

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 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**”

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijabarkan, maka beberapa identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apa strategi Digital PR dalam mendukung transformasi *digital* PT Pegadaian?
- 2) Bagaimana peran PR dalam mengimplementasikan strategi Digital PR dalam mendukung transformasi *digital* PT Pegadaian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kegunaan terhadap berbagai aspek, antara lain:

#### **1) Kegunaan Teoritis**

Dalam bidang keilmuan penelitian ini dapat berkontribusi dalam menambah ide, data-data, dan menjadikan referensi ke instansi lain terkait strategi Digital PR dalam mendukung transformasi *digital* perusahaan

#### **2) Kegunaan Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan peran dari segi pengetahuan pada strategi Digital PR yang dilakukan oleh PR PT Pegadaian.

- b. Pada hasil penelitian ini dapat bermanfaat serta menjadikan referensi bagi penelitian lain di masa yang akan datang mengenai strategi Digital PR

### 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Pada pelaksanaan lokasi penelitian merupakan kantor Departemen Komunikasi Perusahaan PT Pegadaian yang berada Jalan Kramat Raya 162 Jakarta Pusat, Indonesia. Sedangkan waktu penelitian, peneliti memaparkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 1 Waktu Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	2021				2022												
		9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Menentukan Topik Penelitian																	
2	Menyusun Bab 1-3																	
3	Pendaftaran DE																	
4	Pengumpulan Data																	
5	Revisi DE dan Pengolahan Data																	
6	Pendaftaran Sidang Skripsi																	
7	Sidang Skripsi																	
8	Revisi Skripsi																	

Sumber: Olahan Peneliti