedure atau from Attention to Action

Procedure. A-A Procedure ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA.

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi sendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*adeskriptif*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2000 : 305). Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikasi) dalam menerima pesan komunikasi.

Tahapan di atas mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi (baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa) hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya (Jeffkins, 1997 :120).

2.8 Anggapan Dasar

Adapun anggapan dasar penulis dalam penelitian ini adalah :

1. PT. Pelabuhan Indonesia I (Perseo) menggunakan berbagai macam kampanye *public relations* baik dalam bentuk kepedulian terhadap lingkungan, maupun dalam mensosialisasikan bisnis kepelabuhannya agar lebih dikenal oleh masyarakat salah satunya menggunakan program *Port Visit*.
2. Dalam pelaksanaan kampanye *public relations*nya, tim humas Pelindo 1 menggunakan sistem komunikasi dua arah yang mana tidak hanya melakukan pemaparan materi saja namun juga melakukan kunjungan langsung ke area pelabuhan.
3. Dalam proses pelaksanaan kampanye *public relation*nya tim humas pelindo 1 juga menggunakan media sebagai bantuan dalam menyebarkan informasi tentang kampanye yang mereka lakukan.
4. Dengan adanya kegiatan *Port Visit* diharapkan dapat mengubah mindset masyarakat terkait tentang definisi dan fungsi pelabuhan yang sesungguhnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

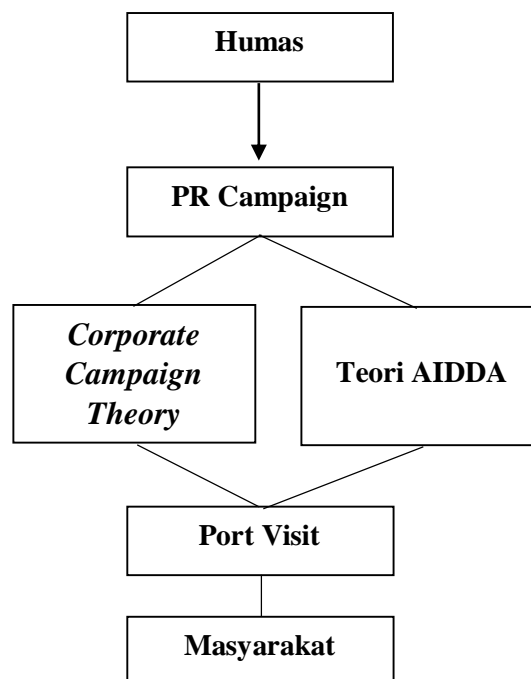
Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif yang akan menjelaskan dan menggambarkan fenomena yang terjadi. Tujuan penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk mencari informasi faktual yang detil mengenai gejala yang ada, mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi dan praktek-praktek yang sedang berlangsung, serta membuat komparasi dan evaluasi (Rakhmat, 2016: 30).

Metode penelitian kualitatif berbeda dengan metode penelitian kuantitatif. Dalam metode kuantitatif peneliti harus menjaga jarak terhadap masalah yang sedang ditelitinya. misalnya ketika menyebar angket/kuisisioner atau mewawancarai seorang peneliti tidak di benarkan memberikan arahan kepada responden yang menjadi tempat mendapatkan informasi pagi penelitiannya. Seseorang peneliti kuantitatif bebetul- betul mengandalkan instrument penelitiannya yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya (Ardianto, 2014:58).

Motode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang dimana peneliti sebagai instrument kunci. Apalagi teknik pengumpulan data yang di gunakan observasi partisipasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian. Sebagai peneliti ilmu komunikasi khususnya Humas, dalam pengambilan datanya tidak di bantu dengan ilmu statistika, tetapi menggu nakan rumus 5W+ 1H ,Who, What, When, Where, Why dan How.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif yaitu teknik yang menggambarkan, memaparkan dan menginterpretasikan objek yang diteliti dengan sistematis sehingga peneliti dapat mengetahui khususnya bagaimana strategi kampanye *public relations* PT Pelindo 1 dalam mensosialisasikan bisnis kepelabuhanannya kepada masyarakat melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap tim humas pelindo 1.

3.2 Kerangka Konsep



Bagan 2 : Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : Olahan Data Peneliti 2020

3.3 Definisi Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan atau individu yang terjadi pusat perhatian ilmu sosial. dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti, yaitu:

1. Humas

Hubungan masyarakat (Humas) atau yang sering kita dengar sebagai *Public relations* (PR) merupakan sebuah bidang kajian Ilmu Komunikasi yang mempelajari tentang bagaimana cara menengahi atau menjadi jalur penghubung antara aspirasi public kepada perusahaan tertentu, yang mampu menciptakan komunikasi efektif antara public dan pimpinan dalam sebuah instansi perusahaan, atau organisasi, juga untuk menciptakan kerja sama yang baik antara perusahaan.

2. *Public Relations Campaign*

Kampanye *Public relations* merupakan salah satu teknik komunikasi yang dapat digunakan oleh *Public relations* untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Dalam arti sempit, kampanye *Public relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Sedangkan dalam arti luas atau yang lebih umum, kampanye *Public relations*

tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif. (Ruslan, 2008:24)

Menurut Rogers dan Storey, “kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu” (Ruslan, 2008). Sedangkan menurut pakar komunikasi Rice and Paisley, “kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif.” William Albig mendefinisikan komunikasi dalam berkampanye “merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang bernama antar individu. Suatu lambang yang sama-sama dimengerti” (Ruslan, 2008:24).

3. *Port Visit*

Port Visit adalah sebuah program kehumasan besutan tim humas Pelindo 1 yang berupa kegiatan lapangan yang memeberikan kesempatan kepada khalayak yang ingin mengenal dunia kepelabuhanan secara lebih luas dan terperinci. *Port Visit* pada umumnya dilakukan dengan dua sesi. Sesi pertama adalah pemaparan materi oleh tim humas Pelindo 1, yang mana materi yang disampaikan berupa pengetahuan dasar tentang pelabuhan dan pengenalan perusahaan dan ruang lingkup kerja Pelindo 1 secara umum.

Sesi kedua adalah pengenalan lapangan. Ada sesi ini pengunjung yang notabeneanya adalah peserta *Port Visit* akan diajak untuk berkunjung ke salah satu dari 16 cabang pelabuhan Pelindo 1. Bekerjasama dengan tim humas cabang pelabuhan, kegiatan pada sesi kedua ini lebih mengarah kepada studi tour. Setiap peserta akan dipandu oleh seorang Auditor lapangan dan dibawa berkeliling dan diperkenalkan dengan ornamen-ornamen inti dalam dunia kepelabuhanan mulai dari status pekerjaan, peralatan, dan system pengerjaan di dunia kepelabuhanan.

4. Media Release

Media Release adalah suatu bentuk metode yang dilakukan oleh tim Humas Pelindo 1 dalam mempublikasi kegiatan yang mereka lakukan agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Pada umumnya media release ini dilakukan dengan mengundang tim pers local maupun nasional untuk meliput kegiatan secara langsung, ataupun dengan melakukan penulisan press release pra dan pasca acara lalu diserahkan kepada media pers yang menjalin kerjasama dengan tim humas Pelindo 1.

5. Masyarakat

Masyarakat adalah sekelompok orang dalam sebuah sistem semi tertutup atau semi terbuka yang sebagian besar interaksinya adalah antara individu-individu yang berada dalam kelompok tersebut. Kata *society* berasal dari bahasa latin, *societas*, yang berarti hubungan persahabatan dengan yang lain. *Societas* diturunkan dari kata *socius* yang berarti teman, sehingga arti *society* berhubungan erat dengan kata sosial. Secara implisit, kata *society* mengandung makna bahwa setiap anggotanya mempunyai perhatian dan kepentingan yang sama dalam mencapai tujuan bersama. Kata "masyarakat" sendiri berakar dari kata dalam bahasa Arab, *musyarak*. Secara

abstrak, sebuah masyarakat adalah suatu jaringan hubungan antar entitas-entitas. Masyarakat adalah sebuah komunitas yang interdependen (saling tergantung satu sama lain). Umumnya, istilah masyarakat digunakan untuk mengacu pada sekelompok orang yang hidup bersama dalam satu komunitas yang teratur.

3.4 Kategorisasi

Adapun kategorisasi dalam penelitian ini bisa dilihat seperti pada tabel berikut :

Tabel 2 : Kategorisasi Penelitian

Variabel	Konsep Teoritis	Kategorisasi
Strategi	Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi Persuasif 2. Metode yang Digunakan 3. Teknis Pelaksanaan
Kampanye <i>Public relations</i>	Kampanye <i>Public relations</i> merupakan salah satu teknik komunikasi yang dapat digunakan oleh <i>Public relations</i> untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Dalam arti sempit, kampanye <i>Public relations</i> bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Port Visit</i> 2. Media Relation 3. Media Release

Bisnis Kepelabuhanan	Bisnis kepelabuhanan adalah serangkaian kegiatan yang dilaksanakan di area seputar pelabuhan, mulai dari marine service, logistic, dan angkutan penumpang jalur laut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman Tentang Bisnis Kepelabuhanan 2. Fungsi Dari Pelabuhan 3. Manfaat Pelabuhan untuk kemajuan Sektor Ekonomi Negara 4. Kepercayaan masyarakat untuk menggunakan jasa kepelabuhanan.
-------------------------	---	---

Sumber : Olahan Data Peneliti 2020

3.5 Narasumber

Narasumber adalah orang yang memberikan informasi kepada peneliti dan orang yang berkompeten atau mengetahui informasi tentang hal hal apa saja yang dibutuhkan oleh penulis. Menurut Moeleong, penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian non kualitatif, pada penelitiannya sample dipilih dari suatu populasi, sedangkan pada penelitian kualitatif, sample sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual. Narasumber pada penelitian ini ditentukan dengan metode Purposive (Moleong, 2010:86).

Narasumber dalam penelitian ini berisikan 5 orang informan yang terdiri dari tim humas Pelindo 1 Medan, Perwakilan dari tim Perhumas Muda Medan, dan Peserta kegiatan *Port Visit* Perhumas Muda Medan. Adapun nama-nama narasumber dalam penelitian ini dijabarkan dalam table dibawah ini:

Tabel 3 : Daftar Narasumber Penelitian

No	Nama	Jabatan
1.	Fiona Sari Utami	<i>Vice President</i> Hubungan Masyarakat dan Hub. Antar lembaga Pelindo 1
2.	Muhammad Hasan Basri	Staff Hubungan Masyarakat dan Hub Antar Lembaga Pelindo 1.
3.	M. Rizki Damanik	Ketua Umum Perhumas Muda Medan Demisioner
4.	Arguanda Pribadi	Mahasiswa UMSU / Anggota Perhumas Muda Medan
5.	Saurma MGP Siahaan	Ketua Badan Pengurus Cabang Perhumas Medan

Sumber : Olahan Data Peneliti 2020

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Wawancara

Menurut (Moleong, 2017:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu di lakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaandan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pernyataan itu.

Dalam wawancara, responden dapat mempengaruhi hasil wawancara, hal itu di sebabkan mutu jawaban yang di berikan tergantung kepada apakah dia dapat menangkap isi pernyataan dengan tepat serta kesedian dia menjawab.

3.6.2 Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari sipeneliti terhadap obyek penelitiannya, misalnya untuk melakukan eksperimen. Instrument yang di pakai dapat berupa lembar pengamatan dan lainnya (Ardial, 2014: 367).

(Sugiyono 2016: 203) Menjelaskan observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila di bandingkan dengan tehnik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Kalau wawancara dan kusioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek lain.

3.6.3 Studi Dokumen

Dukumen berupa catatan, manuskrip, buku majalah, surat kabar, transkrip, arsip, notulen rapat, agenda dan sebagainya sering juga di jadikan alat pengumpulan data. Studi dokumen ini dapat di lakukan baik dalam penelitian kuantitatif maupun dalam penelitian kualitatif (Kholil, 2016: 108).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Tahap Pengumpulan

Dalam proses analisis data interaktif ini kegiatan yang pertama kali dilakukan adalah proses pengumpulan data. Karena metode yang dilakukan adalah kualitatif yang dimana data dibutuhkan berupa kata – kata, fenomena, foto, sikap dan perilaku keseharian yang diperoleh peneliti dari hasil observasi mereka, dengan menggunakan beberapa teknik seperti observasi, wawancara, dokumentasi, dan dengan menggunakan alat bantu berupa kamera, dan video tipe.

3.7.2 Reduksi Data

Reduksi adalah pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, mengabstrakkan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus sejalan dengan penelitian berlangsung. Penelitian ini tidak harus menunggu data sampai terkumpul banyak.

