

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tabungan emas pegadaian merupakan layanan yang memungkinkan nasabah untuk membeli, menitipkan, dan menjual emas, bahkan dalam jumlah kecil. Dengan konsep mirip tabungan bank, nasabah menyetor uang yang kemudian dikonversi ke gram emas dan dicatat dalam buku tabungan. Sebagai investasi yang tahan dengan inflasi dan mudah dicairkan, emas cocok untuk investasi dalam tujuan jangka menengah hingga jangka panjang seperti pendidikan, haji, modal usaha, atau kebutuhan mendesak. Investasi ini bebas dari pajak dan peraturan pemerintah yang membebani. Layanan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama kalangan menengah ke bawah, bahwa investasi emas terbuka untuk siapa saja, sehingga mendorong mereka untuk memilih tabungan emas sebagai sarana investasi.

Investasi emas dikenal sebagai opsi yang memiliki risiko rendah, karena selain mudah dilakukan, nilai emas cenderung meningkat seiring waktu. Jika nasabah tertarik untuk memulai investasi, menabung emas di Pegadaian bisa menjadi pilihan yang baik. Sistem tabungan emas di Pegadaian menyerupai tabungan konvensional di bank, di mana nasabah hanya perlu secara berkala menambah saldo rekening mereka tanpa batasan jumlah setoran. Sebelum memulai investasi, penting untuk memastikan layanan yang dipilih memiliki tingkat keamanan yang baik dan telah mendapat izin resmi dari Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) atau Otoritas Jasa

Keuangan Indonesia (OJK), Selain itu, masyarakat juga perlu memahami syarat dan ketentuan yang berlaku, serta memanfaatkan informasi dan edukasi yang disediakan oleh pegadaian untuk membuat keputusan investasi yang lebih bijak.



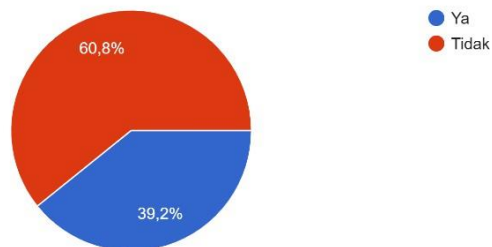
Sumber: Instagram @Pegadaian_Id (Diakses pada Tanggal 12 Maret 2025)

Gambar 1. 1 Unggahan Reels Instagram @Pegadaian_Id Tentang Cara Membuka Tabungan Emas

Berdasarkan Gambar 1.1, konten yang diposting pada 9 Desember 2024 tersebut berhasil mendapatkan 150 *like* dan 8 komentar. Postingan ini menyajikan informasi mengenai cara membuka tabungan emas di Pegadaian. Namun, terdapat beberapa komentar dari pengguna yang menunjukkan bahwa mereka belum memahami apa itu tabungan emas dan bagaimana cara untuk membukanya. Media sosial menjadi salah satu *platform* utama untuk menyebarkan informasi dan edukasi kepada masyarakat. Namun, meskipun Pegadaian telah berupaya untuk memberikan informasi mengenai produk

tabungan emas melalui akun Instagram mereka, masih terdapat sejumlah pengguna yang belum sepenuhnya memahami konsep dan prosedur pembukaan tabungan emas. Hal ini menunjukkan adanya kekurangan informasi dan edukasi melalui konten di Instagram yang perlu diatasi agar masyarakat dapat memanfaatkan layanan ini secara optimal.

apakah anda mengikuti akun instagram @pegadaian_id?
102 jawaban

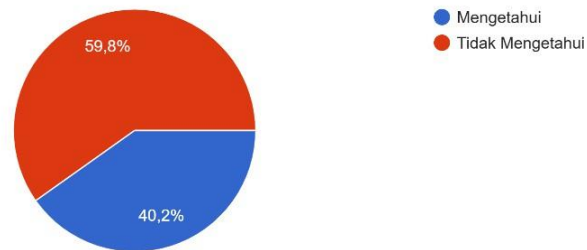


Sumber : Data Pra Penelitian Melalui Gform (2025)

