

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PROFIL PERUSAHAAN

2.1 *State Of The Art*

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Tujuan penelitian	Metode	Kesimpulan
1.	Strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah cabang Bandar Lampung.	(Damayanti and Fasa, 2023)	Menganalisis strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Bandar Lampung dan dampaknya terhadap nasabah	Kualitatif deskriptif, wawancara, dan observasi	Kombinasi produk berkualitas, pelayanan baik, dan strategi pemasaran yang tepat efektif menarik dan mempertahankan nasabah
2.	Pemanfaatan media sosial Instagram akun @mr.creampuff sebagai promosi dalam	(Ramadhan, 2017)	Mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi, pemasaran,	Deskriptif, observasi, wawancara, dokumentasi	Instagram efektif meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan fitur unggahan

	meningkatkan penjualan		dan bisnis untuk promosi penjualan		foto, caption, dan interaksi langsung
3.	Strategi komunikasi pemasaran PT. Pegadaian (Persero) dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan emas di kantor cabang Manado Selatan.	(Bau, Mingkid and Maretek, 2019)	Meningkatkan pengetahuan, pandangan, dan kepuasan konsumen terhadap produk tabungan emas	Kualitatif, observasi, wawancara, dan dokumentasi	Strategi komunikasi pemasaran efektif menarik nasabah baru melalui periklanan, promosi, dan humas
4.	Efektivitas strategi promosi tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering	(Oktarina, 2020)	Mengetahui efektivitas strategi promosi tabungan emas	Analisis data deskriptif kualitatif, observasi, wawancara, dan dokumentasi	Strategi promosi online lebih sering digunakan selama pandemi, dan efektivitas strategi dinilai cukup efektif (45%)

5.	Strategi komunikasi akun Instagram UbahStigma dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesehatan mental	(Tulandi, Rifai and Lubis, 2021)	Mengetahui strategi komunikasi UbahStigma dan faktor pendukung serta penghambat dalam meningkatkan kesadaran tentang kesehatan mental	Kualitatif deskriptif, wawancara mendalam	Strategi komunikasi melalui visual dan bahasa mudah dipahami efektif, meski menghadapi tantangan seperti misinterpretasi konten
----	---	----------------------------------	---	---	---

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

1. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung’ yang diteliti oleh Elvira Damayanti dan Muhammad Iqbal Fasa (2023) :

a. Persamaan

Persamaan penelitian yaitu sama fokus pada produk tabungan emas yang ditawarkan oleh pegadaian. Hal ini tersebut sangat relevan. penelitian terdahulu dan Penelitian sekarang juga memahami bagaimana menarik minat nasabah tabungan emas,

meskipun penelitian sekarang lebih spesifik pada penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap tabungan emas.

b. Perbedaan

Perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan penekanan wawancara dengan pihak internal pegadaian dan observasi kegiatan pemasaran offline, sementara penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan mendalam melalui wawancara dengan pihak tim media sosial pegadaian serta melakukan wawancara dengan nasabah langsung dan calon nasabah tabungan emas. Penelitian terdahulu berfokus pada strategi secara umum di pegadaian syariah cabang bandar lampung, dan bukan spesifik pada media sosial Instagram tetapi keseluruhan media sosial. Pada penelitian ini khusus membatasi fokus pada *platform* Instagram untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap tabungan emas.

2. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @mr.creampuff sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan” yang diteliti oleh Fadli Harisa Ramadhan (2017) :

a. Persamaan

Persamaannya yaitu pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama penggunaan media sosial Instagram sebagai

platform promosi, kedua penelitian ini memanfaatkan Instagram untuk mencapai tujuan tertentu dan menggunakan metode kualitatif (wawancara, observasi, dan dokumentasi). Walaupun fokus produknya berbeda tetapi pemanfaatan fitur-fitur Instagram untuk promosi.

b. Perbedaan

Perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya membahas pemanfaatan Instagram untuk promosi produk makanan (@mr.creampuff), sementara pada penelitian ini berfokus pada fokus produk keuangan Tabungan Emas. Konteks produk yang berbeda ini dapat mempengaruhi strategi promosi dan target audiens. Selain itu penelitian sebelumnya berfokus pada peningkatan penjualan, berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada kesadaran dan minat.