3.7.3 Display Data

Agar dapat melihat gambaran keseluruhan data atau bagian tertentu dalam penelitian ini, harus di usahakan membuat berbagai macam matriks, grafik, not-work, dan chart. Dengan demikian peneliti dapat menguasai data dan tidak tenggelam dalam tumpukan data.

3.7.4 Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah di tampilkan. Pemberian makna ini tentu saja sejauh pemahaman peneliti dan inteprestasi yang di buat (Idrus, 2009: 151).

3.8 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penilitian ini dilakukan di Kantor Pusat PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) GRHA PELINDO SATU Jl. Lingkar Pelabuhan No.1 Belawan Medan-20411 Sumatera Utara. Dan telah dilaksanakan pada tanggal 03 – 07 Agustus 2020.

3.9 Deskripsi Singkat Objek Penelitian

3.9.1 Sejarah Singkat Pelindo 1

PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) atau yang akrab disebut sebagai Pelindo 1 adalah sebuah instansi yang merupakan bagian dari Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang kepelabuhanan dan maritim. Dengan wilayah kerja yang tersebar di empat provinsi di pulau sumatera yakni: Aceh, Sumatera Utara, Riau, dan Kepulauan Riau. Saat didirikan pada 1 Desember 1992 Pelindo 1 saat ini berkantor pusat di GRHA PELINDO SATU Jl. Lingkar Pelabuhan No.1 Belawan, Medan - Sumatera Utara.

PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) lahir melalui berbagai perubahan bentuk usaha dan status hukum pengusahaan jasa kepelabuhanan. Pada tahun 1945-1951 perusahaan berada di dalam wewenang Departemen Van Scheepvaart (suatu badan peninggalan pemerintah Belanda) yang berfungsi untuk memberikan layanan jasa kepelabuhanan yang dilaksanakan oleh Haven Bedrijf. Pada tahun 1952 sampai dengan tahun 1959, pengelolaan pelabuhan dilaksanakan oleh Jawatan Pelabuhan.

Sejak tahun 1960 pengelolaan pelabuhan umum di Indonesia dilakukan oleh Badan Usaha Milik Negara di bawah pengendalian pemerintah. Bentuk Badan Usaha Milik Negara yaitu Perusahaan Negara Pelabuhan yang diberi kewenangan untuk mengelola pelabuhan umum sejak tahun 1960 sampai dengan tahun 1993 telah mengalami beberapa perubahan, disesuaikan dengan arah kebijaksanaan pemerintah dalam rangka menunjang pembangunan nasional dan mengimbangi pertumbuhan permintaan layanan jasa kepelabuhanan yang dinamis.

3.9.2 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

Visi : *“MENJADI GERBANG UTAMA INDONESIA KE JARINGAN LOGISTIK GLOBAL”*

Visi tersebut merupakan pernyataan cita-cita Perusahaan menjadi pintu gerbang utama jaringan logistik global di Indonesia. Cita-cita ini muncul dilandasi dengan potensi geografis, peluang bisnis serta kebijakan nasional yang membuka peluang bagi Perusahaan untuk merealisasikan visi dimaksud..

Misi : *“Menyediakan Jasa Kepelabuhanan Dan Maritim Yang Handal dan Terintegrasi Dengan Kawasan Industri, Untuk Mendukung Jaringan Logistik Indonesia dan Global, Dengan Memaksimalkan Manfaat Ekonomi Selat Malaka”.*

Visi dan Misi Perusahaan tersebut telah ditetapkan oleh Dewan Komisaris dan Direksi pada tahun 2019.

Tata Nilai Persusahaan :

Tata Nilai yang berlaku diharapkan mampu mengantar Perusahaan mencapai Visi dan menjalankan Misi nya, yang dikenal sebagai “CIPTA”.Tata Nilai tersebut ditetapkan dalam Keputusan Direksi PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Nomor: KP.30/1/2/PI-14.TU.

Values Perusahaan ditetapkan sebagai berikut:



Gambar 1 : Value Perusahaan (CIPTA)

Sumber : www.pelindo1.co.id

- *Customer Focus* Proaktif dalam melayani dan membangun hubungan dengan pelanggan, melalui perilaku kunci : Proaktif dan Cepat Tanggap, Mengutamakan Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan
- *Integrity* Mengutamakan perilaku terpuji sesuai dengan nilai, prinsip dan etika Perusahaan, melalui perilaku kunci : Jujur & Taat, serta Berani & Bertanggungjawab

- *Professionalism* Penguasaan terhadap pekerjaan yang mencakup pengetahuan keterampilan dan sikap melalui perilaku kunci : Kompeten & Disiplin, serta Berkualitas
- *Teamwork* Keinginan yang tulus untuk bekerja sama dengan orang lain, melalui perilaku kunci: Berkolaborasi & Bersinergi, serta Tulus & Saling Menghargai.
- *Adaptive* Kemampuan untuk terus beradaptasi dalam menjelang perkembangan zaman, melalui perilaku kunci: Dinamis & Kreatif, serta Inovatif & Persisten. (www.pelindo1.co.id)

3.9.3 Logo Perusahaan

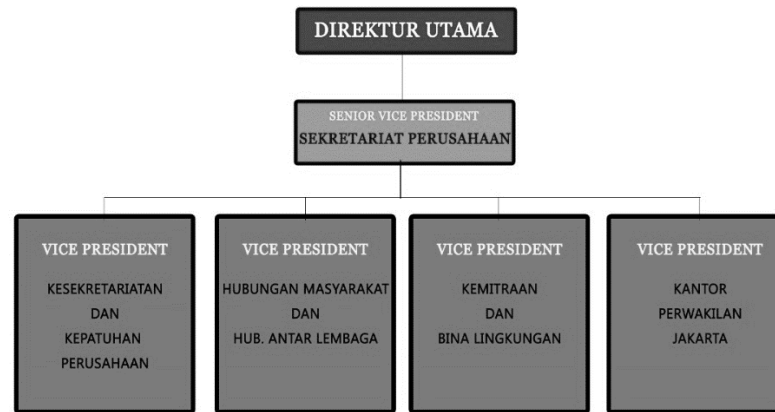


Logo ini merupakan simbol Pelindo I yang bersemangat terus melakukan perubahan menjadi *Global Company*. Seiring dengan perubahan tersebut, Pelindo I terus mengembangkan bisnis di bidang logistik dan kepelabuhanan dengan berbasis *value* CIPTa dan nasionalisme yang menjadi spirit kerja Pelindo I.

Gambar 2 : Logo Perusahaan Pelindo 1

Sumber : www.pelindo1.co.id

3.9.4 Struktur Divisi Sekretariat Perusahaan Pelindo 1



Gambar 3 : Struktur Divisi Corporate Secretary Pelindo 1

Sumber : Arsip Peneliti 2020

Dalam peneliian ini penulis memilih objek penelitian yaitu strategi humas Pelindo 1 dalam menggelar kampanye PR nya dalam mensosialisasikan bisnis kepelabuhanannya kepada masyarakat. Dengan alas an penulis pernah bergabung kedalam divisi Humas Pelindo satu dengan kegiatan Praktik Kerja Lapangan sebelumnya dan mengamati langsung prospek kegiatan dari *Port Visit* sebagai salah satu kampanye PR dari Pelindo 1.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan beberapa metode yakni observasi langsung dan turun kelapangan untuk menyaksikan proses pelaksanaan kampanye perusahaan. Yang mana dalam momen tersebut penulis berstatus sebagai mahasiswa magang pada departemen Hubungan Masyarakat dan Hubungan Antar Lembaga Divisi Sekretasi Perusahaan Pelindo 1 selama enam (6) bulan. Jadi penelitian ini didasarkan atas kesaksian langsung penulis yang ikut bergabung mulai dari perencanaan kegiatan, perancangan, penyusunan konsep sampai pada tahap pelaksanaan kegiatan.

Kemudain pada metode wawancara penelitian yang mana dalam hal ini penulis melakukan wawancara secara langsung, dan tidak langsung yaitu melalui media lain yakni e-mail dan aplikasi What'sapp dikarenakan kondisi saat ini yang bersamaan dengan maraknya pandemic *virus* Covid-19 sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan wawancara langsung pada beberapa narasumber.

4.1.1 *Port Visit* Sebagai Strategi Kampanye *Public Relations* Pelindo 1

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara langsung dengan narasumber terkait yakni Ibu Fiona Sari Utami selaku *Vice President* Hubungan Masyarakat dan Hubungan Antar Lembaga Pelindo 1. Penulis sempat menyinggung tentang seberapa penting kampanye *public relations* itu harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dan ibu Fiona mengatakan bahwasannya

kampanye public relation itu merupakan salah satu program wajib yang harusnya dilakukan oleh seluruh praktisi humas baik dalam lingkup korporasi maupun dinas pemerintahan untuk menginformasikan kepada seluruh masyarakat tentang hal-hal atau kegiatan apa saja yang sedang dilakukan oleh perusahaan. Juga kampanye ini dapat berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terkhusus pengguna jasa terhadap kinerja perusahaan. Sesuai dengan yang diutarakan oleh narasumber dalam prosesi wawancara saat peneliti bertanya tentang pentingnya kampanye bagi sebuah perusahaan dibawah ini :

“Kalau ditanya seberapa penting kampanye harus dilakukan oleh korporasi? Tentu jawabannya sangat penting. Karena dengan adanya kampanye dapat memudahkan kita untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang update-update terbaru terkait program-program yang akan kita laksanakan. Nah kalau kita sudah mampu merangkul masyarakat melalui program-program kita, tentu akan mempermudah kita terkhusus praktisi humas yang bertanggung jawab akan citra perusahaan sekaligus orang-orang yang bertanggung jawab terhadap kampanye perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat untuk tetap menggunakan jasa yang perusahaan kita tawarkan.” ujar Fiona

Berdasarkan uraian jawaban atas pertanyaan penulis diatas dapat kita simpulkan bahwasannya kampanye merupakan program utama yang harus dimiliki oleh setiap praktisi humas baik perusahaan maupun pemerintah dalam membangun kepercayaan masyarakat.

Selanjutnya penulis mulai bertanya tentang apa strategi yang dilakukan oleh tim humas Pelindo 1 dalam mensosialisasikan bisnis kepelabunannya kepada masyarakat. Karena pada dasarnya masyarakat awam hanya mengenal pelabuhan sebagai tempat turun naiknya penumpang kapal, bahkan penulis tidak mengetahui apapun tentang program kerja dari Pelindo 1 sebelum bergabung dengan Program

Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB) di Pelindo 1. Pada awalnya penulis hanya beranggapan bahwa Pelindo 1 adalah perusahaan BUMN penyedia layanan kapal. Namun semua persepsi itu terbantahkan jauh setelah penulis belajar tentang dunia kepelabuhanan dan maritim selama melakukan kegiatan magang. Nah hal tersebut dapat terjadi dikarenakan kurangnya sosialisai yang penulis dapatkan tentang bisnis kepelabuhanan.

Dalam kesempatan ini penulis bertanya langsung kepada ibu Fiona selaku kepala humas pelindo 1 tentang bagaimana strategi kampanye public relation pelindo 1 dalam mensosialisasikan bisnis kepelabuhannya kepada masyarakat?

Dan adapun jawaban yang penulis dapatkan adalah :

“terkait dengan strtaegi kampanye ya untuk memperkenallkan pelabuhan di Pelindo 1. Kita ada dua cara yaitu secara langsung maupun tidak langsung. Nah kalau tidak langsung itu seperti yang bisa kita lihat disaat sekarang ini kan generasi milenial ya, ada di social media seperti instagram, kemudian facebook, website dan lain lain sebagainya. Itu semua tertuang untuk kita kampanyekan dan kita promosikan baik dari segi bisnis salah satunya dari marine service, kemudia terminal curah seperti curah kering dan curah cair semuanya ada disitu. Kemudian secara tidak langsung juga kita melalui media masa yang kita gandeng, yang hari-hari selalu kita update untuk pemberitaan baik yang postif maupun klarifikasi-klarifikasi terhadap berita yang simpang siur yang perlu klarifikasi dari tim humas sendiri. Media tersebut baik berupa Koran,media masa, ataupun media tv, kemudian juga siaran radio juga kita kabarkan untuk mencapai target masyarakat ataupun pengguna jasa yang kita ingin gandeng. Nah kalau dengan strategi kampanye dan promosi yang secara langsung juga kita lakukan salah satu program khusus kita yaitu *Port Visit*. Nah *Port Visit* ini sendiri kita bisa menjelaskan kepelabuhanan itu secara langsung. Yaitu dengan menghadirkan atau mengundang para instansi terkait, pejabat terkait, atau *stakeholder* kita yang hadir dilokasi jadi kita tidak hanya menjelaskan by lisan kita juga bisa menunjukkan secara gamblang dan lebih jelas tentang kinerja kita dilapangan.” Ungkap Fiona secara rinci saat diwawancarai.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat kita simpulkan bahwa strategi kampanye public relations yang dilakukan oleh Pelindo 1 dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Secara tidak langsung dilakukan dengan memanfaatkan media social seperti instagram, facebook dan website official. Sementara secara langsung dilakukan dengan memberikan pemberitaan kepada media pers yang bekerjasama dengan tim humas pelindo 1 serta dengan melakukan program khusus seperti *Port Visit* yaitu mengundang secara langsung instansi atau masyarakat yang ingin belajar langsung tentang dunia kepelabuhanan dengan melakukan kunjungan lapangan ke cabang pelabuhan.

