

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Eksistensi lembaga keuangan di Indonesia dimulai dari masa penjajahan Belanda. Pada saat itu sudah banyak lembaga yang telah memegang peranan penting di Hindia Belanda. Pada masa itu, De Javasche Nammlooze Vennotschap (NV), didirikan di Batavia pada 24 Januari 1828. Bank-bank lainnya yang ada dalam masa tersebut dipaparkan oleh Kasmir (2011:30), yakni De Post Paar Bank, De Algemenevolks Crediet Bank, Nederland Handles Maatscappij (NHM), dan masih banyak lagi. Sudah banyak lembaga keuangan yang sudah terbentuk bahkan sejak Indonesia belum merdeka.

Sejarah perusahaan pegadaian di Indonesia dimulai pada saat Vereenigde Oost Indische Compagnie (VOC) mendirikan Bank Van Leening pada tahun 1746 sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan mekanisme gadai. Lembaga tersebut didirikan di kota Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Pada saat Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari jajahan Belanda, Pemerintahan Inggris juga sekaligus membubarkan Bank Van Leening. Masyarakat diberi keleluasaan mendirikan usaha pegadaian dengan izin pemerintahan daerah setempat. Pegadaian nasional pertama kali didirikan di kota Sukabumi, Jawa Barat pada tanggal 1 April 1901 (<https://www.pegadaian.co.id>). Hingga sekarang, perusahaan gadai di Indonesia kian bertambah semakin pesat. Terdapat 24 entitas perusahaan gadai nasional dan swasta tercatat oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sebanyak 11 perusahaan telah memperoleh izin usaha dari OJK, termasuk PT Pegadaian (Persero), PT HBD Gadai Nusantara, PT Gadai Pinjam Indonesia, dan lainnya. Sedangkan yang masih dalam kategori terdaftar yakni seperti Koperasi Simpan Pinjam Mandiri Sejahtera Abadi, Koperasi Serba Usaha Dana Usaha, dan PT Mitra Kita (<https://finansial.bisnis.com>).

Lembaga keuangan dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank (LKBB). Menurut Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 Tentang Perbankan, bank didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Sedangkan lembaga keuangan bukan bank ialah semua badan yang melakukan kegiatan di bidang

keuangan, yang secara langsung ataupun tidak langsung menghimpun dana terutama dengan mengeluarkan kertas berharga dan menyalurkan ke dalam masyarakat, dengan maksud untuk membiayai investasi perusahaan (Abdullah & Wahjusaputri, 2018). Perkembangan lembaga keuangan di Indonesia memang cenderung pesat, ditandai dengan banyaknya lembaga keuangan swasta ataupun negeri yang mulai bermunculan.

PT Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah X Bandung merupakan perusahaan yang menyediakan jasa layanan keuangan. Iwan Nirwana selaku *Senior Manager* Humas & Protokoler *Officer* PT Pegadaian (persero) Kantor Wilayah X Bandung dalam wawancara pada 25 September 2019 menyatakan, “Untuk Kantor Wilayah X Bandung sendiri awalnya setahu saya adalah sebuah Kantor Pemeriksa atau disebutnya Kantor Daerah Pemeriksa Bandung, yang wilayah kerjanya hampir meliputi Jawa Barat kecuali Depok, Bekasi, Karawang dan Bogor.” Kantor Wilayah X Bandung tidak secara langsung menawarkan produk operasional Pegadaian. Tugas & fungsi utama perusahaan Kantor Wilayah X Bandung adalah membawahi 312 gerai Pegadaian dengan 57 kantor cabang yang tersebar di Jawa Barat. Kantor Wilayah X Bandung bertugas untuk memastikan kegiatan perusahaan bawahannya dapat berjalan dengan lancar dengan melakukan pengelolaan, pengoordinasian, pengurusan, dan pengawasan secara berkala. Walaupun diberikan otoritas untuk menjalankan sistem perusahaannya, PT Pegadaian (persero) Kantor Wilayah X Bandung tetap dibawahahi oleh PT Pegadaian (persero) Pusat.

Fokus utama perusahaan Pegadaian saat ini, sesuai dengan visinya adalah “Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat.” (<https://www.pegadaian.co.id>). Hal ini menunjukkan bahwa Pegadaian di masa kini tidak hanya bertumpu pada layanan gadai saja, namun bahkan ingin menjadi perusahaan keuangan yang terdepan di Indonesia. Hal ini didukung juga dengan berkembangnya varian produk yang ditawarkan oleh Pegadaian, yakni produk Kredit, Mikro, Emas, Tabungan, bahkan hingga produk Syariah. Dilansir dalam republika.co.id, Pimpinan Pegadaian Kantor Wilayah X Bandung Mufri Yandi mengatakan bahwa Pegadaian berupaya mengembangkan tak hanya layanan gadai, namun juga layanan keuangan lainnya. Yandi menambahkan "Ini bagian dari transformasi Pegadaian. Dari tahun 2018 kita berusaha untuk menjadi *the most valuable financial company*. Tidak hanya bisnis gadai tapi juga perusahaan keuangan. Kita optimistis." (<https://republika.co.id>). Saat ini Pegadaian sedang bertransformasi menjadi perusahaan berbasis digital, dengan cara mempermudah

akses digitalnya dalam pelayanan produknya. Sistem ini sejalan dengan tujuan Pegadaian untuk menjadi perusahaan keuangan yang terdepan, dengan mengikuti tren serta beradaptasi dengan lingkungan pasar. Tentu untuk menjangkau target pelanggan, dibutuhkan pula media yang menyebarkan informasi mengenai perkembangan yang telah dilakukan dalam Pegadaian, khususnya Pegadaian Kantor Wilayah X sebagai komunikator utama dalam menjangkau masyarakat kawasan Bandung, bahkan Jawa Barat.

