

Strategi Digital Public Relations Dalam Mendukung Transformasi Digital PT Pegadaian

Tiur Rohmah Safitri¹, Martha Tri Lestari²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tiursafitri@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perubahan perusahaan transformasi *digital* pada teknologi informasi membuat aktivitas dan perangkat *digital* saling terhubung dengan *internet*, pada perubahan tersebut melibatkan proses, strategi, dan struktur penggunaan teknologi dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Sehingga perusahaan akan menjadi lebih efisien pada bisnis dan sesuai dengan tujuan perusahaan salah satunya mengharuskan *public relations* (PR) konvensional untuk menerapkan *Digital Public Relations* (Digital PR) dalam memberikan informasi. Maka dari itu diterapkan Digital PR mempermudah penyebaran informasi, sehingga Strategi Digital PR PT Pegadaian memiliki strategi dalam memberikan informasi sehingga publik menjadi tau terkait PT Pegadaian dan adanya kecenderungan untuk memberikan nuansa akan anggapan publik terhadap PT Pegadaian yang kini beralih ke *digital* serta mengubah target pasar yaitu generasi milenial empat konsep yang digunakan pada strategi Digital PR yaitu *Transparancy*, *Internet As an Agent*, *Richness In Content*, dan *Reach*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui mengetahui peran PR dalam mengimplementasikan strategi Digital PR dalam mendukung transformasi *digital* PT Pegadaian dan Mengetahui strategi Digital PR dalam mendukung transformasi *digital* PT Pegadaian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menjabarkan fenomena yang terjadi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi Digital PR pada praktiknya dalam mensosialisai transformasi *digital* PT Pegadaian dan peran PR dalam mengimplementasi Digital PR.

Kata Kunci-strategi digital PR, *public relations*, transformasi digital

Abstract

The company's change to digital in information technology makes digital activities and devices connected to the internet, this change involves processes, strategies, and structures for using technology in improving company performance. So that companies will become more efficient in business and in accordance with company goals, one of which requires conventional public relations (PR) to implement Digital Public Relations (Digital PR) in providing information. So, implementing Digital PR facilitates the dissemination of information, so that PT Pegadaian's Digital PR Strategy has a strategy in providing information so that the public becomes aware of PT Pegadaian and there is a tendency to give nuances to the public's perception of PT Pegadaian which is now turning to digital and changing the target market, namely the next generation. Millennials have four concepts used in the Digital PR strategy, namely Transparency, Internet As an Agent, Richness In Content, and Reach. The purpose of this study was to find out the role of PR in implementing Digital PR strategy in supporting PT Pegadaian's digital transformation and knowing the Digital PR strategy in supporting PT Pegadaian's digital transformation. This study uses a qualitative descriptive method that describes the phenomena that occur. The results of this study explain that the Digital PR strategy in practice socializes PT Pegadaian's digital transformation and the role of PR in implementing Digital PR

Keyword-public relations, strategi digital PR, digital transformation

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan perusahaan pada transformasi *digital* pada teknologi informasi membuat aktivitas dan perangkat *digital* saling terhubung dengan internet, pada perubahan yang terjadi di sebuah perusahaan melibatkan proses, strategi, dan bentuk pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Royyana, 2018). Menurut Westernam

dalam Royyana (2018) menjelaskan transformasi *digital* sebagai penggunaan *digital* yang telah dikembangkan, memungkinkan inovasi dan kreativitas mendatangkan perubahan yang signifikan, sehingga perubahan transformasi *digital* dapat mempengaruhi salah satunya mengharuskan *public relations* (PR) konvensional menerapkan *Digital Public Relations* (Digital PR) dalam membangun komunikasi, citra, serta reputasi perusahaan melalui *digital*. Sehingga perusahaan akan menjadi lebih efisien pada bisnis serta sesuai dengan tujuan perusahaan (Royyana, 2018)

PT Pegadaian merupakan bagian dari anak perusahaan Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang bergerak pembiayaan berbasis gadai. Pada tahun 2020, PT Pegadaian melakukan inovasi dalam meningkatkan peran dan kinerja teknologi informasi baik sebagai fungsi *support* maupun *business enabler*. Inovasi yang dilakukan adalah transformasi PR konvensional ke Digital PR hal tersebut memberikan dampak perubahan yang cukup besar bagi perusahaan. PR memiliki peranan penting untuk menjaga citra dan reputasi sehingga upaya yang dilakukan PR untuk mengkomunikasikan informasi dalam dengan baik (Satira & Hidriani, 2020).