Berbicara tentang *Port Visit* tentu kita bertanya-tanya karena *Port Visit* bukan lah sebuah istilah yang umum dijumpai. Mungkin hanya Pelindo 1 saja yang mempunyai istilah tersebut dalam program kampanye nya. Namun apakah sebenarnya *Port Visit* ini? Pesan apa yang ingin tim humas sampaikan kepada masyarakat melalui program *Port Visit* ini?

Saat diwawancarai penulis bertanya kepada ibu Fiona Sari Utami untuk menjelaskan tentang apa pesan yang ingin beliau dan tim sampaikan kepada masyarakat melali program *Port Visit* tersebut. Dan adapun jawabannya seperti dibawah ini :

“Nah kalau *Port Visit* sih sebenarnya yang ingin kami sampaikan yaitu dengan adanya *Port Visit*, tamu ataupun *stakeholder* yang hadir mereka lebih mengetahui kegiatan di lapangan. Karena banyak yang masyarakat ataupun *stakeholder* yang melihat atau yang dibaca di Koran atau dimedia masa atau yang disaksikan di YouTube atau televise banyak terkadang yang tidak paham, karena banyaknya istilah khusus seperti *Cargo Doorring* dan semacamnya itu tidak bisa kita jelaskan hanya by lisan. Mereka juga harus melihat dan hadir langsung di lokasi, sehingga dapat memahami lebih detail

apa kegiatan-kegiatan yang ada dilapangan” terang Fiona saat diwawancarai.

Berdasarkan hasil pengalaman penulis yang pernah bergabung dengan tim humas Pelindo 1 dalam program magang. Ada beberapa istilah kehumasan terkhusus kampanye public relations yang dilakukan oleh tim humas pelindo 1. Selain *Port Visit* salah satu program unggulan lainnya yaitu *Port Community*. Keduanya merupakan program unggulan yang dicanangkan oleh tim humas Pelindo 1 namun apakah ada perbedaan mendasar antara kedua program ini. Karena sebagai masyarakat awam mungkin akan dapat terkecoh karena kedua istilah tersebut sama-sama menggunakan kata “Port” di depannya.

Setelah melakukan observasi dan wawancara terkait kedua program tersebut, penulis mendapati ternyata yang membedakannya bukan hanya kata keduanya, namun ada perbedaan yang cukup signifikan baik secara konsep maupun fungsi dari kedua kegiatan tersebut. Jika *Port Visit* adalah kegiatan untuk memperkenalkan dunia kepeabuhanan kepada masyarakat yang ingin belajar tentang dunia kepelabuhanan, maka *Port Community* adalah kegiatan berupa evaluasi dan laporan kepada seluruh *stakeholder* yang sudah berkecimpung didunia kepelabuhanan, dalam hal ini adalah, pemegang saham, anak perusahaan, cabang erusahaan, korporasi terkait dan media pers yang sudah berkerjasama dengan Pelindo 1 sebagai bentuk reporting dan evaluasi kinerja kehumasan dalam kurun waktu tertentu.

Dalam kesempatan ini penulis bertanya kepada ibu Fiona selaku narasumber utama tentang apakah kegiatan *Port Visit* ini menjadi program unggulan dari tim humas Pelindo 1, dan apa yang membedakannya dengan program lainnya terkhusus

dengan program *Port Community*, dan adapun jawabannya adalah seperti dibawah ini :

“Sudah jelas berbeda antara kedua hal tersebut. Itu hanya istilah dalam bahasa inggris saja ya. Kalau satu *Port Visit* kunjungan ke lapangan, sedangkan *Port Community* adalah komunitas pelabuhan. Kalau *Port Community* itu salah satu program kita juga namun khusus untuk *stakeholder* yang sudah mengambil atau berkecimpung dalam bisnis kepelabuhanan. Contoh misalnya eksportir, importer mereka sudah mengerti kegiatan ekspor impor di kegiatan bongkar muat baik antar pulau maupun internasional mereka sudah mengerti. Jadi itu yang orang-orang yang sudah paham dengan kondisi kepelabuhanan kegiatan bisnisnya apa saja itu yang high level lah kalau *Port Community*. Nah sedangkan *Port Visit* ini dua hal yang berbeda dengan *Port Community*. Bisa saja *Port Visit* itu bagi yang kita pernah buat kegiatan untuk mahasiswa seperti Perhumas Muda Medan, itu mereka kunjungan kelapangan, mereka memang belum mengerti sama sekali tidak tahu kalau tidak berkunjung ke pelabuhan. Itulah yang membedakan dengan program humas lainnya” ujar Fiona.



Gambar 4 : Port Visit Bersama Anak SD di Kuala Tanjung

Sumber: www.medan.tribunnews.com

Dalam pelaksanaan *Port Visit* tentu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mulai dari publiknya, materi yang disampaikan, sampai perencanaan kegiatan yang matang. Di kesempatan ini penulis juga menanyakan kepada narasumber tentang apakah didalam pelaksanaan *Port Visit*, tim humas Pelindo 1 menetapkan target public tertentu, atau terbuka secara umum bagi siapa saja yang ingin berkunjung. dan adapun jawaban yang penulis dapatkan dari pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut :

“kalau targetnya sih ada standart minimal lah, standar minimal itu kita infokan keseluruhan terkait apa itu pelabuhan, kemudian alat-alat, siapa saja yang bekerja disitu, siapa saja yang in charge, kemudian kegiatan bisnis hulu hilir nya itu bagaimana itu semua kita jelaskan. standar minimal untuk eksternal itu sudah kita infokan namun jika dilapangan ada pertanyaan yang lebih lanjut terkait yang lebih mendalam ya kita monggo, siap kita infokan ke teman teman yang ingin mencari tahu. Nah kalau target public itu kita tidak terlalu banyak neko-neko ya, jadi *Port Visit* ini terbuka bagi seluruh lapisan masyarakat baik itu instansi, lembaga pemerintah, organisasi masyarakat, organisasi mahasiswa dan sebagainya yang ingin belajar tentang dunia kepelabuhanan, boleh melakukan permohonan kunjungan ke pelabuhan melalui tim kami. Bahkan kegiatan terakhir kami itu menerima kunjungan *Port Visit* dari anak anak muda, kum milenial yang tergabung di organisasi PERHUMAS Muda Medan. Dalam kegiatan tersebut dibagi kedalam dua sesi, yang pertama materi di kanor pusat kami, kemudian dilanjutkan dengan perjalanan kunjungan ke cabang pelabuhan Terminal Petikemas Belawan, dan kemudian ditutup Fun Session sekaligus quiz di sebuah café di sekitar kota Medan.” ujar Fiona secara rinci.

Dengan adanya kegiatan *Port Visit* di tengah masyarakat tentunya dapat membuka peluang yang lebih besar bagi masyarakat dalam mengenali dunia kepelabuhanan dan maritim secara lebih luas.

Namun bagaimana tanggapan masyarakat menegnai kehadiran *Port Visit* di tengah masyarakat? apakah masyarakat menerima kehadiran *Port Visit* begitu saja?

Dalam sesi wawancara penelitian, penulis berkesempatan untuk menanyakan respon masyarakat mengenai kehadiran *Port Visit* sebagai sarana belajar dunia kepelabuhanan. Dan adapun jawaban yang penulis dapatkan adalah sebagai berikut:

“sejauh ini responnya semuanya positif, seperti yang saya katakan sebelumnya kita pernah buat dengan PERHUMAS dan mereka juga baru sadar bahwa oh seperti ini loh pelabuhan. Banyak masyarakat yang memandang kerja di dunia pelabuhan itu seperti supir truck ya, oh supir trado ya, oh tukang angkat-angkat barang ya, oh tukang jual tiket kapal ya, padahal bukan itu. Ketika mereka masuk ke Pelindo dan melakukan *Port Visit*. Seperti contohnya saat anak SD yang melakukan kunjungan ke cabang pelabuhan Kuala Tanjung mereka punya cita-cita kalau bisa saat besar nanti saya bekerja di Pelindo karena mereka tahu apa kebutuhan pokok dasar yang mereka terima hari ini, yang mereka rasakan hari ini, semuanya melalui pintu gerabng yaitu dari Pelindo” ujar Fiona

Dikarenakan penelitian dilakukan bersamaan dengan bencana pandemi Covid-19 penulis juga berkesempatan untuk menanyakan kondisi kegiatan yang dilakukan oleh tim humas Pelindo 1, terkhusus kegiatan *Port Visit* ini karena seperti anjuran pemerintah yang mewajibkan seluruh instansi dan lapisan masyarakat untuk mematuhi protocol kesehatan yang telah ditetapkan, sehingga membuat segala sesuatu yang berkenaan dengan kegiatan outdoor dan memerlukan banyak orang sedikit terhambat.

Begitu pula dengan *Port Visit*, sebagai salah satu kegiatan yang memerlukan banyak melakukan kontak langsung dengan banyak orang. Apakah dengan adanya bencana pandemic Covid-19 ini membuat program *Port Visit* terhambat atau tetap berjalan seacara efektif.?. dalam kesempatan ini penulis menanyakan kepada narasumber terkait bagaimana pelaksanaan *Port Visit* dimasa pandemic Covid-19 dan jawaban selengkapnya sebagai berikut :

“efektif atau tidaknya bukan berarti terkait Covid mungkin ada lebih kita batasi ya untuk kunjungan manusianya. Namun sebenarnya kalau di pelabuhan inikan sudah ada sangkut pautnya dengan beberapa hal contoh ada terminal penumpang, terkait dengan penumpang itu kan tanggung jawab PT. Pelni, nah kita juga bekerjasama dengan Kantor Kesehatan Pemerintah atau KKP dan ada juga Pelni secara langsung dan ada bagian tim kesehatan dan keamanan khusus penanganan covid juga, kita juga berinteraksi dan bekerjasama untuk kegiatan penanggulangan covid baik itu menjaga jarak, kemudian selalu mencuci tangan, memakai masker semua protocol kesehatan kita terapkan. Nah kalau dengan *Port Visit* sendiri yang ada di kita sepertinya agak kita kurangi, karena kalau di pelabuhan sih tidak berdampak negative terhadap *traffic* barang maupun *throughput* nya itu sendiri. Kalau dampak pengurangan jumlah manusia sih yang dirasakan mungkin dari pihak Pelni dibandingkan Pelindo” ujar Fiona

Berdasarkan penjabaran narasumber diatas dapat dikatakan selama masa pandemic Covid-19 ini Pelindo 1 melakukan pembatasan terhadap permohonan kunjungan ke pelabuhan, namun secara operasional di pelabuhan, tidak ada hambatan apapun hanya saja ada kewajiban untuk menaati protocol kesehatan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah sebagai upaya pencegahan penularan.

Namun apa bentuk langkah preventif yang dilakukan oleh Pelindo 1 dalam upaya mensosialisasikan bisnis kepelabuhannya diluar dari *Port Visit*?

“nah karena pelindo 1 itu adalah ranah bisnisnya curah cair, curah kering, itu kita tetap all 24 jam peayanan. Kemudian dari segi throughput pun kita tidak ada pengurangan sebenarnya karena tidak ada hubungannya dengan manusia, semuanya berkaitan dengan barang, container, kapal, alat-alat juga *stand by*, operator kita juga *stand by*, memang per crane itu kan biasanya ada satu orang operator itu tidak ada masalah dan hambatan, Cuma hanya agak lebih ribet dan lebih lambat karena karena ada protocol kesehatan, kemudian di sterilisasi konainernya itu aturannya itu yang lebih banyak. Dari pihak pelindo sendiri pun tidak merasa itu sebagai kekurangan, mungkin dari pihak eksternalnya bukan di kita. Nah sebagai langkah preventif dari tim humas sendiri, selama masa pandemic ini mungkin pemanfaatan media social yang lebih ditekankan dalam mensosialisasikan bisnis kepelabuhanan ke pada

masyarakat mulai dari melakukan kegiatan webinar, update di instagram, serta melakukan live streaming di intagram dan YouTube” terang Fiona saat di wawancarai di kantor pusat GRHA Pelindo Satu Belawan.