PT Pegadaian (persero) juga berusaha untuk tetap mengikuti tren dan kemajuan globalisasi. Bahkan perusahaan juga merambah ke aspek gaya hidup masyarakat (*lifestyle*). Bentuk langkah konkret yang dilakukan adalah meluncurkan kafe The Gade Coffee & Gold untuk menyasar segmen anak muda. Kafe ini didirikan pertama kali pada 5 April 2018 di Kebayoran Baru, Jakarta Selatan (<https://www.tribunnews.com>). Dalam artikel tersebut, Sunarso yang saat itu menjabat sebagai Direktur Utama Pegadaian mengatakan bahwa pembuatan The Gade bertujuan untuk menambah kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi di Pegadaian. PT Pesonna Indonesia Jaya merupakan anak perusahaan PT Pegadaian (persero) yang bergerak di bidang perhotelan, properti dan bangunan. Karena seirama dengan bidang bisnisnya, perusahaan tersebut difungsikan oleh Pegadaian untuk mengelola The Gade Coffee & Gold. Berdasarkan informasi yang tertera dalam pesonna.co.id, sudah ada 34 gerai The Gade Coffee & Gold yang tersebar di seluruh Indonesia. Letaknya selalu bergandengan dengan cabang Pegadaian di kota-kota besar (<https://pesonna.co.id>). Dilansir dalam sumut.idntimes.com, Direktur Jaringan, Operasi, dan Penjualan PT Pegadaian (persero) Damar Latri Setiawan mengatakan kafe ini dihadirkan untuk lebih mendekatkan anak muda dengan Pegadaian. “Di samping untuk memberikan layanan prioritas, nasabah sambil menunggu bisa *ngopi* dulu di sini. *Working space plus wifi* pun tersedia untuk *browsing* produk-produk Pegadaian...,” pungkasnya. Sebagai salah satu perusahaan Pegadaian yang ada di kota besar, Kantor Wilayah X yang terletak di Jl. Pungkur No. 125 ini juga telah mendirikan gerai The Gade Coffee & Gold di lokasi yang hanya berjarak kurang dari 20 meter dari gedung perusahaan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dalam wawancara pada 24 Januari 2020 bersama Rida Ahmad Subagja, *Head Barista* The Gade Coffee & Gold Bandung, bahwa gerai di Bandung ini mulai dibuka untuk umum pada 25 Juli 2018.



Gambar 1.1 Produk Minuman The Gade Coffee & Gold Pegadaian Bandung

(sumber: Dokumen Pribadi Peneliti, 2019)

Selain eksistensi The Gade Coffee & Gold yang semakin berkembang dan bertransformasi, PT Pegadaian (persero) juga mendirikan anak perusahaan yang ditugaskan khusus terkait bisnis emasnya. Dalam wawancara dengan Tiara Izmiyola, selaku Staff Distro Galeri24 Pungkur pada 22 September 2019 bahwa berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) seluruh lembaga keuangan tidak diperbolehkan untuk melakukan kegiatan jual beli. Maka dari itu, didirikanlah PT Pegadaian Galeri24 pertama kali pada Agustus 2018 sebagai pengelola yang melayani jual beli emas batangan, perhiasan dan batu mulia. Seperti The Gade Coffee & Gold, distro (gerai) Galeri24 juga dibangun bergandengan dengan cabang PT Pegadaian (persero) di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Hingga saat ini, PT Pegadaian Galeri24 sudah memiliki 42 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di lingkungan PT Pegadaian (persero) Kantor Wilayah X Bandung (<https://keuangan.kontan.co.id>).



Gambar 1.2 Gerai Galeri24 Pegadaian Bandung

(Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti, 2019)

Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* (PR) dalam kegiatan pekerjaannya selalu terkait menjalin relasi dengan berbagai pihak. Suatu perusahaan

akan sangat bergantung kepada proses Humas perihal urusan pengelolaan hubungan/relasi baik dengan eksternal maupun internal. Humas akan terus menerus menyesuaikan kepada publik tentang bagaimana langkah yang tepat untuk melakukan interaksi dan komunikasi dengan publik. Praktik Humas merupakan disiplin memelihara reputasi dengan memahami, mendukung, dan memengaruhi perilaku serta opini publik. The First World Assembly of PR Association menyimpulkan bahwa PR (Humas) sebagai suatu keterampilan dan bidang keilmuan sosial yang melakukan analisis terhadap suatu tren serta dampaknya, mendampingi dan memberi masukan kepada pimpinan organisasi dan menerapkan perencanaan program demi lancarnya pelayanan untuk kepentingan organisasi dan khalayak. Berdasarkan definisi tersebut, terbentuk pemahaman bahwa Humas merupakan perpaduan antara ilmu dan seni untuk mengelola dan memberikan pelayanan terbaik bagi publiknya. Dapat dikatakan pula bahwa Humas besar kaitannya dengan pengelolaan reputasi dan citra sesuai dengan perkembangan zaman baik dalam sebuah lembaga/perusahaan untuk selanjutnya dilihat publik sebagai penilai (Gassing & Suryanto, 2016:11). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa salah satu tugas utama Humas adalah untuk menyesuaikan bagaimana cara berinteraksi dengan publik secara optimal dan efektif.