Gambar 1. 2 Data Pra Penelitian Nasabah Yang Mengikuti Instagram @Pegadaian_Id

Berdasarkan data pra penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan seratus dua (102) responden yang merupakan masyarakat umum dengan lima pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Pada data tersebut diketahui responden yang mengikuti Instagram @pegadaian_id Sebesar (60,8%) dan tidak mengikuti (39,2%).

apakah anda mengetahui Tabungan Emas Pegadaian?
102 jawaban

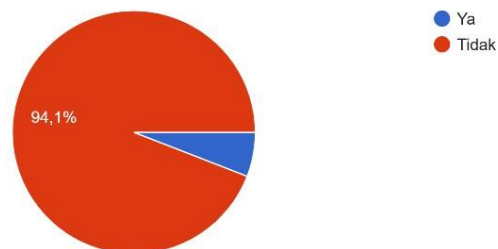


Sumber : Data Pra Penelitian Melalui Gform (2025)

Gambar 1. 3 Data Pra Penelitian Data Pra Penelitian Masyarakat Yang Mengetahui Tabungan Emas Pegadaian

Setelah itu terdapat masyarakat yang mengetahui tabungan Emas pegadaian sebesar (59,8%) dan tidak mengetahui (40,2%) atau 61 responden.

apakah anda menggunakan tabungan emas pegadaian?
102 jawaban



Sumber : Data Pra Penelitian Melalui Gform (2025)

Gambar 1. 4 Data Pra Penelitian Masyarakat yang Menggunakan Tabungan Emas Pegadaian

Melalui data pra penelitian rata-rata responden yang mengetahui adanya Tabungan Emas Pegadaian tidak banyak yang menggunakan produk tabungan emas dengan berbagai alasan, dari 102 responden yang menggunakan produk tabungan emas Pegadaian sebesar (5,9 %) dan yang tidak menggunakan tabungan emas (94,1 %).



Sumber : Data Pra Penelitian Melalui Gform (2025)

Gambar 1. 5 Data Pra Penelitian Apakah Instagram Pegadaian @Pegadaian_Id Menarik Dari Segi Promosi Atau Konten

Menurut data pra penelitian nasabah yang tidak mengikuti akun Instagram @pegadaian_id sebesar (40,2%) atau 61 responden diketahui dari segi promosi atau konten yang telah di upload di Instagram yang memilih tidak menarik sebesar (86,7%), cukup menarik (11,7%), dan (1,7%) memilih menarik.

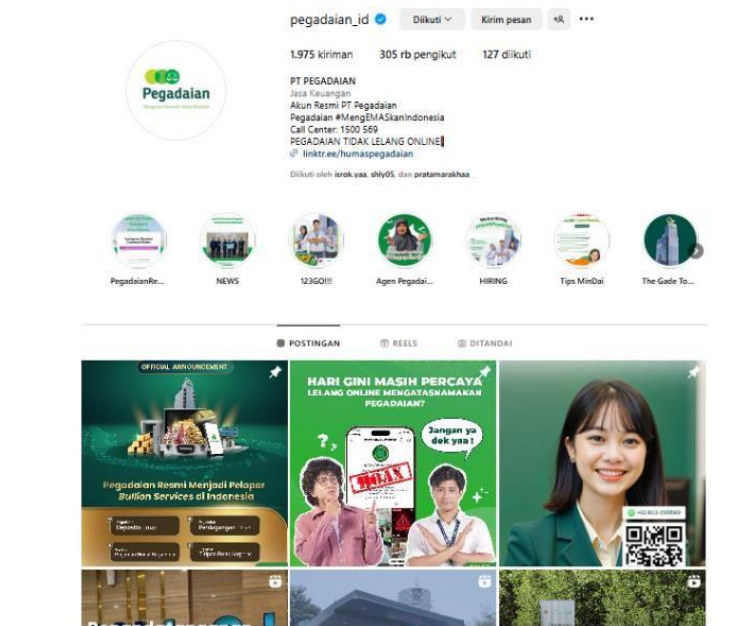
Sebagai lembaga keuangan, Pegadaian menawarkan produk tabungan emas dan telah menggunakan *platform* Instagram @pegadaian_id untuk mempromosikannya. Namun, mereka masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk ini. Pertumbuhan jumlah nasabah tabungan emas masih belum sesuai dengan