4.1.2 Sistematika Perencanaan Program Kampanye *Public Relation Port*

Visit

Dalam sesi ini penulis berkesempatan untuk melakukan sesi wawancara dengan bapak Muhammad Hasan Basri S.E. yang merupakan Senior Staff Hubungan Masyarakat dan Hubungan Antar Lembaga Pelindo 1, sekaligus staff dari Ibu Fiona Sari Utami. Dalam kesehariannya bapak Hasan, begitu sapaan beliau sehari-hari memiliki tupoksi sebagai pemegang tanggung jawab program-program kehumasan seperti *Corporate Image Index, Port Community* dan juga *Port Visit*.

Pada Sesi kedua wawancara penelitian ini penulis menitik beratkan target pertanyaan pada narasumber seputar tentang sistematika pembuatan program kampanye *Port Visit* mulai dari pra produksi, produksi, serta pasca produksi kegiatan. dalam sesi kedua ini maksud dari pertanyaan-pertanyaan yang penulis ajukan adalah untuk mengetahui sistematika perancangan kegiatan *Port Visit* mulai dari tujuan, target pasar, harapan, dan dampak diselenggarakannya kegiatan tersebut pada masyarakat.

Berdasarkan pengamatan penulis pada saat masih melakukan prosesi magang, sebelum melakukan atau menggelar sebuah kegiatan terkhusus kampanye perusahaan biasanya tim humas itu kana melakukan rapat Rancangan Kegiatan Bulanan (RKB) dan briefing kegiatan yang diselenggarakan disetiap senin pagi. Pada dasarnya kegiatan briefing ini berisi tentang evaluasi dan reporting tentang

kegiatan-kegiatan yang sudah dan akan dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan mendatang.

Sebelum melakukan kegiatan seperti *Port Visit* tim humas biasanya akan mendapatkan surat permohonan dari instansi, atau lembaga terkait yang sebelumnya sudah melayangkan surat permohonan kunjungan baik secara langsung maupun by e-mail. Dalam kesempatan ini penulis bertanya kepada bapak Hasan selaku narasumber ke-dua terkait hal-hal apa saja yang jadi fokus utama tim humas Pelindo 1 dalam penyusunan acara *Port Visit*.? Berikut adalah jawaban yang penulis dapatkan.

“nah biasanya secara prosedurnya dari pihak eksternal yang ingin berkunjung melampirkan surat ke kita dengan perihal nya itu ya bisa jadi *Port Visit* di pelabuhan yang ingin dituju apakah di Belawan, atau Kantor Pusat, atau di cabang-cabang. Nah setelah itu baru kita confirm ditujuannya. Misalnya di Terminal Petikemas Belawan (TPK Belawan), kemudian Belawan nanti kita konfirmasi dulu apakah mereka *stand by*, ketika sudah oke baru nanti kita layangkan surat balasan apakah disetujui atau tidak. Jika sudah disetujui bisanya kita langsung konfirmasi by phone, atau by email terkait persiapannya, berapa banyak jumlah orang yang akan berkunjung, kemudian kebutuhannya apa saja, jadi jauh hari atau misalnya satu minggu hari h kita sudah lakukan persiapan. Nah paparan-paparan itu juga standar itu juga kita siapkan untuk materi dulu biasanya. Itu materi biasa apakah dilakukan di kantor pusat dulu kita mendengarkan materi, jadi ketika dilapangan mereka setidaknya sudah mengetahui oh ini toh yang namanya crane, oh ini loh yang namanya trado, oh ini yang namanya sprider, oh ini toh yang namanya operator, semua itu kita jelaskan di kantor, setelah itu kita terjun ke lapangan untuk melihat secara langsung” ujar Hasan secara rinci.

Penulis juga sempat menyinggung tentang adakah perbedaan prosedural permohonan kunjungan dimasa pandemic saat ini dengan masa sebelum pandemic

dan beliau menambahkan ada sedikit penambahan prosedural yang harus dipatuhi.

Selengkapnya sebagai berikut:

“nah kalau saat ini dimasa pandemic Covid-19 ya ada sedikit tambahan misalnya lembahga terkait harus melampirkan surat keterangan kesehatan bebas covid-19, serta mematuhi anjuran protokl kesehatan seperti pembatasan jumlah pengunjung, physical distancing, memakai masker, dan penyemprotan disinfektan sebelum memasuki area pelabuhan demi mencegah penularan” ungkap Hasan menambahkan.

Dalam setiap penyusunan sebuah kegiatan sebesar kampanye yang mengharuskan konsep yang mantang tentunya ada banyak hal yang perlu diperhatikan. Tak jarang juga ada berbagai macam tantangan yang kerap dihadapi dalam proses penyusunan konsep kegiatan. Karena keberhasilan sebuah kampanye PR perusahaan juga terjadi berdasarkan tepat atau tidaknya pesan yang dituju kepada sasaran atau target publiknya kampanye tersebut. Saat ditanya tentang apa tantangan terbesar yang sering dihadapi oleh tim Humas Pelindo 1 dalam proses perencanaan konsep *Port Visit*. Berikut jawaban yang penulis dapatkan.

“kalau ditanya tantangan yang dihadapi, tidak ada yang begitu berarti Cuma terkadang karena kita dilapangan itu kan daerah-daerah yang restricted, kadang kita butuh kordinasi ketika kita kunjung di lapangan kita tidak tahu kondisi alam, misalnya lagi hujan, kemudian trafficnya sedang padat, kita tidak bisa bertidak sesuka hati di lapangan itu, ada daerah-daerah tertentu untuk spot seperti titik kumpul ketika terjadi bencana, disitu kita lakukan apa saja. Namun ketika ada yang mau melihat secara lebih dekat, itu yang perlu kita batasi” ungkap Hasan.

4.1.3 Harapan dan Rencana Kegiatan Kampanye *Public Relation*

Kedepan

Berbicara tentang kegiatan kampanye *Public Relation* tentu seorang praktisi humas harus berfikir fleksibel dan menatap kedepan. Maksudnya, seorang praktisi

humas itu harus berinovasi dengan perkembangan zaman, mengikuti tren-tren terkini dan membuat program-program yang sesuai dengan kebutuhan publiknya, ditambah lagi dengan maraknya gejolak milenialisme dikalangan remaja saat ini, membuat seorang praktisi humas harus mampu bersaing dan berpikir layaknya anak muda generasi milenial.

Saat diwawancari langsung penulis sempat menyinggung tentang rencana serta rancangan-rancangan kegiatan yang akan atau sedang dilaksanakan oleh tim humas Pelindo 1, terkhusus tentang program kehumasan yang berkaitan dengan kampanye public relation guna lebih memperkenalkan dunia kepelabuhanan secara lebih luas kepada masyarakat.

Dalam sesi ini penulis bertanya kepada bapak Hasan Bari selaku narasumber penelitian tentang kedepannya apakah ada kegiatan-kegiatan yang mungkin sudah berjalan atau yang masih direncanakan seputar tentang cara lain atau kampanye-kampanye public relations yang ingin digalang oleh Pelindo 1 terkhusus dari tim humas sendiri selain *Port Visit*. Berikut adalah jawaban selengkapnya:

“ada banyak hal sih sebenarnya sekarang kita juga sudah mengembangkan aplikasi, kalau selama ini kann kita punya majalah untuk internal yaitu majalah Gema Pelabuhan namanya. Nah sekarang mengikuti perkembangan zaman kita sedang menggodok aplikasi di playstore. Jadi teman-teman yang diluar tidak harus ketinggalan informasi ya terbatas hanya untuk internal saja yang menegetahui tentang Gema Pelabuhan. Kita kan biasanya produksi Gema setiap satu bulan sekali, nanti di aplikasi itu kita upload,, jadi hanya menggunakan smartphone teman-teman juga sudah bisa download tentang Gema Pelabuhan setiap bulannya. Nah mungkin nanti kedepannya kita akan lebih banyak lagi apakah foto-foto kegiatan, video, ataupun kita baru saja nih menyelesaikan program lomba foto jurnalistik, banyak sih yang responnya positif, itu juga salah satu bentuk kampanye untuk memperkenalkan bisnis kepelabuhanan di pelindo 1 kepada eksternal” Ujar Hasan.



Gambar 5 : Majalah Gema Pelabuhan Edisi 2019

Sumber : www.pelindo1.co.id

Berdasarkan penjelasan narasumber diatas kita dapat melihat bahwasannya untuk kedepannya tim humas Pelindo 1 sendiri telah menyusun berbagai macam rancangan program-program yang akan dilaunching dalam waktu dekat dalam rangka memperkenalkan dunia kepelabuhanan kepada masyarakat secara lebih intens.

Menjelang akhir sesi wawancara penulis menanyakan tentang harapan Pelindo 1 terkhusus untuk tim Humas Sendiri tentang kehadiran program kampanye public relations seperti *Port Visit* ditengah masyarakat sebagai sarana belajar dunia kepelabuhanan. Berikut adalah jawaban yang penulis dapatkan :

“kalau saya sih dari secara pribadi ya, saya berkeinginan agar teman-teman yang berkunjung ke pelabuhan itu tidak seperti saya dulu. Saya gak tahu apa-apa, saya tahu Pelindo itu ketika saya bergabung di Pelindo. Ternyata pelindo itu hebat loh, Pleindo itu lumayan loh,, ternyata kegiatan ekspor

impor itu dari sini loh, dimulainya.saya tidak mau teman-teman yang lain seperti dari anak SD yang pernah berkunjung saya membagikan semua ilmu yang saya ketahui. Jadi ketika mereka besar ya bukan hanya kerja ke Pelindo tetapi mereka kalau bisa jadi *eksportir*, atau jadi *importer*, banyak orang-orang hebat yang berinteraksi dengan Pelindo. Seperti, eksportir kacang, eksportir kopi, kemudian gula, bahan baku banyak orang-orang hebat yang berinteraksi dengan Pelindo. Nah itu yang tidak saya dapatkan diwaktu saya kecil. Saya harapkan sih dengan adanya *Port Visit* ini baik dari anak SD, remaja, maupun dewasa seperti mahasiswa, yang magang, atau organisasi seperti PERHUMAS itu lebih bagus, aklau bisa ya mimpinya itu jangan hanya sekedar di kampus saja, kalau bisa ikut turu serta berkontribusi untuk kemajuan Indonesia kedepannya” tutup Hasan di akhir sesi wawancara.

4.1.4 *Port Visit* Dimata Peserta Kegiatan

Bertepatan pada Jum’at 28 Februari 2020 merupakan hari dimana diselenggarakannya kegiatan *Port Visit* dan *Sharing Session* bersama salah satu orgnaisasi mahasiswa di kota medan yaitu Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS) Muda Medan. Organisasi yang berisikan pemuda-pemudi yang didominasi oleh mahasiswa dengan latar belakang pendidikan yang berbeda.

Dalam kegiatan *Port Visit* yang digelar pada tanggal 28 february 2020 lalu, kegiatan ini dibagi atas tiga sesi. Sesi pertama adalah pembukaan sekaligus pemaparan materi tentang apa itu Pelindo 1 yang dibawakan oleh *Senior Vice President* Sekretaris Perusahaan Pelindo 1, Muhammad Eriansyah, dan *Vice Presiden* Humas dan Hub Antar Lembaga Pelindo 1, Fiona Sari Utami, pengelanan tentang dunia kepelabuanan, serta tugas dan fungsi pelabuhan. Sesi kedua merupakan field trip yaitu kunjunggan langsung ke cabang pelabuhan yang dikelola oleh Pelindo 1 yaitu Terminal Petikemas Belawan. Dalam sesi ini peserta akan dipandu olah seorang guide dan diajak berkeliling mulai dari kantor, sampai ke area kerja pelabuhan. Dan sesi terakhir adalah *sharing session* dalam sesi ini setiap

peserta akan dibagi kedalam beberapa grup, dan setiap grup harus mempresentasikan pemahaman mereka berdasarkan materi yang didapat serta studi lapangan tentang apa itu pelabuhan beserta fungsinya.

Dalam penelitian ini penulis berhasil mewawancarai 2 orang narasumber yang mana salah satunya adalah mantan ketua organisasi PERHUMAS Muda Medan yaitu saudara Muhammad Rizki Damanik S.I.Kom, dan seorang lainnya yaitu saudara Arguanda Pribadi yang masih berstatus sebagai anggota aktif pada organisasi tersebut.

Pada sesi pertama penulis mewawancarai saudara Muhammad Rizki Damanik S.I.Kom, dengan tujuan pertanyaan mencari informasi mengenai alasan dibuatnya kerjasama kunjungan PERHUMAS Muda Medan ke Pelindo 1 dalam rangka belajar dunia Kehumasan di bidang Maritim.

