

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berlandaskan pada teori dan konsep yang diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Data yang dikumpulkan juga didukung oleh observasi langsung oleh peneliti selama dua bulan, mulai 24 Juni 2024 sampai 26 Agustus 2024, saat menjalani magang di PT Pegadaian Persero. Data dari penelitian ini didapat melalui wawancara langsung secara online menggunakan *google meet*. Informan dari penelitian ini yaitu Wahyu Purnomo Aji di *Departemen Corporate Communication* PT Pegadaian di bagian *External Communication Social Media Specialist*. Hasil wawancara dan observasi tersebut disajikan pada bab III ini dengan menggunakan penyajian data, hasil observasi, dan analisis penelitian. Penelitian ini menggunakan *New Media Theory* untuk memahami efektivitas strategi komunikasi dan promosi. Setelah melakukan wawancara dengan informan, peneliti akan melanjutkan dengan deskripsi berdasarkan temuan data penelitian

3.1 Jejaring Sosial Instagram

Digitalisasi, integrasi, interaksi, dan kemajuan jaringan dalam produksi serta distribusi informasi merupakan karakteristik utama dari media baru. Agar mengetahui media baru, sangat berarti supaya mengenali potensi yang dimilikinya dalam menciptakan interaksi. Media baru mencerminkan bagaimana digitalisasi telah mempengaruhi komunikasi, kemajuan teknologi, dan cara berinteraksi tanpa perlu bertemu secara fisik. (Sya et al., 2020) dalam (Noventa, et al, 2023)." PT Pegadaian menggunakan Jejaring sosial Instagram

@Pegadaian_id sebagai platform untuk memberikan edukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk-produk yang ditawarkan, sehingga followersnya akan lebih *aware* lagi. Selain media sosial Instagram @pegadaian_id pegadaian mempunyai beberapa media sosial lainnya seperti, Facebook, saluran Whatshap, X, dan Youtube. Dalam strategi komunikasi PT Pegadaian tidak hanya berfokus pada promosi langsung tabungan emas, tetapi lebih memberikan informasi yang mendalam mengenai emas secara umum. Pegadaian bertransformasi menjadi lembaga yang identik dengan produk emas bahkan sekarang menjadi bank emas dengan tujuan mengedukasi para pengikut Instagram mengenai luasnya layanan yang tersedia, mencakup tabungan emas, jual beli emas, cicilan emas, dan deposito emas.

Melalui konten edukatif dan *aktivation* yang melibatkan KOL (*Key Opinion Leaders*), Aktivasi ini juga terlihat dalam program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), di mana Pegadaian bekerja sama dengan Bank Sampah Binaan untuk mengonversi saldo tabungan dalam bentuk rupiah menjadi tabungan emas. Inisiatif ini tidak hanya menguntungkan masyarakat, tetapi juga memberikan dampak positif untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya investasi emas tanpa biaya tahunan, sehingga lebih menarik bagi masyarakat yang ingin mulai berinvestasi. hal ini disampaikan oleh wahyu sebagai informan *specialist media social* PT Pegadaian.

Melalui platform media sosial, PT Pegadaian menyampaikan pesan edukasi dan informasi produk kepada masyarakat lewat media sosial.

Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang tabungan emas, tetapi juga mendorong partisipasi masyarakat dalam program-program yang ditawarkan, seperti yang terbukti dalam kerja sama dengan pemerintah daerah di Padang. Sehingga Pegadaian memanfaatkan jejaring sosial untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan minat terhadap produk investasi emas.

3.2 Penyebaran Informasi

Berdasarkan data yang didapat melalui wawancara, pegadaian menggunakan beberapa strategi menyebarkan informasi dan edukasi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tabungan emas dengan menggunakan fitur – fitur Instagram, seperti yang dikatakan narasumber, “Instagram @pegadaian_id menggunakan beberapa fitur – fitur Instagram dalam menginformasikan tentang edukasi, *awareness*, memperkenalkan bahwa pegadaian mempunyai produk tabungan emas”. Dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap tabungan emas, Pegadaian secara efektif mengadopsi Teori *New Media* dengan mengoptimalkan platform digital. Teori ini menekankan interaktivitas, kecepatan, dan aksesibilitas informasi, yang memungkinkan komunikasi langsung antara Pegadaian dan nasabah melalui media sosial, aplikasi seluler, dan situs web.