3. “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian (Persero) dalam Meningkatkan Minat Masyarakat pada Produk Tabungan Emas di Kantor Cabang Manado Selatan” yang diteliti oleh dinda Regita Cahyani Bau, Elfie Mingkid, Eva Altje Marentek (2019) :

a. Persamaan

Persamaannya yaitu persamaan yang signifikan yaitu fokus pada produk tabungan emas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut. Kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kualitatif (wawancara, observasi dan

dokumentasi). Persamaan lainya yaitu sama sama membahas strategi komunikasi promosi, meskipun penelitian ini lebih spesifik pada Instagram sebagai media promosi,

b. Perbedaan

Perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya membahas strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan di kantor pegadaian cabang Manado selatan, termasuk periklanan, promosi, dan humas, serta berfokus pada minat secara umum. Sementara pada penelitian ini mempersempit fokus pada media sosial Instagram sebagai salah satu alat promosi serta penelitian ini berfokus pada kesadaran sebagai tahap awal sebelum munculnya minat.

4. “Efektivitas Strategi Promosi Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering” yang diteliti oleh Rani Oktarina :

a. Persamaan

Persamaannya yaitu penelitian sebelumnya dan penelitian ini berfokus pada efektivitas promosi tabungan emas di pegadaian. Penelitian ini juga sama sama menggunakan metode kualitatif yang mencakup (wawancara, observasi dan dokumentasi), kedua penelitian ini memiliki persamaan yang membahas strategi promosi, walaupun penelitian ini lebih spesifik pada promosi melalui Instagram.

b. Perbedaan

Perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya berfokus pada efektivitas strategi promosi tabungan emas secara umum di UPC sungai jering, sedangkan penelitian ini berfokus pada penggunaan Instagram @pegadaian_id untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap tabungan emas. Penelitian sebelumnya juga menggunakan strategi online selama pandemi, berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada penggunaan Instagram. Penelitian terdahulu menggunakan analisis data deskriptif kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif dengan wawancara mendalam.

5. “Strategi Komunikasi Akun Instagram UbahStigma dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental” yang ditulis oleh Emmanuel Vinnessea Tulandi, Maulana Rifai, Fardiah Oktariani Lubis, (2021) :

- a. Persamaan

Persamaannya yaitu pada penggunaan Instagram sebagai media komunikasi untuk meningkatkan kesadaran. Kedua penelitian ini meneliti bagaimana konten di Instagram dapat mempengaruhi kesadaran dan pemahaman masyarakat. Penelitian ini juga menggunakan tipe pendekatan kualitatif khususnya wawancara mendalam.

- b. Perbedaan

Perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan strategi komunikasi di Instagram untuk meningkatkan kesadaran tentang kesehatan mental, sedangkan penelitian ini berfokus pada promosi tabungan emas. Konteks isu yang berbeda dapat mempengaruhi strategi komunikasi dan tujuan yang ingin dicapai walaupun sama-sama menggunakan Instagram. Serta penelitian sebelumnya berfokus pada peningkatan kesadaran tentang isu sosial, sedangkan penelitian ini berfokus pada peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk tabungan emas.

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Platform media sosial merupakan *platform* digital online saat ini yang memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi aktif, berbagai informasi, serta membuat suatu konten dalam berbagai bentuk, seperti blog, jejaring sosial, jual beli online dan dunia virtual. *Platform* digital ini didukung oleh teknologi web yang interaktif, sehingga dapat mengubah komunikasi searah menjadi komunikasi dua arah.

Watie (2016), mendefinisikan media sosial saat ini menjadi *platform* utama bagi masyarakat untuk berkomunikasi untuk menjalin hubungan di dunia maya. Selain sebagai alat komunikasi sosial, media sosial juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini, sikap, dan perilaku penggunaanya (Pujiono, 2021). Media sosial adalah sebuah *platform* komunikasi yang berfokus pada keberadaan pengguna dan

memfasilitasi aktivitas serta kolaborasi. Media sosial sebagai sarana di internet yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membangun hubungan sosial secara virtual. Media sosial memiliki batasan dan karakteristik khusus jika dibandingkan dengan media lainnya. Nasrullah dalam (Fitriani, 2021).

Ada berbagai macam jenis aplikasi media sosial salah satunya yang populer saat ini adalah Instagram, dibuat tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. *Platform* media sosial Instagram yang menggabungkan konsep dengan kata “insta” yang berarti “instan” dari foto polaroid dan sedangkan kata “gram” yang diambil dari kata “telegram” kecepatan dalam pengiriman informasi. Sejak awal kemunculannya Instagram meraih 10 juta download di awal tahun kemunculannya terus meningkat hingga sekarang. Instagram sangat berguna untuk mengekspresikan ide dari user aktif dan meningkatkan kreativitas, berkat berbagai fitur yang membuat postingan lebih menarik. Salah satunya fitur shopping yang dirancang khusus untuk para pebisnis dan konten kreator untuk menjual produk. Pengguna Instagram dapat membagikan berbagai jenis konten, seperti story, foto, video *reels*, *channel broadcast* dan tautan situs web. Pengguna dapat berinteraksi dengan follower atau pengguna lainnya dengan *Direct Message (DM)*, komentar. Menanggapi postingan, repost, dan live streaming.

Dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi dengan efektif melalui unggahan foto atau video, serta menggunakan fitur Instagram Shopping, sehingga memungkinkan calon konsumen untuk meninjau berbagai jenis produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Maoyan et al (2014) dalam (Indika and Jovita, 2017) , Minat beli dipengaruhi oleh media sosial yang dilakukan melalui pandangan konsumen terhadap produk. Secara teoritis, media sosial yang digunakan menjadi sarana komunikasi yang penting dan memiliki peran signifikan terhadap ketertarikan beli konsumen. Minat beli, sebagai tahapan sebelum keputusan pembelian, mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang timbul setelah adanya kesadaran dan persepsi terhadap produk tersebut.

2.2.2 Pengertian Kesadaran

Merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengidentifikasi suatu merek sebagai bagian dari kategori produk yang relevan. Aaker (1991), dalam (Jonathan, et al, 2023). menjelaskan bahwa kesadaran merek digunakan untuk memperkirakan banyaknya jumlah pelanggan di luar yang dapat mengingat atau mengetahui bahwa merek tersebut ada. Kesadaran merek melibatkan beberapa tahapan aktivitas dimulai dari perasaan bahwa merek tersebut tidak dapat dikenali hingga yakin bahwa produk tersebut adalah satu satunya yang ada dalam kategori produk atau jasa tertentu.

Menurut Kotler, et.al (2019) dalam (Aditya Wardhana, et al, 2022) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam pikiran mereka. Sementara itu, Aaker (2020) dalam (Wardhana, et al, 2022) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang dapat mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu. Semakin banyak konsumen yang mampu mengenali suatu merek, semakin mereka menyadari keberadaan merek tersebut, yang pada akhirnya memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk merek tersebut. Kesadaran masyarakat terhadap produk atau layanan mencakup pengetahuan, pemahaman, dan penilaian mereka terhadap kualitas dan manfaatnya, yang selanjutnya mempengaruhi minat beli mereka bersama dengan faktor harga dan promosi.

Menurut Surachman dalam (Abimany and Siregar, 2023) kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon konsumen dalam mengenali atau mengingat bahwa suatu merek atau produk termasuk dari kategori produk tertentu. Dengan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk itu akan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan suatu produk dapat dipengaruhi oleh seberapa kuat kesadaran mereka terhadap merek produk tersebut.

2.2.3 Tabungan Emas

Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan pembelian, penitipan, dan penjualan emas yang memungkinkan nasabah berinvestasi emas mulai dari jumlah kecil. Mirip dengan tabungan bank, nasabah menyeter uang yang dikonversi ke gram emas dan dicatat di buku tabungan. Emas, sebagai investasi yang tahan inflasi dan mudah dicairkan, cocok untuk tujuan jangka menengah hingga panjang, seperti pendidikan, haji, modal usaha, bahkan kebutuhan mendesak. Investasi ini juga bebas pajak dan peraturan pemerintah yang memberatkan. Diharapkan layanan ini dapat menumbuhkan kesadaran di masyarakat, terutama kalangan menengah ke bawah, bahwa investasi terbuka bagi siapa saja, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih tabungan emas sebagai sarana investasi.

Masyarakat dengan dana terbatas yang tertarik berinvestasi emas dapat memanfaatkan tabungan emas yang fleksibel. Investasi ini menarik karena harga emas yang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, dan dapat dimulai dengan setoran minimal 0,01 gram (sekitar Rp5.000). Nasabah pun memiliki opsi untuk mencairkan tabungannya dalam bentuk emas atau uang tunai. Tabungan emas di Pegadaian Syariah dirancang untuk dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Tidak ada persyaratan khusus terkait pekerjaan, tingkat pendidikan, maupun jenis kelamin. Produk ini ditujukan untuk pelajar berusia usia

17 tahun, serta masyarakat dewasa atau pekerja yang berusia antara 20 hingga 40 tahun. Dari jumlah penghasilan, tabungan emas ini ditujukan bagi semua kalangan masyarakat, terutama bagi mereka yang memiliki dana terbatas namun berkeinginan untuk berinvestasi.

2.2.4 Pengertian *Public Relations*

Public Relations (PR), adalah seni memperbaiki kesadaran masyarakat untuk meningkatkan keyakinan masyarakat mengenai suatu organisasi atau individu. PR adalah proses interaksi yang berlangsung antara lembaga atau organisasi dengan masyarakat, baik yang bersifat internal maupun eksternal. PR berfungsi sebagai bagian dari manajemen yang bertujuan untuk membangun citra dan pemahaman yang lebih baik di antara kedua pihak. Selain itu, *Public Relations* merupakan salah satu peran yang sangat krusial dalam promosi. Rondonuwu, 2016 (Jannah et al., 2024).

Menurut Marsefio S. Luhukay, *Public Relations* hadir sebagai suatu keperluan untuk menjembatani hubungan antara organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Jembatan yang dibangun oleh PR didasarkan pada kepercayaan, kejujuran, dan kredibilitas. Keberadaan *Public Relations* bergantung pada adanya kepercayaan jadi, masyarakat memiliki keyakinan terhadap suatu organisasi, dan sebaliknya, organisasi juga mempercayai masyarakat berdasarkan saling pengertian dan solusi yang saling menguntungkan. PR berperan

dalam membangun citra dan reputasi organisasi melalui opini publik yang positif, yang tercermin dari cara publik melihat kegiatan organisasi di media massa. Dengan citra dan reputasi yang baik, organisasi dapat tetap konsisten dalam persaingan yang ketat untuk merebut pangsa pasar dan mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. (Purba, 2020).

Public Relations juga dijelaskan oleh Howard Bonham, Menjelaskan bahwa *public Relations* adalah seni dalam membangun kesadaran masyarakat agar bisa menciptakan keyakinan publik terhadap perusahaan. Dalam konteks *branding*, *Public Relations* berperan sebagai penghubung yang menyampaikan aktivitas *branding* perusahaan kepada publik eksternal untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Shaleh and Furrie, 2020). Kegiatan *public relations* memiliki jangkauan yang lebih luas daripada sekadar menjaga hubungan dengan publik internal dan eksternal, akan tetapi dalam organisasi *public relations* dapat mendukung program promosi. Perusahaan memerlukan keahlian *public relations* agar menciptakan citra merek yang kuat, sehingga produk yang dipromosikan bisa dikenal oleh masyarakat. *Public relations* dapat memberikan kontribusi melalui berbagai kegiatan, termasuk membangun citra perusahaan yang positif untuk mendukung penjualan, membantu dalam peluncuran produk baru, dan memfasilitasi strategi produk di pasar, menurut Kotler, (Shaleh and Furrie, 2020).

