



## STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT PADA PT. PEGADAIAN KANWIL 1 MEDAN

**Cut Dhea Permata Sari, Siti Aisyah**  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
[cutdheapsari@gmail.com](mailto:cutdheapsari@gmail.com)

### **Abstract**

This research uses a qualitative approach in data collection, where participant observation and in-depth interview techniques are used to gather information. The determination of informants was based on the Purposive Technique Sampling method, taking into account that the informants understood the situation and activities of PT Pegadaian Kanwil 1 Medan. The research results show that the image of PT Pegadaian Kanwil 1 Medan in society is formed through mass communication, group communication and interpersonal communication. Corporate Social Responsibility programs such as the Pegadaian Peduli Program and the Pegadaian Sharing Program are effective tools in fostering harmonious communication between companies and the community. This success in creating harmonious communication helps shape a positive image of the company in the community, which in turn can increase public trust in PT. Pegadaian Regional Office 1 Medan.

### **Abstrak**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam pengumpulan data, dimana teknik observasi partisipasi dan wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi. Penentuan informan didasarkan pada metode Purposif Technique Sampling, dengan pertimbangan bahwa informan memahami situasi dan aktivitas PT Pegadaian Kanwil 1 Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra PT Pegadaian Kanwil 1 Medan di masyarakat terbentuk melalui komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi interpersonal. Program Corporate Social Responsibility seperti Program Pegadaian Peduli dan Program Pegadaian Berbagi menjadi alat efektif dalam membina komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat. Keberhasilan dalam menciptakan komunikasi yang harmonis ini membantu membentuk citra positif perusahaan di lingkungan masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PT. Pegadaian Kanwil 1 Medan.

## PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang memiliki keanekaragaman budaya. Keanekaragaman ini dapat diartikan sebagai variasi atau perbedaan dalam budaya jika dibandingkan dengan budaya lain. Oleh karena itu, masyarakat multikultural adalah sekelompok individu yang tinggal dan bermukim di suatu wilayah yang memiliki budaya sendiri yang membedakan mereka dari masyarakat lain. Konsep ini disampaikan oleh (Soekanto, 1982: 165) yang menyatakan, "Masyarakat adalah kelompok orang yang hidup bersama dan menciptakan kebudayaan." Selain itu, Koentjaraningrat (dalam Anwar dan Adang, 2013: 173) juga menjelaskan bahwa masyarakat adalah sekelompok manusia atau entitas manusia yang berinteraksi sesuai dengan sistem adat istiadat tertentu, berkesinambungan, dan merasa terhubung oleh identitas bersama. Proses dinamis kehidupan berkelompok membawa masyarakat tersebut berkembang sesuai dengan norma-norma sosial budaya dan nilai-nilai keagamaan yang mereka sepakati bersama.

Dalam proses evolusinya, masyarakat sering menghadapi beragam kebutuhan untuk memenuhi tuntutan kehidupan. Setiap individu dalam masyarakat selalu berusaha untuk meningkatkan dirinya seiring dengan perkembangan masyarakat itu sendiri. Masyarakat melakukan berbagai upaya untuk mencukupi kebutuhan standar mereka. Di era pasar bebas dan globalisasi informasi yang cepat, masyarakat sering dihadapkan pada tuntutan hidup mendesak. Hal ini dapat membuat mereka merasa kebingungan menghadapi kompleksitas kehidupan, bahkan ada yang mengalami depresi atau frustrasi karena tidak mampu mengatasi tuntutan kehidupan yang semakin rumit. Pemerintah menciptakan lembaga keuangan sebagai solusi untuk mengatasi situasi ini, lembaga yang dapat memberikan layanan kredit yang mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, yaitu PT. Pegadaian.