Pegadaian memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi secara real-time, mengumpulkan umpan balik, dan membangun komunitas yang lebih interaktif, sehingga meningkatkan efisiensi penyampaian informasi dan memperkuat hubungan dengan nasabah. Sejalan dengan prinsip-prinsip

New Media Theory yang menekankan interaktivitas dan aksesibilitas, Instagram menjadi salah satu platform kunci bagi Pegadaian dalam menyebarkan informasi. Sub bab ini akan menguraikan bagaimana Pegadaian mengaplikasikan teori media baru melalui strategi konten dan edukasi di Instagram.

3.2.1. Strategi Konten

Akun Instagram @pegadaian_id berfokus pada memberikan edukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk yang ditawarkan oleh Pegadaian. Selain itu, Pegadaian telah melakukan berbagai aktivasi dan *adds* Instagram, serta bekerja sama dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) yang memang untuk meneliti para followers, itu langsung *end-to-end* ke produk. Dalam menerapkan strategi konten yang menekankan pada edukasi dan aktivasi untuk mempromosikan produk tabungan emas kepada masyarakat. PT Pegadaian lebih banyak menyajikan konten edukatif yang informatif mengenai emas, yang bertujuan dalam membangun pemahaman yang lebih baik di kalangan pengikutnya. Dalam periode 2024-2025, Pegadaian lebih banyak memberikan edukasi tentang emas, mengingat pegadaian tidak hanya menawarkan tabungan emas, tetapi juga menjual emas dan telah bertransformasi menjadi bank emas.

Dalam membuat suatu konten pegadaian tidak selalu berfokus pada promosi tabungan emas secara spesifik, tetapi lebih

kepada menciptakan kesadaran tentang identitas pegadaian yang terkait dengan emas. Dengan memberikan informasi tentang berbagai produk seperti tabungan emas, cicil emas, dan deposito emas.

Menurut wahyu informan pegadaian saat wawancara mengatakan *“Pegadaian juga melaksanakan berbagai aktivitas, terutama melalui program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). Satu di antara inisiatifnya adalah Bank Sampah Binaan yang ada di seluruh Indonesia, di mana saldo tabungan tidak dalam bentuk rupiah, melainkan dikonversi menjadi tabungan emas. Berbeda dengan tabungan emas konvensional, tabungan emas di Bank Sampah Binaan tidak dikenakan biaya tahunan, sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menabung”*.

Dalam menentukan isu komunikasi, Pegadaian tidak hanya mengikuti tren umum, tetapi fokus pada arahan dari Presiden, Kementerian BUMN, dan BRI Group, yang kemudian dijabarkan dalam Rencana Kerja Pegadaian (RKP). Sebagai contoh, untuk isu emas, Pegadaian menjaga konsistensi dengan membahasnya 2-3 kali seminggu. Namun, konten setiap bulan selalu disesuaikan dengan perkembangan terkini. Pegadaian juga berkolaborasi dengan FHCI untuk membuat konten terkait branding pegawai dan pesan dari Direktur HCE, terutama saat ada rekrutmen bersama BUMN. Fokus

pada nilai-nilai perusahaan, seperti 'menggEmaskan Indonesia', juga dijaga dengan sekitar 6 konten per bulan.

Penyusunan rencana konten yang dilakukan untuk setahun ke depan tidak dilakukan. Pegadaian lebih memilih pendekatan bulanan, bekerja sama dengan vendor, karena isu-isu di masyarakat selalu berubah dan perlu disesuaikan dengan perkembangan terkini. Ini merupakan salah satu tantangan utama dalam strategi komunikasi Pegadaian.