Dalam sesi ini penulis bertanya kepada saudara Rizki tentang pendapat beliau selaku orang yang sempat memegang tanggung jawab sebagai ketua organisasi ini tentang kegiatan *Port Visit* oleh Pelindo 1 yang ia dan teman-teman ikuti beberapa waktu yang lalu. Berikut adalah pendapat beliau:

“Pendapat saya tentang kegiatan *Port Visit* yang digelar oleh Pelindo 1 kemarin itu sangat bagus dan bermanfaat bagi mahasiswa dengan latar belakang jurusan pendidikan apapun. Dan sangat mengedukasi terlebih sebagai mahasiswa tidak dapat kita pungkiri ilmu yang kita dapatkan dari bangku perkuliahan itu hanya sebatas teori, dengan adanya *Port Visit* ini kita dapat mengetahui tentang praktik kehumasan terkhusus yang dilakukan oleh PT. Pelabuhan Indonesia I Persero. Tujuan dari *Port Visit* ini yaitu untuk memberikan pemahaman dan edukasi tentang bagaimana sih prosesi bongkar muat yang ada di pelabuhan. Kemudian apa-apa saja jenis alat dan pekerjaan yang ada di pelabuhan. Apakah hanya peti kemas saja kah, atau hanya seputar antar jemput penumpang disitu kita juga dijelaskan tentang bagaimana kita membangun hubungan dengan klien baik lokal maupun

internasional. Jadi ini sangat bermanfaat bagi kita terkhusus mahasiswa yang berada di Medan” ungkap Rizki.

Dari berbagai alasan yang penulis dapatkan dari narasumber. Penulis tertarik untuk mempertanyakan mengapa PERHUMAS Muda Medan memilih Pelindo 1 sebagai sarana belajar dunia kehumasan, padahal jika ditelaah lebih rinci Peindo 1 adalah sebuah instansi naungan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dibidang kemaritiman. Tentu ilmu ilmu yang akan didapat erkaitan erat dengan istiah istilah umum seputar dunia kepelabuhanan dan maritim Sangat jauh berbeda dengan latar belakang peserta yang saat itu di domunasi oleh mahasiswa, dan bahkan ada yang masih berstatus sebagai siswa Sekolah Menengah Atas.

Berkenaan dengan hal tersebut penulis menyinggung tentang alasan utama mengapa PERHUMAS Muda Medan memilih Pelindo 1 sebagai sarana belajar dunia kehumasan. Berikut adalah jawaban yang penulis dapatkan :

“saya memilih Pelindo 1 sebagai sarana belajar dunia kehumasan alasan pertama adalah PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang memiliki kantor pusat di kota Medan. Alasan selanjutnya adalah Pelindo 1 ini bisa dibilang cukup aktif dibidang kehumasan ha ini dibuktikan dengan banyaknya prestasi yang ditorehkan oleh Pelindo 1 dalam berbagai macam warding baik dibidang korporasi maupun kehumasan itu sendiri. Kemudain Pelindo 1 juga aktif dalam mengembangkan program Corporate Social Responsibility (CSR) kepada masyarakat, aktif dalam merangkul lingkungan-lingkungan sekitar perusahaan, juga aktif dalam turut serta dalam memberdayakan masyarakat sekitar lingkugan perusahaan mereka. Dalam alasan khusus juga humas Pelindo 1 turut mengambil andil dalam pengembangan organiasi kehumasan yaitu Perhumas Indonesia. Dalam hal ini humas Pelindo 1 mampu merangkul organisasi sekelas Perhumas Muda Medan untuk mengedukasi seputar dunia kehumasan diluar dari latar belakang bisnis mereka yang bergerak dibidang kepelabuhanan” terang Rizki secara detail.

Sebagai salah satu bentuk organisasi mahasiswa yang bergerak dibidang kehumasan tentu PERHUMAS muda medan tidak mengharapkan kerjasama dengan Pelindo 1 hanya terputus sebatas kunjungan *Port Visit* saja, tentu diharapkan akan ada sinergi lainnya dalam bentuk kerjasama-kerjasama baru yang mungkin dapat diwujudkan kedepannya.

Di kesempatan ini penulis menanyakan apakah kedepannya PERHUMAS muda medan akan bersinergi bersama tim humas Pelindo 1. Jika iya dalam hal apa.?

berikut adalah jawaban selengkapnya :

“kalau ditanya kedepannya, pastinya kita akan tetap bersinergi bersama, terutama kedepannya kita lihat isu-isu apa yang cocok kita angkat dan sinergikan, atau dari sisi apa yang layak kita angkat sebagai materi. Karena khususnya bagi kita yang menggeluti dunia kehumasan kita akan berbaaur dengan isu-isu yang terus berkembang, misalnya tentang bagaimana cara manajemen krisis dalam sebuah perusahaan itu bisa kita angkat menjadi salah satu bentuk materi, atau misalnya bagaimana cara menjadi seorang PR professional diharapkan kita bisa merangkul humas Pelindo 1 sebagai narasumber bagi kegiatan yang akan digelar oleh PERHUMAS Muda Medan kedepannya” ungkap Rizki.

Menjelang akhir wawancara penulis meminta narasumber untuk memberikan saran kegiatan kampanye Public Relations apa yang harus dilakukan oleh tim Humas Pelindo 1 kedepannya terkhusus dimasa pandemic Covid-19 ini. Karena tidak dapat dipungkiri dimasa saat ini yang segalanya serba harus mematuhi protocol kesehatan tentu akan ada perbedaan-perbedaan mendasar tentang prosedural kegiatan yang bisa dilakukan. Berikut adalah jawaban yang penulis dapatkan saat narasumber ditanya tentang saran kegiatan kampanye PR yang bisa diangkat oleh tim humas Pelindo 1 dimasa Covid-19.

“nah kalau untuk saran kegiatan ya, mungkin tidak banyak yang dapat saya sampaikan karena saya yakin apa yang akan saya sampaikan tentu mungkin sudah dipikirkan oleh tim humas Pelindo 1 sendiri atau mungkin mudah dalam proses pengembangan. Ya kalau ditanya kegiatan yang mungkin bisa dilakukan dimasa ini tentunya, sebagai seorang humas kita kita tidak boleh diam dan berpangku tangan dengan adanya kasus ini. Walaupun ada instruksi yang mengharuskan kita tetap dirumah saja, tentu sosialisasi akan pentingnya menjaga diri dimasa rentan ini tetap dapat dilakukan dengan pemanfaatan social media seperti melakukan Webinar, sosialisasi daring melalui media seperti Zoom, Instagram, maupun YouTube, kemudian melakukan saluran bantuan serta donasi kepada orang yang membutuhkan karena seperti yang kita ketahui ya dari informasi yang beredar bahwa dengan adanya bencana Covid-19 ini banyak orang yang dirugikan terutama masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah. Jadi ya sebagai seorang Humas kita harus tetap aware terhadap lingkungan sekitar kita seperti itu” ujar Rizki seraya menutup sesi wawancara.

Setelah mengambil statement dari saudara Rizki Damanik selaku ketua dari organisasi sekaligus orang yang bertanggung jawab atas terselenggaranya *Port Visit* Pelindo 1 bersama PERHUMAS Muda Medan, penulis memutuskan untuk mengambil pendapat dari salah satu anggota organisasi tersebut yang juga merupakan peserta kegiatan dengan tujuan melengkapi informasi yang penulis butuhkan.

Dalam kesempatan ini penulis mewawancarai saudara Arguanda Pribadi, seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMSU semester akhir, yang merupakan anggota aktif dari organisasi PERHUMAS Muda Medan sekaligus peserta kegiatan *Port Visit* pada 28 Februari 2020 lalu.

Penulis menitik beratkan pertanyaan-pertanyaan yang penulis ajukan kepada narasumber terkait dengan tujuan untuk mencari informasi mengenai bagaimana tanggapan peserta tentang kegiatan *Port Visit*, dan mencari tahu pemahaman peserta tentang dunia kepelabuhanan pra dan pasca kegiatan.

Maksudnya adalah, seberapa besar dampak atau pemahaman yang peserta dapatkan tentang apa itu pelabuhan beserta fungsinya, agar penulis dapat mengukur kesuksesan dari tujuan awal kegiatan *Port Visit* ini dibentuk yaitu sebagai sarana mensosialisasikan bisnis kepelabuhanan.

Sesi kedua wawancara ini penulis mulai dengan mengajukan pertanyaan umum tentang menurut anda seberapa penting kampanye itu harus dilakukan oleh seorang humas terkhusus pda sebuah perusahaan. Berikut adaah jawaban selengkapnyanya:

“menurut saya sebagai seorang humas, kampanye iukan adalah sebuah usaha ya, tujuannya itu agar mendapatkan pencapaian atau dukungan dari perorangan ataupun kelompok. Nah kampanye merupakan hal yang sangat penting terkhusus oleh seorang praktisi humas pada seuah perusahaan. Karena tanpa adanya kampanye masyarakat tidak akan tahu perkembangan apa yang terjadi di perusahaan tersebut, program apa yang sudah dilakukan, dan apa maksud dari perusahaan tersebut. Untuk itu perlu dilakukannya kampanye, untuk menginformasikan program kerja, ataupun prestasi, atau hal hal positif yang perlu di informasikan ke public guna menunjang image baik perusahaan dimata masyarakat” ungkap Arguanda.

Selanjutnya penulis memasuki inti dari permasalahan yang di bahas, yaitu mengenai pendapat beliau selaku peserta tentang kegiatan *Port Visit* yang digelar oleh Pelindo 1. Berikut adalah jawaban yang dapat penulis rangkum:

“baik, menurut saya mengenai kegiatan yang digelar oleh Pelindo 1 dalam tema *Port Visit* itu sangat luar biasa, terkhusus bagi saya yang bergabung di organisasi PERHUMAS Muda Medan itu membuat saya tahu lebih jauh bagaimana sih keadaan di pelindo 1, apalagi soal untuk mekanisme kehumasan karena yang saya dapat disana, sebelum berkunjung ke pelabuhan ke tempat tempat mekanisme bekerja, saya mendapat ilmu di kantor pusat Pelindo 1 bersama kepala humasnya langsung yaitu ibu Fiona. Kami diajarkan bagaimana cara mengelola humas yang baik, nah jadi untuk *Port Visit*, itu acaranya sangat bagus, sangat menarik, dan saya rasa kegiatan tersebut sangat pantas untuk dilanjutkan kedepannya.”ujar Arguanda.

Pada pertanyaan selanjutnya penulis bertanya tentang bagaimana tanggapan beliau tentang bisnis kepelabuhanan sebelum adanya kegiatan *Port Visit* dengan setelah kegiatan *Port Visit* ini berlangsung. Jawaban selengkapnya seperti dibawah ini:

“sebelum masuk ke acara *Port Visit*, bagi saya pelabuhan itu hanyalah tempat, perairan yang ada kapal, nah terus kalau orang ingin naik atau melihat-lihat kapal tersebut ya silahkan nah itu bagi saya selaku kaum awam lah ya sebelum melakukan *Port Visit*, ya pelabuhan itu sudah begini saja hanya untuk turun naiknya penumpang. Nah ternyata apa yang saya pikirkan itu keliru ketika melakukan kunjungan ke Pelindo 1, dan langsung berkunjung ke cabang Pelabuhan Terminal Petikemas Belawan langsung ditunjukkan ke lapangan ternyata pelabuhan yang dikelalo oleh Pelindo 1 itu luar biasa, Peti Kemas, kemudian juga alat alatnya seperti crane besar-besar sekali, saya rasa ini perlu lah ditunjukkan ke oang banyak terkhusus masyarakat yang kurang paham tentang bagaimana mekanisme kerja di pelabuhan” terang Arguanda.

Sebagai seorang peserta tentu diharapkan narasumber mampu untuk menilai apakah Pelindo 1 sudah bisa dikatakan berhasil atau tidak dalam mengkampanyekan bisnis kepelabuhannya kepada masyarakat. berikut selengkapnya.:

“berhasil banget, Pelindo 1 berhasil banget dalam mengkampanyekan apa itu pelabuhan melalui *Port Visit*, terkhusus menggaet kami nih anak-anak PERHUMAS Muda Medan, yang akan selanjutnya meneruskan regenerasi walaupun nanti belum tentu sebagai salah satu orang yang bekerja di pelabuhan seperti Pelindo 1, paling tidak kami sudah dapat pengalaman nih, ternyata cara mengelola pelabuhan itu begini, ternyata ada teknis-teknis yang gak bisa dikerjakan asal-asalan gitu. Misalnya, dalam operato crane, karena itu alatnya luar biasa tinggi, tentunya bukan hanya harus mampu secara teknis tentu memerlukan kekuatan mental kyang kuat untuk menggerakkan alat berat seperti itu. Kemudian dalam mekanisme pengantaran petikemas tentu ada aturan aturan yang harus dipatuhi, pokoknya bagus dan luarbiasa lah” ungkap Arguanda saat ditanya tentang

tanngapan beliau selaku peserta tentang kesuksesan Pelindo 1 dalam mensosialisasikan bisnis kepelabuhannya pada masyarakat.

