

JURNAL 

Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan

Media Analisis Masalah Pelayaran dan Kepelabuhanan

Perawatan/Perbaikan Mesin Pendingin Tipe RKS 5F
Pada Oil Separator dan Kondensor
Iwan Efendi, M. Taufik

Peran Eksternal Public Relation Dalam Meningkatkan Citra
Perusahaan Pada PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia III Surabaya
F. X. Adi Purwanto

Sistem Penggajian Pada Perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut
Ekka Pujo Ariesanto Akhmad

Dampak Perubahan Rencana Kedatangan Kapal Terhadap Arus
Barang Dalam Sistem Windows di Terminal Nilam Multipurpose di PT.
Pelabuhan Indonesia III Cabang Tanjung Perak Surabaya
Binta Andreina, Benny Agus Setiono

Sistem Operasional Pelayanan Pemanduan Terhadap Keselamatan
Kapal di PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Perak
Surabaya
Haryono, Benny Agus Setiono



JURNAL 
Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan
Media Analisis Masalah Pelayaran dan Kepelabuhanan

Susunan Dewan Redaksi

Pemimpin Umum

Albertus Hardjanto

Ketua Penyunting

Benny Agus Setiono

Wakil Ketua Penyunting

Ekka Pujo Ariesanto Akhmad

Anggota Penyunting

Ari Srientini

Kuncowati

M. Taufik

Mudiyanto

Mitra Bebestari

Sugeng Priyanto (Distrik Navigasi)

Sofyan Poli (BJTI)

Monika Retno Gunarti (BP2IP)

Kesekretariatan: Soendari, Didik Purwiyanto

Distribusi: I Made Dwinanto R., Makdin Sijabat

Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan diterbitkan sejak 1 September 2010 oleh Program Diploma Pelayaran Universitas Hang Tuah Surabaya. Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan diterbitkan sebanyak 2 kali dalam 1 tahun pada bulan Maret dan bulan September. Redaksi menerima artikel ilmiah asli dalam bidang ilmu pelayaran dan kepelabuhanan.

Alamat Redaksi:

Program Diploma Pelayaran Universitas Hang Tuah

Jalan Arief Rahman Hakim 150

Surabaya 60111

Telepon (031) 5964596 | Fax. (031) 5964596, (031) 5946261

e-mail: jurnal_pdp@yahoo.co.id

JURNAL 
Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan
 Media Analisis Masalah Pelayaran dan Kepelabuhanan

Daftar Isi

	Halaman
Perawatan/Perbaikan Mesin Pendingin Tipe RKS 5F Pada Oil Separator dan Kondensor Iwan Efendi, M. Taufik	91 – 98
Peran Eksternal Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia III Surabaya F. X. Adi Purwanto	99–108
Sistem Penggajian Pada Perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut Ekka Pujo Ariesanto Akhmad	109-119
Dampak Perubahan Rencana Kedatangan Kapal Terhadap Arus Barang Dalam Sistem Windows di Terminal Nilam Multipurpose di PT. Pelabuhan Indonesia III Cabang Tanjung Perak Surabaya Binta Andreina, Benny Agus Setiono	120–130
Sistem Operasional Pelayanan Pemanduan Terhadap Keselamatan Kapal di PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Perak Surabaya Haryono, Benny Agus Setiono	131–145

**PERAN EKSTERNAL PUBLIC RELATION
DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN
PADA PT. (PERSERO) PELABUHAN INDONESIA III SURABAYA**

(External Public Relations Roles in Improving the Company's Image on
The PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia III Surabaya)