potensi yang ada, sehingga menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas strategi promosi di Instagram serta bagaimana audiens merespons konten yang disajikan. (Aryani dan Murtiariyati, 2022) Instagram telah berevolusi dari sekadar layanan berbagi foto menjadi salah satu alat promosi yang sangat menjanjikan, terutama di Indonesia. Bahkan, banyak bisnis dengan omzet milyaran rupiah berawal dari Instagram. Beberapa pengusaha memanfaatkan fenomena ini untuk menciptakan peluang bisnis untuk promosi melalui media sosial yang memberikan dampak besar pada perkembangan digital, terutama di level bisnis. Sehingga, penggunaan media sosial Instagram menjadi sangat populer.

Media sosial telah menjadi alat utama dalam strategi promosi dan edukasi di era digital saat ini. Akun Instagram @pegadaian_id memainkan peran dalam meningkatkan kesadaran tentang produk tabungan emas. Dengan konten yang menarik dan informatif, Pegadaian seharusnya dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan pemahaman tentang keunggulan yang ditawarkan untuk berinvestasi dalam tabungan emas. Melalui media sosial, Pegadaian tidak hanya mempromosikan produknya, tetapi juga membantu meningkatkan literasi keuangan masyarakat, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih terbuka dan berkelanjutan. Strategi konten dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah sekaligus meningkatkan daya saing. Produk tabungan emas ini ditargetkan untuk berbagai segmen masyarakat, termasuk generasi milenial yang lebih akrab dengan media sosial, terutama Instagram.

Kurniawan (2015) menyatakan bahwa promosi produk di media sosial Instagram dilakukan melalui gambar yang dilengkapi penjelasan pada caption, mencakup informasi produk yang ditawarkan dan profil pelaku usaha. Penggunaan hashtag dengan kata kunci terkait produk juga membantu konsumen dalam mencari produk, dalam (Ramadan, 2021). Instagram, sebagai alat promosi, idealnya dimanfaatkan oleh Humas. *Platform* ini menjadi inovasi terbaru bagi kegiatan Humas, termasuk Humas Pemerintah atau perusahaan. Informasi yang disajikan lebih menarik karena berbentuk visual.

Menurut Kotler dan Keller, Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan suatu informasi, meyakinkan, dan menyadarkan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi, individu, atau rumah tangga. (Ni Made, et al, 2022). Dengan menggunakan media sosial Instagram dapat memberikan peluang bagi dunia usaha melalui Instagram, PT Pegadaian memiliki peluang untuk memperkenalkan produknya kepada nasabah yang lebih luas melalui media sosial.



Sumber: Instagram @Pegadaian_Id (Diakses pada Tanggal 7 Februari 2025 Pukul 00.31)

Gambar 1. 6 Instagram @Pegadaian_Id

Dalam upaya meningkatkan kesadaran produk Tabungan Emas terhadap Masyarakat yang menjadi sasaran dalam meningkatkan efektivitas strategi atau promosi, PT Pegadaian (Persero) memanfaatkan media sosial Instagram dalam mempromosikan Tabungan Emas mengingat, PT pegadaian memiliki sebanyak 3 akun Instagram aktif seperti ; @pegadaian_id, @sahabatpegadaian, @pegadaiansyariahpusat. Namun akun utamanya adalah @pegadaian_id yang memiliki sekitar 305 ribu pengikut di Instagram. diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk tabungan emas. Edukasi mengenai produk pegadaian juga menjadi bagian penting dari strategi promosi, di mana konten edukatif di Instagram dapat membantu masyarakat memahami manfaat dan cara kerja gadai emas.

Promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian melalui media sosial Instagram @pegadaian_id bertujuan untuk meningkatkan kunjungan dan interaksi dari nasabah, sehingga masyarakat lebih tertarik untuk memanfaatkan layanan Pegadaian. Dengan menerapkan strategi promosi ini, Pegadaian dapat secara efektif memanfaatkan Instagram untuk menarik lebih banyak nasabah dan meningkatkan penjualan produk produk pegadaian emas. Dengan menggunakan media sosial, PT Pegadaian dapat menemukan cara yang inovatif dalam melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis untuk meningkatkan jumlah nasabah pegadaian.

10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak di
pakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024) 

No.	Nama Data	Nilai
1	WhatsApp	90.9
2	Instagram	85.3
3	Facebook	81.6
4	Tiktok	73.5
5	Telegram	61.3
6	X (Twiter)	57.5
7	Facebook Messanger	47.9
8	Pinterest	34.2
9	Kuaishou	32.4
10	LinkedIn	25

Sumber: databoks.katadata.co.id (diakses pada tanggal 28 Desember 2024 Pukul 01.25)

Gambar 1. 7 10 Aplikasi Media Sosial Yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet Di Indonesia

Berdasarkan pada gambar 1.7 data yang dikutip dari (databoks.katadata.co.id) 10 Aplikasi Sosial Media yang paling sering digunakan di posisi pertama ialah pengguna aplikasi Whatsapp Sebanyak 90,9 juta pengguna, Instagram sebanyak 85,3juta pengguna, Pengguna Facebook 81,6 juta pengguna, Tik tok sebanyak 73,5 juta pengguna, Telegram sebanyak 61,3 juta pengguna, X/Twitter sebanyak 57,5 juta pengguna, Facebook

messenger sebanyak 47,9 juta pengguna, Pinterest sebanyak 34,2 juta pengguna, Kuaishou sebanyak 32,4 juta pengguna, dan LinkedIn sebanyak 25 juta pengguna.

Instagram menjadi media sosial yang menduduki peringkat kedua dalam jumlah pengguna aplikasi media sosial terbanyak di Indonesia. *Platform* ini menyajikan berbagai informasi berupa foto, video, dan *reels* dengan jangkauan informasi yang sangat luas. Menyadari tingginya minat pengguna terhadap Instagram, Departemen Komunikasi Perusahaan PT Pegadaian (Persero) memanfaatkan *platform* ini sebagai media sosial utama untuk promosi, dengan memperkenalkan produk dan mengajak masyarakat untuk berinvestasi di Tabungan Emas Pegadaian

PT Pegadaian merupakan wadah bagi nasabah mendapatkan pinjaman dengan jaminan barang pribadi mereka untuk jaminan. Dengan tagline "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah", Perum Pegadaian dikenal sebagai pendorong ekonomi kerakyatan. Untuk mempertahankan kinerja yang baik, PT Pegadaian Persero harus menjaga komunikasi dengan pelanggan agar mereka tetap setia menggunakan layanan mereka. Dalam rangka menjalin komunikasi dengan pelanggan, PT Pegadaian Persero memiliki divisi *public relations*. Humas di PT Pegadaian Persero berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumennya, dengan tugas menyebarkan informasi, menciptakan, dan memelihara hubungan baik yang harmonis, sehingga perusahaan memperoleh citra positif. Penggunaan Instagram menunjukkan kesadaran PT Pegadaian (Persero) akan perkembangan zaman dan kebutuhan