Berkaitan dengan kegiatan kampanye Public relation, terlebih dimasa pandemic Covid-19 ini, tentu kita tidak bisa menutup mata tentang adanya perubahan yang sangat signifikan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan.

Saat ditanya tentang kritik dan saran yang bisa diberikan tentang kegiatan kampanye public relations yang bisa dilakukan oleh Pelindo 1 kedepannya narasumber mengatakan bahwa kekurangannya hanya dalam segi durasi yang terlalu singkat sehingga menimbulkan rasa tidak puas bagi peserta. Berikut jawaban selengkapnya:

“bagi saya kalau saran untuk Pelindo 1 agar kedepannya lebih baik lagi dalam mengkanyekan bisnisnya mungkin dibagian dalam membuat kegiatannya agak lebih panjang lagi dilapangannya karena bagi kami kemarin waktu melakukan kegiatan *Port Visit* itu waktunya singkat sekali begitu, ya mungkin karena ada kendala atau apa saya juga kurang tahu, cuma untuk kedepannya dalam mengkampanyekan bisnis kepelabuhannya durasi kegiatan harus diperpanjang terkhusus saat dilapangan. Tapi saya salutnya karena Pelindo tidak hanya teori yang dijleaskan, tetapi langsung terjun ke lapangan bagaimana cara kinerjanya adi itu yang dapat saya acungi jempol untuk kegiatannya. Nah ditengah masa pandemic sekarang ini saya harap dalam melakukan kampanye PR itu bisa lewat webinar mungkin, atau jika memungkinkan bisa tetap melakukan kegiatan kunjungan secara langsung ke lapangan tetapi tetap dengan mematuhi protocol kesehatan seperti social distancing, pokoknya lakukan cara cara seperti pertemuan daring, manfaatkan teknologi dalam mengkampanyekan bisnis kepelabuhannya pada masyarakat.” tutur Arguanda seraya menutup sesi wawancara.

4.1.5 Pandangan Praktisi Humas Tentang *Port Visit* Pelindo 1

Dalam penelitian ini penulis juga meminta pendapat dari seorang praktisi humas yang cukup berpengaruh terhadap kegiatan-kegiatan kehumasan yang ada di kota Medan yaitu ibu Saurma MGP Siahaan selaku kepala Badan Pengurus Cabang (BPC) PERHUMAS Medan, dan beliau juga aktif berpartisipasi dalam forum PERHUMAS Indonesia yang kebetulan juga hadir di kegiatan *Port Visit* bersama Pelindo 1 dan PERHUMAS Muda Medan.

Sangat disayangkan karena kondisi saat ini yang terkendala dengan adanya pandemic Covid-19 dan jadwal kegiatan dari narasumber yang terbilang sangat padat, pelaksanaan wawancara pada sesi ini dilakukan secara daring melalui media social Whatsapp.

Pada sesi ini penulis menanyakan lima pertanyaan dengan maksud untuk mencari informasi mengenai pandangan praktisi *public relations* mengenai kegiatan kampanye PR yang diselenggarakan oleh Pelindo 1, apakah sudah sesuai dengan kaidah kehumasan atau tidak. Pertanyaan pertama penulis mulai dengan apa tugas pokok dan fungsi dari seorang humas terkhusus pada sebuah perusahaan.? Berikut adalah jawaban yang penulis dapatkan:

“nah kalau ditanya tugas pokok dan fungsi seorang humas itu ada banyak sebenarnya, karena dibidang humas ini kerjanya fleksibel tergantung pada badan usaha apa ia berdiri, apakah korporasi kah, atau dinas pemerintahan kah, atau mungkin dunia pendidikan. Namun sejatinya setiap humas itu secara umum memiliki tanggung jawab yang sama, menjaga nama baik tempat ia bekerja. Loh apakah nama baik perusahaan itu hanya menjadi tanggung jawab humas? Tentu tidak, setiap orang yang bergabung dan mengambil andil dalam Bergeraknya perusahaan tersebut memiliki tanggung jawab penuh atas citra perusahaannya. Kita semua tentu mau toh dikenal orang karena bekerja ditempat dengan reputasi baik? Namun demikian yang membedakannya adalah seorang praktisi humas memiliki peran khusus

untuk memastikan bahwa citra baik perusahaan tempat ia bekerja sampai ketelinga masyarakat, dan memastikan bahwa tidak ada hal-hal ataupun gangguan baik secara internal maupun eksternal yang mampu mengubah pandangan masyarakat terhadap image perusahaan kita. Selain itu seorang humas perusahaan juga memiliki fungsi sebagai perpanjangan lidah perusahaan, maksudnya adalah mereka yang berkewajiban untuk memberikan updating, seputar informasi informasi terkini dan hal-hal berkembang yang terjadi diperusahaan, seperti itu” jelas ibu Saurma.

Selanjutnya penulis meneruskan bertanya kepada narasumber tentang kampanye perusahaan. Mengapa setiap perusahaan harus melakukan kampanye. Seberapa penting kampanye itu harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Dan berikut adalah jawaban selengkapnya:

“Apakah kampanye itu harus dilakukan oleh perusahaan? Ya harus atau tidaknya itu dilakukan tergantung itu perusahaan mau maju atau tidak? Kalau mau dan berkeinginan untuk berkembang dan maju ya kampanye itu merupakan suatu keharusan. Karena kalau bisa dibilang yang mengetahui seluk-beluk apa yang perusahaan jalankan itu hanya internal saja, pemilik, karyawan, staff, *stakeholder*, dan sebagainya. Kalau bagi pihak eksternal seperti masyarakat? bagaimana mereka tahu kalau tidak diberi tahu, bukan begitu? Nah cara untuk memberi tahu masyarakat luas itulah dengan adanya kampanye perusahaan. Secara garis besar kampanye itu bisa dibilang usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan perusahaannya kepada masyarakat. baik bisa berupa event, ataupun melalui media seperti majalah, dan sebagainya” terang Saurma.

Pada saat ditanya tanggapan beliau mengenai kegiatan *Port Visit* yang dilakukan oleh Pelindo 1, berikut adalah tanggapan yang penulis dapatkan:

“menurut saya kegiatan *Port Visit* ini merupakan salah satu contoh kegiatan kampanye perusahaan yang sangat baik ya, atau bisa dibilang satu diantara yang terbaik. Karena bisa dibilang lingkup bisnis yang dijalankan oleh Pelindo 1 ini terbilang sangat asing ditelinga masyarakat. orang orang mungkin kalau ditanya apa itu belabuhan saya berani jamin jawaban mereka adalah tempat kapal bersandar dan turun naiknya penumpang. Nah dengan adanya kegiatan seperti *Port Visit* ini mampu membuka wawasan

masyarakat untuk mengenal dunia kepelabuhannya itu ternyata tidak sesedemikian itu loh. Ternyata pelabuhan itu berpungsi sebagai pintu gerbang, dan induk dari prosesi ekspor impor dunia. Tanpa adanya pelabuhan kita mungkin tidak akan bisa menikmati apel fuji asal Jepang, atau tas branded keluaran Amerika. Semua barang-barang yang sering kita jumpai di kehidupan sehari-hari berawal dari prosesi bongkar muat barang di pelabuhan. Jadi menurut saya kegiatan memperkenalkan dunia kepelabuhanan kepada masyarakat awam itu sangat diperlukan, dan Pelindo berhasil mengemas kegiatan tersebut dengan sangat baik.” jelas Saurma secara rinci saat ditanya tentang tanggapan beliau mengenai *Port Visit* Pelindo 1.

Selanjutnya penulis menanyakan pendapat beliau mengenai apakah Pelindo 1 sudah dikatakan berhasil dalam mensosialisasikan bisnis kepelabuhannya kepada masyarakat melalui program kampanye *Port Visit*? Berikut adalah penjelasan selengkapnya:

“Wah berhasil sekali, yang saya kagum dari kegiatan ini adalah konsep yang ditawarkan oleh Pelindo 1. Mula-mula kita diajarkan secara teori tentang apa itu pelabuhan beserta fungsinya, dan mbak Fiona selaku humas juga menyampaikan dengan sangat apik ya, ditunjang dengan secara penampilan beliau yang cantik dan cara penyampaiannya yang tidak monoton, membuat sesi pemaparan materi itu berlangsung menyenangkan, selanjutnya setelah kita disuguhkan materi kita dibawa berkeliling langsung menuju pelabuhan. saya pribadi merasakan itu adalah momen yang mungkin hanya terjadi satu kali dalam seumur hidup untuk diajak berkeliling ke area pelabuhan dan dikenalkan dengan alat-alat serta kegiatan yang ada di pelabuhan. tidak hanya berhenti disitu sebelum pulang saya dan anak-anak PERHUMAS Muda Medan juga melakukan fun session yaitu anak-anak yang tadi sudah belajar secara teori dan praktek tentang pelabuhan diharuskan untuk melakukan presentase kelompok, untuk mengukur sejauh apa pemahaman mereka. Jadi kegiatan *Port Visit* kemarin itu benar benar kompleks dan menyenangkan menurut saya” ujar Saurma.

Menjelang akhir sesi wawancara seperti pada narasumber lainnya penulis tidak lupa menanyakan saran kegiatan kampanye PR yang mungkin bisa dijadikan

opsi untuk dilaksanakan oleh Pelindo 1 terkhusus dimasa Pandemi Covid-19 saat ini. Berikut adalah jawaban yang penulis dapatkan:

“waduh kalau ditanya saran kegiatan, saya juga bingung harus menyarankan apa, karena saya yakin teman-teman di humas Pelindo 1 sudah lebih dulu memikirkan apa yang ingin saya sampaikan. Ya kalau tetap dipaksa jawab ya saya harap kegiatan seperti *Port Visit* ini tetap dijalankan, kalau bisa akan ada kedepannya kegiatan seperti *Port Visit* namun dengan nuansa yang berbeda. Kemudian karena dimasa pandemic sekarang ini yang semuanya diharuskan untuk menjaga jarak, pemanfaatan teknologinya yang harus diperdalam seperti penggunaan fitur *live streaming*, atau jika memungkinkan bisa dilakukan kegiatan kampanye daring seperti virtual *Port Visit* mungkin atau semacamnya, saya juga yakin mbak Fiona dan tim juga sudah menyiapkan amunisi-amunisi dan program-program terbarunya selama berada dimasa pandemic seperti sekarang ini.” Ungkap Saurma seraya menyudahi sesi wawancara.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penjabaran dari wawancara di atas, dapat dilihat bahwasannya kegiatan wawancara penelitian berjalan dengan lancar dan sesuai perencanaan penulis. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan sumber data kedalam 5 kategori yang pertama *Port Visit* Sebagai Strategi Kampanye Public Relations Pelindo 1, dalam kategori ini sumber data yang penulis peroleh langsung dari Vice President Hubungan Masyarakat dan Hubungan Antar Lembaga Pelindo 1 yaitu ibu Fiona Sari Utami. Dalam kategori ini penulis mendapatkan keterangan bahwa *Port Visit* merupakan sebuah program unggulan dari tim humas Pelindo 1 dan sudah masuk kedalam Rancangan Kegiatan Bulanan (RKB) setiap tahunnya. Kegiatan *Port Visit* dimaksudkan sebagai upaya untuk memperkenalkan bisnis kepelabuhanan kepada masyarakat luas. Pelindo 1 terbuka bagi siapa-saja yang ingin berkunjung dan mengenal dunia kepelabuhanan secara lebih dekat.

Kategori kedua yaitu Sistematika Perencanaan Program *Port Visit*. dalam kategori ini penulis mendapatkan informasi dari narasumber yaitu bapak Muhammad Hasan Basri selaku Staff Humas dan Hub Antar lembaga Pelindo 1. Dalam kategori ini diketahui bahwasannya sebelum menggelar kegiatan *Port Visit* terlebih dahulu melakukan prosedural yang telah ditentukan seperti pengunjung/calon peserta diharuskan melemparkan surat permohonan kunjungan ke kantor pusat Pelindo 1 dengan mencantumkan tujuan, jumlah peserta, serta jadwal lengkap rencana kunjungan. Setelah prosedural awal sudah terlaksana tim humas Pelindo 1 akan melakukan konfirmasi kepada pelabuhan terkait yang ingin dikunjungi untuk memastikan apakah cabang pelabuhan dalam keadaan *stand by* atau tidak. Setelah melakukan *stand by* in pada pelabuhan terkait, tim humas akan melayangkan surat konfirmasi balasan kepada pemohon, setelah itu barulah dimulai dengan penyusunan konsep kegiatan yang akan digelar, mulai dari pemaparan materi, sambutan, konsumsi, serta guide line kegiatan lapangan.