Pada webinar yang berjudul Strategi Komunikasi Perusahaan di Era Pandemi pada tanggal 02 September 2021 Pak Basuki Tri Andayani mengatakan PR PT Pegadaian dituntut cepat beradaptasi dalam melakukan komunikasi dengan cara konvensional ke *digital*. sehingga PR PT Pegadaian membuat sebuah tag line "*the magic of communications*" karena dengan adanya keterbatasan ruang dan waktu PR PT Pegadaian sangat fokus pada perubahan di era disrupsi ini. Selain itu, adanya kecenderungan untuk memberikan nuansa akan anggapan publik terhadap PT Pegadaian yang semula hanya untuk barang gadai yang seringkali dikaitkan dengan penggunaanya yang sudah berusia lanjut, tetapi kini beralih dengan target pasar baru yaitu generasi milenial.

Salah satu keberhasilan PR PT Pegadaian yaitu dengan mendapatkan TOP Digital PR Award *Special Achievement for Subsidiary* BUMN selama tiga tahun berturut-turut pada tahun 2020 hingga 2022 atas publikasi yang dilakukan melalui media sosial maupun media *online*. Penghargaan ini menjadikan salah satu bukti komitmen perusahaan dalam program transformasi perusahaan. Beberapa tahun terakhir PT Pegadaian terus mengoptimalkan *website*, media sosial maupun media *online* sebagai sarana publisitas dan komunikasi kepada masyarakat. Hal ini didukung dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Akbar (2015) mengemukakan bahwa strategi PR yang dilakukan PT Pegadaian dengan PR konvensional sudah baik, tetapi masih ada kekurangan dalam memberikan informasi yang jelas terkait produk dan pelayanan PT Pegadaian kepada publik yang belum mengetahui. Sehingga pada penelitian ini menunjukkan kebaruan dalam praktik PR yang dilakukan oleh PR PT Pegadaian dalam memberikan informasi perusahaan.

PENHARGAAN TOP DIGITAL PR			
NAMA PERUSAHAAN	2020	2021	2022
PT PEGADAIAN			
BANK BRI			
BANK MANDIRI			
PT POS Indo			
Telkom Indonesia			

Gambar 1.1. 1 Pemenang Top Digital PR
 Sumber: InforBrand (Olahan Peneliti)

Pada kanal komunikasinya, perusahaan mengembangkan beragam aplikasi digital, media sosial maupun media online. Dikutip dari hasil wawancara dengan Bapak Dodi Pardomuan S selaku Manajer Komunikasi Eksternal PT Pegadaian, memaparkan dalam mengaplikasikan Digital PR PT Pegadaian melakukan publikasi dalam menyampaikan informasi yang aktual dan cepat ketika mempunyai *corporate action*. Salah satu *corporate action* Strategis PT Pegadaian yang dilakukan yaitu Transformasi yang dikenal dengan istilah G-Star+, meliputi *Grow Core, Go Further, Grab New, Groom Talent, Gen-Z Tech, Good Governance* dan *Culture* selaras core values AKHLAK. Adapun pencapaian selama proses mewujudkan transformasi membuahkan hasil dengan dinobatkan PT Pegadaian sebagai pemenang kategori Indonesia *Best Business Transformation 2021* yang diselenggarakan oleh majalah SWA yang membuktikan keberhasilan menerapkan transformasi bisnis *digital*. Selanjutnya, pada tahun 2020 PT Pegadaian mendapatkan Top *Digital Award* yang diselenggarakan oleh majalah ItWorks yang di Asosiasi dan Perusahaan Konsultasn TI TELCO/Digital dengan mengantongin empat penghargaan yaitu Kategori TOP *DIGITAL Implementation 2020 on Finance Service Non Bank Sector Level Starts 5, Top Leader on Digital Implementation 2020* dan TOP *Digital Tranformations Readiness 2020*.