komunikasi masyarakat. Instagram menjadi *platform* yang tepat untuk menghubungkan PT Pegadaian dengan publik serta menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Pemanfaatan media sosial Instagram oleh PT Pegadaian merupakan langkah inovatif dan efektif, mengingat Instagram sangat diminati pengguna internet karena kemudahan aksesnya, kecepatan, dan biaya yang rendah. Fitur-fitur seperti *Direct Message* (DM) dan komentar pada setiap postingan memungkinkan penyampaian pesan yang cepat dan efisien. Oleh karena itu, pengelolaan akun Instagram menjadi media untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan Tabungan Emas. Dalam upaya memperbanyak nasabah, Pegadaian harus menghadapi persaingan yang ketat di dunia digital. Perubahan algoritma media sosial juga dapat mempengaruhi jangkauan dan efektivitas promosi. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi yang diterapkan oleh akun Instagram @pegadaian_id dalam mempromosikan produk tabungan emas, serta dampaknya terhadap kesadaran dan minat masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan strategi konten yang tepat dan menambah wawasan yang lebih mendalam mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi Pegadaian untuk memanfaatkan media sosial sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tabungan emas.

Peneliti tertarik mengangkat penelitian dengan judul, Media Sosial Instagram @Pegadaian_Id Dalam Meningkatkan Kesadaran Produk Tabungan Emas Kepada Masyarakat. Meskipun pra-penelitian menunjukkan bahwa

Instagram berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tabungan emas namun sebagian besar masyarakat tidak mengetahui dan tidak menggunakan Tabungan Emas.

1.2 Rumusan Masalah

Tabungan emas sebagai salah satu bentuk investasi emas di era sekarang menjadi daya tarik masyarakat untuk melindungi nilai kekayaan dan mencapai target keuangan di waktu yang akan datang. Media sosial Instagram menjadi salah satu *platform* yang dimanfaatkan oleh PT. Pegadaian untuk melakukan promosi produk tabungan emas. Untuk mengetahui efektivitas promosi yang dilakukan. Pegadaian dapat memperluas pasar, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan investasi melalui Instagram. Faktor-faktor seperti konten, interaksi, dan persaingan dengan lembaga keuangan lain memainkan peran penting dalam keberhasilan promosi ini.

Analisis mendalam tentang strategi konten dan dampaknya terhadap minat beli sangat diperlukan untuk mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas promosi tabungan emas Pegadaian di Instagram. Dalam konteks ini penting untuk mengevaluasi seberapa efektif penggunaan media sosial ini dalam meningkatkan kesadaran produk tabungan emas kepada masyarakat. sehingga rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah: Bagaimana efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam mempromosikan produk tabungan emas Pegadaian, dan strategi promosi apa saja yang diterapkan oleh PT Pegadaian melalui akun Instagram @pegadaian_id untuk meningkatkan kesadaran serta minat masyarakat terhadap produk tabungan emas.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas penggunaan media sosial Instagram (@pegadaian_id) dalam mempromosikan produk tabungan emas Pegadaian kepada masyarakat, mengidentifikasi dan menganalisis strategi promosi yang diterapkan melalui akun Instagram @pegadaian_id untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk tabungan emas.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini menggunakan *New Media Theory* yang diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai perkembangan komunikasi dan media sosial, terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, khususnya di sektor lembaga keuangan. Penelitian ini juga berpotensi memberikan sumbangan signifikan terhadap kemajuan ilmu komunikasi. Diharapkan, Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk studi-studi berikutnya yang berkaitan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pedoman bagi instansi pemerintah dan organisasi lainnya dalam merancang strategi konten yang efektif di Instagram. khususnya dalam memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat. Dengan memahami tantangan dan strategi yang tepat, Pegadaian dapat meningkatkan kesadaran masyarakat

terhadap produk tabungan emas melalui penggunaan media sosial Instagram.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini bisa membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk tabungan emas dan manfaatnya, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan keuangan yang lebih baik. Dengan mempromosikan produk tabungan emas melalui media sosial Instagram, sehingga Pegadaian berkontribusi pada peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya investasi dan pengelolaan keuangan yang baik.