PT. Pegadaian hadir atas inisiatif pemerintah untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhan standar mereka. Sebagai lembaga perkreditan dengan tujuan khusus, yaitu memberikan pinjaman uang berbasis hukum gadai, PT. Pegadaian bertujuan membantu masyarakat dalam mengatasi kebutuhan mendesak. Fungsi lain PT. Pegadaian adalah mencegah praktik ilegal seperti ijon, pegadaian gelap, dan pinjaman yang tidak wajar. Perusahaan ini terus meningkatkan perannya dalam memberikan pinjaman kepada masyarakat, menjadikannya sebagai motor penggerak ekonomi rakyat. Peran ini sesuai dengan misi PT. Pegadaian untuk membantu perekonomian masyarakat menengah ke bawah dan meningkatkan kesejahteraan secara umum dengan menyediakan jasa keuangan berbasis gadai dan fidusia. Meski demikian, mempertahankan eksistensi di tengah persaingan global yang semakin ketat bukanlah tugas yang mudah bagi PT. Pegadaian. Perusahaan harus terus menerapkan strategi untuk meningkatkan dukungan publik terhadap program-programnya. Dukungan ini, baik dari internal maupun eksternal, tidak akan ada tanpa kepercayaan publik terhadap citra perusahaan. Citra yang positif adalah salah satu aset strategis bagi perusahaan karena

berkaitan dengan penilaian eksistensi perusahaan di mata masyarakat. Citra perusahaan bukanlah sesuatu yang terbentuk dengan sendirinya. Citra perusahaan dibangun melalui rangkaian aktivitas dalam proses komunikasi dengan strategi yang tepat dan cermat. Citra positif perusahaan menjadi landasan bagi kepercayaan, penghargaan, persepsi positif, dan penilaian menyeluruh masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Kepercayaan adalah modal utama dalam sektor jasa keuangan, termasuk di PT. Pegadaian. Seiring dengan tingginya tingkat kepercayaan yang diberikan masyarakat kepada perusahaan, PT. Pegadaian dapat terus mengembangkan ide-ide kreatifnya untuk berkembang seiring dengan pertumbuhan jumlah nasabah yang merupakan aset utama perusahaan. Dalam berbagai teori bisnis, dijelaskan bahwa nasabah adalah aset dan tujuan dari semua strategi bisnis yang dijalankan. Tidak ada bisnis yang dapat berjalan tanpa adanya nasabah, dan membangun kepercayaan yang kuat adalah kunci. Mempertimbangkan cara membangun citra perusahaan sebagai fondasi untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan di bidang jasa keuangan seperti PT. Pegadaian merupakan aspek menarik yang perlu dikaji secara lebih mendalam. Minat ini tercermin dalam penelitian dengan judul "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Pada PT. Pegadaian Kanwil 1 Medan."

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendalami strategi pencitraan sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PT. Pegadaian Kanwil 1 Medan. Dasar teori yang digunakan untuk menganalisis strategi pencitraan perusahaan dalam upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat adalah teori tindakan sosial. Dalam teori tindakan sosial, pandangan tentang organisasi bisnis (perusahaan) menganggap bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingan, termasuk konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam segala aspek operasionalnya yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Organisasi bisnis bertujuan untuk mencari laba atau keuntungan sekaligus memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungannya.

Tindakan sosial dalam organisasi bisnis seperti pegadaian mencakup seluruh perilaku manusia yang disengaja, memiliki arti subyektif bagi individu yang melakukannya, dan saling berkomunikasi serta saling mengendalikan perilaku sesuai dengan maksud komunikasi. Dalam konteks perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan diwujudkan dalam program Corporate Social Responsibility (CSR). CSR adalah komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi komunitas lokal maupun masyarakat luas. Jenis dan program CSR yang dipilih oleh perusahaan akan mempertimbangkan tujuan perusahaan, potensi keuntungan, dan tahapan kegiatannya. Program CSR dapat mencakup berbagai aspek, termasuk dukungan keuangan, kampanye, kontribusi langsung, penggalangan dana masyarakat, dan praktik bisnis yang mendukung pemecahan masalah sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan.

Melalui tindakan sosial dalam bentuk CSR, perusahaan dapat membentuk citra positif di mata masyarakatnya. Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, dan gambaran diri publik terhadap perusahaan yang terbentuk melalui interaksi dan komunikasi antara perusahaan dan masyarakat. Citra positif perusahaan merupakan aset strategis yang mendasar bagi perusahaan, karena terkait dengan penilaian eksistensi perusahaan di lingkungan masyarakat secara luas. Dengan demikian, strategi pencitraan yang baik dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan dukungan publik terhadap program dan kegiatan perusahaan seperti yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Kanwil 1 Medan.

Gronroos, seperti yang disebutkan dalam Sutisna (2001:332), menegaskan pentingnya citra perusahaan melalui beberapa poin utama: 1) Mengomunikasikan aspirasi bersama melalui kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memudahkan perusahaan dalam berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif memiliki efek sebaliknya. 2) Berperan sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi terhadap aktivitas perusahaan. Citra yang positif bertindak sebagai penghalang terhadap kesalahan kecil dan meningkatkan persepsi kualitas teknis/fungsional. Di sisi lain, citra negatif dapat memperbesar dampak dari kesalahan tersebut. 3) Berfungsi sebagai hasil dari pengalaman dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan. 4) Mempengaruhi manajemen dan aspek internal perusahaan dengan dampak yang signifikan. Citra perusahaan yang kabur atau tidak jelas mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Salah satu cara untuk menciptakan citra positif bagi suatu perusahaan adalah dengan membangun citra perusahaan melalui program yang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Dalam hal ini, diperlukan strategi yang terencana dengan baik oleh perusahaan. Strategi merupakan perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi yang dirumuskan harus dapat memberikan arah dan taktik operasional yang efektif. Penerapan taktik operasional dalam strategi perusahaan melibatkan proses komunikasi. Proses komunikasi adalah langkah penyampaian gagasan atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain. Gagasan ini dapat berupa ide, informasi, opini, dan sebagainya yang berasal dari pemikirannya. Perasaan yang diungkapkan bisa berupa keyakinan, keraguan, kekhawatiran, dan sebagainya yang muncul dari hati. Terkadang, seseorang menyampaikan ide tanpa menunjukkan perasaan tertentu, sementara pada waktu lain, seseorang mungkin berbagi perasaannya tanpa adanya pikiran terkait. Setiap perusahaan yang ingin mendapatkan respons positif dari masyarakat dan membangun loyalitas konsumen perlu memiliki citra positif di mata masyarakat, khususnya para pelanggan, konsumen, atau nasabah yang meletakkan kepercayaan pada perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen muncul setelah mereka memiliki pengalaman dengan perusahaan, yang dimulai dengan keputusan untuk berinteraksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan yang baik memiliki peran penting sebagai sumber daya internal untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

Strategi pencitraan perusahaan berlangsung melalui proses komunikasi, baik itu melalui komunikasi massa, komunikasi kelompok, atau komunikasi interpersonal. Pencitraan perusahaan merupakan usaha untuk menyampaikan pesan dari pihak perusahaan kepada masyarakat sebagai penerima pesan. Jika tanggapan terhadap pesan tersebut positif, maka akan terbentuk citra positif, dan sebaliknya. Proses pencitraan perusahaan melalui komunikasi massa, seperti yang dijelaskan oleh Rakhmat (2009: 189), adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan cepat. Wright dalam Ardianto (2007: 4) mengemukakan karakteristik komunikasi massa, yaitu: 1) ditujukan kepada khalayak yang jumlahnya relatif besar, beragam, dan anonim, 2) pesan disampaikan secara terbuka, 3) pesan diterima secara serentak pada waktu yang sama dan cenderung sekilas (terutama di media elektronik), 4) komunikator beroperasi atau berada dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar. Pencitraan juga terbentuk melalui komunikasi kelompok, yang merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok, baik itu formal maupun informal (Wiryanto, 2005). Selain melalui komunikasi massa dan komunikasi kelompok, pencitraan juga dibentuk melalui proses komunikasi interpersonal, yang merupakan komunikasi tatap muka antara individu yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan reaksi langsung dari orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal (Suranto, 2011: 81).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami strategi pencitraan yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di Teluk Betung Bandar Lampung. Peneliti berupaya memahami dan menggambarkan apa yang dipahami dan diungkapkan oleh para subyek penelitian. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Seperti yang diungkapkan oleh Ruslan (2008: 214), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami lebih dalam fenomena terkait aspek-aspek psikologis, perilaku, sikap, respon, opini, perasaan, keinginan, dan kehendak individu atau kelompok. Menurut Moleong (2011: 6), penelitian kualitatif adalah pendekatan yang berfokus pada pemahaman fenomena seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara menyeluruh dengan cara deskriptif menggunakan kata-kata dan bahasa, di konteks alamiah tertentu dengan metode-metode alamiah. Tahapan penelitian kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Bungin (2012: 6), melibatkan proses berpikir kritis-ilmiah yang dimulai secara induktif, yaitu dengan mengumpulkan berbagai fakta atau fenomena sosial melalui observasi di lapangan, menganalisisnya, dan kemudian berupaya membangun teori berdasarkan pengamatan tersebut.

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui informan sebagai sumber data dengan menerapkan teknik observasi partisipasi dan wawancara mendalam. Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pemahaman yang mendalam mengenai situasi dan kondisi yang menjadi latar belakang

penelitian. Informan yang menjadi fokus penelitian adalah nasabah dan anggota masyarakat yang terlibat dalam program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Pegadaian Cabang Teluk Betung. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik Purposif Sampling, dimana key person yang dianggap paling menguasai informasi terkait dengan penelitian menjadi pertimbangan utama. Seleksi informan berikutnya didasarkan pada rekomendasi dari informan sebelumnya, membentuk suatu proses yang dikenal sebagai metode snowball sampling.

Analisis data dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan analisis kualitatif sebagaimana diuraikan oleh Miles dan Huberman. Proses analisis mencakup tiga tahap, yakni reduksi data untuk menyederhanakan, mengabstraksi, dan mentransformasi data awal yang tercatat dari lapangan; penyajian data dalam bentuk informasi terstruktur yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan; serta penyusunan kesimpulan atau verifikasi. Seluruh langkah analisis data dilakukan secara interaktif.

Validitas dan reliabilitas temuan penelitian diukur melalui beberapa kriteria, termasuk kredibilitas (tingkat kepercayaan), transferabilitas (keteralihan), dependabilitas (ketertanggungjawaban), dan konfirmasi (konfirmasi). Parameter-parameter ini membantu memastikan keandalan dan validitas hasil penelitian.

### **Kajian Teori**

Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau negara untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungan dengan penelitian opini publik diantara mereka, untuk mengkaitkannya, sedapat mungkin kebijaksanaan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarkanlah informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien.

#### **Fungsi Hubungan Masyarakat**

Sedangkan Cutlip, Center dan Canfield merumuskan fungsi Hubungan Masyarakat antara lain:

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak.

## **Strategi Hubungan Masyarakat**

Menurut Ruslan, fungsi Hubungan Masyarakat dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek strategi Hubungan Masyarakat sebagai berikut:

1. Strategi Operasional Melalui pelaksanaan program Public Relations yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (sociology approach) melalui mekanisme social cultural dan nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat. Pihak Public Relations mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (listening) dan bukan sekedar (hear) mengenai aspirasi yang ada pada masyarakat.
2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif Fungsi Hubungan Masyarakat adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dan perusahaan kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberi penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar terciptanya saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.
3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Hubungan Masyarakat Menumbuhkan tanggung jawab social bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditunjukkan untuk mengambil keuntungan sepihak dan publik sarannya atau masyarakat, maupun untuk memperoleh keuntungan.
4. Pendekatan Kerjasama Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam maupun hubungan ke luar untuk meningkatkan kerjasama. Hubungan Masyarakat berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima atau mendapat dukungan masyarakat (publik sarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (community relations) dan untuk memperoleh opini public serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (mutual understanding).
5. Pendekatan Koordinatif dan Intergratif Untuk memperluas peran Hubungan Masyarakat dalam masyarakat, maka fungsi Hubungan Masyarakat dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peran Hubungan Masyarakat yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan sebagainya.

### ***Eksternal Hubungan Masyarakat***

Hubungan Masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan publik diluar organisasi, seperti penduduk dengan lingkungan sekitar, instansi pemerintah, pers, pelanggan, konsumen, dan lain-lain yang ada kaitannya dengan organisasi tersebut dengan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik dalam rangka membina kerja sama yang akrab demi kepentingan dan keuntungan bersama yang dilandasi azas saling pengertian dan saling mempercayai.

## **Pembahasan dan Analisis**

Pegadaian, sebuah entitas bisnis milik pemerintah yang berfokus pada sektor keuangan, khususnya memberikan kredit berbentuk fidusia, memiliki pendekatan unik dalam memberikan kredit kepada masyarakat dibandingkan dengan koperasi atau lembaga keuangan lain. Calon nasabah atau nasabah yang ingin mengajukan kredit di Perum Pegadaian harus menyerahkan barang sebagai jaminan kepada lembaga tersebut. Tahap permintaan dan penyerahan kredit gadai melibatkan nasabah, penaksir, kasir, petugas administrasi, dan petugas gudang. Pada awalnya, calon nasabah atau nasabah mengisi Formulir Permintaan Kredit (FPK) di meja administrasi dengan melampirkan salinan KTP atau identifikasi lain, serta barang yang akan dijadikan jaminan. Setelah itu, penaksir menaksir nilai barang jaminan yang akan digadai. Akhirnya, nasabah akan menerima resi yang mencantumkan jumlah uang yang diterima dan jenis barang yang digadai, beserta tanggal jatuh tempo.

Untuk membentuk citra perusahaan guna meningkatkan kepercayaan masyarakat, PT Pegadaian Kanwil 1 Medan menggunakan proses komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi interpersonal dengan nasabah dan masyarakat di sekitarnya. Strategi pencitraan ini melalui komunikasi massa bertujuan memberikan pemahaman kepada khalayak melalui media massa, seperti Media cetak Kompas, Metro 24, Waspada dan lainnya yang diterbitkan secara bulanan berisi tentang kinerja karyawan, program CSR, dan lain-lain. Media massa adalah alat publikasi utama bagi PT. Pegadaian Kanwil 1 Medan. Melalui media massa, PT Pegadaian (Pesero) Kanwil 1 Medan berusaha menyampaikan berbagai informasi mengenai perusahaan dan aktivitasnya kepada khalayak. Pendekatan ini sesuai dengan konsep fungsi komunikasi massa yang disampaikan oleh Effendy dalam Ardianto, (2007:18), yaitu: 1) Fungsi Informasi, di mana media massa menyebarkan informasi kepada pembaca, pendengar, atau penonton. Berbagai informasi ini dibutuhkan oleh khalayak media massa sesuai dengan kebutuhannya. 2) Fungsi Pendidikan, di mana media massa menyajikan materi yang bersifat mendidik, seperti pengajaran nilai, etika, dan aturan yang berlaku. 3) Fungsi Memengaruhi, di mana media massa dapat mempengaruhi khalayaknya baik dari segi pengetahuan (kognitif), perasaan (afektif), maupun perilaku (konatif). Strategi pencitraan perusahaan ini juga melalui komunikasi kelompok dan komunikasi interpersonal untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat sekitar tentang keberadaan, fungsi, dan manfaat pegadaian bagi masyarakat melalui penyuluhan yang dilakukan oleh manajemen PT. Pegadaian Kanwil 1 Medan. Proses komunikasi yang tepat akan meningkatkan interaksi karena informasi yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh penerima informasi. Kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting untuk menentukan pembelian selanjutnya.

Sesuatu yang mengundang minat masyarakat di sekitarnya adalah bantuan yang diberikan oleh perusahaan melalui kegiatan penyuluhan, baik dalam bentuk kelompok (komunikasi kelompok) maupun individu (komunikasi interpersonal). Perusahaan



memberikan bantuan kepada masyarakat sebagai bentuk kepedulian sosial perusahaan melalui program Corporate Social Responsibility (CSR). Program CSR yang telah dilaksanakan antara lain Program Pegadaian Peduli dan Program Pegadaian Berbagi. Program Pegadaian Peduli adalah program yang memberikan santunan kepada kaum dhuafa dan panti asuhan dengan mendistribusikan paket sembako. Kegiatan ini merupakan program yang diadakan secara rutin setiap tahun dan mendapat apresiasi positif dari masyarakat. Salah satu panti asuhan yang menerima Program Pegadaian Peduli dari PT. Pegadaian Kanwil 1 Medan adalah Panti Asuhan Cahaya Berkat Abadi dan Panti Asuhan Sahabat Anak Indonesia. Bantuan diberikan dalam bentuk uang tunai, makanan pokok (sembako), dan alat tulis untuk para anak panti. Dan juga adanya Pengajian Rutin setiap akhir bulan dengan mengundang tokoh agama serta anak yatim dan juga dihadiri oleh masyarakat setempat dan tentunya menjadi kegiatan positif dan juga menjadikan hubungan masyarakat semakin erat.

Program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan, seperti yang dijelaskan sebelumnya, merupakan bentuk interaksi perusahaan dengan masyarakat yang merupakan tindakan strategis untuk membentuk persepsi positif tentang perusahaan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadapnya. Menurut Kotler (2003: 338), citra adalah bagaimana masyarakat melihat perusahaan. Citra ini didasarkan pada pengetahuan atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Citra positif dari PT. Pegadaian Kanwil 1 Medan di lingkungan masyarakat telah terbentuk melalui tindakan nyata perusahaan dalam memberikan perhatian langsung kepada masyarakat melalui program Corporate Social Responsibility (CSR). Bantuan langsung dan kemitraan dengan memberikan modal usaha, memenuhi kebutuhan masyarakat, membantu korban bencana, berkontribusi pada pembangunan masjid, perbaikan jalan, serta pelestarian lingkungan adalah bukti nyata bahwa PT. Pegadaian Kanwil 1 Medan berupaya menjalin hubungan harmonis dengan masyarakat, nasabah, dan lingkungan sekitarnya. Tindakan ini dapat lebih memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan adalah hal yang sangat berharga bagi kemajuan perusahaan, selaras dengan pelayanan perusahaan yang konsisten terhadap masyarakat sebagai nasabah, pelayanan yang kompeten, jujur, responsif, adil, dan bertanggung jawab.

## **KESIMPULAN**

Membentuk persepsi positif terhadap PT. Pegadaian Kanwil 1 Medan di lingkungan sekitarnya merupakan tindakan strategis untuk meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat. Proses pencitraan PT. Pegadaian Kanwil 1 Medan di kalangan masyarakat melibatkan komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi interpersonal. Salah satu upaya efektif untuk membangun komunikasi yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat adalah dengan menerapkan Program Corporate Social Responsibility, seperti Program Pegadaian Peduli dan Program Pegadaian Berbagi. Melalui implementasi program-program tersebut, tercipta komunikasi yang selaras, yang

pada gilirannya membentuk citra positif perusahaan di lingkungan masyarakat. Citra positif ini kemudian memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap PT. Pegadaian Kanwil 1 Medan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Nurhayati, & Novita, S. (2022). Manajemen Krisis Objek Wisata Sari Ater dalam menghadapi Pandemi Covid-19. Bandung Conference Series: Public Relations, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3452>
- Rahmadani, R., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Fungsi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat. Share: Social Work Journal, 8(2), 203. <https://doi.org/10.24198/share.v8i2.20081>
- Djaslim S. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya; 2003
- Penjelasan Tentang Pegadaian, Usaha Gadai Dan Pergadaian. Diakses pada 7/3/2023, dari: <https://www.pegadaian.co.id/berita/detail/236/> penjelasan-tentang-pegadaian-usaha-gadai-dan-pergadaian.
- Yunus, Muh. R., & Riatno, E. B. (2019). Peran Public Relation dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility Pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak. Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi, 1(1), 1–24. <https://e-journal.iyb.ac.id/index.php/copisusu/article/view/163/12>
- <https://analisadaily.com/berita/baca/2022/12/12/1036996/pegadaian-kanwil-i-medan-berbagi-sukacita-natal-2022-kepada-anak-anak-panti-asuhan/>