Kategori ketiga adalah Harapan dan Rencanna Kegiatan Kampanye Public Relations Kedepan. Dalam kategori ini dapat kita ketahui berdasarkan penjelasan dari bapak Muhammad Hasan Basri, bahwasannya tim pelindo 1 berharap kegiatan *Port Visit* tetap dapat berjalan dengan lancar dan tetap diterima kehadirannya oleh masyarakat luas. Bapak Hasan menambahkan bahwasannya beliau menginginkan masyarakat lebih terbuka wawasannya tentang dunia kepelabuhanan, tidak seperti beliau dulu sebelum masuk ke Pelindo yang beranggapan bahwa pelabuhan hanya sekedar tempat berhentinya kapal dan turun naikknnya penumpang. beliau juga mengatakan untuk rencana kegiatan kampanye PR kedepannya tim humas Pelindo

1 sudah merencanakan beberapa program, salah satunya adalah pengembangan aplikasi *E-Magazine* guna mengganti majalah internal yaitu Gema Pelabuhan. dengan adanya aplikasi ini masyarakat dapat mengakses informasi terkini tentang Pelindo 1 hanya menggunakan smartphone.

Kategori keempat yaitu *Port Visit* Dimata Peserta Kegiatan. Dalam kategori ini penulis mendapat informasi dari dua orang narasumber yaitu saudara Muhammad Rizki Damanik S.I.Kom selaku mantan ketua organisasi PERHUMAS Muda Medan, dan saudara Arguanda Pribadi selaku anggota. Pada kategori ini dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara pada saudara Rizki beliau mengatakan alasan mengapa beliau memilih Pelindo 1 sebagai sarana belajar kehumasan adalah, diluar latar belakang bisnisnya yang bergerak dibidang kemaritiman, Pelindo 1 merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berkantor pusat di kota Medan. Selain itu humas Pelindo 1 juga tergolong sangat aktif, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya prestasi yang ditorehkan oleh tim humas Pelindo 1 dalam berbagai *awarding* yang bergengsi pada tingkat nasional.

Selain itu menurut saudara Arguanda, Pelindo 1 dengan kegiatan *Port Visit* nya telah mampu mengubah mindset beliau tentang dunia kepelabuhanan. Dari yang awalnya berpikiran bahwa pelabuhan hanya sekedar tempat membeli tiket kapal, hal itu terbantahkan dengan adanya teori yang diberikan oleh tim humas Pelindo 1 tentang pengertian dan fungsi pelabuhan. Ditambah dengan tidak hanya teori, namun studi lapangan langsung yang menunjukkan bagaimana situasi yang ada di area kerja pelabuhan.

Terakhir yaitu kategori ke lima yaitu pandangan Praktisi Humas tentang *Port Visit* Pelindo 1. Dalam kategori ini meminta tanggapan dari seorang praktisi humas yang cukup terkemuka di kota Medan yaitu ibu Saurma MGP Siahaan. Beliau merupakan kepala Badan Pimpinan Cabang (BPC) PERHUMAS Medan, dan aktif dalam forum PERHUMAS Indonesia. Selain sebagai seorang pengamat dan praktisi kehumasan, beliau juga merupakan salah satu peserta kegiatan dari *Port Visit* bersama Pelindo 1. Ibu Saurma berpendapat bahwasanny kegiatan *Port Visit* ini merupakan salah satu kegiatan kampanye PR perusahaan yang cukup baik dan layak menjadi contoh untuk korporasi lainnya. Selain disuguhkan dengan konsep yang sangat menarik yaitu *Sharing Session* dan *Field Trip* sehingga peserta tidak dibuat jenuh dengan pemaparan teori yang monoton. Beliau juga menambahkan kedepannya kegiatan *Port Visit* ini tetap berjalan dan kalau bisa akan ada inovasi-inovasi baru seperti kampanye terbaru kedepannya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan dari penelitian ini yang berjudul Strategi Kampanye Public Relations PT Pelindo 1 Dalam Mensosialisasikan Bisnis Kepelabuhanan adalah sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan oleh PT. Pelindo 1 dalam mensosialisasikan bisnis kepelabuhannya kepada masyarakat yaitu menggunakan dua cara secara langsung dan tidak langsung. Secara tidak langsung strategi yang dilakkan adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti website official, Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter sebagai media berbagi informasi kegiatan terkini yang dilakukan oleh Pelindo 1. Sedangkan secara langsung melalui program khusus yaitu *Port Visit*. Melalui program *Port Visit*, tim humas Pelindo 1 menawarkan konsep yang menarik dan menanamkan pesan-pesan persuasif guna mengubah pemahaman pengunjung tentang fungsi pelabuhan.
2. PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) merupakan sebuah korporasi yang berdiri dibawah Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang kemaritiman. Dalam menjalankan bisnisnya Pelindo 1 menawarkan beberapa program kehumasan yakni, *Port Visit*, *Port Community*, *Corporate Image Index*, *Pelindo 1 Digital Force*, serta

Pelindo 1 *Task Force* yang berperan sebagai pengawasan terhadap kasus Covid-19

3. Kegiatan kampanye public relations yang dilakukan oleh Pelindo 1 terkhusus dalam mesosialisasikan bisnis kepelabuhanan dilakukan dengan dua cara yaitu langsung dan tidak langsung. Secara tidak langsung yaitu menggunakan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Website Official. Untuk kampanye secara langsung Pelindo 1 memiliki program khusus yaitu Port Visit. Program unggulan yang sudah tercantum dalam Rencana Kegiatan Bulanan (RKB) ini merupakan sebuah program khusus dimana Pelindo 1 membuka bagi siapa saja yang ingin belajar dan melihat dunia kepelabuhanan secara langsung. Pada umumnya kegiatan ini dimulai dengan melakukan pengajuan surat permohonan kunjungan dari calon peserta kegiatan. Kegiatan dengan konsep pemaparan materi dan studi lapangan ini terakhir dilakukan secara langsung bersama dengan organisasi mahasiswa yaitu PERHUMAS Muda Medan pada 28 Februari 2020 lalu.
4. Dari beberapa narasumber yang penulis wawancarai, mereka berpendapat sangat puas dengan adanya kegiatan seperti port Visit ini dimana dengan ada kegiatan ini berhasil membuka pikiran dan mengubah pemahaman mereka tentang dunia kepelabuhanan. Dari yang awalnya hanya berpikiran pelabuhan adalah tempat bersandarnya kapal, menjadi pintu gerbang dan akses masuk dunia ekspor impor bahan baku

serta keperluan sehari-hari, bahkan lebih dari itu pelabuhan adalah salah satu aspek penunjang ekonomi Negara.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan narasumber adapun saran yang dapat penulis berikan kepada Pelindo 1 adalah :

1. Penulis berharap agar kedepannya program kampanye public relations seperti Port Visit ini dapat dipertahankan atau dikembangkan menjadi lebih bervariasi.
2. Berdasarkan pengamatan langsung penulis saat mengikuti kegiatan Port Visit sebagai penyelenggara adapun saran yang dapat penulis berikan yaitu pembagian antara pemaparan materi dan studi lapangan dilakukan dengan skala 30% materi dan 70% studi lapangan. Jika memungkinkan dilakukan uji coba langsung dengan alat-alat yang ada di pelabuhan namun tetap dengan pengawasan ahli.

DAFTAR PUSTAKA

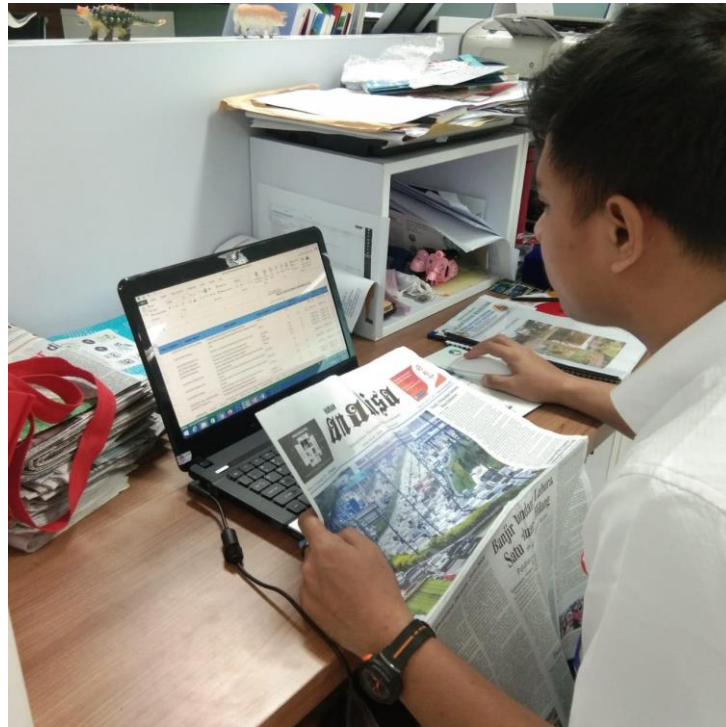
- Ardial . 2014. *Paradigm Dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Ardianto, 2014. *Metodelogi Penelitian Untuk Public Relatian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Simbiosis Pertama Media
- Cangara, Havied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Center & Broom. 2006. *Effective Public Relations (Edisi kesembilan)*. Jakarta: Kencana
- David, Fred, R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12*, Salemba Empat, Jakarta.
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group*
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*, Bandung: PT Rosdakarya.
- , 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT.Rosdakarya.
- Idrus, M. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.
- Kholil , Sukur. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi*, Medan: Perdana Publishing
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009 , *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono. 2012. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. M.A. 2017. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- . 2010. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mukarom, Zainal., dan Laksana Muhibudin. 2015. *Manajemen Public relation*. Bandung : Pustaka Setia.
- Nurjaman dan Umam. 2012. *Komunikasi Public Relation*, Bandung: CV Pustaka Setia

- Nurudin. 2017. *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- . 2016. *Ilmu Komunikasi : Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Djalaludin. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi, Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- , 2010, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta :Rajawali Pers.
- . 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada.
- Sugiyono. 2016. *Metodelogi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Venus. Antar 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Website :

www.pelindo1.co.id (diakses pada kamis, 14 Mei 2020. Pukul: 10.00 WIB)

LAMPIRAN



Penulis Melakukan Media Monitoring dan Rekap surat Masuk Permohonan Kunjungan *Port Visit*



Diskusi Konsep *Port Visit* Bersama VP Humas Ibu Fiona (kiri) dan ibu Rica Agnas (Kanan)

Sumber : Dokumentasi Peneliti 2020

Rundown Port Visit PERHUMAS MUDA MEDAN

NO	WAKTU	URAIAN KEGIATAN	KETERANGAN
1	08.00 – 08.30	Peserta Berkumpul	Kantor pusat Lama Jalan Krakatau Ujung Tj. Mulia
2	08.30 – 09.10	Peserta Menuju Kantor Pusat Grha Pelindo Satu, Lt 7 R. Selat Malaka	Jl. Lingkar Pelabuhan, No. 1 Belawan
3	09.10 – 09.20	Prepare peserta Company Visit di Ruang Selat Malaka	Tim Humas
4	09.20 – 09.30	Opening MC	MC Memberikann info kepada seluruh peserta terkait pembagian kelompok dan foto challenge yang diberikan
5	09.30 – 09.45	Sambutan Oleh <i>Senior Vice President</i> Sekretariat Perusahaan, Muhammad Eriansyah	MC
6	09.45 – 09.55	Sambutan Oleh Ketua BPC Perhumas Medan Ibu Saurma MGP Siahaan M.I.Kom, M.IPR	MC
7	09.55 – 10.25	Presentase Oleh <i>Vice President</i> Hubungan Masyarakat & Hub. Antar lembaga Fiona Sari Utami	Presentase menggunakan PPT yang disiapkan oleh Tim Humas

8	10.25 – 10.45	Diskusi Kelompok & Games	Tim Humas
9	10.45 – 11.30	Visit Ke Pelabuhan TPK belawan dan PTP	Seluruh Peserta Company Visit
10	11.30 – 12.00	Perjalanan Menuju Lokasi Makan Siang	Lokasi di Jamies Café Cemara Asri
11	12.00 – 13.20	Makan Siang dan Sholat Jum'at	
12	13.20 – 14.00	Pemaparan oleh Tiap Tiap Kelompok	MC
13	14.00 – 14.20	Pengumuman Pemenang Challenge, dan Pembagian Hadiah	MC & Tim Humas
		SELESAI	

Activate Windows
Go to PC settings to activate Windows.

Hasil Keputusan Rundown kegiatan Port Visit Bersama Perhumas Muda Medan

Sumber : Arsip Peneliti 2020



Sambutan dari Senior Vice President Sekretaris Prusahaan , Muhammad Eriansyah (Kanan), kepada BPC Perhumas Medan, Saurma MGP Siahaan (Kiri)



Pemamaparan Materi dan Pengenalan tentang Pelindo 1 dan Fungsi Pelabuhan Oleh Vice President Humas & Hub. Antr Lembaga Pelindo 1, Fiona Sari Utami (Kanan)

Sumber : Dokumentasi Peneliti 2020



Penyerahan Souvenir Kunjungan Kegiatan



Sambutan Oleh General Manager Cabang Pelabuhan Terminal Petikemas Belawan, Indra Pamulihan (Kiri)

Sumber : Dokumentasi Peneliti 2020



Pemaparan tentang aturan Keselamatan sebelum memasuki area Pelabuhan,



Field Trip ke area Pelabuhan TPK Belawan

Sumber : Dokumentasi Peneliti 2020



Penjelasan tentang sistematika kerja, dan alat-alat berat yang menjadi fasilitas pelayanan Pelindo 1

Sumber : Dokumentasi Peneliti 2020



Foto Bersama dengan GM TPK Belawan, Sebelum Melanjutkan Perjalanan



Kegiatan Quiz dan *Fun Session* Pasca Materi dan *Field Trip*, di Jamies Cafee Cemara

Sumber : Dokumentasi Peneliti 2020

WAWANCARA



Dokumentasi Wawancara Penelitian Bersama VP Humas Pelindo 1, Fiona Sari Utami (Kiri), SVP Sekretaris Perusahaan, Muhammad Eriansyah (Tengah), dan Staff Administasi dan SDM, Aidil (Kanan)



Wawancara Bersama Narasumber 2, Staff Humas, Bapak Muhammad Hasan Basri S.E

Sumber : Dokumentasi Peneliti 2020



Wawancara Bersama Narasumber 3, Ketua Perhumas Muda Medan Demisioner, Muhammad Rizki Damanik S.I.Kom



Wawancara Bersama Narasumber 4, Peserta Port Visit bersama Perhumas Muda Medan, Arguanda Pribadi

Sumber : Dokumentasi Peneliti 2020

Lampiran Surat Permohonan Penelitian

 UMSU Unggul Cerdas Terpercaya <small>Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya</small>	MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
	Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474 Website : http://www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor	: 480/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2020	Medan, 16 Dzulhijjah 1441 H
Lampiran	: -,-	06 Agustus 2020 M
Hal	: <i>Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa</i>	

Kepada Yth : **Pimpinan PT. Pelabuhan Indonesia I**
Cq: **Vice President Hubungan Masyarakat & Hubungan Antar Lembaga**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa	: DENNY WAHYUDI
N P M	: 1603110094
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020
Judul Skripsi	: STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS PT. PELINDO I DALAM MENSOSIALISASIKAN BISNIS KEPELABUHANAN


Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Cc : File.

Lampiran Surat Balasan Izin Penelitian

 PT. PELABUHAN INDONESIA I (PERSERO)

Nomor : KP.41/17/22/PI-20.TU
Lampiran :
Perihal : Persetujuan Riset

Medan, 18 Agustus 2020
Kepada
Yth. Dekan Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara
di
Tempat

Memperhatikan surat Saudara Nomor : 480/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2020 tanggal 06 Agustus 2020 Perihal Mohon diberikan Izin Penelitian Mahasiswa.



Sehubungan hal tersebut, bahwa pada prinsipnya kami menyetujui pelaksanaan riset dimaksud atas nama :

NO	NAMA	NPM	Program Studi
1	Denny Wahyudi	1603110094	Ilmu Komunikasi

untuk pelaksanaan Riset dimaksud kepada Mahaiswa/i agar memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Sebelum memulai riset wajib melapor kepada Divisi Umum Kantor Pusat PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).
2. Mentaati semua aturan yang berlaku di perusahaan dan Wajib memahaminya.
3. Menggunakan data yang telah diperoleh dengan sebaik-baiknya dan tidak menyebar luaskan data tersebut tanpa seizin perusahaan.


Demikian disampaikan atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

a.n. DIREKTUR SDM DAN UMUM
SENIOR VICE PRESIDENT UMUM

M. ERIANSYAH


GRHA PELINDO SATU
Jl. Lingkar Pelabuhan No.1 Belawan,
Medan 20411
Telp. (061) - 41000055 (Hunting)
Fax. (061) - 88800059
E-mail : pelabuhan1@pelindo1.co.id
Website : www.pelindo1.co.id

Lampiran SK 1

105.16.311



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan: Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20235 Telp. (061) 6624567 • (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN-PERSETUJUAN Sk-I
 JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 17 Maret 2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Denny Wahyudi
 NPM : 1603110094
 Jurusan : Ilmu Komunikasi - Hubungan Masyarakat
 Tabungan sks : 519,09 sks, IP Kumulatif 3,66

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul Skripsi	Tgl. Penetapan
1	STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS PT PELINDO 1 DALAM mensosialisasikan Bisnis Pelelabuhan	✓ 17/3-2020
2	Penulisan Public Relation Dalam Penyelenggaraan media Relation di PT Pelindo 1.	
3	Peran pembelajaran Public Speaking dalam organisasi sebagai upaya pembentuk Self Confidence mahasiswa Ilmu Komunikasi UMSU	

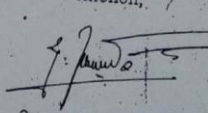
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

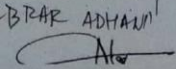
- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
- Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*

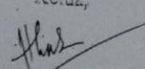
Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Jurusan :
 Diteruskan kepada Dekan untuk Penetapan Judul dan Pembimbing.


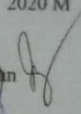

Medan, tgl. 17 Maret 2020

Pemohon,

 (DENNY WAHYUDI)


PB - ABRAR ADHANI


Ketua,

 MURHABALAH ALARUTION, S.Sos., M.I.Pom

Lampiran SK 2

 UMSU Unggul Cerdas Terpercaya <small>Mila mangrove akan segera dibersihkan nomor dan tanggalnya</small>	MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
	<small>Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474 Website : http://www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id</small>
SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI DAN PEMBIMBING Nomor : 105.16.311/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2020	
<p>Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 17 Maret 2020 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :</p>	
Nama mahasiswa	: DENNY WAHYUDI
N P M	: 1603110094
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020
Judul Skripsi	: STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS PT. PELINDO I DALAM MENSOSIALISASIKAN BISNIS KEPELABUHANAN
Pembimbing	: ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.
<p>Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :</p>	
<ol style="list-style-type: none">1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.	
Masa Kadaluarsa tanggal: 17 Maret 2021.	
<p>Ditetapkan di Medan, Medan, <u>22 Rajab 1441 H</u> 17 Maret 2020 M</p>	
<p>  Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.</p>	
<p><u>Tembusan :</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;2. Pembimbing ybs. di Medan;3. Pertinggal.	

Lampiran SK 3


Majelis Pendidikan Tinggi Penelitian & Pengembangan
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610455 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Uniqid, Cerdas & Terpercaya
Bila mengawali surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth. Medan, 13 April 2020
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : DENNY WAHYUDI
N P M : 1603110094
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

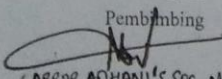
mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 975.../SK/II.3/UMSU-03/F/2019... tanggal 17 MARET 2020... dengan judul sebagai berikut :

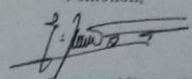
STRATEGI CAMPAIGN PUBLIC RELATIONS PT. PELINDO 1 DALAM
MENSOSIALISASIKAN BISNIS KEPERAWATAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester I s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui : Pembimbing

(ABBAS ADHANI'S.Sos, M.I.Kom)

Pemohon,

(DENNY WAHYUDI)

Lampiran SK 4

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 283/KEP/II.3-AU/UMSU-03/F/2020

Program studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Senin, 13 April 2020
Waktu : 14.00 WIB s/d. Selesai
Tempat : Ruang Kuliah Gedung C UMSU
Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggap	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
11	SITIRAFAINI HUTABARAT	1603110030	NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS, M.Hum	PENGARUH PROGRAM PEMILIHAN DUTA PARIWISATA TERHADAP JUMLAH PENGUNJUNG DI KABUPATEN TAPANULI TENGAH
12	SAPUTRI	1603110056	AKHYAR ANSHORIS Sos., M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	OPINI MASYARAKAT BARUS TERHADAP REKONSTRUKSI DESA PASCA BENCANA ALAM
13	AZIZ RIVAL HARAHAP	1603110210	AKHYAR ANSHORIS Sos., M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom.	IMPLEMENTASI KOMUNIKASI ORGANISASI DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA PROVINSI SUMATERA UTARA
14	MHD. REZA FACHRIAN	1603110022	AKHYAR ANSHORIS Sos., M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom.	PERAN PENYIAR DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PROGRAM BK MEDAN PLUS DI RADIO 96.30 MEDAN FM
15	DENNY WAHYUDI	1603110094	AKHYAR ANSHORIS Sos., M.I.Kom	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS PT. PELINDO I DALAM MENSOSIALISASIKAN BISNIS KEPELABUHANAN

Medan, 16 Sya'aban 1441 H
10 April 2020 M



Lampiran SK 5



Tagline: *Circle of Progress*
 Kita menjawab svara ini agar desebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : DENNY WAHYUDI
 N P M : 1603110094
 Jurusan : Ilmu Komunikasi / HUMAS
 Judul Skripsi : Strategi Kampanye Public Relations Pt. Pelindo 1 Dalam
 mensosialisasikan Bisnis Kepelembuhan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	18/03/20	Kontakasi pemilihan judul skripsi	J
2.	23/03/20	Bimbingan Proposal Skripsi	J B
3.	06/04/20	Revisi dan Bimbingan Proposal Skripsi	J
4.	11/04/20	Acc Proposal Skripsi	J
5.	20/06/20	Bimbingan pembuatan Draft Wawancara Penelitian	J
6.	04/08/20	Acc. Draft wawancara penelitian	J
7.	10/08/20	Revisi /Perbaikan Hasil penelitian dan Pembahasan. Bab 1 - IV	J
8.	03/09/20	Revisi Abstrak, Daftar Isi, dan Kesimpulan dan Saran Bab V	J
9.	16/09/20	Final Re-check. Perbaikan secara keseluruhan	J
10.	18/09/20	Acc Sidang mega hijau	J

Medan, ... 30 September ... 2020...

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ko :

(Dr. Arief Saleh, S.Pd, M.Pd)

(Muhammad Nurul Huda, S.Pd, M.Pd)

(Abdul Azzahri, S.Pd, M.Pd)

Lampiran SK 10

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 664/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2020

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 27 Oktober 2020
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
1	ROJ BRAHMI	1603110090	Dr. RUDIANTO, M.Si	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	HI. RAHMANITA GINTING S.Sos., M.A., Ph.D	PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK TENTANG PENANGANAN JALAN RUSAK OLEH HUMAS PENKO MEDAN DI ERA DIGITAL
2	SHANIA VEL NA HARAHAP	1503110130	Dr. RUDIANTO, M.Si	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	PROFESIONALISME JURNALIS PEREMPUAN DI MEDIA TELEVISI KOTA MEDAN DALAM PELUPTAN BERITA
3	RAHMAT HIDAYAT	1503110260	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP.	Dr. RUDIANTO, M.Si	PENGARUH TERPAAN MEDIA TELEVISI TERHADAP PILIHAN POLITIK MASYARAKAT DALAM PEMILU SERENTAK 2019 (Pada Masyarakat Jalan Margab Kelurahan Sei Kambang B. Kec. Medan Sunggal Kota Medan)
4	SYAFRISYA FAZHARI	1603110230	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. RUDIANTO, M.Si	PENGARUH KINERJA KARYAWAN INNA PARAPAT HOTEL DAN RESORT TERHADAP KAMPANYE PUBLIC RELATIONS PT. PELINDO IDALAM MENSOSIALISASIKAN BISNIS KEPSELUBAHAN
5	DENNY WAHYUDI	1603110094	HI. RAHMANITA GINTING, S.Sos., M.A., Ph.D	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom	

ditulis Sejang...

Medan, 07 Rabul Awwal 1442 H
24 Oktober 2020 M

Ditandatangani oleh:
a.n. **REKSY**
Wakil Rektor I



Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Pamlima Ujian



Sekretaris

Dr. ZULFAMI, M.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Denny Wahyudi
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 17 Agustus 1997
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Brigjend Zein Hamid No. 38 Titikuning
Anak Ke : 1 dari 3 Besaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah : Khairul
Nama Ibu : Sari Bulan
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta Dagang
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Brigjend Zein Hamid No. 38 Titikuning

Pendidikan Formal

SD : SDN 060921
SMP : SMP Darussalam Medan
SMA/SMK : SMK Asy-Syafi'iyah International Medan
S1 : FISIP UMSU

Medan, 27 Oktober 2020

Denny Wahyudi