3.2.2. Target Nasabah

Dalam upaya meningkatkan keberhasilan komunikasi dan edukasi, Pegadaian berfokus pada pemahaman yang mendalam tentang demografi target pasar. Dengan memetakan karakteristik utama seperti usia, status, dan pekerjaan, Pegadaian mampu menciptakan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Temuan dari wawancara dengan informan menunjukkan bahwa Pegadaian, memiliki fokus utama pada individu berusia antara 20 hingga 45 tahun. Kelompok ini mencakup berbagai status, mulai dari mahasiswa, pekerja profesional, hingga pengusaha. Dengan rentang usia yang luas, Pegadaian berusaha untuk menjangkau generasi muda yang mulai berinvestasi serta keluarga yang mencari solusi keuangan yang aman dan terpercaya.

3.2.3. Pemanfaatan Fitur Instagram untuk Promosi Tabungan Emas

Untuk memaksimalkan promosi Tabungan Emas, Pegadaian menggunakan berbagai fitur-fitur yang ada di Instagram secara strategis, sehingga mampu menjangkau audiens agar lebih tepat sasaran dan menarik perhatian. Beberapa fitur Instagram yang digunakan oleh pegadaian antara lain :

a. *Reels*

Pegadaian menggunakan *Reels* untuk menyebarkan informasi tentang program-program mereka, promo, atau edukasi keuangan dengan format video pendek, informasi dapat disampaikan dengan cepat dan mudah dicerna oleh audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan dan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan *reels* juga memungkinkan pegadaian untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengingat popularitas format ini di kalangan pengguna media sosial saat ini.

Reels memungkinkan pegadaian untuk berinteraksi dengan audiens melalui fitur-fitur seperti komentar, suka, dan bagikan. Pegadaian juga menggunakan *reels* untuk mengadakan kuis, tantangan, atau konten interaktif lainnya yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan cara ini, Pegadaian tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan

menarik bagi pengikutnya, mendorong mereka untuk lebih aktif berpartisipasi dan berinteraksi dengan konten yang disajikan.

b. Infografis Harga Emas



Sumber: Instagram @Pegadaian_id (Diakses pada Tanggal 23 Februari 2024 Pukul 22.31)

Gambar 3. 1 Infografis Harga Emas

Berdasarkan pada gambar 3.1 PT Pegadaian memanfaatkan infografis dalam memberikan informasi tentang harga emas terkini secara visual, dengan desain yang menarik dan informatif, infografis ini membantu nasabah untuk cepat memahami perubahan harga emas dan membuat keputusan investasi yang lebih aman.

c. Broadcast Channel



Sumber: Instagram @Pegadaian_id (diakses pada tanggal 23 Februari 2024 Pukul 22.50)

Gambar 3. 2 Broadcast Channel Pegadaian

Pada gambar 3.2 pegadaian menggunakan fitur *broadcast channel* di Instagram, dengan pengikut *broadcast channel* 19ribu anggota per 23 Februari 2025. Pt pegadaian berharap dengan adanya *broadcast channel* ini bisa membantu para nasabah update harga emas tiap hari. Selain update harga emas broadcast ini juga memberikan informasi mengenai event atau promosi menarik produk-produk dari pegadaian.

3.2.4. Promo



Sumber: Instagram @Pegadaian_id (Diakses pada Tanggal 23 Februari 2024

Pukul 22.31)

Gambar 3. 3 Promo Tabungan Emas

Berdasarkan pada Gambar 3.3 PT Pegadaian sering menerapkan promo – promo menarik untuk menumbuhkan keinginan nasabah dalam memiliki tabungan emas, Pegadaian menggunakan penawaran promosi dan diskon sebagai cara yang ampuh untuk menarik calon investor. Selain itu, kode promo khusus untuk acara-acara tertentu memberikan keuntungan tambahan bagi nasabah baru, yang meningkatkan minat mereka untuk membuka tabungan emas.