Maka dari itu pencapaian atas transformasi tersebut memerlukan peran PR sebagai menyusun dalam perencanaan strategis dari penyusunan sampai menjalankan strategi Digital PR agar apa yang disampaikan perusahaan dapat diterima oleh publik. Praktisi PR di perusahaan mampu membaca peluang untuk dapat meningkatkan citra perusahaan dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik. Momentum ini menjadi kesempatan baik bagi PT Pegadaian dalam mempersiapkan strategi Digital PR dengan meningkatkan saluran *digital*. Dahulu PR dilaksanakan melalui media konvensional seperti radio, televisi, brosur dan surat kabar, didalamnya berisi tentang pelayanan, produk, dan berbagai kegiatan perusahaan. Seiring perkembangan teknologi dan munculnya *internet*, kegiatan PR melalui media konvensional kini dinilai tidak efisien, kehadiran *internet* memungkinkan untuk melaksanakan kegiatan PR berjalan dua arah menjadi solusi bagi perusahaan. Digital PR merupakan salah satu kegiatan hubungan masyarakat yang diadaptasi dari penggunaan teknologi informasi, dan komunikasi bagi perusahaan sehingga berita dan informasi kini dapat di sebar dalam hitungan detik dengan dukungan *internet* yaitu sosial media dan media online. Dengan menggunakan Digital PR perusahaan dapat membangun hubungan antara perusahaan dan publiknya karena komunikasi yang dilakukan ialah komunikasi dua arah serta jangkauan global, biaya yang efisien, dan dapat memelihara reputasi perusahaan dengan menjalin hubungan (Onggo,2004).

Strategi Digital PR yang digunakan antara lain *transparancy*, *internet perosit*, *internet as agent*, dan *Richness in content and reach* (Philips & Young ,2018). Pada hal ini, Digital PR dapat dikomunikasikan dengan baik dalam mensosialisasikan transformasi *digital* PT Pegadaian dengan menerapkan *digital* PR sehingga informasi PT Pegadaian dapat diterima dan di manfaatkan oleh publik. Berdasarkan pemaparan dan uraian di atas, maka peneliti ingin membahas secara mendalam penelitian ini dengan judul **“Strategi Digital Public Relations dalam Mendukung Transformasi Digital PT Pegadaian**

B. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi Digital PR dalam mendukung transformasi digital PT Pegadaian.
2. Mengetahui peran *public relations* dalam mengimplementasikan strategi Digital PR dalam mendukung transformasi digital PT Pegadaian.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Definisi *Digital Public Relations*

Digital PR adalah inisiatif PR yang menjadi sarana publisitas dengan menggunakan media *internet* (Onggo,2004). Saat ini inisiatif PR di Indonesia untuk memperluas jangkauan dan memastikan pendistribusian informasi perusahaan yang lebih cepat dan efisien supaya hubungan media sesuai dengan target (Nosike,2003). Dalam memanfaatkan *internet*, perusahaan berusaha menciptakan *one to one relations* secara bersamaan yang bersifat interaktif dengan publiknya. Aktivitas Digital PR dapat menghasilkan 3R bagi perusahaan, yaitu:

1. *Relations*, mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membentuk hubungan dan citra perusahaan.
2. Reputasi, aset terpenting dalam suatu perusahaan, Digital PR suatu seni dalam membangun reputasi *online* berkesinambungan.
3. *Relevansi*, mengupayakan disetiap kegiatan inisiatif PR *online* dapat sesuai dengan target audiens.

Digital PR adalah proses komunikasi yang strategis yang bertujuan untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya. Tujuan Digital PR, menciptakan citra yang positif, hubungan baik, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan *brand* perusahaan. Dimulai dengan pengelolaan produksi artikel, konten, dan siaran pers serta mendistribukannya secara *online* (Onggo,2004). PR memanfaatkan media *internet* untuk membangun brand dan kepercayaan publik, *internet* dinilai komunikasinya yang konstan sebab dapat mampu menjangkau sasaran publik secara global. Selain itu, respons yang cepat sehingga perlu membutuhkan waktu yang lama untuk menerima jawaban informasi yang disampaikan. Hal ini terjadinya komunikasi dua arah dan interaktif, hal tersebut tujuan utama Digital PR karena akan membantu dalam membangun hubungan dan saling berguna, serta dapat dilakukan oleh media konvensional. Kehadiran Digital PR pada PR memberikan manfaat dan kelebihan bagi perusahaan dari berbagai sisi. Sehingga, Digital PR memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan informasi yang cepat pada kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

