

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PROFIL SEKRETARIAT PERUSAHAAN

PT. PEGADAIAN

2.1 State Of The Art

Tabel 2.1 *State Of The Art*

No	Judul Penelitian	Nama Penulis dan Tahun Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian Temuan
1.	Pengelolaan Komunikasi Publik	T Ramdani, (2019)	Penelitian Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini mengkaji implementasi manajemen komunikasi publik yang efektif dan dampaknya terhadap peningkatan tata kelola pemerintahan yang baik di Sekretariat Jenderal Dewan Energi Nasional.
2.	Pengelolaan Arsip Pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Pandau Permai	Julia Wulan Dari (2018)	Penelitian Kualitatif Deskriptif	Dalam Penelitian ini masih terlihat bahwa kurangnya digitalisasi dalam pengelolaan arsip PT. Pegadaian, sehingga arsip tertumpuk sehingga menyebabkan penataan arsip yang kurang baik.

3.	Pola Komunikasi Publik Di Era Digital	Syarifuddin dan rahmawati Djaffar (2022)	Penelitian Kualitatif Non Interaktif	Penelitian ini menyoroti perlunya praktisi humas untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi komunikasi publik. Meningkatkan sinergi memungkinkan komunikasi publik pemerintah untuk lebih efektif mendukung dialog digital di berbagai platform media.
4.	Komunikasi Pemerintahan : Mengirim dan Menerima Informasi Tugas dan Informasi Publik.	Ulber Silalahi (2024)	Penelitian Kualitatif.	Penelitian ini membahas premis bahwa komunikasi merupakan hal yang mendasar bagi sebuah organisasi. Kurangnya komunikasi akan menghentikan semua fungsi organisasi, yang pada akhirnya mengakibatkan kegagalan organisasi. (Myers dan Myers 1982).

5.	Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> PT. Pegadaian dalam Membangun Brand <i>Awereness</i> Pada Produk Tabungan Emas	Rangga Adyatama Novaliano dan Agung Raharjo (2025)	Penelitian Kualitatif	PT. Pegadaian Cabang Serpong menggunakan empat strategi utama dalam hubungan masyarakat: publisitas, persuasi, argumentasi, dan manajemen citra. Masing-masing strategi ini memainkan peran penting dalam mempromosikan produk Tabungan Emas kepada masyarakat. Teori komunikasi sangat penting untuk memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli atau menggunakan produk Pegadaian.
----	--	--	-----------------------	--

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, peneliti mengidentifikasi adanya kesamaan yang relevan dengan tema yang diangkat, yakni berkaitan dengan praktik komunikasi publik, pengelolaan arsip, serta pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung proses kerja organisasi. Dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi publik memiliki peran yang strategis dalam memperkuat hubungan antara institusi dan masyarakat, khususnya di era digital yang menuntut efisiensi dan keterbukaan informasi. Di sisi lain, aspek pengelolaan arsip juga menjadi perhatian penting, mengingat transformasi digital mendorong lembaga

publik seperti PT. Pegadaian untuk meninggalkan metode konvensional menuju sistem pengarsipan berbasis elektronik. Meskipun fokus kajian serupa, terdapat variasi dalam pendekatan dan sudut pandang yang digunakan oleh masing-masing peneliti. Beberapa menekankan pada efektivitas strategi komunikasi, sementara yang lain menyoroti pada pengelolaan arsip dan mekanisme kerja melalui sistem digital seperti *E-Office*. Secara keseluruhan, peneliti menemukan bahwa mayoritas penelitian terdahulu memiliki kesamaan secara metodologis, kelima penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif.

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Teori Komunikasi Publik

Komunikasi publik melibatkan interaksi di antara berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi langsung terjadi ketika seorang komunikator publik melibatkan audiens dalam jumlah besar secara langsung, tanpa perantara atau media. Sebaliknya, komunikasi tidak langsung menggunakan media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Komunikasi publik adalah proses di mana seorang komunikator menyampaikan pesan secara langsung kepada khalayak yang lebih besar dalam konteks tatap muka (Cangara, 2014:34). Komunikasi publik dapat berlangsung baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan media sebagai salurannya. Dengan demikian, interaksi tatap muka dalam komunikasi publik, seiring dengan kemajuan teknologi modern, meningkatkan keterlibatan melalui berbagai platform media.