Hal itu juga membuat Humas harus memiliki cara tersendiri untuk menjangkau publik sebagai sasarannya. Sasarannya tentu adalah masyarakat umum. Hal ini tidak mudah untuk direalisasikan karena berbagai faktor keterbatasan, yakni sumber daya manusia, pengeluaran, hingga waktu. Perusahaan tentu ingin berinteraksi dengan masyarakat lingkup luas secara bersamaan. Media konvensional seperti televisi dan media cetak sebelumnya menjadi pilihan utama perusahaan untuk mendekatkan diri kepada khalayak. Namun seiring waktu berjalan, produktivitas masyarakat menggunakan media konvensional mulai berkurang, sehingga dipandang tidak dapat menjangkau khalayak secara spesifik. Dibutuhkan suatu cara yang lebih praktis dan efektif untuk melakukan berbagai macam pekerjaan secara simultan. Maka salah satu solusi yang ditawarkan oleh modernisasi ialah internet. Holtz (dalam Nasrullah 2015:170) memaparkan bahwa kemunculan internet memberikan semacam jalan keluar, bagaimana khalayak, selaku publik, bisa dijangkau dan mengurangi kebutuhan tersebut. Dengan kehadiran internet, maka terciptalah pula bentuk media baru yang disebut media siber (*cyber media*). Media siber itu sendiri yang kemudian dijadikan sebagai media yang dimanfaatkan oleh humas untuk mengoptimalkan kegiatan untuk

berinteraksi dan memperkenalkan produk atau jasa yang dipasarkan kepada khalayak, sehingga dikenal dengan media humas (Nova, 2012:200).

Internet menjadi andalan bagi setiap perusahaan untuk menjadi sarana media humas. Dengan adanya internet, maka media informasi pun dapat terhubung secara daring. Di era modern ini, media daring (*online*) menjadi solusi alternatif yang sangat mumpuni dalam hal efisiensi dalam menyebarkan informasi. Apalagi dengan dimulainya era Revolusi Industri 4.0 di masa kini. Revolusi Industri 4.0 didasari dengan ketersediaan semua informasi yang berkaitan secara *real-time* dan menghubungkan manusia, benda, dan sistem sehingga terbentuk suatu alur siklus yang menguntungkan satu sama lain. (Ruliana dkk., 2019:62). Hal ini dapat dikaitkan dengan internet yang menghubungkan entitas satu dengan lainnya dengan memanfaatkan sistem dan *platform*, yakni media. Dengan adanya kontribusi Internet di dalamnya, maka bukan tidak mungkin berbagai perangkat yang tersebar di berbagai lokasi pula dapat terhubung oleh suatu jaringan. Ponsel pintar menjadi salah satu perangkat penting dalam terciptanya Revolusi Industri 4.0. Karena dengan perangkat yang hanya berukuran genggam tangan, semua orang dapat terhubung dengan dunia luar. Sehingga informasi dalam media dapat tersebar ke berbagai lingkungan hanya dengan hitungan detik.

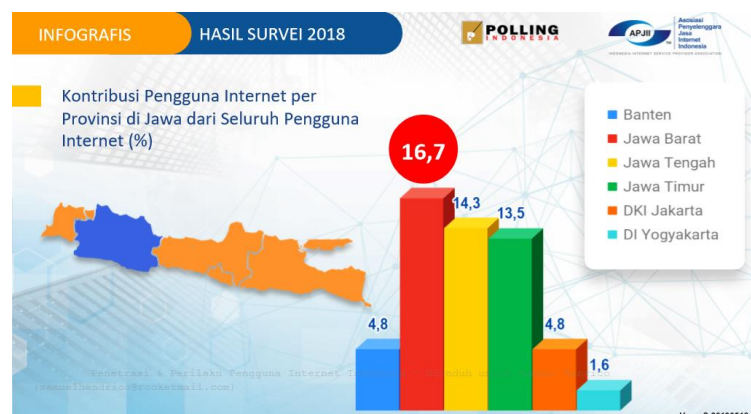
Salah satu produk lanjutan yang didasari oleh media daring adalah media sosial. Van Dijk (dalam Nasrullah 2015:11) mengemukakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang berfokus pada eksistensi pengguna. Media sosial itulah yang berfungsi sebagai medium daring untuk memfasilitasi penggunaanya dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, sehingga terciptalah hubungan antar pengguna dan menjadi sebuah ikatan sosial yang kuat. Bahkan di zaman sekarang, penggunaan media sosial dapat dialihfungsikan sebagai media penjualan, media promosi, media hiburan, bahkan mendapatkan sumber informasi dan pengetahuan. Hal ini yang membuat pertumbuhan penggunaanya melesat dengan jangka waktu cenderung cepat. Berdasarkan data survei perihal “Sebutkan alasan paling utama anda dalam menggunakan internet?” oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, diperoleh fakta bahwa sebanyak 18,9% atau 32,3 juta penduduk Indonesia menggunakan internet untuk fungsi media sosial. Hal ini menunjukkan masih efektifnya media sosial digunakan di dalam ruang lingkup media daring. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial, sangatlah masuk akal penggunaan media sosial di kalangan masyarakat luas semakin marak.



Gambar 1.3 Survei Alasan Utama Penggunaan Internet di Indonesia

(Sumber: APJII, 2018)

Tercatat juga dalam survei APJII 2018 bahwa persentase kontribusi pengguna internet di Jawa Barat merupakan yang terbesar dari seluruh pengguna antar provinsi di Indonesia dengan jumlah 16,7%. Penggunaan internet di Jawa Barat tersebut juga berimplikasi pada kontribusi sebanyak 16,4 juta orang dari 150 juta orang sebagai pengguna media sosial di Jawa Barat, terbanyak di seluruh di Indonesia (<https://jabarprov.go.id>). Dengan besarnya jumlah pengguna media sosial di Jawa Barat menjadikan peluang suatu entitas dapat mengembangkan akun media sosialnya di Jawa Barat lebih besar. Hal ini menjadi salah satu alasan ditentukannya lokasi penelitian pengelolaan konten media sosial di Pegadaian Kantor Wilayah X Bandung, yang telah diketahui lingkup kerjanya meliputi kawasan Jawa Barat.