B. Strategi *Digital Public Relations*

Perkembangan PR bergerak sangat cepat pada era *digital*. Hal ini sebagai peluang bagi praktisi PR menjalankan peran strategis dan fungsi manajemen. PR wajib bertransformasi serta memiliki kemampuan lebih sekedar komunikasi, dan PR wajib memahami disiplin ilmu yang beragam. Menetapkan, serta menentukan strategi Digital PR secara tepat menjadi hal penting bagi perusahaan yang bertransformasi era *digital* untuk membangun reputasi dan menciptakan reputasi menjadi lebih baik. Karena, kegiatan yang dilakukan tidak akan tercapai dengan baik tanpa adanya strategi dan perencanaan yang digunakan. Menurut Emerson dalam (Syafaat & Wahyudin, n.d.) efektifitas Digital PR untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan Digital PR terdapat empat komponen yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan oleh praktisi PR.. Komponen tersebut sesuai dengan pemamaran oleh Phillips & Young, 2009 yakni:

1. *Transparancy*

Transparancy adalah salah satu elemen inti dalam PR. Perusahaan diajak semakin transparan dalam memberikan informasi pada publik melalui media sosial. Salah satu wujud transparansi yaitu menghayati dan berfungsi baik bagi PR.

2. *Internet Porosity*

Porosity dapat diartikan sebagai transparansi yang tidak disengaja. Saat ini, perusahaan banyak melakukan komunikasi menggunakan internet melalui media sosial. *Porosity* mengacu pada bagian informasi yang dibawa dari internal perusahaan ke eksternal, atau salah sasaran pada publik baik secara sengaja maupun tidak disengaja.

3. *The Internet as an Agent*

Proses transformasi pesan yang dimana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang lain secara *online*, kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. *Internet agency* adalah suatu pesan yang mengalami perubahan selama proses di dunia maya.

4. *Richness in Content and Reach*

Kekayaan informasi bisa tersampaikan karena adanya *reach* dalam *internet*. Organisasi dan pihak-pihak ketiga menyediakan banyaknya informasi secara online. Informasi ini disediakan oleh perusahaan itu sendiri, orang lain, dan teknologi internet.

Pada hal ini, peran PR dalam mengimplementasi Digital PR sejalan dengan sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecaha masalah, dan teknisi komunikasi

C. Peram Digital Public Relations

Dalam melakukan peranan PR konvensional maupun *online*, terdapat proses peranan PR menurut Dozier & Broom dalam Ruslan (2007) tentang empat tahapan pada proses pada peranan PR berkesinambungan satu sama lain, yakni:

1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

PR sebagai penasehat ahli bagi perusahaan untuk dapat membantu memecahkan masalah dan mengatasi permasalahan yang dihadapi.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

PR bertindak sebagai penghubung untuk membantu pihak manajemen untuk mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya, sehingga dengan adanya komunikasi timbal balik dapat terciptanya saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan bertoleransi dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peran PR dalam fasilitator proses pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen. Dalam menghadapi persoalan yang telah terjadi, maka dibentuklah sebuah tim yang dikoordinir oleh PR dengan melibatkan berbagai macam departemen dan keahlian untuk membantu perusahaan.

4. Teknik Komunikasi (*Communication Technician*)

Peran PR pada teknik komunikasi menjadikan seorang PR sebagai *journalist in resident* yang menyediakan layanan teknik komunikasi.

Pada hal ini, peran PR dalam mengimplementasi Digital PR sejalan dengan sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecaha masalah, dan teknisi komunikasi.

D. Transformasi Digital

Transformasi digital merupakan proses dengan mengangkat teknologi digital untuk memperbarui proses sehingga menciptakan cara baru. Istilah lain transformasi digital yaitu perubahan perusahaan yang melibatkan sumber daya manusia, proses, strategi, struktur, dan teknologi untuk meningkatkan kinerja (Royyana, 2018). Transformasi digital pada bidang bisnis akan melakukan banyak inovasi yang akan mengubah perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien. sehingga ketika penggunaan digital yang telah dikembangkan, memungkinkan inovasi dan kreativitas dapat mendorong perubahan yang signifikan bagi perusahaan.

