

ABSTRAK

Perum Pegadaian merupakan satu-satunya lembaga keuangan non bank yang bergerak di bidang jasa penyaluran uang pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai dengan jaminan barang bergerak. Perum Pegadaian merupakan sarana pendanaan alternatif yang sudah ada sejak lama dan banyak dikenal masyarakat Indonesia. Masalahnya, hingga saat ini banyak orang masih merasa malu untuk datang ke pegadaian terdekat. Selama ini, pegadaian sangat identik dengan kesusahan atau kesengsaraan yang biasa mendominasi masyarakat ekonomi kalangan bawah. Sebagaimana orang yang belum mengenal pegadaian pastilah menganggap bahwa pegadaian merupakan tempat yang kotor dan kumuh, pelayanan yang buruk, dan hanya dikunjungi oleh kalangan ekonomi bawah saja.

Dari latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis melakukan penelitian di Kantor Wilayah Yogyakarta untuk mengetahui strategi humas dalam rangka membangun dan meningkatkan citra pegadaian di masyarakat. Alasan dipilihnya Kanwil Yogyakarta adalah karena mempunyai omset besar dan telah meraih prestasi sebagai Tertib Pajak 2004. Kini pegadaian mulai berbenah diri untuk semakin membangun dan meningkatkan citra di masyarakat. Dalam penelitian ini penulis berharap dapat mengetahui strategi yang dilakukan humas serta untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung di dalamnya. Dengan peran humas yang terdapat di Kantor Wilayah, maka disusunlah berbagai strategi yang dijabarkan dalam Program Kerja Tahunan yang terencana. Strategi yang ditempuh dilakukan secara internal dan eksternal. Salah satu cara yang dilakukan, pegadaian mulai bersolek dan membangun citra baru melalui berbagai media massa dan elektronik. Dengan publikasi dan promosi yang menarik, pegadaian membidik semua kalangan masyarakat dengan sosialisasi motto yang menarik yaitu "Menyelesaikan Masalah Tanpa Masalah" yang diimplementasikan dalam etos dan budaya kerja "Si Intan". Selain itu, dengan peluncuran berbagai produk dan layanan jasa, pegadaian berharap dapat membantu semua masyarakat dan selalu dekat dengan mereka. Dengan begitu target yang hendak dicapai yaitu menjadikan pegadaian sebagai *life style* dan "*pegadaian minded*" di masyarakat dapat terwujud.

Dalam pelaksanaan strategi humas, hambatan maupun dukungan pastilah terdapat di dalamnya. Namun dengan bekal sumber daya manusia yang semakin berkualitas dan semangat kerja keras seluruh *team* manajemen dan karyawan, semua hal itu bisa dilalui. Secara keseluruhan pelaksanaan strategi humas pegadaian telah mencapai hasil yang baik. Hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah omset dan nasabah, apresiasi dan pengakuan dari masyarakat, tawaran kerjasama dari berbagai pihak, perolehan penghargaan serta jangkauan pasar yang semakin luas. Dengan demikian maka terbentuklah citra positif Perum Pegadaian di seluruh kalangan masyarakat.

Namun semua hal itu tidak lepas dari ketidaksempurnaan. Pada tahap evaluasi, humas belum mempunyai tolak ukur sebagai parameter pengukur keberhasilan pelaksanaan strategi. Evaluasi humas masih terpaku pada Program Kerja Tahunan dengan melihat kegiatan apa yang sudah maupun belum terlaksana. Selain itu anggaran promosi yang terbatas masih menjadi kendala pada pelaksanaan strategi. Akan tetapi, kesimpulan dari keseluruhan strategi humas ini, secara prosentase dapat dikatakan 90 % strategi sudah terlaksana dengan baik.