Dalam buku *Theories of Human Communication* karya Littlejohn dkk (2017). Komunikasi publik merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada audiens/khalayak yang luas, dapat dilakukan melalui media atau form terbuka, dengan interaksi langsung yang terbatas. Dalam konteksnya pesan bersifat umum dan impersonal, serta memiliki tujuan dalam mempengaruhi opini, menyebarkan informasi, dan membentuk persepsi publik. Berbagai teori yang relevan, seperti teori retorika, agenda setting, dan spiral of silence, digunakan untuk memahami

bagaimana pesan dikonstruksi, disebarkan, dan diterima oleh publik.

Jim Grunig mengidentifikasi empat model penting yang digunakan dalam penyebaran informasi dalam komunikasi publik. Ruben dan Stewart (2014:389) menawarkan perspektif alternatif, menyoroti bahwa, tidak seperti bentuk komunikasi yang lebih personal dan individual, komunikasi publik dan massa melibatkan konteks di mana pesan disebarkan kepada audiens yang sangat besar dan impersonal. Efektivitas komunikator dalam komunikasi publik bergantung pada kapasitas mereka untuk menganalisis audiens dan mengembangkan argumen persuasif, yang merupakan hal mendasar bagi keberhasilan keterlibatan. Kemampuan untuk merumuskan argumen adalah aspek inti dari keterampilan komunikasi yang efektif.

Kompetensi komunikasi mengacu pada kemampuan individu untuk menyampaikan pesan secara efektif, seperti yang disoroti oleh Spitzberg dan Cupach (Arumdhani et al., n.d.). Spitzberg dan Cupach menekankan bahwa kompetensi ini mencakup pemahaman akan pengaruh konteks lingkungan terhadap isi dan bentuk komunikasi, serta pentingnya perilaku nonverbal dalam komunikasi yang efektif (Arumdhani et al., n.d.). Pendapat ini menegaskan bahwa kompetensi komunikasi berkaitan erat dengan kemampuan komunikator untuk mencapai komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif berarti mencapai tujuan yang diinginkan, memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dan menimbulkan respon.

DeVito menjelaskan bahwa keterampilan komunikator menunjukkan pemahaman mereka tentang konteks saat ini, termasuk karakteristik audiens. Hal ini memungkinkan komunikator untuk mengelola konten dan struktur pesan mereka dengan tepat. Beragamnya definisi komunikasi yang disampaikan oleh berbagai ahli menggarisbawahi sifat dinamis komunikasi yang terus berkembang dari waktu ke waktu.

Komunikasi adalah proses di mana seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain. Rogers dan Kincaid mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses di

mana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain, sehingga terjadi saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2004:19).

Menurut Bernard Berelson dan Gary A dalam buku *Human Behaviour: An Inventory of Scientific Finding* (1964) komunikasi adalah proses yang kompleks dari transmisi gagasan, informasi, emosi, dan elemen-elemen lainnya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar-gambar, grafik-grafik, dan metode-metode lainnya. Proses ini dikenal sebagai komunikasi. DeVito (2013:23) mendefinisikan komunikasi sebagai tindakan individu yang mengirimkan dan menerima pesan, dipengaruhi oleh gangguan (noise), terjadi dalam konteks tertentu, memberikan pengaruh, dan memungkinkan adanya peluang umpan balik.

2.2.2 E-Office

Menurut Mulyono dan Kholid (2019) E-Office adalah sistem manajemen virtual yang memfokuskan komponen organisasi di mana informasi, data, dan komunikasi dihasilkan melalui media telekomunikasi. Electronic Office merupakan perangkat lunak yang dipakai untuk menyusun pola pekerjaan yang telah atau akan dilakukan oleh karyawan perusahaan, serta mengontrol dan menyimpan data secara elektronik (Fauzia Herdiana, 2019). Secara tidak langsung E-Office membantu perusahaan dalam efisiensi waktu, tenaga, dan biaya dalam pembelian kertas dan perlengkapan kantor lainnya. Menurut Waluyo (2000), E-Office didefinisikan sebagai otomatisasi perkantoran, yang mencakup pengubahan alat-alat perkantoran manual yang memerlukan tenaga manusia yang cukup besar ke dalam penggunaan alat-alat mekanis, terutama yang bersifat otomatis (Narsen & Sugiarto, 2022).