Tujuan transformasi digital yaitu dapat mengubah cara lama menjadi lebih efektif serta efisien, terutama menjalankan bisnis namun transformasi digital tidak dapat dilakukan semudah dibayangkan, faktanya banyak strategi yang harus dilakukan dengan baik, dan beberapa faktor perlu di pertimbangkan oleh perusahaan. (Schwertner, 2017). Hal tersebut sesuai dengan yang dilakukan PT Pegadaian dalam menerapkan transformasi digital perusahaan, seperti memperluas cakupan pelayanan, jumlah produk yang disebarluaskan di masyarakat, serta mempercepat proses pelayanan melalui *digital*.

III. METODE PENELITIAN

Proses pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian, karena untuk bisa mendapatkan data penelitian. Tanpa adanya pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang didapatkan. Menurut Catherine Marshall dan Gretchen B Rossman dalam Sugiyono (2020) menyatakan bahwa, metode mendasar yang dapat dilakukan oleh peneliti pada penelitian kualitatif dengan cara mengumpulkan informasi melali partisipasi dalam latar, observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dimana peneliti mengamati sebuah objek penelitian yang kemudian dijelaskan. Penelitian kualitatif deskriptif dapat menjelaskan mengenai suatu kondisi sosial yang sedang terjadi. Sehingga akan mampu menghilangkan asumsi atau penilaian semata-mata (Morissan, 2019). Dalam penelitian ini peneliti ingin menjelaskan terkait Strategi Digital Public Relations Dalam Mendukung Transformasi Digital PT Pegadaian. Sehingga metodologi penelitian kualitatif deskriptif diharapkan dapat menjelaskan terkait permasalahan atau kondisi sosial yang sedang diamati oleh peneliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Digital Public Relations dalam Mendukung Transformasi Digital PT Pegadaian

Digital PR merupakan kegiatan PR yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai *customer relations management* (Sujanto, 2019). Pentingnya kegiatan Digital PR dikarenakan kehidupan masyarakat sudah banyak melalui digitalisasi salah satunya melalui media sosial. Hal tersebut sesuai yang dikemukakan oleh Susanto (2020) yang menyatakan bahwa media sosial salah satu media yang efektif, karena dapat mengidentifikasi sebuah persoalan, dan membangun komunikasi interaktif dari berbagai elemen. Apalagi tidak bisa dipungkiri, Digital PR kini menjadi andalan masyarakat ketika menggunakan dan memilih media yang dianggap praktis dalam mencari dan menggali informasi yang ingin mereka ketahui. Sehingga, media internet digunakan sebagai sarana publisitas serta membantu melaksanakan kegiatan *public relation* . Seperti yang diterapkan oleh PT Pegadaian yang mana kegiatan PR menerapkan Digital PR, dalam menyebarluaskan informasi mengingat saat ini di era disrupsi, ketika publik memanfaatkan komunikasi digital dalam aktivitasnya maka dari itu PR harus bergerak adaptif dan dinamis mengikuti era komunikasi digital yang serba instan. Menurut Phillips & Young (2009) menjelaskan elemen utama dalam penerapan Digital PR pada perusahaan didorong untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada publik. Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa Pegadaian telah menerapkan transparansi terhadap informasi yang disebarluaskan pada publik melalui media sosial, yang mengacu pada undang-undang nomor 14 tahun 2008 yang menjelaskan keterbukaan informasi. Sehingga, penerapan transparansi di Pegadaian bukan berarti harus memberikan informasi secara gamblang tentu ada hal yang sudah dipilih dan akhirnya diterbitkan perdoman komunikasi, sehingga masyarakat dapat mengakses informasi dengan mudah. Dalam, memenuhi undang-undang tersebut Pegadaian membuat aplikasi PPID Pegadaian yang fungsinya untuk pelayanan informasi melalui aplikasi untuk dapat memenuhi tata kelola yang baik dan tidak sampai kebocoran informasi dalam artian penyebaran informasi di pegadaian secara terkontrol.

Transparansi sebagai elemen utama dalam menjalankan aktivitas Digital PR, perusahaan diajak untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada publik melalui media sosial. Makalah yang berjudul *The E Role for PR* dalam Sujanto (2007) menjelaskan bahwa transparansi merupakan sistem internal perusahaan untuk di cermati oleh pihak eksternal. Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa PR PT Pegadaian menerapkan transparansi melalui media sosial dan media massa sebagai *instrumen* untuk menyebarluaskan informasi perusahaan serta publikasi yang dilakukan berhubungan dengan *corporate action* perusahaan yaitu G-Star +. Sehingga, berdasarkan pemaparan data sebelumnya, maka aktivitas Digital PR melalui elemen transparansi dapat memberikan informasi yang dibutuhkan secara terbuka kepada publik terkait informasi produk, worklife, pelayanan, dan sebagainya agar informasi yang diberikan dapat teredukasi dan memberikan literasi tentang perusahaan. Hal tersebut menjadi langkah yang efektif karena dengan memanfaatkan Digital PR informasi dengan mudah disalurkan secara cepat dan PR Pegadaian selalu berusaha menjawab pertanyaan serta memberikan respon yang baik, agar publik terbantu atau teredukasi dari jawaban yang dilayangkan oleh PT Pegadaian. Elemen Transparansi dalam aktivitas Digital PR Pegadaian mengacu pada undang-undang nomor 14 tahun 2008, untuk mendukung itu PR membuat sebuah aplikasi PPID Pegadaian fitur pelayanan yang tidak hanya dalam bentuk *offline* dan *website* tetapi dalam bentuk aplikasi untuk mendukung dapat tercapainya tata kelola yang baik. Transparansi bukan berarti harus memberikan informasi ke masyarakat secara gamblang dilihat dari fungsinya, transparansi pada aktivitas Digital PR mampu memberikan pemahaman bagi publik untuk bisa mendapatkan nilai dan literasi, sehingga perusahaan mendapatkan nilai bagaimana orang sudah suka dan ingin mencari tahu lebih tentang pegadaian. Maka dari itu Strategi Digital PR yang diimplementasikan oleh PR Pegadaian selaras dengan Phillips & Young (2009)

Selanjutnya menurut Phillips & Young (2009) pada elemen kedua dalam menjalankan Digital PR yaitu *Internet As an Agent* yang merupakan proses transformasi pesan dimana pesan yang diberikan satu orang ke orang lain melalui media sosial. Berdasarkan pemaparan data sebelumnya, maka aktivitas Digital PR melalui *The Internet As an Agent*, PT Pegadaian melibatkan Key Opinion Leader (KOL) berupaya untuk memperkenalkan perusahaan dan produk mereka ke dalam aktivitas Digital PR dengan melibatkan dan memanfaatkan tokoh terkenal dan berpengaruh yang disebut influencer internal dan eksternal.

Influencer eksternal meliputi artis seperti raditya dika, Merry Riana, dan lain-lain, pada influencer internal meliputi pegawai pegadaian sendiri sebagai perpanjangan tangan perusahaan. Dalam melibatkan Influencer internal atau eksternal dapat mengajak publik tertarik dan mencari tau tentang produk Pegadaian karena biasanya *word of mouth* sangat berpengaruh bagi perusahaan. Menurut Hasna dan Irwansyah (2019) menjelaskan salah satu strategi *public relations* mendapatkan citra dan reputasi yang baik bagi perusahaan dengan *word of mouth*. Melalui elemen *The Internet As an Agent*, Pegadaian mendapatkan manfaat yaitu banyaknya dukungan dan kerjasama yang dilakukan dengan berbagai pihak lain, maka akan meningkatkan eksistensi dari Pegadaian, menjadi peluang bersaing perusahaan kedepannya. Pernyataan tersebut dijelaskan oleh Hidayat (2014), bahwa media *digital* dapat membuka peluang dengan mudah sehingga tempat dan lokasi komunikasi tidak menjadi hambatan. Media digital tidak mengenal ruang dan jarak setelah terhubung ke *internet* maka saat itu masyarakat dapat menerima informasi yang disebarluaskan melalui media Digital PR. Dilihat dari fungsinya, element ini menjadi proses untuk menjaga nama baik perusahaan dan hubungan baik antara Pegadaian dengan yang lain. Dengan banyaknya jaringan dan dukungan dari berbagai pihak, dengan testimoni, promosi, dan memberikan edukasi melalui influencer, maka dapat menjalin relasi yang baik dan hal ini menjadi peluang perusahaan untuk kedepannya. Selanjutnya, menurut Phillips & Young (2009) elemen ketiga yang diimplementasikan oleh PR Pegadaian adalah *Richness In Content*, merupakan kekayaan informasi karena ada jangkauan publik pada media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan PR PT Pegadaian yaitu *Instagram*, platform *instagram* mengharuskan untuk mengunggah gambar, video dan suara untuk dapat ditampilkan dan menjadikan suatu konten di *Instagram* sehingga dapat dibagikan kepada yang lain. berdasarkan paparan data sebelumnya, maka aktivitas Digital PR yang diterapkan yaitu, pemberian kata-kata, menampilkan gambar yang menarik dengan editing, unggahan video dan suara, serta mengadakan QnA dan *GiveAway*.

Melalui *Richness In Content dan Reach*, setiap melakukan aktivitas Digital PR selalu melalui pertimbangan dan persiapan sebelum akhirnya konten tersebut disebarluaskan. hal tersebut dapat memberikan manfaat serta menjadikan wadah dan fasilitas bagi publik dan pegadaian untuk berkomunikasi dua arah. Sehingga, *Reach* yang didapatkan sesuai dengan jangkauan terhadap konten yang diciptakan melalui berbagai cara. Berdasarkan paparan data sebelumnya, maka aktivitas Digital PR di PT Pegadaian memberikan kemudahan akses media sosial. Secara garis besar, strategi Digital PR PT Pegadaian memiliki strategi yang efektif dalam memberikan informasi sehingga publik menjadi tau terkait PT Pegadaian. dari lima elemen Digital PR yang dijelaskan oleh Phillips & Young (2009) hanya tiga elemen

yang digunakan yaitu transparansi, *Internet As an Agent*, serta *Richness In Content*, dan *Reach* dalam melakukan kegiatan Digital PR walaupun pada elemen *Internet Porosity* PR PT Pegadaian tidak ditemukan kebocoran informasi karena PR PT Pegadaian bekerjasama dengan IT dan dalam memberikan informasi memiliki pedoman yaitu undang-undang nomor 14 tahun 2008 yang menjelaskan keterbukaan informasi.

B. Peran Public Relations dalam Mengimplementasikan Strategi Digital PR

Peran PR memiliki peranan penting dalam mengimplementasikan Digital PR. Internet membantu menjalankan tugas PR sebagai sarana publisitasnya (Onggo, 2004). Sehingga peran pertama yang dijalankan PR sebagai penasehat ahli yang memberikan saran serta usulan sebelum memberikan informasi kepada publik. Sebelum melakukan publikasi PR Pegadaian menentukan tema apa yang akan dipublikasikan, memilih segmentasi mana yang dituju, menetapkan spokespersonya, merancang model komunikasinya serta memastikan sifat informasi yang akan dipublikasikan.

Hal tersebut salah satu peran PR yang penting untuk memberikan saran dalam melakukan persiapan sebelum informasi yang diberikan kepada publik sehingga dapat diterima oleh publiknya. Maka dari itu peran yang sudah dilakukan oleh public relations pegadaian selaras dengan Dozier dan Broom dalam Ruslan (2007) bahwa sebagai penasehat ahli dapat memberikan saran dalam melakukan persiapan sebelum informasi diberikan kepada publik.

Selanjutnya, peran kedua yang dijalankan PR Pegadaian sebagai Fasilitator Komunikasi yang dimana PR sebagai mediator untuk membantu perusahaan dalam memberikan informasi kepada publik sehingga jangan sampai agenda setting perusahaan yang dapat bermanfaat bagi masyarakat tidak tersampaikan. Sebagai PR harus memperhatikan agar mendapatkan *feedback* yang baik dari informasi yang kita sampaikan.

Maka dari itu peran yang dilakukan oleh PR pegadaian sesuai dengan Dozier dan Broom dalam Ruslan (2007) bahwa sebagai fasilitator komunikasi yang dimana PR sebagai mediator dalam membantu perusahaan memberikan informasi kepada publik dan memfasilitasi komunikasi dua arah yang terjadi antara PR dan publiknya.

Selanjutnya, Peran ketiga yang dijalankan oleh PR pegadaian sebagai fasilitator proses pemecahan masalah, yang dimana PR membantu perusahaan untuk mengkoordinasi alur pemecahan masalah dalam hal pengambilan keputusan. Peran PR Pegadaian dalam membantu perusahaan dengan cara, mencari beritanya dan sumber, mengidentifikasi medianya, membuat *press release*, *public relations* juga mengkoordinir divisi call center untuk menjawab permasalahan yang diajukan oleh publiknya dan mencari tahu ke divisi lain untuk dapat mencari jawabannya.

Maka dari itu peran yang dijalankan PR Pegadaian sebagai Fasilitator proses pemecahan masalah sesuai dengan Dozier dan Broom dalam Ruslan (2007), sehingga PR pegadaian sebagai Fasilitator pemecahan masalah dapat memberikan pemecahan masalah serta memberikan jawaban yang tepat untuk publik.

Selanjutnya, Peran keempat *public relations* yang dijalankan PR Pegadaian sebagai Teknik Komunikasi yang dimana PR sebagai penyedia media layanan komunikasi, dalam artian setiap media sosial memiliki fungsi yang berbeda fungsinya karena segmentasi di setiap akun akan berbeda dalam mengkomunikasikannya. Akun media sosial instagram pegadaian ada tiga, Pertama, akun media sosial @sahabatpegadaian fungsinya untuk menjelaskan produk-produk pegadaian, Kedua akun instagram @pegadaian.co.id menjelaskan work life, penghargaan, dan kehidupan pegadaian, serta @pegadaiansyariah berfungsi untuk produk syariah, sehingga dengan akun yang berbeda akan memperoleh segmentasi yang berbeda. Maka dari itu peran yang dijalankan PR Pegadaian sesuai dengan Dozier dan Broom dalam Ruslan (2007)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang disampaikan oleh peneliti pada bab sebelumnya, peneliti mendapati kesimpulan bahwa strategi digital public relations dalam mendukung transformasi digital PT Pegadaian, sebagai berikut :

- A. Peran yang telah dilakukan PR PT Pegadaian dalam mengimplementasi Strategi Digital PR sebagai penasehat ahli dengan melakukan persiapan sebelum informasi yang diberikan kepada publik sehingga dapat diterima oleh publiknya. Selanjutnya, peran kedua yaitu sebagai Fasilitator Komunikasi yang dimana PR PT Pegadaian sebagai mediator untuk membantu perusahaan dalam memberikan informasi kepada publik sehingga jangan sampai agenda setting perusahaan yang dapat bermanfaat bagi publik tidak tersampaikan, serta memfasilitasi komunikasi dua arah yang terjadi antara PR dan publiknya. Selanjutnya, peran ketiga yaitu Fasilitator Proses Pemecahan Masalah yang dimana PR Pegadaian membantu perusahaan untuk mengkoordinasi alur pemecahan masalah dalam hal pengambilan keputusan. Peran PR Pegadaian dalam membantu perusahaan dengan cara, mencari beritanya dan sumber, mengidentifikasi medianya, membuat

press release, public relations juga mengkoordinir divisi call center untuk menjawab permasalahan yang diajukan oleh publiknya dan mencari tahu ke divisi lain untuk dapat mencari jawabannya. Selanjutnya, peran keempat yaitu Teknik Komunikasi yang dimana PR Pegadaian sebagai penyedia media layanan komunikasi, dalam artian setiap media sosial memiliki fungsi yang berbeda fungsinya karena segmentasi disetiap akun akan berbeda dalam mengkomunikasikannya. Akun media sosial instagram pegadaian ada tiga, Pertama, akun media sosial @sahabatpegadaian fungsinya untuk menjelaskan produk-produk pegadaian, Kedua akun instagram @pegadaian.co.id menjelaskan work life, penghargaan, dan kehidupan pegadaian, serta @pegadaiansyariah berfungsi untuk produk syariah, sehingga dengan akun yang berbeda akan memperoleh segmentasi yang berbeda.

- B. Strategi Digital PR PT Pegadaian memiliki strategi yang efektif dalam memberikan informasi sehingga publik menjadi tau terkait pegadaian dan adanya kecenderungan untuk memberikan nuansa akan anggapan publik terhadap pegadaian yang kini beralih ke digital serta mengubah target pasar yaitu generasi milenial empat konsep yang digunakan PR Pegadaian dalam Strategi Digitalnya yaitu transparansi, *Internet As an Agent, Richness In Content, dan Reach* dalam melakukan kegiatan Digital PR.

REFERENSI

Sumber Jurnal

- Cutlip, S. M. (2009). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, J. L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nosike. (2003). *Internet Literacy*. Unugu Horizon Publihers .
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Prastowo, A. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media .
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi dan R&D, Edisi Ketiga*. Bandung: Alfabeta.
- Yohan, V. &. (2020). *Marketing Digital*. Yogyakarta : Karnisium .