3.2.5. Jadwal Posting

Untuk waktu posting, Pegadaian berusaha menyesuaikan dengan kebiasaan nasabah, yaitu pagi (jam 8-10), siang (jam istirahat), dan sore (setelah jam kantor). Berdasarkan pengalaman,

jam-jam tersebut memiliki *engagement* yang baik, akan tetapi mengupload waktu sore hari di jam mendapatkan *engagement* yang lebih baik. Jika ada banyak konten yang harus diposting dalam sehari, Pegadaian akan membagi waktunya, misalnya jam 10, 12, 3, dan 5 sore atau 6 sore. Selain itu semua media sosial pegadaian dalam sehari maksimal mengupload 4 konten yang berbeda.

3.2.6. Pesan Yang Relevan

Dalam penyusunan konten, Pegadaian memprioritaskan keselarasan dengan fokus utama perusahaan, misalnya isu emas, serta arahan dari Kementerian BUMN. Menjelang rapat kerja komunikasi BUMN dan pencapaian misi presiden pada tahun 2025, Pegadaian merumuskan pesan komunikasi yang mendukung program-program seperti pemberdayaan UMKM melalui realisasi emas dan penyaluran gadai peduli. Dari sinilah, ide-ide konten yang relevan dikembangkan. Penting untuk diketahui bahwa akun Instagram @Pegadaian_Id lebih berfokus pada reputasi perusahaan dan komunikasi umum, bukan promosi produk secara langsung. Konten yang dihasilkan disesuaikan dengan arahan Kementerian BUMN, Rencana Kerja Pegadaian (RKP), dan misi presiden, khususnya yang terkait dengan produk. Saat ini, Pegadaian juga berusaha untuk menyelaraskan konten dengan siaran pers yang telah diterbitkan, sehingga informasi yang disampaikan lebih konsisten dan pola strategi komunikasi pegadaian mengikuti alur ini.

3.2.7. *Influencer*

Pegadaian memanfaatkan Instagram sebagai *platform* utama dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan tabungan emas, dengan strategi yang terintegrasi antara kolaborasi acara besar dan pemanfaatan *influencer*. Kolaborasi dengan acara-acara populer seperti Vindes, konser musik, dan Liga 2 secara langsung meningkatkan kesadaran produk pegadaian di kalangan audiens yang luas, yang kemudian didokumentasikan dan disebarluaskan melalui konten visual menarik di Instagram, terutama *Reels* dan *Stories*. Fitur interaktif seperti polling, pertanyaan, dan siaran langsung digunakan untuk melibatkan audiens dalam percakapan seputar acara dan produk tabungan emas. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel di bidang keuangan memperkuat pesan promosi pegadaian, dengan testimoni dan ulasan yang membangun kepercayaan masyarakat. Konten-konten promosi dan edukatif tentang manfaat tabungan emas disebarluaskan secara berkala di akun Instagram pegadaian.

3.2.8. *Evaluasi Konten*

Dalam mengukur efektivitas strategi konten, Pegadaian secara rutin menganalisis *engagement rate* setiap unggahan. Analisis ini melibatkan pemantauan metrik seperti jumlah suka, komentar, dan bagikan untuk mengidentifikasi konten yang paling menarik bagi audiens dan berdampak positif pada kesadaran serta

minat terhadap produk. Pegadaian juga mengadakan evaluasi rutin dan penetapan agenda bulanan untuk meninjau kinerja konten secara menyeluruh. Proses ini memungkinkan tim untuk menyesuaikan strategi konten berdasarkan data yang diperoleh, sehingga memastikan bahwa setiap langkah selaras dengan tujuan komunikasi dan promosi yang lebih luas.

Evaluasi efektivitas strategi komunikasi dilakukan melalui analisis angka *engagement* yang terdapat dalam laporan Instagram. Sehingga untuk analisis sentimen dan isu-isu utama, Pegadaian menggunakan bantuan media monitoring yang dibahas dalam *agenda-setting*. Evaluasi ini dilakukan secara harian melalui laporan, sedangkan *agenda-setting* dilakukan setiap bulan. Dengan demikian, Pegadaian berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas dan relevansi konten yang disajikan kepada audiens.