Penggunaan Electronic Office menurut Nadaira (2020) dibagi menjadi empat, yaitu (1) Administrator, yakni pengguna yang mendapatkan akses untuk mengorganisasikan data dalam E-Office. (2) Operator, merupakan pengguna yang memegang akses untuk melakukan, menyampaikan, dan menerima surat. (3) Atasan/Pimpinan artinya, pengguna yang mendapatkan akses sebagai penerima surat dan instruksi dari manajer, serta pengguna yang mengakses dan menanggapi instruksi tersebut dan mendistribusikan surat kepada sub-manajer atau karyawan

lain yang memiliki akun. (4) Staf dan karyawan adalah individu yang memiliki akses akun yang memiliki wewenang untuk menerima dan menanggapi arahan dari atasan. (Narsen & Sugiarto, 2022)

Menurut Hartanto (2012), manfaat dari implementasi Electronic Office adalah, informasi yang dihasilkan dapat lebih akurat dan secara langsung dapat diterima oleh penerima akun, kecepatan dalam pengiriman dan penerimaan pesan, kegiatan bisnis yang dilaksanakan secara daring membuat keputusan lebih cepat, meningkatkan produktivitas dikarenakan pekerjaan tidak dibatasi oleh lokasi maupun waktu, pelayanan yang dapat menjadi lebih mudah dan cepat yang kemudian akan menaikkan tingkat kepuasan dari pelanggan, mengembangkan daya saing kemajuan perusahaan, serta mengurangi kebutuhan akan ruang penyimpanan arsip. (Narsen & Sugiarto, 2022)

2.2.3 Pengelolaan Arsip

Barthos (2009:1) mendefinisikan arsip (record) sebagai setiap dokumentasi tertulis, termasuk gambar atau bagan, yang memuat keterangan-keterangan mengenai suatu objek (pokok persoalan) atau peristiwa, yang dibuat oleh seseorang untuk membantu daya ingat orang lain. Arsip memainkan peran penting dan esensial dalam berbagai organisasi, termasuk badan pemerintah, perusahaan swasta, dan lembaga pendidikan seperti sekolah. Arsip berfungsi sebagai titik akses penting, berisi informasi yang direkam dalam berbagai format yang dapat menginformasikan proses pengambilan keputusan perusahaan.

Mulyono (2011:1) Setiap organisasi, baik pemerintah maupun swasta, harus menerapkan prosedur pengelolaan arsip yang disesuaikan, dengan mempertimbangkan variasi ukuran perusahaan, jenis kegiatan, dan lokasi geografis unit organisasi. Demikian pula, pengelolaan arsip perlu diarahkan dan diawasi agar arsip sebagai sumber data dapat bermanfaat dan digunakan secara maksimal. (Pancaningsih, 2015)

Menurut Sugiarto (2005:15). Pengelolaan arsip merupakan pekerjaan

pengurusan arsip yang meliputi pencatatan, pengendalian, dan pendistribusian, penyimpanan, pengawasan, pemindahan dan pemusnahan, serta pusat informasi. karena itu pengelolaan arsip meliputi siklus “kehidupan” dokumen sejak lahir sampai mati. Arsip dijadikan sebagai sumber informasi dan data yang dibutuhkan oleh pihak internal maupun eksternal perusahaan. (Rahmawati & Indrahti, n.d.)

2.3 Operasionalisasi Konsep

Secara konseptual, komunikasi publik merujuk pada pengertian yang dikemukakan oleh Effendy (2003), yaitu kegiatan penyampaian pesan dari lembaga atau organisasi kepada publik melalui media tertentu dengan jangkauan yang luas dan efek sosial yang terukur. Dalam konteks *E-Office* di PT. Pegadaian, komunikasi publik tidak hanya sebatas proses penyebarluasan informasi, melainkan juga mencakup upaya edukatif dalam meningkatkan kapasitas pegawai dalam mengelola arsip digitaserta partisipatif dalam menerima dan memberikan umpan balik terhadap sistem yang diterapkan.

Komunikasi Publik dalam penelitian ini diartikan sebagai proses penyampaian informasi dan interaksi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian kepada publik, baik internal (pegawai) maupun eksternal (nasabah atau masyarakat umum). Operasionalisasinya meliputi jenis saluran komunikasi yang digunakan (seperti rapat, *e-mail*, media sosial), frekuensi penyampaian informasi, kejelasan pesan yang disampaikan, serta respon yang diberikan oleh publik terhadap komunikasi tersebut.

Pengelolaan Arsip yang merupakan kegiatan pengorganisasian, penyimpanan, pemeliharaan, dan pengamanan arsip agar dapat ditemukan dengan mudah, tetap terjaga keasliannya, serta aman dari kerusakan atau kehilangan. Dalam konteks ini, pengelolaan arsip diukur berdasarkan kelengkapan arsip yang disimpan, sistem klasifikasi arsip yang diterapkan, prosedur keamanan yang ada, serta kecepatan dan kemudahan akses arsip oleh pengguna.

Operasionalisasi dari teori ini kemudian akan difokuskan pada bagaimana

komunikasi publik yang dilakukan oleh PT. Pegadian dapat dilihat melalui satu pendekatan utama, yaitu aspek informasi, yang berkaitan dengan bagaimana informasi mengenai sistem *E-Office* disusun, dikemas, dan disampaikan kepada seluruh pegawai secara merata dan mudah dipahami, meliputi kejelasan pesan, pemilihan media internal seperti *E-Mail*, aplikasi *E-Office*, maupun forum daring yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan kebijakan serta instruksi teknis terkait pengelolaan arsip.

Eriyanto (2005) menekankan pentingnya komunikasi sebagai alat untuk membentuk opini publik internal dan eksternal dalam organisasi, dalam konteks ini, keberhasilan pengelolaan arsip melalui *E-Office* tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan sistem, namun didorong dengan bagaimana komunikasi publik mengemas dan menyampaikan narasi perubahan kepada pegawai secara persuasif dan inklusif (Hajar & Syaesti, n.d.). Dengan demikian, teori komunikasi publik menjadi landasan utama dalam penelitian ini, teori komunikasi publik mencakup seluruh aspek strategis komunikasi yang mendukung implementasi *E-Office* sebagai sistem pengelolaan arsip digital di PT. Pegadaian.

E-Office merujuk pada pemanfaatan teknologi informasi, khususnya aplikasi atau sistem digital, dalam menjalankan aktivitas administrasi dan komunikasi kantor. Operasionalisasinya mencakup penggunaan perangkat lunak e-office dalam proses kerja, efisiensi waktu yang diperoleh, kemudahan akses dokumen digital, serta tingkat adopsi dan penerimaan pegawai terhadap sistem tersebut. Evaluasi dilakukan dengan meninjau dokumentasi penggunaan sistem, wawancara dengan pegawai yang memakai *e-office*, serta kuesioner untuk mengukur kepuasan dan kemudahan penggunaan.

2.4 Profil Sekretariat Perusahaan PT. Pegadaian

Sekretariat Perusahaan PT. Pegadaian merupakan unit kerja strategis yang berada langsung dibawah koordinasi Direksi dan memiliki peran penting dalam menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan pemangku kepentingan. Fungsi utama dari unit ini adalah memastikan keterbukaan informasi yang

transparan, penerapan prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*), serta menjaga reputasi perusahaan yang baik melalui pengelolaan komunikasi internal dan eksternal yang efektif.

Sekretariat Perusahaan PT. Pegadaian memiliki tugas pokok, yang meliputi penyampaian informasi kepada publik dan pemegang saham, pelaksanaan aktivitas kehumasan dan *media relations*, serta penyusunan laporan berkala mengenai aktivitas perusahaan yang bersifat strategis. Selain itu, Sekretariat Perusahaan juga berperan dalam mendukung kelancaran pelaksanaan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), hubungan investor, koordinasi dengan regulator, serta pengelolaan dokumen perusahaan.

Dalam era digital dan transformasi teknologi informasi, Sekretariat Perusahaan PT. Pegadaian turut beradaptasi memanfaatkan berbagai *platform* komunikasi digital dalam memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan transparansi perusahaan kepada nasabahnya. Secara garis besar, Sekretariat Perusahaan PT. Pegadaian memiliki peran sebagai pusat koordinasi informasi yang mendukung akuntabilitas manajemen, menjaga citra perusahaan di mata publik, serta memastikan seluruh komunikasi korporasi berjalan sesuai dengan peraturan yang berlaku di PT. Pegadaian.

2.4.1 Visi dan Misi PT. Pegadaian

PT. Pegadaian memiliki visi dan misi yang dirumuskan secara strategis dalam mencapai tujuan utama sebagai solusi keuangan kepada masyarakat Indonesia, terutama dalam bentuk pembiayaan berbasis gadai, serta mendukung penuh inklusi keuangan nasional.

a. Visi

“Menjadi *The Most Valueable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat”

b. Misi

1. Meningkatkan operasional bisnis inti untuk memberikan manfaat dan keuntungan yang optimal bagi seluruh pemangku kepentingan.
2. Meningkatkan keragaman bisnis dengan mengembangkan usaha-usaha baru yang memberikan nilai tambah bagi nasabah dan pemangku kepentingan.
3. Memberikan layanan unggulan dengan fokus pada nasabah melalui :
 - Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital.
 - Teknologi informasi yang andal dan mutakhir.
 - Praktik manajemen risiko yang kokoh.
 - Sumber daya manusia yang profesional dan berbudaya kinerja baik.