2.2.5 Peran *Public Relations*

Keberadaan divisi *public relations* dalam struktur organisasi atau perusahaan modern membuktikan pentingnya peran PR dalam menunjang manajemen. Mempertahankan eksistensi perusahaan merupakan salah satu fungsi krusial PR, yang memerlukan strategi yang tepat. Untuk melaksanakan tugasnya, seorang praktisi hubungan masyarakat memerlukan media sebagai sarana pendukung dalam menciptakan penyampaian pesan yang efektif. Menurut Firsan Nova (2011) dalam (Purba, 2020). “Media *public relations* terbagi menjadi dua, yaitu media internal dan media eksternal”.

Harlow mengatakan bahwa *public relations* membantu manajemen dalam menciptakan dan memelihara hubungan komunikasi yang positif bagi organisasi. Hal ini dicapai melalui transparansi dan kolaborasi antara organisasi dan publik, termasuk pengelolaan isu dan risiko, serta kinerja organisasi yang mempengaruhi persepsi publik. Proses penyampaian dan pengelolaan citra dilakukan melalui kampanye organisasi, seperti kampanye produk yang menargetkan masyarakat sebagai sasaran perusahaan. (Shaleh and Furrie, 2020). Efisiensi penyampaian informasi perusahaan melalui media massa menegaskan keterkaitan erat antara *public relations* dan media. Hubungan keduanya bersifat simbiosis mutualisme, dimana praktisi PR sangat memerlukan publikasi melalui media untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Menurut Onong (1989), dalam (Ibrahim, 2024) Humas adalah kegiatan komunikasi dua arah antara suatu organisasi dan publiknya, baik internal maupun eksternal. Tujuannya adalah untuk mendukung tugas dan tujuan Pengelolaan organisasi tersebut dengan meningkatkan kolaborasi dan pemenuhan kepentingan bersama, yang didasari oleh prinsip saling memahami dan percaya. Sebagian besar organisasi besar memiliki tim humas yang khusus, yang dapat menyebabkan terjadinya pekerjaan menjadi double. Oleh karena itu, humas perlu memiliki manajemen komunikasi yang efisien untuk mendukung peran dan fungsinya dalam mendukung kegiatan perusahaan, termasuk dalam hal promosi bisnis. Promosi dalam perspektif penjualan dilakukan secara agresif untuk mempengaruhi pelanggan, sehingga investasi dan efisiensi sebanding dengan pengembalian investasi dalam waktu yang lebih singkat. Oleh karena itu, kegiatan perdagangan lebih berorientasi pada tuntutan kebutuhan pasar dan daya beli pasar.

2.2.6 *New Media Theory*

New Media Theory merupakan sebuah konsep yang diperkenalkan oleh Pierre Levy. Teori tersebut menguraikan perkembangan tentang media modern. Teori ini terdapat dua perspektif utama. Pertama adalah pandangan interaksi sosial yang mengklasifikasikan media berdasarkan seberapa dekatnya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy menyatakan bahwa *World Wide Web* (WWW) adalah sebuah lingkungan informasi yang dinamis, fleksibel,

dan terbuka. Lingkungan ini memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan baru serta berpartisipasi dalam dunia demokratis yang berbasis pemberdayaan dan interaksi antar masyarakat. Sedangkan pandangan integrasi sosial, di mana media menjadi bagian dari ritual harian karena telah menjadi kebiasaan yang formal dan bernilai melebihi sekadar penggunaan itu sendiri. Media digunakan sebagai sarana untuk membentuk masyarakat, bukan hanya sebagai alat informasi atau hiburan pribadi, tetapi juga untuk mempertemukan kita dalam berbagai bentuk komunitas dan memberikan rasa kebersamaan.