ACCOUNT PERFORMANCE						
Instagram @Pegadaian_id						
Reach	204018	48,7%	Followers	+ 19,9%		
		51,3%	Non Followers			
Engagement	15599	72%	Followers	+ 12,9%		
		28%	Non Followers	+ 73%		
Followers	282364 + 9699	Top Location		Age Range		Sex
		Jakarta 23,1%		25-34 Th 23,4%		Women 60% Men 39,9%

Sumber : Matriks Media Sosial Pegadaian

Gambar 3. 4 Insight Matrisk Media Sosial Instagram @Pegadian_Id

Berdasarkan gambar 3.4, agenda-setting yang dilakukan oleh team media sosial Instagram @pegadaian_id pada bulan Januari 2025 dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran produk dan memperkuat strategi pemasaran digital, Pegadaian memanfaatkan *insight* dari Instagram sebagai alat pengukuran efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Data dari akun Instagram @Pegadaian_id menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jangkauan, mencapai 204.018, dimana 48,7% berasal dari pengikut dan 51,3% dari non-pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan berhasil menarik perhatian audiens baru. Tingkat keterlibatan (*engagement*) juga menunjukkan hasil yang positif, dengan 72% berasal dari pengikut dan 28% dari non-pengikut, serta pertumbuhan keterlibatan non-pengikut mencapai +73%. Ini menandakan bahwa konten tersebut efektif dalam menarik perhatian audiens di luar komunitas yang sudah ada. Selain itu, jumlah pengikut meningkat sebanyak +9.699, sehingga total pengikut mencapai 262.364, yang menunjukkan keberhasilan strategi konten Pegadaian dalam menarik pengguna baru. Dari segi demografi, mayoritas pengikut berasal dari Jakarta (23,1%), dengan rentang usia terbesar berada di antara 25-34 tahun (23,4%), dan komposisi gender didominasi oleh wanita (60%) dibandingkan pria (39,9%). Wawasan ini menjadi dasar yang penting bagi Pegadaian untuk merumuskan strategi konten yang lebih efektif, dengan fokus pada

audiens potensial, format konten yang menarik, serta pendekatan komunikasi yang lebih relevan untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.



Sumber : Matriks Media Sosial Pegadaian

Gambar 3.5 Insight Instagram @Pegadaian_Id Tentang Interaksi terpopuler

Berdasarkan gambar 3.5 *Insight* Instagram dari gambar menunjukkan bahwa interaksi pengguna lebih banyak terjadi pada postingan dibandingkan *reels*, dengan total interaksi mencapai 12,9 ribu untuk postingan, 5.077 untuk *Reels*, dan 1.025 untuk cerita. Data ini mengindikasikan bahwa postingan *feed* lebih efektif dalam menjangkau audiens dibandingkan format lainnya. Selain itu, konten populer dalam periode 1 Januari - 31 Januari memperlihatkan

bahwa postingan yang berisi informasi penting, seperti pengumuman dan lowongan kerja, mendapatkan interaksi tertinggi.



Sumber : Matriks Media Sosial Instagram @Pegadaian_Id

**Gambar 3. 6 *Insight* Interaksi Reels
Instagram @Pegadaina_Id**

Pada gambar 3.6, *Insight* interaksi Instagram untuk periode 1 Januari – 31 Januari menunjukkan bahwa total interaksi pada *reels* mencapai 10.856, meningkat sebesar 2,9%. Dari total interaksi tersebut, jumlah suka mencapai 9.423, komentar sebanyak 567, dengan 333 kali disimpan dan 533 kali dibagikan.



Sumber : Matriks Media Sosial Instagram @Pegadaian_Id

Gambar 3. 7 Insight Interaksi Postingan Instagram @Pegadian_Id

Pada gambar 3.7, interaksi pada postingan *feed* jauh lebih tinggi dibandingkan *reels*, dengan total interaksi sebesar 20.481, meningkat hingga 30,9%. Jumlah suka yang diperoleh mencapai 13.124, komentar sebanyak 437, dengan 2.075 kali disimpan dan 4.598 kali dibagikan.