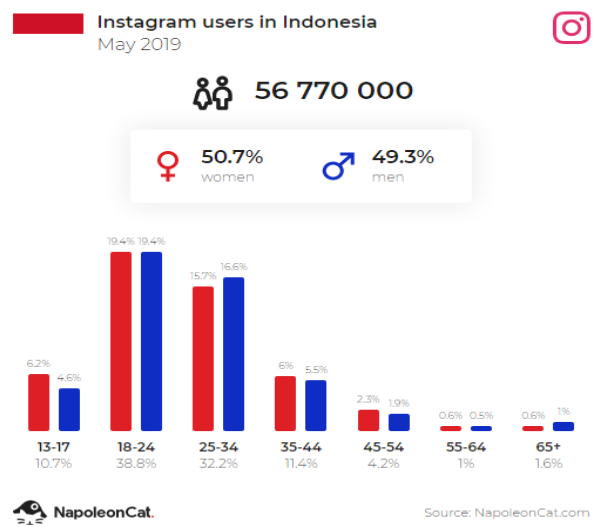


Gambar 1.4 Statistik Pengguna Internet Nasional di Pulau Jawa

(Sumber: <https://jabarprov.go.id/index.php/news/32777/2019/04/24/164-juta-Pengguna-Medsos-Asal-Jawa-Barat> diakses pada 29 Juni 2020 pukul 22.30 WIB)

Berbagai pilihan media sosial semakin hari semakin beragam. Masyarakat kerap memilih produk media sosial yang ramai digunakan orang lain, sehingga pengalaman menggunakan media sosial untuk berinteraksi akan semakin lebih menyenangkan. Instagram merupakan salah satu media sosial yang pada tahun 2018 telah digunakan oleh lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia (<https://www.statista.com>). Dengan fungsi utama untuk mengirim dan berbagi foto dan video, Instagram menjadi pilihan utama masyarakat untuk berinteraksi dengan sesama secara *virtual*. Selain sebagai media berinteraksi, fungsi lain Instagram ialah sebagai media informasi, ilmu pengetahuan, serta pemasaran (*marketing*). Instagram menerapkan mekanisme pertemanan *following-followers*, sehingga antara pengguna satu dengan pengguna lainnya dapat dengan mudah terhubung dalam satu wadah yang disebut Feeds (*Home*) sebagai menu utama aplikasinya. Instagram juga membuat fitur Instagram Stories, sehingga pengguna dapat membagikan unggahan audiovisual dengan format vertikal dan akan hilang dalam waktu 24 jam. Instagram Stories yang telah dibagikan oleh pengguna juga dapat dipertunjukkan di profil dengan adanya fitur Highlight atau Sorotan. Banyak pengguna pula yang menggunakan *hashtag* (tagar) untuk mencari unggahan yang relevan dengan topik tertentu. Semua informasi yang seluruh pengguna Instagram telah bagikan akan dapat dilihat di bagian fitur Explore. Hal ini yang menjadikan penggunaan Instagram tidak hanya sebagai media untuk berinteraksi.

Instagram saat ini sangat marak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data NapoleonCat yang dilansir dalam teknologi.bisnis.com, untuk periode Januari-April 2019 menunjukkan empat negara pengguna Instagram terbanyak di dunia secara berturut-turut yaitu Amerika Serikat, Brazil, India dan Indonesia. Indonesia berada di peringkat ke empat dengan total pengguna 56 juta atau 20.97% dari total populasi di Indonesia. Berdasarkan data yang dijelaskan tersebut, maka Instagram adalah termasuk salah satu media daring yang berpengaruh dalam lingkungan masyarakat Indonesia. Jika dilihat dari aspek umur, pengguna Instagram didominasi oleh kalangan milenial, yakni pada kisaran umur 18-34 tahun (<https://napoleoncat.com/>). Maka dapat dikatakan bahwa penggunaan Instagram sangat optimal bila menyasar pada audiens kalangan milenial.



Gambar 1.5 Statistik Pengguna Instagram di Indonesia

(Sumber: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2019/05>
diakses pada 7 Januari 2020 pukul 11.34 WIB)

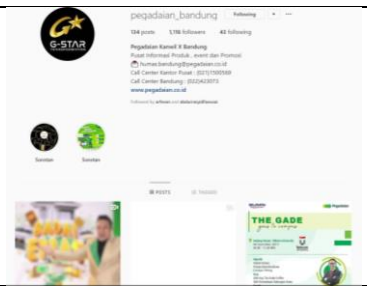
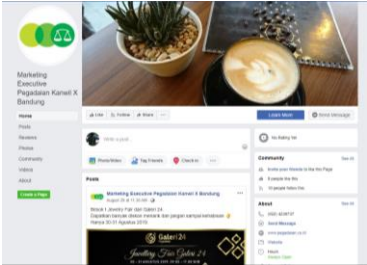
Dalam pengelolaan akun media sosial, divisi Humas dan Protokoler PT Pegadaian Kantor Wilayah X Bandung yang memegang hak penuh atas akunnya. Tujuan awal dijalankannya pengembangan dalam pengelolaan media sosial Pegadaian Kantor Wilayah X Bandung diungkapkan Arie Ferarie, selaku Staff Humas dan Protokoler Officer pada 20 September 2019 adalah untuk memberikan informasi produk yang ditawarkan serta kegiatan perusahaan yang tengah dilakukan. Lebih lanjut lagi dijelaskan bahwa media sosial dipilih menjadi sumber informasi perusahaan adalah karena pengelolaannya yang tidak memungut biaya apapun dan jangkauannya kepada khalayak sangat luas. Hal tersebut yang kemudian dimanfaatkan divisi Humas dan Protokoler untuk menyebarkan eksistensi Pegadaian di lingkup Kota Bandung, bahkan kawasan Jawa Barat. Tentu dengan dikembangkannya media sosial perusahaan, akan membantu Pegadaian, khususnya Kantor Wilayah X Bandung secara tidak langsung meningkatkan tingkat eksistensinya baik di lingkungan daring maupun luring. Seperti yang dikutip dari wawancara Ferarie bahwa dengan *tagline* Pegadaian Kanwil X Bandung yakni *#BandungReborn Fight to the Top* menandakan bahwa dengan semangat baru, perusahaan ini ingin menjadi lebih baik lagi ke depan dan lebih menggaungkan eksistensi hingga mencapai puncak kejayaan. Arie Ferarie juga menambahkan bahwa manfaat yang diperoleh perusahaan ini menggunakan media sosial ialah dapat dengan mudah menjangkau masyarakat dari mana pun mereka berada dan kapanpun, dengan kata lain dapat meningkatkan tingkat kedekatan