Mondry, (2008) dalam (Feroza and Misnawati, 2021), mengungkapkan *New Media Theory* adalah konsep yang diusulkan oleh Pierre Levy yang mengatakan evolusi media. Media Baru merujuk pada media online yang berbasis digital, dengan sifat yang fleksibel dan interaktif. Media ini dapat berfungsi baik dalam ranah publik maupun privat melalui penggunaan internet. *New Media Theory* sebagai istilah diri sebagai dari berbagai kemajuan sebuah teknologi komunikasi. Media Baru menjadi alat komunikasi yang memungkinkan pertukaran informasi, interaksi, penyampaian opini, dan perolehan berita terbaru melalui internet dengan cepat dan efisien, serta disampaikan pengguna media. *New Media* terdapat perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan media lama, seperti media cetak, media massa, televisi, dan radio.

Menurut Flew dalam (K.Y.S. Putri, 2020), media baru adalah sarana yang mendukung digitalisasi, konvergensi, interaksi, dan pengembangan jaringan dalam pembuatan dan penyampaian informasi. Keunggulan media baru yang mendukung interaksi memungkinkan user memilih informasi yang ingin mereka konsumsi. Inilah konsep utama dari pemahaman tentang media baru. Media baru merujuk pada media digital di mana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka, kemudian hasilnya disimpan dalam bentuk digital. Digitalisasi media memiliki beberapa dampak, di antaranya adalah dematerialisasi atau pemisahan teks dari bentuk fisiknya. Hal ini mengurangi kebutuhan akan ruang penyimpanan besar karena data dapat dikompresi menjadi ukuran yang lebih kecil. Selain itu, data menjadi mudah diakses dengan kecepatan tinggi dan mudah dimanipulasi.

2.3 Operasionalisasi Konsep

Tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda-beda, berdasarkan pada seberapa baik perusahaan menyampaikan atau mempromosikan produk tersebut dan persepsi konsumen pada produk yang diinformasikan melalui media sosial. Aplikasi media baru dibagi dalam tiga kategori: Jejaring Sosial, *online shop*, dan Informasi. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan media baru pada media sosial Instagram melalui akun @pegadaian_id sebagai sarana promosi dan meningkatkan kesadaran produk tabungan emas terhadap masyarakat, Pegadaian memanfaatkan karakteristik media baru untuk membuat konten yang menarik,

informatif, dan relevan tentang tabungan emas. Penggunaan aplikasi media baru untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Tabungan Emas akan difokuskan pada dua aspek utama: Jejaring Sosial dan Informasi.

1. Jejaring Sosial: Media Baru di jejaring sosial mencakup platform seperti Facebook, X, Instagram, Skype, dan lainnya. Fasilitas yang ada di platform ini termasuk pembaruan status, unggah foto dan video, dan lain sebagainya. PT Pegadaian menggunakan Instagram sebagai salah satu jejaring sosialnya, dengan akun @Pegadaian_id fasilitas yang dimanfaatkan untuk media promosi produk tabungan emas seperti foto, video, *reels*, instagram ads dan lainnya.
2. Informasi: Mendapatkan berbagai informasi dan berita terkini. Akun Instagram @Pegadaian_id menggunakan fungsionalitas informasi dengan mengunggah foto, video, informasi tentang menjadi nasabah pegadaian, dan sebagainya. Semua konten ini dapat diakses oleh para pengikut akun Instagram @pegadaian_id, yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi nasabah. Selain itu Instagram @pegadaian_id dimanfaatkan sebagai *platform* untuk menyampaikan informasi detail dan terkini mengenai produk tabungan emas, termasuk fitur-fitur, keuntungan, persyaratan, dan cara membuka rekening.