1.5 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir dibagi menjadi empat bab, yang terdiri dari:

Bab I yang terdiri dari pendahuluan selanjutnya latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang mencakup dari manfaat akademis atau teoritis, manfaat praktis, dan manfaat sosial, dilanjutkan dengan sistematika penulisan, metode penelitian yang terdiri dari tipe penelitian, subyek penelitian, jenis dan sumber data, teknik dan analisis data.

Bab II berisi mengenai tinjauan pustaka berupa : penelitian terdahulu, landasan teori, definisi konseptual, operasionalisasi konsep, profil instansi, yang berisi sejarah singkat instansi, visi dan misi, struktur organisasi, *job description*, dan kegiatan yang diimplementasikan,

Bab III berisi tinjauan teori dan tinjauan praktik, tinjauan teori menguraikan tentang teori dan topik yang sedang dikaji yaitu definisi dan konsep yang berkaitan langsung dengan ruang lingkup penulisan. Tinjauan praktik menguraikan objek penelitian dan pembahasan masalah yang diteliti instansi.

Bab IV penutup, pada bab ini disampaikan simpulan, keterbatasan dan saran.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam mengenai pemanfaatan media sosial Instagram @Pegadaian_id dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tabungan emas pegadaian. Metode ini dipilih karena dapat memberikan kemudahan bagi penulis untuk menggali kesadaran masyarakat terhadap penggunaan media sosial Instagram sebagai alat untuk promosi tabungan emas dan memahami dinamika interaksi antara pegadaian dan nasabahnya. Metode ini melibatkan pengumpulan data lewat wawancara, observasi, foto dokumen pribadi.

1.6.2 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data penelitian melalui wawancara terhadap narasumber. Dalam hal ini narasumber yang diwawancarai, yaitu team media sosial pegadaian.

1.6.3 Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer adalah suatu data di dapat secara langsung dari objek penelitian. Data diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Pada penelitian ini peneliti mencari data dengan berkomunikasi secara langsung dengan team *Public Relations* Pegadaian bagian sosial media.
- b. Data Sekunder merupakan data yang bersumber dari literatur yang menjadi data penunjang. Data sekunder didapatkan dari sumber luar, seperti buku, laporan, jurnal dan lainya yang berkaitan dengan penelitian. Pada data ini peneliti mendapatkan sumber dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian bertujuan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan penelitian dan diharapkan bisa lebih terarah dan sejalan sesuai harapan yang bisa dipertanggung jawabkan. Metode penelitian pada penelitian ini antara lain:

a. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data untuk memperoleh data secara langsung dari narasumbernya melalui pengajuan pertanyaan terkait penelitian. Pada tahapan ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan tim media sosial pegadaian.

b. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan atau observasi secara langsung dalam merumuskan strategi konten yang akan di unggah di Instagram @pegadaian_id. Hal ini bertujuan untuk memahami strategi yang digunakan dan efektivitas komunikasi yang diterapkan untuk mempromosikan produk tabungan emas

c. Dokumentasi

Adalah metode tambahan dari metode yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu wawancara dan observasi. Dalam tahap dokumentasi, peneliti mengumpulkan hasil yang telah diperoleh yang kemudian dimasukkan ke dalam hasil penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini juga melibatkan dokumentasi, yang dilakukan menggunakan catatan berupa teks dan gambar yang akan berfungsi sebagai pelengkap untuk metode wawancara dan observasi.

d. Analisis Data

Analisis data penelitian adalah suatu pendekatan berpikir yang berkaitan dengan pengujian tujuan dari teknik analisis data juga untuk mengidentifikasi sebuah solusi atau memberikan pemahaman terhadap suatu masalah yang telah diidentifikasi oleh peneliti selama melakukan penelitian. Peneliti akan menganalisis dan memberikan informasi yang lebih detail mengenai berbagai kondisi dan situasi berdasarkan beberapa data yang telah terkumpul

baik berupa hasil wawancara atau pun pengamatan yang dilakukan oleh peneliti mengenai masalah pada suatu objek penelitian.