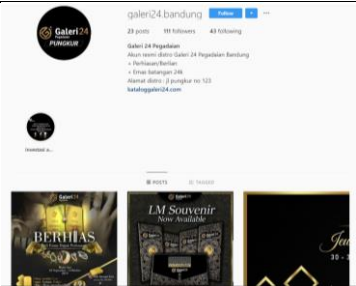
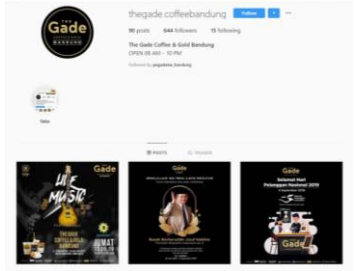
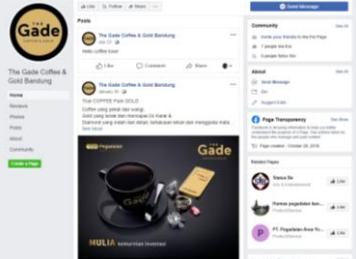
(proximity) dengan publik. Ferarie menjelaskan pula bahwa kehadiran media sosial sebagai representasi perusahaan di media daring menjadikan masyarakat dapat lebih mudah memahami dan mengerti produk apa saja yang ditawarkan oleh Pegadaian, sehingga masyarakat pun tidak ragu untuk melakukan kegiatan finansial melalui Pegadaian. Iwan dalam wawancara pada 15 November 2019 menuturkan banyak manfaat lain yang dirasakan dengan menggunakan media sosial dalam perusahaan, “Karena media sosial ini sebagai media yang cukup efektif untuk menyampaikan program promosi, pemasaran, mengenalkan produk-produk Pegadaian kepada masyarakat, juga sebagai media publikasi atas kegiatan perusahaan. Baik kegiatan CSR, maupun kegiatan masyarakat atau melibatkan konsumen.”

Konten dalam media sosial menurut Diamond (2015:53) merupakan semua informasi yang pengguna sediakan mengenai produk dan jasa dalam bentuk visual seperti infografik, video, atau teks. Konten merupakan bagian paling penting dalam pengelolaan media sosial, karena jelas tujuan suatu entitas membuat akun media sosial adalah untuk membagikan informasi berupa konten yang harus diunggah sendiri oleh penggunanya.

Pegadaian Kantor Wilayah X Bandung memiliki akun media sosial dalam platform Instagram dan Facebook. Untuk menunjang masing-masing kepentingan, Pegadaian Wilayah X Bandung memiliki tiga akun media sosial Instagram dengan syarat ketentuan dan standar yang berbeda pula dalam pengelolaannya. Berikut ditampilkan beberapa akun media sosial dari Pegadaian Wilayah X Bandung.

Tabel 1.1 Akun Media Sosial Pegadaian Kantor Wilayah X Bandung

No.	Media Sosial yang Dimiliki	Keterangan
1	Instagram Utama Kanwil X Bandung (https://www.instagram.com/pegadaiankanwilbandung/)	
2	Facebook Kanwil X Bandung (Marketing Executive) (https://www.facebook.com/Marketing-Executive-Pegadaian-Kanwil-X-Bandung-725619244500133/)	

3	Instagram Distro Galeri24 Pegadaian Pungkur (https://www.instagram.com/galeri24.bandung)	
4	Instagram The Gade Coffee & Gold Pegadaian Bandung (https://www.instagram.com/thegade.coffeebandung)	
5	The Gade Coffee & Gold Pegadaian Bandung (https://www.facebook.com/The-Gade-Coffee-Gold-Bandung-335479510551525/)	

(diakses pada 5 September 2019 pukul 12.07 WIB)

Dari lima macam media sosial yang dimiliki di atas, tentu fungsi penggunaan, latar belakang serta fokus konten yang diunggah juga berbeda. Instagram memiliki kelebihan tersendiri dalam memberikan informasi berupa konten audiovisual (video dan foto). Sehingga baik Kantor Wilayah X, The Gade Coffee & Gold, serta Galeri24 masing-masing memanfaatkan akun resminya untuk berinteraksi dengan masyarakat. Facebook pada dasarnya juga sudah menyajikan berbagai jenis konten yang berbeda untuk dapat disematkan ke dalam akun. Namun *engagement* dengan masyarakat cenderung lebih rendah karena kurangnya pengguna Facebook yang mengetahui adanya akun Pegadaian, sehingga interaksi yang dapat terjadi sangat rendah pula. Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti, Akun Instagram utama @pegadaiankanwilbandung menjadi akun yang paling unggul dalam berbagai aspek, termasuk aspek konten dan interaktivitas. Akun resmi ini sempat memiliki *username* @pegadaian_bandung sebelum akhirnya diubah secara serentak bersama akun Instagram Pegadaian kantor wilayah lainnya. Iwan menjelaskan, "...bahwa Pegadaian seluruh Indonesia ada standardisasi penamaan akun media sosial ya. Sehingga akun korporat wilayah Bandung juga berubah menjadi @pegadaiankanwilbandung. Ini akun resmi yang sudah terdaftar di sekretariat

perusahaan dan sudah standar di seluruh wilayah Indonesia ya penamaannya seperti itu.” Berikut ditampilkan perbandingan media sosial yang dimiliki pada bulan September 2019, antara lain:

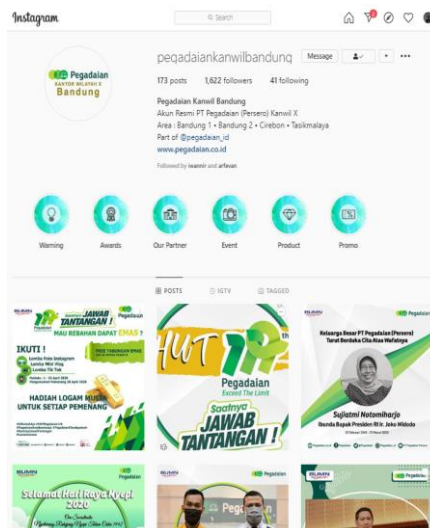
Tabel 1.2 Perbandingan Media Sosial PT Pegadaian (persero) Bandung

No	Kategori	Ragam Media Sosial				
		IG Utama Kanwil X	IG Galeri24 Pungkur	IG The Gade Coffee & Gold	Facebook Kanwil X	FB The Gade Coffee & Gold
1	Jumlah pengikut	1.117 <i>followers</i>	121 <i>followers</i>	650 <i>followers</i>	9 <i>likers</i> – 10 <i>followers</i>	7 <i>likers</i> – 8 <i>followers</i>
2	Jumlah konten yang diunggah	134 <i>posts</i>	23 <i>posts</i>	90 <i>posts</i>	25 <i>posts</i>	7 <i>posts</i>
3	Frekuensi konten yang diunggah	≥5 <i>posts</i> per bulan (rutin & sering)	≥1 <i>post</i> per bulan (rutin)	≥5 <i>posts</i> per bulan (sering)	≥1 <i>post</i> per bulan (tidak rutin)	≥1 <i>posts</i> per bulan (jarang)
4	Interaktivitas pengikut dengan akun	Sering	Ada	Ada	Tidak ada	Tidak ada
5	Kuis/ <i>Games</i>	Ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada

(sumber: Olahan Peneliti, 2019)

Dapat dilihat bahwa media sosial Instagram @pegadaiankanwilbandung menjadi media sosial yang paling aktif digunakan oleh Pegadaian Kantor Wilayah X Bandung. Tidak hanya aktif mengunggah *posting* saja, namun juga aktif berinteraksi dengan audiens. Akun @pegadaiankanwilbandung dibuat sejak bulan Desember 2017, dengan konten unggahan pertama pada tanggal 13 Desember. Akun ini hingga September 2019 memiliki 43 *following* dan 1.117 *followers*. Menurut wawancara yang diperoleh dari Arie Ferarie pada 20 September 2019, “Kita pastinya lebih *milih* memfokuskan sumber informasi dari Instagram karena kita mengikuti arus gen milenial ya. Kan waktu 2017 lalu Instagram lagi *happening banget*. Bahkan sekarang pun semakin banyak juga yang menggunakan Instagram buat berbagai keperluan.” Maraknya pengguna Instagram di Indonesia menjadi alasan perusahaan mengutamakan pengelolaan akun Instagram dibandingkan media sosial yang lain. “Sampai saat ini memang kita fokusnya lebih ke akun IG sih. Untuk *menghandle* berbagai akun *medsos*

dalam satu waktu *emang gak* mudah ya. Kalau untuk akun Instagram sendiri kebetulan saya yang bertanggung jawab penuh, karena memang saya yang merintis akun ini sejak awal,” tambah Ferarie dalam wawancara pada 20 September 2019.



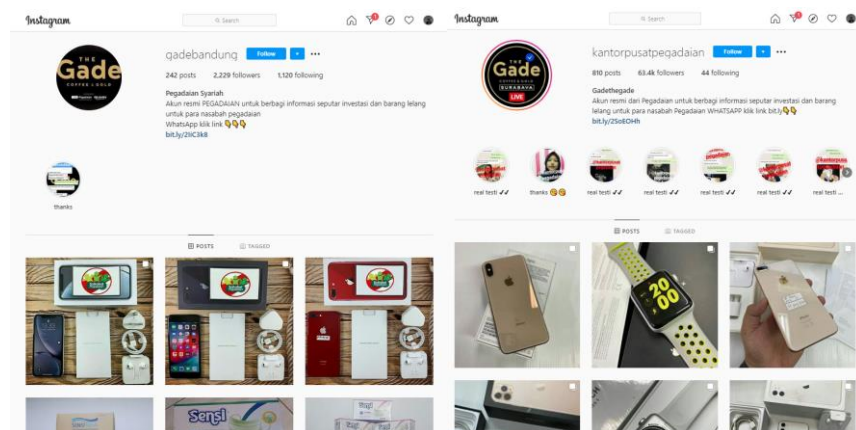
Gambar 1.6 Tampilan Akun Instagram @pegadaiankanwilbandung

(sumber: <https://www.instagram.com/pegadaiankanwilbandung> diakses pada 7 April 2020 pukul 00.26 WIB).

Penggunaan media sosial Instagram dalam Kanwil X Bandung ini disebut oleh Iwan menargetkan kaum muda yang mengerti teknologi media sosial, “Tentunya disesuaikan dengan target produk Pegadaian sendiri. Produk Pegadaian cukup banyak. Secara teori, menargetkan usia milenial yang familier dengan media sosial, 17-35 tahun, kalangan menengah ke atas maupun ke bawah.” Target usia yang ditentukan memang berlawanan dengan persentase jumlah nasabah PT Pegadaian yaitu sekitar 68 persen berumur lebih dari 36 tahun, seperti yang diungkapkan oleh Hariono Widodo selaku Direktur Pemasaran dan Pengembangan Produk PT Pegadaian (antaranews.com). Penentuan target audiens pada media kehumasan dipandang menjadi penting bagi perusahaan untuk memfokuskan tujuan perusahaan, berkaitan juga dengan konsumen seperti apa yang ingin perusahaan inginkan ke depan. Sehingga penggunaan media sosial ini pun akan menentukan masa depan Kanwil X Bandung dalam menjual produk dan jasanya.

Dalam pengelolaan Instagram, Divisi Humas dan Protokoler dituntut untuk menanggapi segala fenomena yang terjadi berkaitan dengan Pegadaian secara umum. Hal ini juga meliputi permasalahan yang bisa terjadi kapan saja di dalam lingkungan *virtual* dalam media Instagram. Berdasarkan observasi peneliti, Pegadaian sedang

menghadapi fenomena terkait dengan salah satu produk yang ditawarkan perusahaan, yakni Kredit Cepat & Aman untuk meminjam uang dengan barang jaminan (gadai). Berdasarkan informasi yang diperoleh dalam pegadaian.co.id bahwa jika pelunasan cicilan gadai barang sudah melewati waktu yang diberikan, maka akan mengalami fase jatuh tempo. Ketika sudah jatuh tempo, maka barang tersebut akan dilelang kepada masyarakat umum langsung di cabang tempat konsumen sebelumnya menggadaikan barang tersebut. Lelang barang sangat diminati oleh masyarakat, karena harga yang ditawarkan cenderung lebih murah. Namun muncul banyak oknum tidak bertanggung jawab yang berusaha mengambil keuntungan dengan mencemarkan nama baik Pegadaian. Oknum tersebut membuat akun Instagram dengan nama Pegadaian yang berisi konten *postingan* lelang barang secara daring. Tidak jarang yang menyisipkan foto barang lelangan tersebut untuk mengelabui masyarakat. Hal ini meresahkan masyarakat Bandung yang kerap tertipu dengan melakukan transaksi ke akun palsu tersebut. Walaupun kasus ini hanya terjadi dalam lingkup media daring, namun hal ini menyebabkan permasalahan yang berlarut-larut. Dalam keadaan ini, peran media sosial perusahaan sangat dibutuhkan untuk memberikan kejelasan informasi kepada khalayak, sehingga krisis yang dialami perusahaan dapat dengan segera teratasi.



Gambar 1.7 Contoh Akun Penipuan Lelang Palsu Pegadaian

(sumber: <https://www.instagram.com> diakses pada 8 April 2020 pukul 02.16 WIB).

Melalui observasi, diketahui bahwa PT Pegadaian (persero) Kantor Wilayah X Bandung memanfaatkan media sosial Instagram untuk berbagai keperluan atau fungsi. Melalui beragam jenis konten dengan tampilan audiovisual berupa foto, desain visual, serta video pendek maupun video berdurasi panjang. Informasi yang disajikan dengan

tampilan menarik dan rutin diperbarui akan lebih mudah sampai ke benak audiens, sekalipun informasi yang diberikan bisa saja tidak baru (*reminder information*).

Pegadaian Kanwil X Bandung mempublikasikan konten humas sebagai peringatan untuk waspada atas penipuan lelang *online* yang telah terjadi. Berikut adalah salah satu konten humas yang diunggah melalui akun Instagram @pegadaiankanwilbandung.



Gambar 1.8 Konten Humas Tentang Pencegahan Lelang Online Palsu

(sumber: <https://www.instagram.com/pegadaiankanwilbandung> diakses pada 26 September 2019 pukul 12.25 WIB).

Konten di atas merupakan konten humas sebagai peringatan kepada khalayak tentang penipuan lelang *online* yang sedang marak terjadi di Instagram, khususnya di kawasan Bandung dan sekitarnya. Hal ini menjadi fokus tersendiri dari pengelola Instagram @pegadaiankanwilbandung, karena menyangkut dengan respons masyarakat dan nama baik perusahaan. Konten tersebut menyajikan desain visual (poster) yang berisi informasi berupa peringatan dan imbauan atas kasus yang terjadi. Pada *caption*, konten menggunakan bahasa yang mudah dimengerti semua kalangan sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Dalam kasus ini, pengelola akun juga menggunakan huruf kapital penuh pada kalimatnya, untuk meningkatkan *awareness* terhadap informasi penting yang disampaikan. Kolom komentar juga dibuka secara umum agar siapa saja dapat mengirimkan pertanyaan terkait dengan konten tersebut.

Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa Humas dituntut untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang dan dengan lingkup yang luas. Media merupakan sarana paling efektif dalam menyebarkan informasi. Namun di sisi lain, interaksi melalui media konvensional seperti koran, majalah, dan televisi dirasa kurang spesifik untuk sampai ke khalayak yang menjadi sasaran. Untuk memenuhi tugas tersebut,

maka dipilihlah media sosial. Media sosial pada akhirnya dimanfaatkan oleh Humas dan Protokoler PT Pegadaian Kantor Wilayah X Bandung sebagai media kehumasan utama untuk berinteraksi dengan khalayak. Media sosial perusahaan berperan untuk menjembatani interaksi perusahaan dengan khalayak, maka peneliti menilai pengelolaan konten Instagram pada sebuah perusahaan di zaman modern ini penting untuk ditekuni.

Penelitian ini bagi peneliti sangat penting untuk dipelajari untuk perusahaan dapat berkomunikasi di era revolusi industri 4.0 sekarang. Karena aspek pengelolaan komunikasi sudah tidak dapat dipisahkan kaitannya dengan media sosial. Era revolusi industri 4.0 pada dasarnya adalah era terciptanya alur siklus mutualisme antara manusia, benda, dan sistem. Terlebih lagi, karakteristik pengelolaan konten media kehumasan konvensional sangat berbeda bila dibandingkan dengan pengelolaan konten media sosial. Hal inilah yang membuat pengelolaan konten media sosial khususnya pada perusahaan perlu diteliti secara menyeluruh.

Peneliti memilih pengelolaan konten media sosial Instagram Kantor Wilayah X Pegadaian untuk menjadi objek penelitian karena didasari oleh beberapa aspek. Yang pertama adalah karena tujuan pembuatan akun Instagram @pegadaiankanwilbandung adalah untuk menyasar target utama milenial. Yang menarik adalah bahwa nasabah utama yang Pegadaian miliki bukanlah kalangan milenial, melainkan cenderung ke umur matang (di atas 36 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa kalangan milenial belum mengetahui dengan baik informasi mengenai Pegadaian, karena mereka belum ‘disentuh’. Maka, pengelolaan konten media sosial memegang peran penting dalam penyebaran informasi utama perusahaan.

Kemudian mengetahui bahwa perkembangan perusahaan gadai khususnya swasta yang mulai menjamur dan menawarkan berbagai kemudahan, banyak sekali gerai pegadaian yang tersebar di berbagai wilayah Jawa Barat. Namun, hanya terdapat satu kantor wilayah yang membawahi banyak kantor cabang pegadaian tersebut, yakni Kantor Wilayah X PT Pegadaian (persero) Bandung. Dengan jangkauannya yang luas dan dalam masa bertransformasi menjadi lembaga keuangan yang benar-benar dikenal milenial, peneliti ingin mencari tahu upaya pengelolaan konten media sosial Instagram yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan dan visi-misi perusahaan.

Alasan selanjutnya ialah kasus penipuan lelang daring yang telah dipaparkan di atas. Secara tidak langsung nama Pegadaian menjadi tercemar karena telah disalahgunakan untuk melakukan tindak kejahatan dalam media Instagram. Fenomena

ini pada akhirnya menjadi perhatian tersendiri bagi perusahaan. Karena bukan hanya pihak perusahaan saja yang dirugikan, namun juga nasabah yang menjadi korban penipuan tersebut. Kejadian tersebut tentu memaksa perusahaan untuk melakukan upaya untuk menindaklanjuti kasus ini. Peneliti menilai bahwa reaksi perusahaan pada kasus seperti ini akan sangat bergantung pada media kehumasan utama yang perusahaan gunakan. Maka pengelolaan konten media sosial dalam hal ini krusial untuk diteliti. Selain itu, fenomena tersebut dapat mewakili berbagai perusahaan sejenis lainnya dalam mengatasi permasalahan yang muncul dalam media sosial yang dikelolanya, khususnya pada Instagram.

Permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana perusahaan mengelola konten dalam media kehumasan perusahaan @pegadaiankanwilbandung dalam upaya untuk membangun citra perusahaan, serta menghadapi fenomena penipuan lelang daring sebagai kasus yang meresahkan perusahaan dan masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial Perusahaan (Analisis Studi Kasus Pengelolaan Konten Akun Instagram @pegadaiankanwilbandung).”**

1.2 Fokus Penelitian

Agar pembahasan masalah yang diteliti tidak semakin meluas, maka dalam penelitian tentang pengelolaan konten Instagram @pegadaiankanwilbandung ini, peneliti berfokus pada prosedur dan kualitas pengelolaan konten Instagram @pegadaiankanwilbandung.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka dapat digarisbesarkan rumusan masalah untuk diteliti ialah “Bagaimana pengelolaan konten Instagram @pegadaiankanwilbandung.” Adapun rumusan masalah tersebut kemudian diturunkan menjadi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana alur produksi konten yang diunggah serta bagaimana sistem suatu konten diunggah melalui akun media sosial Instagram @pegadaiankanwilbandung?
2. Bagaimana struktur kebahasaan dalam pengelolaan konten Instagram @pegadaiankanwilbandung?
3. Bagaimana konten Instagram @pegadaiankanwilbandung menggambarkan identitas perusahaan?

4. Seperti apa audiens yang disasar dan bagaimana pendekatan audiens yang digunakan melalui konten Instagram @pegadaiankanwilbandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Di bawah ini tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui alur produksi konten serta bagaimana sistem suatu konten diunggah melalui akun media sosial Instagram @pegadaiankanwilbandung.
2. Untuk mengetahui struktur kebahasaan dalam pengelolaan konten Instagram @pegadaiankanwilbandung.
3. Untuk mengetahui cara konten Instagram @pegadaiankanwilbandung menggambarkan identitas perusahaan.
4. Untuk mengetahui audiens yang disasar dan pendekatan audiens yang digunakan melalui konten Instagram @pegadaiankanwilbandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kegunaan terhadap berbagai aspek, antara lain:

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui bidang Ilmu Komunikasi, berupa pengembangan Ilmu Komunikasi dengan pengelolaan konten media sosial sebagai strategi media komunikasi.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai pengelolaan konten yang baik dan tepat untuk membangun hubungan melalui media sosial, khususnya ialah melalui media sosial Instagram.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Berikut ini adalah tahapan berupa waktu dan periode penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

No	Tahapan	2019																2020																													
		Agt				Sep				Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Jun					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4										
1	Informasi pra-riset																																														
2	Perumusan Masalah																																														
3	Pengumpulan Data																																														
4	Wawancara Narasumber																																														
5	Penyusunan Bab 1-3																																														
6	Pendaftaran Desk Evaluation																																														
7	Pengolahan Data																																														
8	Penyusunan Bab 4 -5																																														