2.4 Profil Perusahaan

Pegadaian adalah perusahaan BUMN yang pertama kali didirikan di Sukabumi pada 1 April 1901. Hingga Agustus 2020, PT Pegadaian Persero

telah memiliki 4.100 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, dan produk serta layanannya dapat diakses melalui lebih dari 11.000 agen. Pegadaian juga telah mengembangkan layanan elektronik melalui aplikasi Pegadaian Digital yang tersedia di Playstore dan App Store. Keunggulan Pegadaian termasuk kecepatan pelayanan dengan standar waktu maksimal 15 menit dan keamanan optimal melalui sistem pengamanan fisik dan lokasi usaha (Sispamfilu). Untuk mengantisipasi berbagai resiko, Pegadaian bekerja sama dengan berbagai perusahaan asuransi.

Produk Pegadaian sangat beragam. Bisnis utamanya adalah pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak, baik secara konvensional maupun syariah. Dalam menjalankan bisnisnya, Pegadaian selalu menerapkan prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan yang Baik (GCG) yang menjunjung tinggi nilai-nilai transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan keadilan. Contohnya adalah dalam pengelolaan lelang, di mana nasabah berhak mendapatkan kelebihan uang dari penjualan barang yang dilelang jika melebihi kewajiban pembayaran.

2.4.1 Visi Misi

a) Visi

Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan

Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat

b) Misi

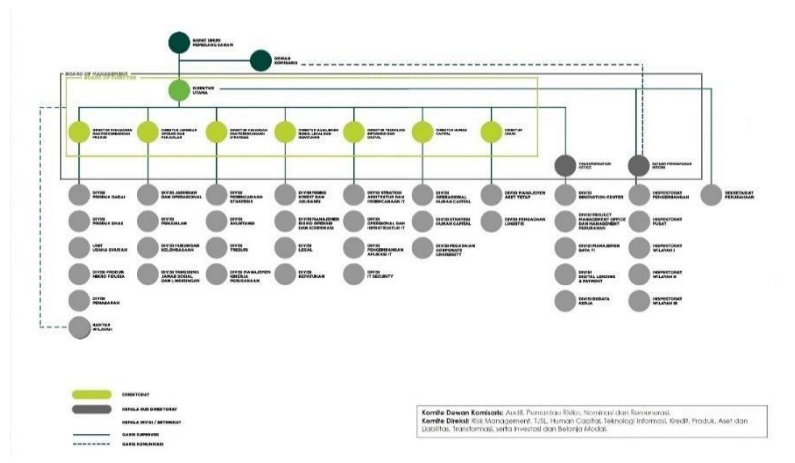
1. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh *stakeholder* dengan mengembangkan bisnis inti.

2. Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi Ultra Mikro untuk meningkatkan proposisi nilai ke nasabah dan *stakeholder*.
3. Melalui *Implementation Urgency* (CSR), kami memberikan layanan luar biasa yang berfokus pada pelanggan kepada bisnis kami dan komunitas sekitar.

2.4.2 Tugas Pokok PT Pegadaian

PT Pegadaian memiliki Tugas untuk menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai dan usaha-usaha lainnya yang berhubungan dengan tujuan pegadaian atas dasar materi.

2.4.3 Struktur Organisasi PT Pegadaian



Sumber : <https://www.pegadaian.co.id/>

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT Pegadaian terdapat ***Board of Management*** sebagai puncak pimpinan merupakan level tertinggi dalam struktur organisasi dan memiliki wewenang penuh atas pengambilan keputusan strategis perusahaan, yang kemudian terbagi ke dalam beberapa divisi

utama yang bertanggung jawab atas fungsi-fungsi utama perusahaan, seperti operasional, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia. Masing-masing divisi ini memiliki sub-divisi yang lebih spesifik, misalnya divisi operasional terbagi menjadi sub-divisi produk, penjualan, dan layanan gadai. Selain itu, terdapat komite-komite seperti Komite Dewan Komisaris dan Komite Direksi yang berfungsi sebagai penasihat dan pengambil keputusan strategis