

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Pembangunan di segala bidang merupakan tuntutan kehidupan bagi negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Salah satu instrumen pembangunan ekonomi Indonesia adalah ikut sertanya sektor perbankan yang di dalamnya juga termasuk lembaga keuangan non bank. Perubahan situasi ekonomi berdampak terhadap kondisi dan kemampuan di lingkungan bank-bank dan lembaga keuangan non bank. Untuk menciptakan sistem perekonomian yang sehat maka pemerintah mengeluarkan kebijakan di bidang moneter.

Perum Pegadaian merupakan satu-satunya lembaga keuangan non bank milik pemerintah yang bergerak di bidang jasa penyaluran uang pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai dengan jaminan barang bergerak. Perum Pegadaian berdiri sejak tanggal 1 April 1901 di Sukabumi, telah banyak berkiprah dalam membantu masyarakat untuk kebutuhan dana, sehingga Perum Pegadaian sangat berpotensi untuk dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Untuk dapat memanfaatkan kesempatan tersebut Perum Pegadaian harus dapat mengelola sumber daya yang ada dengan tetap memperhatikan visi dan misi yang dimiliki. Dalam perkembangannya Perum Pegadaian telah tersebar di seluruh wilayah Nusantara, baik di wilayah Propinsi, Kabupaten sampai Kecamatan.

Situasi Indonesia yang tengah dilanda krisis moneter berk

pendidikan dan kesehatan yang semakin naik telah memicu terjadi kemiskinan di mana-mana. Hal ini tentu saja telah membuat sebagian besar masyarakat merasa susah. Mereka harus bisa berpikir cepat mendapatkan uang ketika sedang sangat membutuhkan, dan salah satu jalan aman yang ditempuh adalah melalui pegadaian.

Pada awal berdirinya, pegadaian hanya dikenal sebagai pelarian bagi orang-orang kalangan bawah yang sedang terdesak masalah keuangan. Pedagang-pedagang kecil, anak-anak mahasiswa yang merantau, pegawai atau orang-orang yang berpenghasilan kecil tentunya sudah sangat akrab dengan pegadaian. Sebagian orang lainnya berpikir merasa malu untuk datang ke pegadaian. Apalagi orang-orang kalangan menengah ke atas yang pada suatu ketika sedang membutuhkan uang, lebih memilih meminjam uang kepada rentenir daripada datang ke pegadaian. Mereka menganggap pegadaian adalah tempat yang kumuh, pelayanan yang jelek dan anggapan-anggapan lainnya yang merendahkan.

Dalam masa berdirinya yang telah melewati 100 tahun lebih, pegadaian mulai berbenah diri. Anggapan-anggapan yang merendahkan pegadaian perlahan mulai ditinggalkan dengan perubahan-perubahan yang dinamis. Dengan slogannya “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, pegadaian diharapkan dapat membantu masyarakat mendapatkan pinjaman uang dengan cara yang mudah dan aman. Kurang lebih dalam waktu 15 menit, kemudahan proses untuk mendapatkan pinjaman uang dapat diperoleh di sini. Tidak hanya itu, kemudahan pelayanan yang lain serta kepuasan pelayanan kini menjadi sangat diutamakan

Dari sedikit penjabaran di atas, hal ini telah banyak memberi perubahan yang mendasar kepada pegadaian, baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Dengan manajemen yang semakin solid, perusahaan berkembang dengan baik untuk bisa mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan perusahaan sebelumnya. Hal ini juga ditempuh untuk dapat memenangkan persaingan dengan lembaga keuangan dan non keuangan lainnya. Kini semua kalangan masyarakat telah mengetahui pegadaian, bahkan kalangan atas yang biasanya didominasi pengusaha-pengusaha menengah ke atas dan orang-orang kaya lainnya tak segan datang ke pegadaian bila sedang membutuhkan pinjaman uang. Karena pada kenyataannya, keadaan mereka tidak selalu berada di atas. Terkadang pada suatu kesempatan bila mereka sedang membutuhkan dana segar, dengan membawa mobil atau perhiasan dalam jumlah banyak mereka tidak ragu lagi untuk datang ke pegadaian untuk menggadaikan barangnya.

Tentunya hal ini tidak bisa lepas dari kinerja orang-orang di dalam pegadaian khususnya *Public Relations* untuk bisa membangun dan meningkatkan citra positif pegadaian di mata masyarakat. Dalam suatu organisasi, institusi atau perusahaan dewasa ini ketergantungan terhadap aspek internal dan eksternal semakin tinggi dan saling mengikat satu dengan yang lain. Hubungan yang dilandasi sikap kerjasama yang baik akan berpengaruh pada tercapainya tujuan organisasi. Jadi sudah barang tentu setiap perusahaan dituntut untuk bisa memainkan perannya dalam segala bentuk pelayanan yang memuaskan. pegadaian yang merupakan lembaga keuangan non bank yang sangat

kemampuannya di dalam memenuhi kewajiban finansial baik kepada penanam modal maupun nasabah.

Di sinilah peran *Public Relations* atau humas sangat diperlukan untuk menjembatani antara kepentingan organisasi dengan kepentingan khalayak agar tercipta suatu opini yang bagus mengenai organisasi atau perusahaan yang diwakilinya. Tugas *Public Relations* adalah untuk membina hubungan yang serasi dan saling percaya baik dengan pihak-pihak dari dalam pegadaian maupun pihak-pihak dari luar pegadaian sendiri. Melalui proses komunikasi pelaksanaan tugas *Public Relations* tidak hanya semata-mata melakukan aksi tetapi juga membutuhkan rencana-rencana yang diikuti dengan langkah pengendalian melalui proses evaluasi. *Public Relations* perlu membuat program kerja melalui pendekatan manajemen kepada publik, karena *Public Relations* bukanlah ilmu yang digunakan untuk menghadapi tujuan sesaat. *Public Relations* dalam pelaksanaan tugasnya, akan menggunakan konsep-konsep manajemen yang sudah ditetapkan menjadi suatu bentuk program kerja. Program kerja yang dimaksud seperti membuat rencana, melakukan persiapan, melakukan aksi dan komunikasi yang ditutup dengan tindakan yang disebut evaluasi. Supaya tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai sesuai dengan yang telah direncanakan, diperlukan manajemen yang baik agar memperoleh citra yang baik dari masyarakat.

Untuk menghindari resiko gagal dalam pemasaran, upaya penciptaan citra dalam masyarakat perlu terus menerus dijaga. *Public Relations* merupakan upaya penciptaan dan pengembangan pasar. Bahkan dapat dikatakan

*Public Relations* merupakan usaha kreatif dan inovatif untuk membuat

suatu perusahaan yang belum mampu membentuk *Public Relations* sendiri, sering kali menyerahkan penanganan masalah *Public Relations* ini kepada perusahaan jasa *Marketing Communication* yang profesional. Perusahaan bersangkutan menyediakan sejumlah dana untuk mengatur segala keperluan yang menyangkut pekerjaan *Public Relations* agar dialihkan kepada perusahaan jasa tersebut. Namun bagi mereka yang menyadari arti penting peranan *Public Relations*, selain berhubungan dengan perusahaan jasa profesional juga membentuk dan mengembangkan sendiri divisi khusus *Public Relations* yang lebih mandiri untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan intern perusahaan. (Dohch, 2000 : 7-8)

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka, timbul suatu pertanyaan dalam benak penulis untuk meneliti strategi *Public Relations* pegadaian dalam menerapkan strategi yang dimiliki baik strategi dari Kantor Pusat maupun strategi internal Kantor Wilayah Yogyakarta dalam meningkatkan citra Perum Pegadaian terhadap semua kalangan masyarakat, khususnya dari yang hanya digunakan oleh kalangan bawah hingga bisa dikenal dan dipercaya oleh kalangan atas tanpa merasa malu lagi untuk datang ke pegadaian. Sehingga dengan demikian maka timbul anggapan bahwa pegadaian merupakan milik masyarakat umum tanpa memandang kalangan dan menjadi tempat peminjaman uang yang terpercaya. Selain itu alasan mengapa dipilihnya Perum Pegadaian Kanwil Yogyakarta untuk dijadikan tempat penelitian ini adalah karena Perum Pegadaian Kanwil Yogyakarta merupakan pusat dari 68 cabang yang tersebar di seluruh Yogyakarta dan Jawa Tengah bagian selatan, di mana omset perusahaan :

Pegadaian Kanwil Yogyakarta merupakan salah satu perusahaan bagus yang berprestasi karena pada tahun 2004 telah berhasil meraih penghargaan sebagai Tertib Pajak 2004 dari Walikota Yogyakarta.

Masa penelitian ini dilakukan mulai bulan September 2004 sampai dengan Februari 2005 dengan jangka waktu data penelitian yang diperoleh didapat dari strategi jangka pendek humas Kanwil Yogyakarta selama tahun 2004.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana strategi *Public Relations* Perum Pegadaian Kanwil Yogyakarta untuk membangun dan meningkatkan citra pegadaian di masyarakat ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui strategi *Public Relations* Perum Pegadaian Kanwil Yogyakarta dalam membangun dan meningkatkan citra terhadap semua kalangan masyarakat.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat dan pendukung strategi *Public Relations* Perum Pegadaian Kanwil Yogyakarta untuk membangun dan meningkatkan citra di masyarakat.

## **D. BATASAN MASALAH**

Untuk menjaga agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul, peneliti perlu memberikan penegasan judul serta batasan yang akan

Kanwil Yogyakarta dalam Membangun dan Meningkatkan Citra di Masyarakat. Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mencari tahu strategi-strategi apa yang digunakan oleh *Public Relations* Perum Pegadaian di Kanwil Yogyakarta baik secara internal maupun eksternal, strategi dari pusat maupun dalam lingkup wilayah hingga cabang dalam rangka membangun dan meningkatkan citra pegadaian yang semakin baik. Kita juga akan melihat sejauhmana strategi tersebut diterapkan sehingga akhirnya berhasil membuat pegadaian semakin dikenal oleh masyarakat luas dari segala kalangan. Di sini penulis tidak akan terfokus pada jumlah peningkatan konsumen dari adanya strategi yang diterapkan, hanya akan memberikan data seperlunya sesuai dengan judul yang dipakai.

## **E. KERANGKA TEORI**

Dalam penelitian ini untuk menganalisa masalah strategi *Public Relations* Perum Pegadaian Kanwil Yogyakarta dalam membangun citra di masyarakat, maka penulis menggunakan beberapa teori seperti di bawah ini :

### **1. Definisi *Public Relations***

*Institute of Public Relations* memberikan definisi *PR* sebagai berikut:

“Praktek humas atau *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara citra baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segmen-kelompoknya” (Duslan, 1998 : 18)

Pendapat lain dikemukakan oleh *Mexican Statement* yang berbunyi :

“Praktek *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisa kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan umum”. (Ruslan , 1998 : 18)

• Sementara itu beberapa ahli berpendapat mengenai definisi *Public Relations* diantaranya sebagai berikut :

- a. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian dan citra dari masyarakat.
- b. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai dan menciptakan citra yang positif.
- c. *Public Relations* adalah suatu proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, konsumen, publik pada umumnya termasuk para staf pegawainya. Ke dalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Sedangkan keluar berupaya menciptakan kepercayaan dan citra



sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya. (Ruslan, 2002 : 8-9)

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* adalah upaya pencitraan diri perusahaan atau organisasi dengan sikap dan pemikiran yang berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya.

Selain itu, J.C Hooftman menyatakan bahwa untuk membangkitkan opini publik yang positif terhadap sesuatu badan publik harus diberi penerangan-penerangan yang lengkap dan obyektif mengenai kegiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga dengan demikian akan timbul pengertian daripadanya. Selain daripada itu pendapat-pendapat dan saran-saran dari publik mengenai kebijaksanaan badan itu harus diperhatikan dan dilaksanakan. (Oemi, 1995 : 26)

Dalam melaksanakan strategi maupun rencana program lainnya, seorang *Public Relations* tidak dapat lepas dari komunikasi. Karena ia sendiri merupakan jembatan komunikasi baik ke lini bawah dan lini atas agar informasi yang masuk dari dalam dan luar perusahaan dapat tersebar secara luas dan menguntungkan bagi semua pihak.

Untuk mengatasi kegagalan dalam berkomunikasi, atau melakukan strategi dan kampanye *Public Relations*, biasanya segala sesuatu yang berkaitan dengan program kerja *Public Relations* harus direncanakan secara matang. Cara lain untuk mengatasi kegagalan baik pelaksanaan strategi atau kam

melalui teknik proses transfer pada *Public Relations (The PR Transfer Process)*

yang digambarkan sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Proses Transfer *Public Relations***

	POSISI NEGATIF	Transfer	POSISI POSITIF
1.	Permusuhan ( <i>Hostility</i> )	————→	Simpati ( <i>Sympathy</i> )
2.	Prasangka ( <i>Prejudice</i> )	————→	Menerima ( <i>Acceptance</i> )
3.	Ketidakpedulian ( <i>Apathy</i> )	————→	Berminat ( <i>Interest</i> )
4.	Ketidaktahuan ( <i>Ignorance</i> )	————→	Pemahaman ( <i>Knowledge</i> )

Secara ringkas jika disimpulkan mengenai proses transfer PR tersebut di atas yaitu sebagai berikut :

- a. Bagaimana mereka yang tidak tahu menjadi tahu.
- b. Yang sudah tahu diupayakan menjadi suka.
- c. Mereka yang suka dipertahankan semakin suka dan senang untuk menerimanya.

## **2. Fungsi *Public Relations***

Fungsi *Public Relations* secara umum adalah memberikan informasi kepada khalayak serta menyerap reaksi dari khalayak dalam melaksanakan fungsi lembaga atau organisasi. *Public Relations* bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain yaitu publik, dalam rangka menciptakan, membina dan memelihara sikap yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan publik di lain pihak dengan komunikasi yang

Mengenai konsep fungsional *Public Relations*, Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya, *Effective Public Relations*, memberikan penjelasan sebagai berikut :

- a. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
- b. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
- c. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Dalam bukunya *Public Relations : Principles and Problems*, Bertrand R. Canfield mengemukakan fungsi *PR* sebagai berikut :

- a. mengabdikan kepada kepentingan umum
- b. memelihara komunikasi yang baik
- c. menitikberatkan moral dan perilaku yang baik. (Ruslan, 1995 : 33)

Selain itu Edward L. Barney menuliskan fungsi utama *PR* dalam bukunya *Public Relations University of Oklahoma Press*, yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Memberikan persuasi untuk mengubah sikap dan perilaku.

3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan atau sebaliknya. (Rahmadi, 1992 : 6)

Sementara itu menurut F. Rahmadi dalam bukunya PR dalam Teori dan Praktek (1992 :6) fungsi *Public Relations* adalah menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi untuk menumbuhkan dan *good will* publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan.

Dari semua fungsi *Public Relations* di atas, diharapkan dapat mengatasi masalah yang muncul, mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar dan diinformasikan kepada semua pihak secara jujur, jelas dan objektif supaya citra yang diinginkan terbangun dengan positif.

### **3. Peran *Public Relations***

Peran *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau perusahaan sangatlah penting dalam rangka membangun citra perusahaan yang diwakilinya. Dalam peranannya *Public Relations* bersifat 2 arah yaitu berorientasi ke dalam dan ke luar perusahaan. Berikut penjelasannya :

#### **1. *Building Corporate Identity and Image***

Orientasi ke luar :

- a. menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
- b. mendukung kegiatan komunikasi timbal balik 2 arah dengan

## 2. *Facing Crisis*

Orientasi ke dalam :

- a. menangani komplain, membentuk manajemen krisis dan *Public Relations Recovery of Image*, memperbaiki *lost of image and damage*. (Ruslan, 1998 : 21)

Sementara itu peran umum *Public Relations* atau humas dalam manajemen suatu organisasi atau lembaga adalah :

- a. Mengevaluasi sikap atau opini publik
- b. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi atau lembaga dengan kepentingan publiknya.
- c. Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas *Public Relations*.

Menurut Rosady Ruslan (2001 : 21-23) peran *Public Relations* di masyarakat dibagi dalam empat kategori dalam organisasi, yaitu :

### a. *Expert Prescriber*

*Public Relations* membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

### b. *Communications Fasilitator*

Praktis *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar atau apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan

keinginan organisasi kepada pihak publiknya

### *c. Problem Solving Process Fasilitator*

*Public Relations* merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

### *d. Communications Technician*

*Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan metode *of communications in organizations*.

Dengan adanya peran *Public Relations* ini diharapkan dapat menjadi mata dan telinga, jembatan serta tangan kanan bagi top manajemen dari organisasi. Mata diartikan supaya dapat melihat secara jeli adanya permasalahan yang harus segera dilakukan penanganan serta solusi penyelesaiannya. *Public Relations* juga harus mampu mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan publiknya dari perusahaan yang diwakilinya, sekaligus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan perusahaan bagi publiknya. Jembatan di sini adalah jalan penengah antara perusahaan dan publik internal serta publik eksternal untuk memelihara, mengembang-tumbuhan dan mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani masalah yang muncul. Hingga peranan sebagai tangan kanan top manajemen, *Public Relations* diharapkan dapat membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan dan krisis secara

#### 4. Strategi *Public Relations*

Pada hakikatnya strategi adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. (Ruslan, 2002 :31)

Kata strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal kewenangan, kehidupan atau daya juang yang artinya menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun luar. Lebih jelasnya adalah rencana jangka panjang perusahaan dalam suatu rencana, strategi perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategi yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan.

Teori strategi *Public Relations* yang paling penting digunakan di sini menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Centre, dalam bukunya berjudul *Effective Public Relations* ialah bagaimana berkomunikasi secara efektif dan efisien melalui teknik dan tahapan proses penggiatan dalam manajemen humas. Sebagai komponen-komponennya yaitu *fact finding*, *planning communicating*, dan *evaluating* (penemuan fakta, perencanaan komunikasi, dan pengawasan). Perencanaan manajemen sistematis dalam suatu organisasi yang berkaitan erat dengan tugas dan fungsi *Public Relations*, bukan hanya esensial dipergunakan oleh semua manajemen dan organisasi tetapi juga oleh semua tingkat dan berbagai jenis perusahaan.

Menurut Ahmad S. Adnanputra, strategi *Public Relations* dibatasi pengertian pada alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations*.

## 5. Internal *Public Relations*

Publik internal adalah publik yang berada di dalam perusahaan. Misalnya karyawan, satpam, operator, supervisor, manajer, para pemegang saham, dan termasuk keluarga karyawan. Hubungan antara publik internal dan *Public Relation* harus dapat terjalin dengan baik. Di mana satu sama lain bisa saling memahami dan bersifat terbuka dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dalam pekerjaan untuk bisa menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan sehat, sehingga dapat berpengaruh baik terhadap perusahaannya.

## 6. Eksternal *Public Relations*

Publik dalam *Public Relations* merupakan khalayak sasaran dari kegiatan *Public Relations*. Publik itu disebut juga *stakeholders*, yakni kumpulan dari orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Publik eksternal secara jelas merupakan mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan dan berada di luar perusahaan. Misalnya pemasok, bank, pemerintah, komunitas dan pers. (Kasali, 2000 : 66 & 75)

Definisi lain menyebutkan bahwa publik eksternal adalah sasaran kegiatan humas atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. (Uchjana., 1999 : 111)

Berdasarkan publik eksternal tersebut, tugas penting seorang *Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik di luar organisasi.



hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya. Komunikasi dengan eksternal publik dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

*a. Personal contact*

Unsur yang penting dalam hubungan ini adalah perlakuan terhadap perorangan-perorangan yang berhubungan dengan instansi. Kontak pribadi ini biasanya dilakukan secara tatap muka. Contoh lainnya adalah melalui surat menyurat kepada publik yang bersangkutan.

*b. Press Release*

Yaitu segala bentuk informasi yang hendak disebarakan melau pers, biasanya media cetak. Formula "*who, where, when, why, how*" tidak boleh dilupakan dalam penyajian ini.

*c. Press Relations*

Penting sekali bagi *Public Relations* untuk mempunyai hubungan dengan para pemimpin atau wakil surat-surat kabar, majalah, radio, televisi maupun dengan orang-orang yang berhubungan dengan media massa lainnya.

*d. Press conference and press briefings*

Biasa disebut juga konferensi pers, di mana terjadi keterbukaan informasi antara *Public Relations* dengan media cetak maupun media elektronik mengenai suatu peristiwa yang akan maupun yang telah terjadi dalam suatu perusahaan.

e. *Publicity*

Pada hakikatnya, publisitas adalah berita yang ditulis dalam surat-surat kabar atau majalah-majalah, radio, dan televisi yang penuh dengan "human interest" dan menarik perhatian publik mengenai kegiatan-kegiatan atau pernyataan-pernyataan orang-orang berkepentingan yang terlibat di dalamnya.

f. *Radio and television*

Dari semua saluran media, radio dianggap sangat efektif dalam penyebaran informasi karena jangkauannya yang sangat luas.

g. *Film*

Pada dewasa ini film banyak digunakan dalam publik internal dan publik eksternal bagi *Public Relations*. Film ini dapat berupa film dokumentasi maupun berupa informasi hiburan, pendidikan dan lain sebagainya.

h. *Media komunikasi dan informasi lainnya*

Selain dengan menggunakan media yang telah disebutkan di atas, masih banyak cara lain untuk meluaskan suatu informasi dan mengadakan hubungan dengan publik. Diantaranya dengan menggunakan kartupos bergambar, kalender, telepon, ceramah-ceramah, kunjungan dan lainnya. Untuk menggunakan salah satu media di atas, *Public Relations* tidak lepas harus memikirkan efektivitasnya. Oleh karena itu ia harus mempunyai pengetahuan tentang media komunikasi hingga ia dapat memilih mana yang tepat. (Oemi, 2001 : 28 & 44)

## 7. Citra

Boleh dikatakan pengertian citra lebih bersifat abstrak mengenai suatu pandangan, persepsi, opini, atau penilaian secara umum yang mengandung pengertian positif. Untuk membentuk citra perusahaan, ada beberapa publik sasaran sebagai penentunya, yaitu :

- pemerintah
- *opinion leader*
- konsumen atau pengguna jasa
- mitra kerja atau rekanan perusahaan
- para generasi muda
- publik internal
- media massa (Ruslan, 1999 : 51)

Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia kehumasan. Penilaian atau tanggapan masyarakat yang berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanan yang diwakili oleh pihak *Public Relations*. Biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amarah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu. Individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu citra (Ruslan, 1994 : 63)

Sebagaimana diketahui sebelumnya, *Public Relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” (*favorable image*) bagi organisasi atau perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para *stakeholders*-nya (khalayak sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal). Konsekuensinya, jika pelaksanaan strategi itu berhasil akan memperoleh persepsi yang menguntungkan dari *stakeholder* sebagai khalayak sasarnya. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Aktivitas utama seorang *Public Relations* atau humas adalah melakukan fungsi-fungsi manajemen komunikasi antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan publik sebagai khalayak sasarnya. Khususnya dalam pencapaian citra positif, menciptakan kepercayaan dan membina hubungan baik dengan *stakeholders* atau khalayaknya. Yaitu dalam rangka membangun identitas dan citra perusahaan (*bulding corporate identities and image*).

Saat ini *Public Relations* bukan lagi berfungsi sebagai penghias perusahaan, tetapi yang menyebabkan melekatnya citra perusahaan pada masyarakat. Terbentuknya citra positif tidak lepas dari dukungan publik sehingga *Public Relations* diharapkan mampu mencegah timbulnya citra negatif dari publik terhadap perusahaan.

Kebanyakan pendekatan *Public Relations* yang halus berupaya menciptakan citra perusahaan di mana pembeli bisa mendapatkan produk atau layanan yang baik karena adanya riwayat perusahaan yang baik dan be

mempertahankan pertumbuhan keuntungan stabilitas dan ceta

perannya, *Public Relations* benar-benar merupakan fungsi manajemen yang bertugas dengan menjaga reputasi suatu organisasi, membentuk, melindungi dan memperkenalkannya. Cara yang dilakukan atau strategi yang ditempuh dalam pencapaian citra ini biasanya melalui suatu kampanye yang kiranya dapat mencakup penulisan dan penerbitan brosur-brosur, selebaran, poster dan periklanan yang mempengaruhi pemerintah nasional atau lokal, mengadakan pertemuan dan presentasi-presentation singkat dengan kelompok berpengaruh, serta memulai program-program pendidikan. Selain itu dapat juga dilakukan dengan membujuk pihak ketiga untuk menulis atau mengomentari secara positif guna mendapat dukungan dari pihak yang dianggap tidak sejalan, mengadakan pameran-pameran dan pertemuan-pertemuan, serta mengkoordinasikan kunjungan-kunjungan ke tempat-tempat penting.

Karenanya keberadaan *Public Relations* diperuntukkan untuk menciptakan reputasi bagi perusahaan dan organisasi, menciptakan reputasi sebagai ahli dibidang yang dipilihnya, meningkatkan kesadaran terhadap produk dan layanan dan pada organisasi yang mengadakan mereka, mempertinggi nama baik dari suatu kedudukan masyarakat atau nama baik perusahaan, serta menyelenggarakan kampanye guna mencapai tujuan tertentu. Kunci keberhasilan *Public Relations* dalam menciptakan citra baik perusahaan di masyarakat tidak lepas dari perencanaan dan strategi yang baik pula

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa maupun membuat prediksi.

Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. (Sumadi, 1983 : 18)

Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan strategi *Public Relations* Perum Pegadaian Kanwil Yogyakarta dalam membangun dan meningkatkan citra di masyarakat. Penelitian ini lebih khusus bertujuan untuk :

- a. mengumpulkan informasi secara rinci untuk menggambarkan gejala yang ada
- b. mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku
- c. membuat perbandingan atau evaluasi

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, data-data dikumpulkan dengan cara :

#### **a. Kepustakaan**

Penelitian kepustakaan ini adalah cara pengumpulan data

informasi lain yang memuat informasi pendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian.

b. Observasi Lapangan

Observasi dimaksudkan untuk mendapatkan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung ke lapangan dan melakukan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.

c. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan kegiatan untuk menghimpun data dengan jalan melakukan tanya jawab dengan responden yang telah ditentukan terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap narasumber dengan menggunakan *interview guide* agar proses wawancara dapat berjalan lancar.

Narasumber yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

- *Public Relations* Perum Pegadaian Kanwil Yogyakarta
- *Staf Public Relations* Perum Pegadaian Kanwil Yogyakarta

3. Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah data atau fakta yang telah dideskripsikan menuju ke tingkat yang lebih abstrak untuk dianalisis dengan menggunakan teori yang ada. Data analisis secara deskriptif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik objek

penelitian secara faktual dan cermat dalam membangun di

Metode analisis ini terdiri dari 3 alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu :

a) Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

b) Penyajian Data

Diartikan sebagai penggambaran fenomena atau keadaan yang ada sesuai dengan data yang telah direduksi terlebih dahulu.

c) Menarik kesimpulan / verifikasi

Merupakan permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang akan diteliti. (Miles, 1992 :16-19)

## **G. SISTEMATIKA PENULISAN**

Untuk menghasilkan tulisan yang sistematis serta mempermudah pemahaman dalam pembahasan, skripsi ini dibagi dalam beberapa sub dan masing-masing sub di bagi dalam beberapa sub bab. Berikut penjelasannya :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian,

metode penelitian dan sistematika



## BAB II. PROFIL PERUSAHAAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai profil Perum Pegadaian Indonesia maupun Kantor Wilayah Yogyakarta, yang terbagi dalam sejarah perkembangan pegadaian, visi dan misi Perum Pegadaian, dasar hukum operasional pegadaian, produk dan jasa layanan pegadaian, motto dan simbol pegadaian, serta struktur organisasi Kantor Wilayah Yogyakarta.

## BAB III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uraian bab ini tentang kedudukan *Public Relations* Perum Pegadaian Kanwil Yogyakarta, strategi *Public Relations* Perum Pegadaian Kanwil Yogyakarta, serta faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan program. Pada pembahasan akan diuraikan penjabaran strategi hingga evaluasi. Selain itu pada bab ini akan diungkapkan sejauhmana keberhasilan strategi yang dipakai dan korelasi antara kerangka teori yang dipakai dan kebenaran prakteknya.

## BAB IV. PENUTUP

Selanjutnya akan disajikan tentang kesimpulan dan saran