Dalam meningkatkan kesadaran produk Pegadaian, strategi promosi memanfaatkan postingan *feed* sebagai media utama karena memiliki jangkauan interaksi tertinggi. Pegadaian memperbanyak konten edukasi dan promosi produk dalam bentuk infografis atau testimoni pelanggan yang menarik perhatian audiens. Selain itu, *Reels* dapat digunakan untuk meningkatkan *engagement* dengan

format video yang lebih dinamis, seperti video edukatif atau kisah sukses pelanggan yang menunjukkan manfaat produk Pegadaian. secara konsisten *stories* dimanfaatkan untuk memberikan informasi singkat tentang promo, fitur produk, atau layanan terbaru, mengingat masih ada audiens yang berinteraksi melalui format ini. Setiap unggahan juga sebaiknya disertai dengan *Call-to-Action* (CTA) yang jelas, seperti ajakan untuk berkomentar, menyimpan, atau membagikan konten guna meningkatkan keterlibatan.

3.3 Pandangan Interaksi Sosial

Pandangan mengenai interaksi sosial dalam penelitian ini yaitu pegadaian memanfaatkan media sosial Instagram @pegadaian_id untuk berinteraksi kepada nasabah secara langsung. seiring perkembangan media baru, bertransformasi dalam interaksi sosialnya, dengan aktif di *platform* seperti Instagram, Facebook, dan Twitter guna menjangkau generasi muda dan membangun komunitas pengguna online agar lebih interaktif.

Media baru, seperti Instagram, memungkinkan komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen. Ini menciptakan wadah bagi konsumen untuk memberikan umpan balik langsung, menyampaikan komentar, dan berbagi pengalaman. Pegadaian dapat memanfaatkan fitur komentar dan pesan langsung untuk membangun komunikasi yang lebih personal dengan nasabah, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. Teori media baru juga menekankan pentingnya edukasi dalam interaksi sosial. Konten edukatif tentang keuntungan investasi emas yang disebar di Instagram dapat

membantu mengubah pandangan masyarakat dan menarik minat mereka untuk membuka Tabungan Emas. Edukasi ini tidak hanya menambah pengetahuan, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap produk. berikut interaksi sosial dengan para nasabah

3.3.1 Pemanfaatan Fitur Interaktif Instagram

Pegadaian menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan partisipasi dan *engagement* audiens melalui media sosial. Salah satu metode yang efektif adalah dengan mengadakan *giveaway* yang menawarkan saldo Tabungan Emas sebagai hadiah. Analisis menunjukkan bahwa *giveaway* ini tidak hanya menarik perhatian pengguna, tetapi juga mendorong mereka untuk berinteraksi lebih aktif dengan konten yang disajikan. Selain itu, Pegadaian juga melakukan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) keuangan, baik dari eksternal maupun internal, untuk memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan kepada audiens.



Sumber: Instagram @Pegadaian_id (diakses pada tanggal 23 Februari 2024 Pukul 23.31)

Gambar 3. 8 Postingan Quiz Time

Pada gambar 3.4 akun Instagram @pegadian_id mengupload konten *Quiz Time* dimana pada postingan tersebut terdapat juga caption aturan quiznya, Pegadaian memanfaatkan *quiz* dan *Instagram Ads* untuk meningkatkan interaksi dan kesadaran masyarakat terhadap produk tabungan emas. Penggunaan *quiz* tidak hanya membuat konten lebih interaktif, tetapi juga memberikan kesempatan bagi nasabah untuk belajar lebih banyak tentang tabungan emas. Instagram menawarkan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan nasabah dan pegadaian untuk berinteraksi secara lebih dekat dan mudah.



Sumber: Instagram @Pegadaian_id (diakses pada tanggal 23 Februari
2024 Pukul 22.31)

Gambar 3. 9 *Insigth Like,Komentar,Bagikan*

Pada gambar 3.5 Dalam konten promo diskon ini dimana masyarakat bisa mendapatkan tabungan emas sebesar 250 ribu. Pada postingan ini banyak masyarakat yang tertarik dengan promo tersebut, dimana postingan ini memiliki jumlah *likes* 1.936, 255 komentar dan bagikan 38 kali per 23 Februari 2025. Angka tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan atau interaksi yang tinggi dari nasabah, sehingga mencerminkan efektivitas konten dalam menarik perhatian dan memberikan informasi yang bermanfaat.