F. X. Adi Purwanto

**Jurusan Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga, Program Diploma Pelayaran,
Universitas Hang Tuah**

Abstrak: *External Public Relations* sebagai salah satu bentuk dari kegiatan *Public Relations* yang ditujukan kepada pihak yang berada di luar instansi atau perusahaan, merupakan penyelenggaraan komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan pelanggannya, sekaligus turut menentukan sukses tidaknya perusahaan tersebut. Komunikasi timbal balik ini dilanjutkan untuk menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan pelanggan. Peran dan fungsi strategis public relations dalam perusahaan semakin diperhatikan akhir-akhir ini, terutama untuk mendukung terciptanya sistem komunikasi harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan berbagai pihak maupun masyarakat dan peningkatan eksistensi positif perusahaan. Tujuan penelitian ini meneliti dan membahas tentang kegiatan Public Relations pada PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia III di Surabaya, khususnya kegiatan External Public Relations dalam menampilkan citra positif perusahaan di mata pengguna jasa dan masyarakat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini tergolong penelitian deskriptif, yaitu suatu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta yang tampak atau sebagai mana adanya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu membuat gambaran kondisi secara menyeluruh tentang peranan kegiatan External Public Relations PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia III di Surabaya dalam meningkatkan citra positif perusahaan di mata pengguna jasa dan masyarakat. Tahun 2010 merupakan tahun transformasi dimana PT Pelindo III (Persero) membuat beberapa perubahan di industri pelabuhan. Di tahun ini, Pelindo III fokus terhadap upaya peningkatan pelayanan, percepatan arus barang dan produktivitas bongkar muat. PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) telah mengadakan hubungan yang baik dengan pihak-pihak eksternal dengan melibatkan pihak eksternal pada kegiatan-kegiatan yang diadakan perusahaan yang dilaksanakan di lingkungan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) untuk membentuk citra positif di kalangan para pengguna jasa Pelindo III dan masyarakat. Pelindo III berhasil membangun kepercayaan dan citra perusahaan yang baik di mata konsumen dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Kata kunci : Hubungan Masyarakat Eksternal (External Public Relation), Citra Perusahaan

Abstract: External Public Relations as a form of public relations activities targeted to those who are outside agency or company, an organization of mutual communication between companies and their customers, while also determine the success or failure of the company. Mutual communication is continued to create mutual understanding between the company and customers. The role and function of public relations in the company's strategic increasing attention lately, to support the creation of a harmonious system of communication between the organization's various stakeholders and communities and increase the positive existence of the company. The purpose of this study examines and discusses the activities of Public Relations at PT. Pelindo III Surabaya, particularly the activities of the External Public Relations firms show a positive image in the eyes of service users and the public. This type of research used in this study considered descriptive study, which is a problem-solving procedures are investigated by describing the state of the subject or object of research (a person, institution, etc.) at the present time based on the facts that appear or as they are. This study used a descriptive method, which makes the overall picture of the role of External Public Relations activities PT. Pelindo III enhance the positive image of the company in the eyes of service users and the public. Year 2010 was a year of transformation in which the PT. Pelindo III made some changes in the port industry. In this year, Pelindo III focuses on improving care, accelerating the flow of goods and unloading productivity. PT. Pelindo III has entered into relationships with external parties by involving external parties on activities held companies held in the institution PT. Pelindo III to form a positive image among the users of services Pelindo III and society. Pelindo III managed to build trust and good corporate image in the eyes of consumers required the company to generate customer loyalty to the company.

Keywords: External Public Relations, corporate image

Alamat korespondensi: F. X. Adi Purwanto, Program Diploma Pelayaran, Universitas Hang Tuah, Jalan A. R. Hakim 150, Surabaya. e-mail: jurnal_pdp@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran baik produk maupun jasa selalu berupaya membina hubungan yang harmonis dengan pihak pelanggannya. Hal ini dikarenakan bagi suatu perusahaan pelanggan merupakan faktor yang amat penting, jelas sekali, sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh pelanggan.

External Public Relations sebagai salah satu bentuk dari kegiatan *Public Relations* yang dituju kepada pihak yang berada di luar instansi atau perusahaan, merupakan penyelenggaraan komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan pelanggannya, sekaligus turut menentukan sukses tidaknya perusahaan tersebut. Komunikasi timbal balik ini dilanjutkan untuk menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya diharapkan dapat membentuk citra baik perusahaan, sekaligus opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran jasa kepada publik seperti PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia III, dimana peningkatan pelayanan kepada publik pelanggan hal yang sangat penting, karena pelanggan memiliki peranan dalam kontribusi pendapatan dan secara langsung maupun tidak langsung juga mendukung eksistensi perusahaan itu sendiri.

PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia III adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang usaha jasa kepelabuhanan. Dengan mengelola sebanyak 40 pelabuhan yang dikelompokkan menjadi 19 cabang dan 21 kawasan yang tersebar di 7 Propinsi yaitu Jawa Timur, Jawa Tengah, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Bali, Nusa Tenggara Barat, dan Nusa Tenggara Timur. Sedangkan Kantor Pusat PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) terletak di Surabaya. Keberadaannya diharapkan akan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, terlebih lagi pada era globalisasi ini.

Kegiatan *public relations* pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi tetapi berbeda dengan jenis kegiatan komunikasi lainnya. Kegiatan komunikasi dalam *public relations* mempunyai ciri-ciri tertentu, disebabkan karena fungsi, sifat organisasi dari lembaga dimana *public relations* itu berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran, faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi dan sebagainya yang bersifat khas. Ciri hakiki dan komunikasi dalam *public relations* adalah komunikasi yang bersifat timbal balik (*two way traffic*). Komunikasi yang bersifat timbal balik ini sangat penting dan mutlak harus ada dalam kegiatan *public relations*, terciptanya *feedback* merupakan prinsip pokok dalam *public relations* (Rahmadi, 1992: 6-7).

Peran dan fungsi strategis *public relations* dalam perusahaan semakin diperhatikan akhir-akhir ini, terutama untuk mendukung terciptanya sistem komunikasi harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan berbagai pihak maupun masyarakat dan peningkatan eksistensi positif perusahaan. Meningkatnya peran dan fungsi tersebut antara lain disebabkan kondisi persaingan yang semakin tajam dan oleh pergerakan aktivitas bisnis yang mengarah pada globalisasi.

Disinilah letak pentingnya pembentukan serta peningkatan citra dan alasan utama mengapa *public relations* diperlukan. Citra perusahaan dapat terbentuk bukan karena kebetulan tetapi untuk mendapatkan citra yang benar-benar diinginkan, maka hal tersebut harus diusahakan. Hal ini berarti bahwa *public relations* tidak hanya semata-mata melakukan aksi melainkan juga membutuhkan rencana (jangka panjang, menengah, maupun jangka pendek) dan diikuti

oleh langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi. Rencana jangka panjang sering juga disebut dengan *strategic management*. Rencana jangka panjang ini dijadikan pegangan bagi *public relations* untuk menyusun rencana teknis dan langkah atau strategi komunikasi yang akan diambil. Tugas *public relations* adalah memberitahu mengenai keadaan organisasi kepada publik secara jujur dan dapat membentuk pengertian atau pemahaman khalayak terhadap organisasi. Disinilah letak pentingnya *public relations* dalam pembentukan serta peningkatan citra dan alasan utama mengapa *public relations* diperlukan bagi organisasi seperti perusahaan atau lembaga.

Untuk itulah kegiatan *External Public Relations* diupayakan senantiasa menjaga citra perusahaan agar tetap baik di mata publik, khususnya bagi perusahaan seperti PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia III yang secara operasional kerjanya senantiasa berhubungan dengan publik. Memang disadari hal ini tidaklah mudah, sebab diperlukan usaha yang gigih dan kerja keras yang sungguh-sungguh. Dari uraian di atas, penulis melihat amatlah menarik serta penting untuk meneliti dan membahas tentang kegiatan *Public Relations* pada PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia III di Surabaya, khususnya kegiatan *External Public Relations* dalam menampilkan citra positif perusahaan di mata pengguna jasa dan masyarakat.

External Public Relations dalam perusahaan dimaksudkan untuk membina dan menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara perusahaan yang bersangkutan dengan masyarakat atau publik pelanggannya.

Melalui hubungan yang terjalin ini perusahaan akan mengetahui arah balik yang ditimbulkan oleh publik pelanggan, apakah memperoleh respon positif atau negatif. Keberhasilan mendapatkan respon yang positif dapat dilihat dari kegiatan *External Public Relations* telah dapat menumbuhkan citra dan sikap masyarakat

yang positif terhadap segala tindakan serta kebijaksanaan perusahaannya.

Atas dasar itulah, maka perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana peranan kegiatan *External Public Relations* PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia III di Surabaya dalam meningkatkan citra positif perusahaan di mata pengguna jasa dan masyarakat?".

Definisi *Public Relations*

Keberadaan *public relations* secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau perusahaan. Ia bukan fungsi yang terpisah dari fungsi kelembagaan melainkan bertindak sebagai salah satu dari fungsi manajemen. *Public relations* menyelenggarakan komunikasi dua arah secara timbal balik (*reciprocal two way traffic communication*) antara perusahaan dengan publiknya, dan keberhasilan dalam membina komunikasi ini akan turut menentukan sukses tidaknya perusahaan tersebut.

Komunikasi timbal balik ini ditujukan untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi terciptanya tujuan melalui kebijakan dan langkah serta tindakan perusahaan. Semuanya ini ditujukan untuk mengembangkan pengertian, dan itikad baik (*goodwill*) pada publiknya, serta sekaligus memperoleh opini yang menguntungkan dalam menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik. Secara etimologi *public relations* merupakan gabungan dari dua istilah yaitu *public* dan *relations*. J.B.A.F. Mayor Polak mengartikan "*public*" sebagai "wadah seluruh antar hubungan sosial dengan seluruh jaringannya dalam arti umum, tanpa menentukan suatu batas tertentu" (Oemi, 2001:28).

Sedang Oemi (2001:28) sendiri mendefinisikan publik sebagai berikut. "Publik adalah sekelompok orang yang

menaruh perhatian terhadap sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama". Jadi jelas bahwa pengertian publik dalam *public relations* yang menonjol adalah kepentingan yang sama, minat yang sama pada suatu objek. Istilah "*public*" bila dilihat dari kegiatan *external public relations* lebih berbentuk sebagai lembaga, organisasi ataupun perusahaan.

Dari beberapa pendapat yang telah penulis utarakan, maka dapat dijelaskan bahwasanya pengertian *public relations* sendiri mencakup kepada arti

- a. *Public relations* itu adalah suatu proses komunikasi.
- b. *Public relations* adalah filsafat sosial manajemen, ketika mengambil Keputusan bagi kebijaksanaan.
- c. Dalam prakteknya *public relations* itu menjalankan fungsi dari manajemen yaitu: *planning, organizationing, actuating, dan controlling*.
- d. Dilihat dari prosesnya maka *public relations* mempunyai dua bentuk kegiatan, yaitu: *internal public relations* dan *external public relations*.

(Djaja, 2000:11).

Bentuk-bentuk dari kegiatan *Internal Public Relations* adalah sebagai berikut.

- a. Hubungan dengan publik karyawan (*employees relations*).
- b. Hubungan manusiawi (*human relations*).
- c. Hubungan dengan publik buruh (*labour relations*).
- d. Hubungan dengan publik pemegang saham (*stockholder relations*).

(Djaja, 2000:26)

Sedangkan kegiatan *external public relations* merupakan salah satu bentuk dari kegiatan *public relations* yang ditujukan kepada publik yang

berada di luar suatu perusahaan. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi atau perusahaan tersebut.

Bentuk-bentuk kegiatan *external public relations* meliputi

- a. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*).
- b. Hubungan dengan komunitas/khalayak (*community relations*).
- c. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*).
- d. Hubungan dengan media massa (*mass media relations*). Hubungan ini terkadang disebut juga sebagai hubungan pers (*press relations*).

(Uchjana, 1993:150)

Fungsi, Tugas, dan Tujuan *Public Relations*

Bertrand R. Canfield dalam bukunya "*Public Relations: Principles and Problems*", mengemukakan fungsi *public relations* sebagai berikut.

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum.
- b. Memelihara komunikasi yang baik.
- c. Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik.

(Lubis, 2001:20)

Adapun tugas *public relations* sehari-hari adalah

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar (*visual*) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal ikhwal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
- b. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum masyarakat.
- c. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan/ lembaga maupun segala macam pendapat

(*public acceptance and non acceptance*).

- d. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion* dan perubahan sikap. (Rakhmadi, 1992:23).

External Public Relations dan Citra Positif

External public relations merupakan salah satu bentuk dari kegiatan public relations yang ditujukan kepada publik yang berada di luar instansi atau perusahaan. Menurut pendapat Bertrand R. Canfield ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan external public relations, antara lain:

1. *Public relations* itu pada dasarnya merupakan falsafah manajemen.
2. Ketika menyelenggarakan setiap tindakan dan keputusan yang ada, *public relations* harus lebih mengutamakan kepentingan publik.
3. Terhadap suatu penafsiran kebijaksanaan yang dijalankan *public relations* kepada publik haruslah menjamin adanya saling pengertian guna memperoleh kerja sama (Djaja, 2000:51).

Sasaran kegiatan *external public relations* adalah pelanggan, khalayak (*community*), pemerintah, pers, dan lain-lain kelompok di luar organisasi. Maka perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan pihak-pihak tersebut yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Hubungan dengan Pelanggan

Bagi suatu perusahaan, pelanggan merupakan faktor yang teramat penting, sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh pelanggan. Bahkan pailitnya suatu perusahaan terutama disebabkan oleh pelanggan.

Menghadapi berbagai kemungkinan yang dapat terjadi, seorang Public Relations Officer (PRO) harus bergiat untuk dapat mempertahankan pelanggannya yang sudah tetap, juga mengajak mereka yang belum menjadi pelanggan agar menjadi pelanggan tetap. Untuk itu seorang Public Relations Officer (PRO) perlu mengadakan komunikasi dengan pelanggan, baik melalui mass media (publikasi dan periklanan) maupun melalui komunikasi tatap muka. Publik pelanggan dibedakan atas 2 bagian, yaitu

- a. Pelanggan tetap, yaitu pelanggan yang secara rutin dan aktif membeli serta menggunakan suatu produk tertentu.
 - b. Pelanggan tidak tetap, yaitu pelanggan yang sesekali menggunakan suatu produk tertentu.
2. Hubungan dengan Komunitas
- Kegiatan yang dilakukan ini harus menyangkut kepada kepentingan komunitas, yang menurut Cutlip dan Centre tercakup oleh unsur antara lain sebagai berikut.
- a. Kesejahteraan komersial
 - b. Dukungan agama
 - c. Lapangan kerja
 - d. Fasilitas pendidikan yang memadai
 - e. Hukum, ketertiban dan keamanan
 - f. Pertumbuhan penduduk
 - g. Perumahan serta kebutuhan yang sesuai
 - h. Kesempatan rekreasi dan berkebudayaan yang bervariasi
 - i. Perhatian terhadap keselamatan umum
 - j. Penanganan kesehatan yang progresif
 - k. Pemerintah ketataprajaan yang cakap

3. Hubungan dengan Pemerintah

Seorang Public Relations Officer (PRO) dalam menjalankan kegiatan *external public relations* juga harus mampu menjadi pelaksana hubungan dengan pemerintah, dimana kegiatan ini dibagi atas dua bagian, yaitu

- a. Menguasai peraturan-peraturan pemerintah.
- b. Membina hubungan dengan instansi pemerintah.

Pembinaan hubungan dengan pemerintah dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut.

1. Beranjang karya/beranjang sana.
 2. Mengirimkan kalender, agenda berkala organisasi, dan bahan publikasi lainnya.
 3. Mengirimkan kartu lebaran atau kartu natal.
 4. Mengucapkan selamat.
 5. Menyatakan belasungkawa.
 6. Menyelenggarakan olah raga persahabatan.
 7. dan lain-lain.
4. Hubungan dengan media massa

Pada zaman modern sekarang ini peranan media massa yang begitu ampuh dalam penyebarluasan informasi tidak mungkin diabaikan oleh seorang *Public Relations Officer* (PRO) dalam organisasi/perusahaan apapun. Kegiatan *external public relations* tidak akan berhasil tanpa dukungan pihak media manapun.

Istilah hubungan dengan media massa atau *media relation* itu mengandung makna terbinanya hubungan *Public Relations Officer* (PRO) dengan orang-orang media massa, seperti redaktur surat kabar atau majalah, wartawan radio dan reporter televisi. *Public Relations Officer* (PRO) perlu membina hubungan yang akrab dengan orang-orang media massa itu agar

segala sesuatu yang menyangkut penyebaran informasi kepada publik ekstern berjalan lancar.

Pers khususnya dan media massa umumnya dapat dimanfaatkan oleh seorang *Public Relations Officer* (PRO) dalam melaksanakan kegiatan *external public relations* dengan berbagai cara, antara lain melalui;

- a. Jumpa pers (*press conference*).
- b. Wisata pers (*press tour*).
- c. Siaran pers (*press release*).
- d. Periklanan (*advertising*).

Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman akan berlangsung apabila terjadi proses penyampaian pesan kepada suatu khalayak atau publik. Ini berarti berhasil atau tidaknya pemahaman menghasilkan citra yang sempurna sangat ditentukan oleh bagaimana proses penyampaian pesan itu sendiri.

Timbulnya citra diawali dengan adanya suatu proses persepsi tentang objek yang dihadapinya. Proses persepsi itu sendiri adalah suatu proses pemberian makna pada stimulus/rangsangan indrawi berdasarkan pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 1991;123). Tentunya apa yang dipersepsikan publik terhadap suatu produk pada umumnya terjadi karena adanya proses komunikasi yang disampaikan oleh suatu perusahaan kepada publiknya.

Setiap kegiatan penelitian yang dilakukan mempunyai tujuan dan manfaat untuk mendapatkan data baru yang aktual. Data yang diperoleh tersebut diharapkan dapat menjawab kenyataan dan harapan yang ada.

Tujuan penelitian harus selalu mengacu kepada permasalahan antara lain

Untuk mengetahui kemampuan kegiatan *External Public Relations* yang dilakukan PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia III Surabaya.

Untuk mengetahui bagaimana peranan *External Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan.

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut.

1. Manfaat secara praktis
Manfaat secara praktis dalam penelitian ini adalah
 - a. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia III Surabaya.
 - b. Sebagai bahan masukan dalam meningkatkan citra PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia III Surabaya di masyarakat umum.
2. Manfaat secara teoritis
Manfaat secara teoritis dalam penelitian ini adalah
 - a. Sebagai bahan tambahan kepustakaan.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang hendak mengadakan penelitian untuk masalah yang relevan dengan penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini tergolong penelitian deskriptif, yaitu suatu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 1998:63).

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur variabel (Singarimbun, 1989: 33). Adapun

definisi dari *Public relations* adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan, yang oleh organisasi dan lembaga-lembaga umum dan pribadi digunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya dan yang diduga ada kaitannya dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang berencana dan tersebar luas. (Maria, 2002:11).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu membuat gambaran kondisi secara menyeluruh tentang peranan kegiatan *External Public Relations* PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia III di Surabaya dalam meningkatkan citra positif perusahaan di mata pengguna jasa dan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia III Surabaya *public relations* berfungsi sebagai berikut.

1. Peningkatan citra perusahaan dan penyiapan informasi perusahaan yang dibutuhkan oleh pihak eksternal.
2. Fasilitator direksi dalam menjalankan pengelolaan perusahaan.
3. Menyelenggarakan rapat direksi, RUPS dan RUPS luar biasa.

Tugas *public relations* pada PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia III Surabaya dibagi berdasarkan praktisi humas yang terdapat pada perusahaan ini, yaitu

1. Tugas Kasubbag Public Relations
 - a. Melaksanakan kegiatan Public Relations yaitu peningkatan

- citra perusahaan, dimana uraian kegiatan tersebut adalah mendefinisikan masalah, melakukan pengumpulan data, melakukan kegiatan riset lapangan, menetapkan sumber data dan informasi serta pendataan, menyusun program/jadwal dan bahan riset, melakukan evaluasi riset dan melakukan rencana kegiatan (action plan) untuk citra perusahaan.
- b. Penyajian informasi eksternal dengan menerbitkan *Corporate Profile*, *Annual Report*, Majalah Internal, *Newsletter*, *Leaflet*, *Press Release*, Website perusahaan dan pembuatan iklan. Untuk mendukung pelaksanaan tersebut maka kegiatan yang dilakukan adalah menyusun rancangan media yang akan digunakan, melakukan pengumpulan data dan informasi profil perusahaan.
 - c. *Internal Public Relations* yaitu adanya komunikasi dari atas ke bawah dalam bentuk verbal, nota dinas, peraturan administrasi perusahaan, kebijakan umum pimpinan, dan petunjuk teknis.
2. Tugas Staf Penyelenggara Publikasi dan Dokumentasi
Staf penyelenggara publikasi dan dokumentasi mempunyai tugas mengevaluasi, menyiapkan kegiatan riset, publikasi peningkatan citra perusahaan, penyiapan *press release*, sambutan direksi, pembuatan kalender, buku kerja, kartu lebaran, kartu natal dan tahun baru, penyiapan audio dan video klip perusahaan, pembuatan spanduk, sticker dan plakat.
 3. Tugas Staf Penyelenggara Hubungan Antar lembaga
Staf penyelenggara hubungan antar lembaga mempunyai tugas mengevaluasi, menyiapkan bahan rapat direksi, RUPS, bahan dengar pendapat DPR, DPRD, Pemda dan menyiapkan honor peserta rapat direksi.
 4. Tugas Staf Penyelenggara Keprotokolan Direksi
Staf penyelenggara keprotokolan direksi mempunyai tugas mengevaluasi, menyiapkan akomodasi, transportasi direksi, pelayanan tamu direksi, penyiapan inventaris direksi dan pengendalian rekening kartu kredit.
 5. Tugas Pelaksana Senior Kehumasan
Pelaksana senior kehumasan mempunyai tugas melaksanakan kegiatan tata usaha dan administrasi kehumasan.
 6. Tugas Pelaksana Senior Keprotokolan
Pelaksana senior keprotokolan mempunyai tugas melaksanakan kegiatan tata usaha dan administrasi keprotokolan.
 7. Tugas Kasubbag Hubungan Internasional
Kasubbag Hubungan Internasional mempunyai tugas menyelenggarakan kerjasama dengan asosiasi pelabuhan regional dan internasional.
 8. Tugas Staf Evaluasi dan Kerjasama Internasional
Staf evaluasi dan kerjasama internasional mempunyai tugas mengevaluasi, merencanakan kegiatan kerjasama dengan asosiasi pelabuhan regional dan internasional.
 9. Tugas Pelaksana Senior Administrasi Kerjasama Internasional
Pelaksana senior administrasi kerjasama internasional mempunyai tugas melaksanakan

- kegiatan tata usaha dan administrasi kerjasama internasional.
10. Tugas Staf Penyelenggara Kesekretariatan Direksi
Staf penyelenggara kesekretariatan direksi mempunyai tugas mengevaluasi, merencanakan, menyiapkan pengadaan bahan ekspose, bahan rapat, leaflet, penyiapan undangan rapat direksi, penyiapan dan pelaksanaan pengumuman informasi di lingkungan kantor pusat dan penyiapan data statistik di kantor pusat.
 11. Tugas Pelaksana Senior Kesekretariatan
Pelaksana senior kesekretariatan mempunyai tugas melaksanakan kegiatan tata usaha kesekretariatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Tahun 2010 merupakan tahun transformasi dimana PT Pelindo III (Persero) membuat beberapa perubahan di industri pelabuhan. Di tahun ini, Pelindo III fokus terhadap upaya peningkatan pelayanan, percepatan arus barang dan produktivitas bongkar muat.
2. Realisasi kunjungan kapal pada tahun 2010 mengalami peningkatan sebesar 228.180.391 GT, meningkat dibandingkan pencapaian tahun 2009 sebesar 210.528.930 GT.
3. Realisasi arus penumpang tahun 2010 sebesar 3.145.773 orang meningkat dari realisasi tahun 2009 sebesar 2.930.935.
4. PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) telah mengadakan hubungan yang baik dengan pihak-pihak eksternal dengan melibatkan pihak eksternal pada kegiatan-kegiatan yang diadakan perusahaan yang dilaksanakan di lingkungan PT Pelabuhan Indonesia III

(Persero) untuk membentuk citra positif di kalangan para pengguna jasa Pelindo III dan masyarakat.

5. Pelindo III berhasil membangun kepercayaan dan citra perusahaan yang baik di mata konsumen dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang telah memiliki loyalitas kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut.

Saran

Perusahaan perlu memilih kondisi kapal yang sehat dan baik sesuai dengan kebutuhan rute yang dilaluinya, dengan demikian diharapkan kerusakan-kerusakan kapal menjadi minim dan tidak menyebabkan keterlambatan-keterlambatan dalam perjalanannya. Hubungan baik dengan pihak otoritas pelabuhan juga harus tetap dijaga agar kapal dapat labuh sesuai dengan jadwal tanpa adanya hambatan yang berarti.

Perusahaan meningkatkan *public relation* secara lebih baik dengan memberikan perhatian kepada pelanggan secara individu, mempelajari dan mengenal mereka secara lebih dekat, sering menghubungi mereka untuk mengetahui ada tidaknya masalah yang mungkin terjadi, menjaga agar tetap dekat dengan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

1. Djaja, H.R Danan. 2000. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Bandung: Alumni.
2. Lubis, Suwardi. 2001. *Public Relations Dalam Kontek Survey dan Penelitian*. Medan: Universitas Sumatera Utara Press.
3. Maria, Rumanti Assumpta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta: Penerbit Grasindo.

4. Nawawi, Hadari. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Gajahmada University Press.
5. Oemi M.A, Abdurrachman. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Penerbit Citra Aditya Bakti.
6. Rakhmadi, F. 1992. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
7. Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Penerbit LP3ES.
8. Uchjana, Effendy Onong. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.