Pegadaian menggunakan sistem pemantauan media yang mendalam untuk mengukur sentimen pengikut Instagram. Laporan yang

dihasilkan, baik harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan, mencakup analisis sentimen positif dan negatif dari berbagai *platform* digital Pegadaian. Data yang dikumpulkan meliputi isu-isu utama, jumlah komentar, serta identifikasi sentimen negatif. Setelah memahami sentimen publik melalui pemantauan media, langkah selanjutnya adalah membangun minat nasabah melalui konten yang menarik dan informatif. Setelah berhasil menciptakan konten yang menarik, Pegadaian berfokus untuk membangun minat nasabah. Ini dilakukan dengan menyediakan konten edukatif yang menjelaskan manfaat dan keunggulan tabungan emas, seperti stabilitas nilai dan kemudahan investasi. Selain itu, Pegadaian juga memiliki program apresiasi bagi seluruh nasabah, di mana mereka memberikan hadiah berupa penambahan saldo tabungan emas. Setiap periode, sekitar 30 hingga 50 nasabah beruntung menerima hadiah ini, sebagai salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Selain membangun minat melalui edukasi dan apresiasi, Pegadaian juga menerapkan strategi lain untuk menarik nasabah baru dan mempermudah proses pendaftaran. Pegadaian menggunakan berbagai strategi untuk menarik minat nasabah, termasuk memberikan penawaran istimewa seperti diskon atau bonus bagi nasabah baru yang membuka tabungan emas. Contohnya, pembelian tiket Pegadaian Liga 2 yang sebelumnya hanya tersedia melalui pegadaian digital kini lebih fleksibel. Untuk mempermudah proses pendaftaran, konten edukatif selalu dilengkapi dengan proses pendaftaran daring yang cepat dan mudah, Ini bertujuan

untuk menghilangkan hambatan bagi calon nasabah dalam memulai tabungan emas. Di Instagram, Pegadaian menyediakan *Linktree* di profil yang berisi informasi kontak seperti pusat panggilan dan layanan pelanggan. terdapat juga nomor telepon dan layanan pengaduan di bagian bawah halaman, sehingga nasabah dapat dengan mudah menghubungi mereka melalui berbagai cara pemantauan ini bersifat umum dan tidak spesifik hanya pada tabungan emas. Sehingga data yang diperoleh digunakan untuk menentukan langkah-langkah strategis di masa depan dan mengevaluasi efektivitas publikasi yang telah dilakukan.

3.4 Pandangan Integrasi Sosial

Pandangan integrasi sosial instagram pegadaian menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai agen perubahan yang aktif dalam membangun komunitas, meningkatkan literasi keuangan, dan menciptakan interaksi yang bermakna dengan masyarakat. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial secara efektif, Pegadaian dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif.

Pegadaian memandang integrasi sosial sebagai aspek krusial dalam operasional perusahaan, yang diwujudkan melalui fokus pada edukasi publik tentang emas dan pelaksanaan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). Program TJSL, seperti Bank Sampah Binaan, tidak hanya berkontribusi pada pengelolaan lingkungan, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang investasi emas. Keterlibatan aktif Pegadaian dalam

kolaborasi dengan pemerintah daerah memperkuat komitmen mereka terhadap dukungan program pemerintah dan perluasan akses investasi emas.

Selain melalui program-program yang berorientasi pada masyarakat, Pegadaian juga mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif untuk memperluas jangkauan edukasi dan membangun kepercayaan publik, Pegadaian memanfaatkan kerja sama dengan *influencer* dan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk memperluas jangkauan edukasi dan membangun kepercayaan publik. Partisipasi dalam berbagai acara populer dan program pemberdayaan UMKM mencerminkan upaya Pegadaian dalam membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat. Dengan menyediakan akses komunikasi yang mudah melalui berbagai saluran, Pegadaian memastikan bahwa mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat.