

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Singkat dan Berdirinya Pegadaian

Sejarah Pegadaian dimulai saat Pemerintahan Belanda (VOC) yang mendirikan BANK VAN LEENING, yaitu lembaga keuangan yang memeberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Pemerintah Hindia Belanda pada saat itu megeluarkan Staatsblad (STBL) No. 31 Tanggal 12 Maret 1901 yang mengarut bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli Pemerintah dan Tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian Negara Pertama di Indonesia tepatnya di Sukabumi Jawa Barat, yang selanjutnya diperingati tanggal 1 April adalah hari beridirinya Pegadaian.

Selanjutnya, pasca perang kemerdekaan Kantor Jawatan Pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan Pegadaian kembali dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Dalam masa ini Pegadaian beberapa kali merubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP.No7/1969 berubah menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN), kemudian berdasarkan PP.No.10/1990 (yang diperbaharui dengan PP.No.103/2000) berubah menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Hingga pada tahun 2011, berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2011, tanggal 13 Desember 2011 berbentuk badan humum Pegadaian menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).

Pegadaian yang terletak di Jl. Senen Raya No.36 Jakarta Pusat ini merupakan Kantor Wilayah VIII Jakarta 1 dari total 12 Kantor Wilayah diseluruh Indonesia. Di Jakarta mempunyai 2 Kantor Wilayah yaitu Kantor Wilayah VIII dan Kantor Wilayah IX. Kantor Wilayah VIII Jakarta 1

sendiri meliputi wilayah operasional yaitu Area Senen yang meliputi Jakarta Pusat, Area Jatiwaringin yang mencakup Jakarta Timur dan Kota Bekasi, Area Kramat Jati yang meliputi Jakarta Timur, Area Bekasi yang meliputi Bekasi dan Karawang, dan Area Bogor yang meliputi Bogor dan Depok. Saat ini di wilayah tersebut terdapat 55 kantor cabang dan 376 outlet yang bias dijumpai oleh masyarakat.

2. Visi, Misi, Tujuan, Sasaran Humas PT Pegadaian Kantor Wilayah VIII Jakarta 1

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) Memberikan Service Excellence melalui proses bisnis yang lebih sederhana dan digital, teknologi yang handal, manajemen resiko yang kokoh dan kinerja SDM yang professional.

c. Tujuan

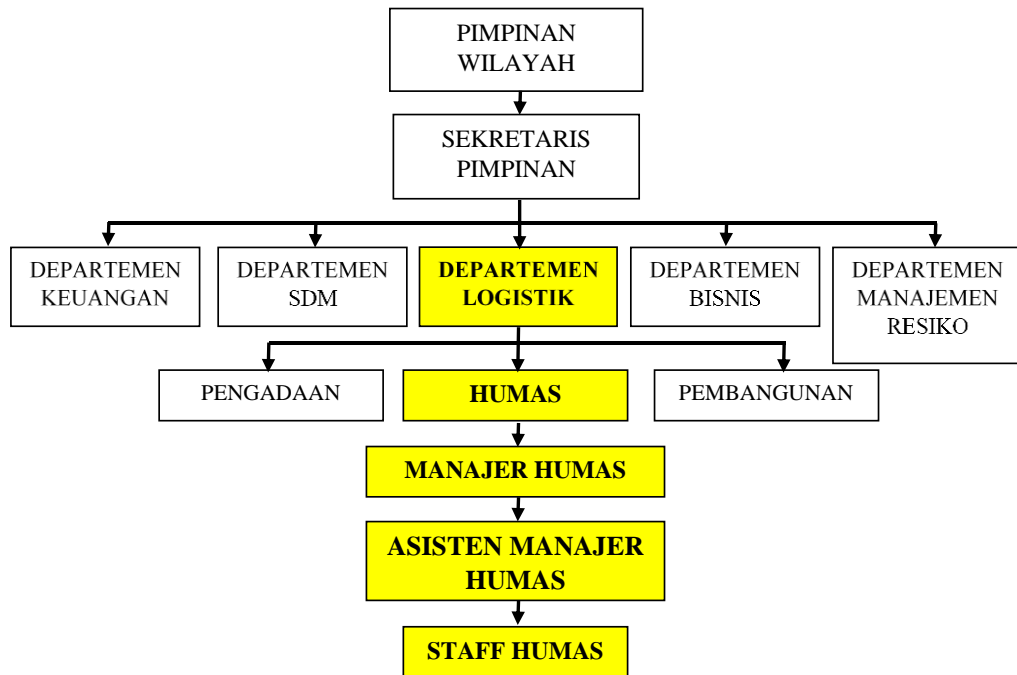
1. Terciptanya tata laksana kehumasan yang baik, dinamis, berimbang dan professional.
2. Terciptanya informasi kehumasan Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 yang dapat diandalkan.
3. Terwujudnya penyelenggaraan dan pengelolaan administratif kehumasan, peliputan dan Public asi dokumentasi serta Public asi dan Kerjasama dengan media.

d. Sasaran

1. Meningkatkan standar tata laksana kehumasan untuk menunjang kinerja perusahaan

2. Menciptakan sistem database, informasi dan administrasi kehumasan perusahaan
3. Menciptakan standar pelayanan informasi kehumasan, peliputan dan dokumentasi serta Publicasi dan Kerjasama dengan media.

3. Struktur Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1



Gambar 3.1 Struktur Humas

(Sumber: Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1)

4. Tugas Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1

Dalam melaksanakan tugas Bagian Hubungan Masyarakat, dipimpin oleh satu orang Manajer Humas yaitu Haryadi, S.E sebagai Manajer Humas yang mempunyai tugas menyiapkan perumusan kebijakan, mengkoordinasikan pelaksanaan tugas dan fungsi, pemantauan dan evaluasi program kegiatan dengan dibantu oleh satu Asisten Manajer Humas yaitu Dhiaurrahman sebagai penyelenggaraan strategi dan teknis kegiatan, menyelenggarakan kegiatan protokoler, menyiapkan kegiatan yang berkaitan dengan media, dan Staff Humas yang menyiapkan data serta dokumen yang berkaitan dengan kegiatan

Humas, mendokumentasi kegiatan Humas dan membuat laporan bulanan kegiatan Humas.

Dalam Tugas Humas mempunyai tugas untuk merumuskan dan melaksanakan kebijakan, pengelolaan opini publik, sumber daya komunikasi publik, kemitraan komunikasi, layanan informasi Publik serta pengelolaan informasi Publik dan media. Tugasnya antara lain adalah:

1. Manajer Humas

- a) Menciptakan perusahaan dengan baik dengan memberi gambarang corong perusahaan.
- b) Sebagai corong perusahaan kepada hal -hal yang bersifat positif kepada Publik dan investor
- c) Sebagai jembatan komunikasi antar departemen di satu kantor wilayah
- d) Menangkal berita – berita negatif yang timbul atau yang terjadi dari eksternal
- e) Menangani kegiatan dari Pimpinan Wilayah

2. Asisten Manajer Humas

- a) Sebagai pelaksana strategi dan teknis pada kegiatan Humas
- b) Menyelenggarakan kegiatan protokoler
- c) Menyiapkan Kegiatan yang berkaitan dengan Media.

3. Staff Humas

- a) Menyiapkan data dokumen terkait dengan Humas
- b) Mengumpulkan kegiatan media
- c) Membuat Anggaran kegiatan Humas
- d) Mendokumentasikan setiap kegiatan Humas
- e) Membuat Laporan Bulanan Humas

(Sumber: Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1)

B. HASIL PENELITIAN

1. Strategi *Media Relations* Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 Dalam Mengelola Informasi Melalui Publisitas Media

Media Relations merupakan aktivitas yang sering digunakan oleh Humas. Setiap kegiatan Humas harus dikomunikasi kepada Publik dengan media yang relevan dengan Publik yang dituju. Melayani kebutuhan para wartawan menjadi kunci sukses dalam *Media Relations*. Wartawan bekerja memproduksi berita yang menjadi bahan baku informasinya yang berasal dari sumber terpercaya dan ahli dibidangnya. Karena itu seorang Humas harus dapat memposisikan sebagai ahli dalam bidangnya dan mudah dijangkau, sehingga para wartawan dapat menjadikan perusahaan sebagai sumber berita. Dalam kebutuhan *Media Relations* diperlukan Relasi yaitu menjalin hubungan / relasi dengan media massa, wartawan untuk menjalin Kerjasama dan hubungan baik dari suatu organisasi itu sendiri.

Strategi *Media Relations* Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 membangun hubungan dengan media adalah sebagai berikut:

1. Menjalinkan Relasi

Dalam menjalin relasi dengan media, untuk menyebarkan informasi kegiatan yang dilakukan oleh PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1. Humas menjalin Relasi dengan wartawan yang bekerjasama pada kegiatan event berlangsung, dengan berdasarkan hasil dari pilihan PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 itu sendiri. Sehingga mempunyai koordinator wartawan dalam bekerjasama untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan dari event yang akan dilaksanakan tersebut. Kemudian memilih koordinator wartawan secara tepat dan memfilter media massa secara profesional berdasarkan kegiatan yang akan dilaksanakan kedepannya. Seperti pernyataan yang diberikan oleh Bapak Haryadi selaku Manajer Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 yaitu Informan Key 1, sebagai berikut:

“Agar lebih memudahkan kita juga, kita menjalin hubungan dengan berbagai relasi seperti media massa dan juga berbagai pihak lainnya untuk menjalin relasi yang lebih luas lagi”

2. Mengembangkan Strategi Relasi

Salah satu tugas utama Humas adalah menjadi koordinator dari para wartawan yang telah bekerjasama dalam kegiatan Humas dengan bekerjasama secara profesional. Sehingga media membutuhkan berita pada program kegiatan media. Kemudian dapat membantu wartawan dalam pemberitaan yang valid kepada media secara profesional, sehingga media dapat memberikan sebuah penghargaan kepada perusahaan yang royal terhadap media massa tersebut. Seperti pernyataan yang diberikan oleh Bapak Dhiarrahan selaku Assisten Manajer Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 yaitu Informan Key 2, sebagai berikut:

“Jadi setiap mau ada acara kita memilih koordinator, kerja sama ketika ada event, dalam artian relasi tetap dijalankan tapi kontraknya putus jadi media – media yang dating ke kit aitu berdasarkan media pilihan kita sendiri”.

Dengan memilih media yang cocok dalam kegiatan Humas, maka setiap kegiatan itu dijalankan dengan satu coordinator dari media itu sendiri yang telah dipilih dari beberapa prosoal yang diajukan oleh rekan media. Karena tidak bisa dipungkiri, bahwa ada media yang tidak bekerjasama tetapi memaksa untuk masuk ke kegiatan yang bisa jadi menyebarkan berita – berita yang negatif kepada perusahaan.

Maka dari itu kita harus memfilter media mana yang menjadi relasi baik bagi perusahaan maupun bagi media nya itu sendiri, terlebih lagi di jaman sekarang ini informasi sangat cepat meluas kepada masyarakat yang justru bisa jadi media tersebut memberitakan hal positif maupun hal negatif.

Dengan memfilter beberapa media, sehingga perusahaan bisa menjalankan kegiatan dengan baik tanpa adanya gangguan dari media asing yang mengikuti kegiatan tersebut. Seperti pernyataan yang diberikan oleh Bapak Dhiarrahan selaku Assisten Manajer Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 yaitu Informan Key 2, sebagai berikut:

“Kita juga tidak mau media yang sembarang juga, artinya kita memfilter media media kacangan yang mereka gak di undang sama kita, tapi mereka datang ke kita, setiap kegiatan relasi kita bisa beda-beda, jadi kalo kita setiap tahun 3x jadi kita open tender kira- kira yang bagus buat melaksanakan kegiatan ini siapa gitu”

3. Mengembangkan Jaringan

Bagi Humas, menjalin dan menjaga relasi dengan media adalah cara yang berhasil untuk membangun, menjaga dan memajukan citra atau reputasi perusahaan. Tentunya *Media Relations* sangat penting artinya sebagai bentuk komunikasi dan perantara antar suatu instansi dengan *Public* nya. Seperti pernyataan yang diberikan oleh Bapak Dhiarrahan selaku Assisten Manajer Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 yaitu Informan Key 2, sebagai berikut:

“Dalam hal Kerjasama kita juga butuh media supaya untuk saling mensupport satu sama lain, misalnya di kegiatan kita pasti undang para wartawan dari beberapa media untuk mengikuti kegiatan yang kita adakan, mereka kan butuh berita dari kita, ya kita juga butuh dari mereka sebuah berita yang positif tentunya yang menyangkut acara kegiatan itu.

“kita juga ga bisa mengadakan acara tanpa melibatkan mereka, apalagi di jaman sekarang ini banyak media kan, dari media elektronik, online, cetak itu semua media pasti disitu ada nilai berita, kenapa sih ini kegiatan ko kayaknya mempunyai nilai berita nah itulah yang dicari para rekan media”.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan informan, maka dapat dijabarkan strategi *Media Relations* yang dilakukan oleh Humas

PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta dalam upaya menjalin hubungan yang baik dengan media adalah sebagai berikut:

1. Menjalinkan Media Partner Dengan PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1

Dalam menjalin kemitraan media dalam bentuk Kerjasama PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 dengan media – media lokal dan regional untuk menyebarluaskan informasi di setiap kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 Humas menyebarkan informasi melalui media online, media cetak, media elektronik dengan tujuan dapat menyebarluaskan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 memiliki wadah non – formal yang di dorong oleh Humas, yaitu membentuk sebuah forum yang disebut FJK (Forum Jurnalis Keterbukaan). Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 telah berkolaborasi bersama media yang telah dipilih untuk bekerja sama, sehingga rekan – rekan media yang meliputi kegiatan. Seperti pernyataan yang diberikan oleh Bapak Dhiarrahan selaku Assisten Manajer Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 yaitu Informan Key 2, sebagai berikut:

“Pada awalnya kita hanya bekerja sama dengan 1 rekan media, tapi lama kelamaan rekan – rekan media yang lain juga mau ikut nih dikegiatan kita, mulai dari situlah satu persatu kita coba sama media a, media b, ko sama – sama punya nilai berita nya yaah. akhirnya kita mikir kenapa ga kita satuin aja dalam wadah yang isinya itu rekan – rekan media, jadi setiap perwakilan dari media a, wartawannya ini. media b wartawannya ini, yaa jadi lebih mudah berkoordinasinya lewat forum tersebut. Bahkan kalua kita minta press release ke mereka, dalam satu jam langsung dikirim beberapa press relase yang menyangkut kegiatan kemarin”.

Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 berkoordinasi bersama media yang bekerja sama dengan Humas. Humas Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 memiliki wadah non – formal sehingga membentuk sebuah forum yang disebut FJK (Forum Jurnalis Keterbukaan). Seperti pernyataan yang diberikan oleh Bapak Haryadi

selaku Manajer Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 yaitu Informan Key 1, sebagai berikut:

“Tujuan dari pembentukan FJK ini dalam rangka koordinator rekan – rekan media untuk mendapatkan informasi, mempermudah komunikasi dari kegiatan yang dilakukan kita dengan perwakilan wartawan dari masing – masing media. Karena apabila tidak ada koordinator dari media tersebut, Akan menyulitkan kita sebagai Humas dalam melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan wartawan. Nah, Pembentukan FJK ini awal mulanya kita menjadi sponsorship pada berbagai kegiatan yang melibatkan media terus kita berkoordinasi dengan wartawan, para wartawan yang muncul dan berkoordinasi dengan kita ini dapat menjadi media partner dalam press release untuk pemberitaan media yang positif dengan memperluas jaringan mereka,

Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 berkerjasama dengan berbagai media dalam FJK tersebut bertujuan agar terjalinnya hubungan yang harmonis antara Humas dan wartawan sehingga dapat menjalin kerjasama yang baik dengan media massa. Seperti pernyataan yang diberikan oleh Bapak Dhiarrahan selaku Assisten Manajer Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 yaitu Informan Key 2, sebagai berikut:

“Yang bisa kita lakukan adalah mengkoordinasi siapa - siapa yang menjadi koordinator wartawan dari media a, media b dan media lainnya yang mau saling bekerjasama dalam FJK tersebut, maka dari itu kita bisa lihat siapa saja yang menjadi rekanan media kita dalam acara kegiatan itu”.

Daftar Media Partner PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1

No.	Media Partner	Jenis Media
1	Berita Kota.id	Elektronik, online, cetak
2	Indo Posco.id	Elektronik, online, cetak
3	Harian Nasional	Elektronik, online, cetak
4	Jakarta Post	Elektronik, online, cetak
5	Warta Jakarta	Elektronik, online, cetak
6	Jurnal Nusantara	Elektronik, online, cetak
7	LintasBisnis.com	Elektronik/online
8	BisnisExpo.com	Elektronik/online
9	SuaraHindeline.com	Elektronik/online
10	Investor.id	Elektronik/online
11	KanalIndonesia.com	Elektronik, online, cetak
12	Radar Depok	Elektronik, online, cetak
13	Radar Bogor	Elektronik, online, cetak
14	Suara Karya.id	Elektronik, online,
15	Media Indonesia.com	Elektronik, online,
16	Semarak.co	Elektronik, online,
17	Bisnis Asia.co.id	Elektronik, online,
18	Warta Ekonomi.co.id	Elektronik, online,
19	Beberin.com	Elektronik, online,
20	News.okezone.com	Elektronik, Online,

Tabel 4.1 Daftar Media Partner PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1
(Sumber:PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1)

2. Memfasilitasi Rekan Media dalam Mendapatkan Informasi

Salah satu tugas utama bagian Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 adalah menyampaikan informasi tentang berbagai hal yang menyangkut program strategis PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1. Bagian Humas menangani sepenuhnya suatu informasi yang disampaikan kepada wartawan, mulai dari mengundang para rekan media, membuat press release, hingga mendesain isi konferensi pers. Serta menjadi fasilitator dalam rekan media mencari informasi dan sumber informasi untuk mendapatkan klarifikasi terhadap suatu persoalan secara benar dan akurat.

Hal itu dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan oleh seperti PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 merupakan kegiatan acara konferensi pers atau Media Gathering. Pada acara tersebut, Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 lebih berperan sebagai fasilitator untuk menyebarkan undangan melalui pesan singkat, seperti media sosial dan surat tertulis kepada rekan media agar hadir pada acara tersebut. Seperti pernyataan yang diberikan oleh Bapak Dhiarrahan selaku Assisten Manajer Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 yaitu Informan Key 2, sebagai berikut:

“Semua informasi yang kami berikan selama media membutuhkan ya kami kasih, bahkan ada waktu itu media nya tidak ikut kegiatan tapi langsung datang ke kantor minta izin untuk peliputan terkait acara kemarin, yang tentunya mereka harus menampilkan nilai berita yang positif, kan mereka butuh kita bukan kita butuh mereka”.

Tugas dari bagian Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 itu adalah membantu wartawan saat membutuhkan klarifikasi atas suatu persoalan dari sumber utama, seperti pimpinan dari kantor wilayah PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1. Maka Humas hanya bisa memberikan jawaban yang terkait tentunya sudah di konfirmasi

dengan memberi penjelasan terlebih dahulu kepada Pimpinan Wilayah sebelum dapat dipublikasikan ke media massa. Seperti pernyataan yang diberikan oleh Bapak Haryadi selaku Manajer Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 yaitu Informan Key 1, sebagai berikut:

“Hubungan kita dengan rekan – rekan media sekarang baik – baik saja., karena yaitu tadi kita memiliki wadah forum tersebut yang tentunya kita bisa langsung menghubungi mereka secara langsung sehingga sarana ini dapat menjadi penyambung informasi dan menguatkan hubungan antara Humas dengan berbeapa rekan media”.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat ditegaskan bahwa Humas selalu berkomunikasi baik dengan rekan media, hal itu diakui oleh Haris Nugraha, yaitu wartawan dari Indoposco.id yang menjadi bagian dari koordinator PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 dengan memberikan pelayanan baik secara professional yang selalu memberikan akses ke narasumber yang dibutuhkan. Seperti pernyataan yang diberikan oleh Bapak Haris Nugraha selaku Wartawan Indoposco yaitu Informan Key IV, sebagai berikut:

“Hubungan dengan pegadaian berjalan dengan baik, kemarin kita juga minta konfirmasi terkait acara kemarin langsung ke manajer humasnya kita bisa dapat informasi dari beliau dan dipermudah, Tinggal menelfon untuk janji atau datang langsung kita pasti di terima oleh Humas disana”.

Berdasarkan pernyataan tersebut, Haris Nugraha menyatakan bahwa Humas tidak pernah menghambat dalam mendapatkan informasi, namun juga ada harapan dan masukan. Seperti pernyataan yang diberikan oleh Bapak Haris Nugraha selaku Wartawan Indoposco yaitu Informan Key IV, sebagai berikut:

“Yaa semoga kedepannya dapat tambahan waktu, kadang kalau mereka memberikan waktunya ya paling cepet 1 jam harus jadi, tapi yaitu wajar karena ada temen – temen kita juga di forum itu, jadi bisa bantu 1 media itu 1 release. Terkadang juga juga mereka kasih kita jadwal dadakan untuk liputan, ya jadi kita harus segera kesana buat meliput itu”.

3. Melakukan Komunikasi secara Non-Formal

Dalam hubungan informal antara wartawan dengan pegawai bagian Humas PT Pegadaian Kanwil VII Jakarta 1 berjalan dengan baik. Hubungan baik ini terlihat pada pola interaksi mereka antara rekan media dan pegawai yang bebas tanpa mengenal jabatan satu sama lain. Seperti pernyataan yang diberikan oleh Bapak Haris Nugraha selaku Wartawan Indoposco yaitu Informan Key IV, sebagai berikut:

“Kadang kita diajak makan bareng, ngopi bareng juga, jadi yaa kita udah dianggep temen nya mereka gitu saking akrabnya”.

Pola interaksi antara Humas dan rekan media tentang berbagai hal yang menggelar pertemuan “secara berkala yang lebih kepada silaturahmi antara rekan – rekan media, setiap 3x dalam setahun kita juga menggelar acara Media Gathring serta kegiatan keakraban lainnya”

Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 mengadakan acara tatap muka dengan wartawan melalui zoom meeting, acara ini dilakukan pada tahun 2020 lalu. Dalam kegiatan tersebut, berdiskusi dengan wartawan dan juga saling mengakrabkan secara kekeluargaan antara wartawan dengan pimpinan wilayah, sehingga apabila ada informasi yang dibutuhkan oleh wartawan, humas bisa langsung menanggapi pertanyaan tersebut.

4. Menyediakan Media Center

Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta menyediakan ruangan khusus rekan media yang dinamakan Media Center, didalam ruangan tersebut telah disediakan fasilitas berupa meja panjang dan kursi untuk bersantai. Dalam ruangan Media Center tersebut juga difasilitasi oleh jaringan internet Wi-Fi sehingga para rekan media yang membutuhkan koneksi internet untuk menulis dan mengirimkan berita bisa memanfaatkan fasilitas tersebut.

Dalam ruangan tersebut biasanya digunakan untuk saling berdiskusi antara staff Humas dengan rekan media yang bersifat formal dan non-formal. Secara formal biasanya dilakukan dalam kegiatan konferensi pers. Namun pada saat non-formal suasana menjadi santai bahkan disediakan snack kecil untuk para rekan media. Pada acara kegiatan media tersebut, Humas melakukan koordinasi dengan media – media yang bekerja sama dalam ruangan tersebut, sehingga memudahkan koordinasi yang dilakukan oleh Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1. Seperti pernyataan yang diberikan oleh Bapak Haris Nugraha selaku Wartawan Indoposco yaitu Informan Key IV, sebagai berikut:

“Kalau kita perlu berita tentang kegiatan kemarin yang terlewatkan, biasanya kita nunggu diruangan itu, nanti asistennya yang diskusi sama kita langsung untuk bahas acara kegiatan yang mau adakan”.

5. Menyelenggarakan Konferensi Pers / Media Gathering

Strategi lain yang dilakukan oleh Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 dalam memfasilitasi rekan media dengan menyelenggarakan Konferensi Pers / Media Gathering, yaitu kegiatan ini biasa dilaksanakan apabila ada isu yang menimpa perusahaan sehingga membutuhkan klarifikasi dari Manajer Humas.

Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 telah berusaha menjembatani rekan media dalam kegiatan konferensi pers yang terbilang cukup efektif dilakukan melalui media massa yang tentunya hal tersebut bersifat positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan.

Tujuan diadakannya konferensi pers / media gathering tersebut adalah:

1. Menyebarkan Informasi yang positif kepada masyarakat
2. Menanggapi berita negatif yang menyangkut citra perusahaan
3. Meningkatkan dan mengembalikan citra perusahaan

4. Menarik perhatian media dan menjadi bahan berita
5. Membina hubungan yang baik dengan rekan media
6. Mempromosikan kegiatan yang akan dilaksanakan oleh PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1

Dalam melakukan kegiatan media gathering tersebut membutuhkan beberapa strategi untuk menunjang keberhasilan dari kegiatan tersebut, Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 Mempunyai 3 agenda kegiatan dalam setahun dengan beberapa strategi dalam merencanakan kegiatan media gathering, antara lain yaitu:

a) Berkoordinasi dengan Departemen Yang Berhubungan Dengan Program Kegiatan

Berdasarkan ruanglingkup Humas, harus berkoordinasi dengan departemen lainnya dalam memaparkan yang berkaitan dengan program yang telah dibuat selama setahun, program yang menjadi andalan perusahaan, serta dapat menginformasikan laba yang diperoleh perusahaan secara terbuka.

b) Menyiapkan Materi Kegiatan

Menyiapkan bahan materi dari internal yang menjadi paparan dalam kegiatan *Media Relations* tersebut sangatlah penting, karena materi dapat berupa pencapaian informasi dari perusahaan tentang materi edukasi apa yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

c) Menyiapkan Jadwal Para Pimpinan

Dengan menyiapkan jadwal pertemuan antara para pimpinan wilayah, tentu hal ini diperlukan agar tidak mengganggu waktu dari pimpinan wilayah tersebut.

d) Berkoodinasi Dengan Rekan Media

Berkoordinasi dengan rekan media tentu melalui koordinator merupakan suatu kewajiban penting bagi Humas

khususnya dalam mengadakan kegiatan yang melibatkan media, sehingga para rekan media dapat langsung mengikuti acara kegiatan tersebut.

e) Menyiapkan Proposal Kegiatan

Melalui Media Partner FJK (Forum Jurnalis Keterbukaan) dalam menyelenggarakan kegiatan media tersebut, mereka menyiapkan beberapa proposal yang nantinya akan menjadi koordinator yang dipilih oleh perusahaan untuk dapat menjadi tender dari kegiatan media tersebut, mulai dari pemilihan tempat, jumlah media yang diundang dalam acara dan benefit yang diberikan media kepada perusahaan.

f) Memilih Proposal Kegiatan dari Berbagai Media Partner

Memfilter dan memilih media massa dalam pemberitaan merupakan bagian penting dalam melakukan kegiatan *Media Relations* tersebut, karena jika perusahaan salah memilih Media Partner nya maka ada kemungkinan kegiatan tersebut gagal di jalankan, atau ada suatu hambatan masalah tertentu yang mengakibatkan citra perusahaan menjadi buruk. Maka dari itu pemilihan media partner tentu sangatlah krusial, terlebih mereka yang sudah mempunyai nama besar media massa para rekan media juga dapat mempertimbangkan hal – hal yang bersifat sensitive dan tidak relevan dalam kegiatan tersebut.

g) Menyiapkan Dan Melaksanakan Kegiatan

Memilih EO, Narasumber dalam acara tersebut juga dapat terlaksana karena adanya koordinasi dari rekan media dan media partner tersebut, perusahaan hanya menyiapkan dana yang sesuai dengan proposal yang diajukan oleh beberapa media partner, karena tugas media partner itu berkoordinasi dengan media massa lainnya ssering melaksanakan kegiatan *Media Relations* dan sudah saling menjalin hubungan yang

baik, sehingga acara tersebut dapat dilaksanakan dengan matang.

h) Memfilter Pertanyaan dari Rekan Media

Tugas Humas antara lain yaitu memfilter beberapa pertanyaan yang menurutnya bersifat sensitif atau terlalu sensitive untuk dijawab oleh pimpinannya, sehingga sebelum pertanyaan itu sampai kepada pimpinannya, Humas melakukan crosscheck terlebih dahulu apakah pertanyaan tersebut bernilai positif atau negatif yang nantinya akan berdampak pada perusahaan baik buruhnya nilai berita yang akan ditanyakan oleh rekan media.

i) Acara Non- Formal

Setelah acara selesai para rekan media diajak untuk makan bersama dengan para pimpinan sehingga acara ini bersifat non – formal terlebih perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan media itu sendiri. Dan pada akhirnya para rekan media dapat menilai apa nilai plus dan negatif nya dari fasilitas yang diberikan perusahaan kepada para rekan media.

j) Membuat Press Release / *Public* asi Media

Tidak berlangsung lama, para rekan media langsung menulis berita yang menghighlight berita tentang kegiatan yang tentunya dapat meningkatkan citra perusahaan yang positif, sehingga pada nantinya, media tersebut akan di undang kembali dalam kegiatan *Media Relations* yang akan datang. Kemudian perusahaan akan membayar kegiatan yang telah dilaksanakan kepada koordinator melalui FJK (Forum Jurnalis Keterbukaan) yang didalamnya berisikan nama – nama perusahaan media massa yang telah bekerja sama dengan perusahaan.

Pada akhirnya perusahaan menerima laporan pemberitaan yang positif tentunya pada acara kegiatan yang telah

dilaksanakan melalui Rekan media yang berada di Forum FJK (Forum Jurnalis Keterbukaan) itu sendiri.

6. Manajemen Konflik

Dalam menjalin hubungan Kerjasama dengan media Humas memiliki strategi untuk mengatasi masalah atau konflik, terkait pemberitaan yang negatif terhadap PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 sehingga citra perusahaan menjadi buruk. Terutama banyak media – media asing yang tidak terdaftar dalam FJK (Forum Jurnalis Keterbukaan) yang tentunya tidak semua media bisa menjadi media partner PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1. Strategi yang dilakukan dalam mengembalikan citra positif adalah memberitakan hal – hal yang bersifat positif sehingga berita negatif itu hilang dengan sendirinya.

Seperti halnya pada kejadian setelah acara Kegiatan Akselerasi Informasi Solusi Keuangan Masyarakat Bersama PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 saat itu media yang telah bekerja sama dengan Humas dapat langsung mengikuti acara tersebut, tetapi banyak dari media asing yang sudah menunggu di luar ruangan tersebut dan langsung menanyakan hal-hal yang bersifat sensitif diluar dari materi kegiatan tersebut, maka dari itu Humas langsung mengcrosscheck media asing tersebut dan tidak merespon media asing tersebut karena tidak terdaftar dalam FJK yang didalamnya berisikan rekan – rekan media yang sudah bekerjasama dengan PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1.

Manajer Humas, Haryadi menjelaskan bahwa strategi yang digunakan untuk pemberitaan yang tidak sesuai dengan kenyataan adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan koordinasi dengan media yang telah bekerjasama

- b) Membuat berita yang positif tentunya berita negatif lainnya akan hilang dan digantikan dengan berita positif
- c) Berbicara jujur apa adanya kepada media, sehingga informasi yang disebarluaskan sesuai dengan fakta yang ada.
- d) Memberitakan hal positif yang dilakukan di media sosial Humas, seperti di Instagram, Facebook maupun media sosial lainnya.

Seperti pernyataan yang diberikan oleh Bapak Haryadi selaku Manajer Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 yaitu Informan Key 1, sebagai berikut:

“Terkadang media – media yang kacangan itu mereka hanya butuh uang transport, karena kan mereka ngincer berita dari kita, tapi kita tidak izinkan mereka masuk atau bertanya, karena ya itu tadi mereka belum menjadi bagian dari media partner kita. Kalau kita usir mereka, nanti mereka bisa memberitakan yang jelek atau apa gitu. jadi ya dengan adanya FJK itu kita bisa pastikan mereka yang telah bekerjasama dengan kita dipastikan dapat me-release berita yang kita inginkan”.

2. *Media Relations* Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 Dalam Mengelola Informasi Kegiatan Melalui Publisitas Media

Kegiatan Perusahaan melalui *Media Relations* yang diadakan oleh PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 yaitu Kegiatan Akselerasi Informasi Solusi Keuangan Masyarakat yang didalamnya membahas program kerja dan pencapaian usaha yang dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Indonesia, terutama di wilayah Jakarta 1 yaitu Jakarta Pusat, Jatiwaringin, Kota Bekasi, Kramat Jati, Bogor dan Depok. Diwilayah tersebut saat ini terdapat 55 Kantor Cabang dan 376 Outlet yang siap melayani masyarakat. Untuk itu Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 terus



menggencarkan sosialisasi melalui Kerjasama dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah setempat dari mulai pemerintahan kota dan kabupaten hingga kelurahan bahkan komunitas.

(Sumber: Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1)

Namun demikian, masih banyak masyarakat yang belum mendapatkan informasi mengenai solusi keuangan yang merupakan suatu tantangan Humas PT Pegadaian Kanwil VIII untuk lebih mensosialisasikan program kegiatan ini secara massif lagi. Saat ini masyarakat masih banyak memilih gadai swasta dan pinjol sehingga masih banyak masyarakat yang belum terlayani secara keseluruhan, hal ini menjadi tantangan terbesar yang harus dihadapi oleh PT Pegadaian. Selain itu Pegadaian juga harus terus menghadirkan produk yang mudah dijangkau oleh masyarakat, mulai dari akses ke produk, literasi, hingga kemampuan ekonomi masyarakat.

Secara keseluruhan menurut data yang diperoleh dari PT Pegadaian, pada literasi saat ini sudah mencapai 40% di masyarakat dan peningkatan nasabah mencapai 20% setiap tahun artinya sebagian masyarakat sudah mendapatkan informasi, tetapi tantangan lainnya adalah disetiap daerah memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga pendekatan kepada masyarakat tidak bisa disama-ratakan, maka dari itu harus menyesuaikan dengan kearifan lokal di setiap masing – masing daerah. Perbedaan itu mulai dari mayoritas mata pencaharian masyarakat disetiap daerahnya yang berpengaruh pada produk dan kemampuan dalam masyarakat itu sendiri.



(Sumber: Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1)

Dalam upayanya meningkatkan nilai investasi PT Pegadaian melakukan pendekatan kemasyarakatan melalui Investasi Tabungan Emas dengan menggandeng pengusaha toko emas untuk menawarkan pembelian emas dengan sistem pembiayaan Pegadaian. Kegiatan tersebut juga menerangkan bahwa berbagai upaya yang dilakukan oleh PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 telah berhasil mencatatkan kinerja positif kendati dalam masa pandemi covid-19. Adapun pencapaian bisnis pada tahun 2021 pada jumlah Outsanding Loan (OSL) sebesar Rp.4,76 Triliun, tercapai 88,15% dari target tahun 2021. Ditahun ini Pegadaian Kanwil VIII Jakarta memiliki target OSL Rp.5.73 Triliun. Dilihat dari sisi jumlah nasabah, hingga 2021 Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 memiliki nasabah 1.668.272, jumlah tersebut tercapai 105,14% dari target 1.586.670. (Sumber: PT Pegadaian)

Kegiatan tersebut merupakan bagian dari akselerasi untuk semakin mengencarkan informasi tentang layanan produk Pegadaian, agar semakin banyak masyarakat yang mengenal produk dari PT Pegadaian. Tentunya aktivitas ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang Humas dalam program yang berhubungan dengan media massa, dalam hal ini adalah kegiatan *Public* asi kegiatan perusahaan. *Media Relations*

penting dilakukan bagi seorang Humas karena tujuan utamanya adalah untuk dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.

Media Relations merupakan bentuk dari strategi komunikasi seorang Humas dalam menjaga hubungan dengan media. Menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan media amatlah penting bagi seorang Humas. Sebab media adalah sarana *Public* asi, dimana segala informasi tentang perusahaan disebarluaskan melalui media massa.



(Sumber: Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1)

Manajer Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 Haryadi

Implementasi dalam *Public* asi yang dilakukan Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 membuat terjadinya percepatan penyebarluasan informasi tentang pelaksanaan program kegiatan *Media Relations* tersebut. Penyebaran informasi tersebut dengan menggunakan media cetak, elektronik dan online yang bekerjasama dengan Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1. Media yang merupakan hasil koordinasi dari FJK tersebut dapat menginformasikan kegiatan Akselerasi Informasi Solusi Keuangan Masyarakat. Sehingga seluruh lapisan masyarakat terutama masyarakat Jakarta dapat mengetahui dari program kegiatan tersebut.

Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 dalam menyebarluaskan informasi kegiatan dilakukan dengan cara terlebih dahulu mengkoordinasi rekan – rekan media di FJK (Forum Jurnalis Keterbukaan) yang telah menjadi kordinator dalam melaksanakan kegiatan *Media Relations* tersebut. Selanjutnya Humas melihat proposal yang dibuat oleh rekan – rekan media dan mengklasifikasikan secara professional untuk dapat mengetahui apakah media tersebut telah memenuhi unsur elektibilitas dan popularitas dari media untuk melihat sejauh mana peran media itu dalam menyebarluaskan informasi kegiatan perusahaan dengan melihat sejauh apa informasi yang dapat diterima oleh masyarakat.

Karena semakin banyak informasi yang diterima oleh masyarakat, maka kita dapat memilih media mana yang cocok menjadi media parent Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 dalam melaksanakan kegiatan *Public* asi tersebut.

Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 telah melaksanakan program kegiatan Akselarasi Informasi Solusi Keuangan Masyarakat Bersama PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 Melalui *Public* asi Media yang bekerjasama dengan berbagai media yang terdiri dari:

1. Media Cetak

Dalam menyebarkan informasi kegiatan Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 melalui media cetak dari media partner yang bekerjasama di acara kegiatan tersebut. Ada beberapa media yang sudah bekerjasama dengan Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 yang popularitas informasinya tersebar luas di Kawasan Jabodetabek. Seperti contohnya Harian Nasioal sebagai koran yang sebarannya telah mencangkup berita nasional. Tidak hanya koran Harian Nasional, Humas juga bekerjasama dengan koran Radar Depok dan Radar Bogor sehingga masyarakat Depok dan Bogor mendapatkan informasi karena cakupan wilayahnya di daerah masing - masing

media tersebut. Seperti pernyataan yang diberikan oleh Bapak Dhiarrahan selaku Assisten Manajer Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 yaitu Informan Key 2, sebagai berikut:

“Kita memilih media – media mana yang sekiranya sebarannya luas, dari regional maupun nasional, seperti media cetak lokal harian radar depok dan radar bogor, mereka yang sebarannya dimasing – masing wilayah, kita sebarannya meluas di masyarakat tidak hanya di area Jakarta saja karena ya semakin luas penyebaran media tersebut semakin menguntungkan juga buat perusahaan kita”

EKONOMI

RADAR BOGOR KAMIS 17 FEBRUARI TAHUN 2022 16 RAJAB 1443 H | HALAMAN 2

KURS	USD	EUR	SGD	JPY	GBP	AUD	HKD	TW	TH	MY	PH	IN	SG	BR	TH	MY	PH	IN	SG	BR
USD	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170
EUR	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170
SGD	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170
JPY	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170
GBP	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170
AUD	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170
HKD	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170
TW	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170
TH	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170
MY	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170
PH	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170
IN	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170
SG	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170
BR	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170
TH	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170
MY	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170
PH	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170
IN	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170
SG	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170
BR	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170
TH	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170	16.2170



PROPERTI NAIK. Susana salah satu perumahan di kawasan Kabupaten Bogor. Hasil Survei Harga Properti Residensial (SHPR) Bank Indonesia (BI) properti mengalami kenaikan pada kuartal IV 2021.

Tips Merawat Honda Smart Key

SEHING dengan pesatnya perkembangan fitur dan teknologi yang diaplikasikan pada sepeda motor di Indonesia, kini beberapa sepeda motor merek Honda sudah dilengkapi dengan teknologi Honda Smart Key seperti Honda Scoopy tipe Fashion dan Sporty, Honda Vario 150, Honda PCX 150, Honda ADV 150, Honda SH150, hingga Honda Forza 250 serta lain sebagainya.

Sub Department Head Technical Service PT Daya Adicpta Motor, Ade Rohman mengatakan sistem Honda Smart Key membantu konsumen untuk mengoperasikan kunci kontak tanpa menggunakan anak kunci ke dalam lubang kunci.

Fitur Honda Smart Key dapat melakukan pengoperasian berikut ini jika berada dalam jarak jangkauan pengoperasian, seperti menghidupkan mesin, membuka kunci kontak, membuka kunci jok, membuka kunci tang kemudi, mengaktifkan dan mematikan Anti Theft Alarm, serta mengaktifkan Answer Back System.

Namun pemilik kendaraan wajib memperhatikan hal-hal penting apabila sepeda motornya sudah dilengkapi dengan Honda Smart Key, diantaranya:

1. ID Tag Harus disimpan ditempat yang aman dan sebaiknya jangan dibawa bepergian. "Ditanyakan nomor ID Tag dicatat di tempat radiusa misal dicatat di Phone Book, sehingga apabila ditemukan kode ID Tag dapat dengan mudah digambarkan," ungkap Ade.
2. Selalu bawa Emergency Key namun sebaiknya disimpan dengan Honda Smart Key. Emergency Key ini akan sangat membantu pemilik kendaraan apabila dalam kondisi yang darurat, misal jika Honda Smart Key rusak dan tidak dapat direstikan maka pemilik kendaraan masih dapat menghidupkan sepeda motor menggunakan Emergency Key + Kode ID Tag.
3. Jangan melakukan Emergency Key dan Honda Smart Key di dalam bagasi sepeda motor. "Jika Honda Smart Key dan Emergency Key diletakkan di dalam bagasi pada kondisi Honda Smart Key "OFF" maka pemilik tidak akan bisa menghidupkan sepeda motor," ujar Ade.

Selain beberapa hal yang harus diperhatikan, ada beberapa cara juga untuk merawat Honda Smart Key pada sepeda motor, diantaranya:

1. Jangan jatuhkan Honda Smart Key atau merusak benda berat di atasnya karena hal ini akan mengakibatkan terpisahnya kawat pada Honda Smart Key tersebut.
2. Lindungi Honda Smart Key dari sinar matahari langsung dalam waktu lama. Jangan memencet atau melubangi cover Honda Smart Key.
3. Jauhkan Honda Smart Key dari benda-benda yang mengandung magnet seperti gantungan kunci bermagnet, handphone, speaker dan lain sebagainya.
4. Selalu jauhkan Honda Smart Key dari peralatan elektronik yang menghasilkan gelombang radio seperti TV, Radio, dan PC.
5. Usahakan Honda Smart Key tetap kering, hindari adanya potensi kelembapan atau terkena cairan lainnya.
6. Jangan menenggelamkan Honda Smart Key didalam bagasi untuk menghindari sepeda motor dikhianati oleh orang lain.
7. Jangan meletakkan tombol-tombol Honda Smart Key misalkan kondisi remot sedang dalam kondisi "OFF" jika ini dilakukan dapat mempengaruhi settingan pengoperasian Honda Smart Key.

Saat berkendara cukup membawa satu Honda Smart Key, dan simpan Honda Smart Key Cadangan untuk menghindari apabila terjadi hal darurat.

Agar kondisi sepeda motor anda selalu prima, lakukanlah pemeliharaan dan perawatan rutin sepeda motor kesayangan anda secara berkala dan berpengulangan di bengkel resmi Honda atau AHASS (P)

Harga Properti Terus Tumbuh

KPR Masih Banyak Diburu

JAKARTA - Harga properti di Indonesia dilaporkan terus tumbuh dengan perkiraan, Hasil Survei Harga Properti Residensial (SHPR) Bank Indonesia (BI) mengungkapkan, harga properti residensial meningkat pada kuartal IV 2021.

"Pertumbuhan Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) kuartal IV 2021 tercatat 1,47 persen per an year (yoy) lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan pada kuartal sebelumnya sebesar 1,41 persen," ungkap Kepala Departemen Komunikasi BI Erwin Hartono via Zoom. Pse, Rabu (16/2).

Erwin memperkirakan, harga properti residensial primer akan tumbuh lebih terbatas pada kuartal tahun ini sebesar 1,28 persen per an year. Dari sisi peninjauan, hasil survei tersebut mengindikasikan

penjualan properti residensial di pasar primer pada triwulan IV 2021 mengalami perbaikan kontraksi.

Hal ini tercermin dari penjualan properti residensial yang tercatat 11,60 persen yoy pada kuartal IV 2021 atau lebih rendah dari kontraksi 13,19 persen yoy pada kuartal sebelumnya.

"Perbaikan perkembangan penjualan pada kuartal IV 2021 didorong oleh membaiknya penjualan pada tipe rumah menengah yang tumbuh signifikan sebesar 11,26 persen yoy.

Sementara itu, tipe rumah besar dan tipe rumah kecil tercatat terkontraksi masing-masing sebesar 2,75 persen yoy dan 23,79 persen yoy," kata Erwin.

Berdasarkan sumber pembiayaan, hasil survei menunjukkan bahwa pengembangan masih mengandalkan pembiayaan yang berasal dari non-perbankan untuk pembes-

nganan properti residensial pada kuartal IV 2021 tersebut, sebesar 63,33 persen dari total kebutuhan modal pembangunan proyek perumahan berasal dari internal. Sementara itu, di sisi konsumen, pembiayaan per-ban dan rumah rakyat (KPR) masih menjadi pilihan utama konsumen dalam pembelian properti residensial dengan pangsa mencapai 75,68 persen dari total pembiayaan. (P)

Minyak Goreng Terpengaruh Sawit

JAKARTA - Penjualan pekerahan PT Astra Agro Lestari Tbk mengalami kenaikan minyak kelapa sawit yang berakibat pada harga minyak goreng. Inveco Indonesia sebagai pedagang minyak sawit akan crude palm oil (CPO) lebih besar di dunia tidak bisa memenuhi kebutuhan dalam negeri.

Deputy Utama PT Astra Agro Lestari Santoro mengatakan, harga pertanaman di bekas masyarakat terkait masalahnya harga minyak goreng akan melonjak jika sawit. "Ada yang berpendapat bahwa harga akan melonjak (Lah) produk Indonesia terpengaruh ke Indonesia mahal sekali," kata Santoro dalam diskusi virtual, dilansir Jawa Pos, Kamis.

"Ya merupakan komoditas kelapa sawit mengikuti harga pasar dunia yang cenderung meningkat. Saat harga CPO dunia anjlok, para petani dalam negeri pun merankan getra hal-hal hingga kelesutan dalam menbeli pupuk.

"Saya ingin tahun 2018 itu pembelian buah per kilogram itu di bawah Rp 1.000, mungkin sampai ke samping perjal seluas dipotong, transfer paling tinggi Rp 800, mungkin di bawah Rp 100 ya

ke Indonesia mahal sekali," kata Santoro dalam diskusi virtual, dilansir Jawa Pos, Kamis.

"Ya merupakan komoditas kelapa sawit mengikuti harga pasar dunia yang cenderung meningkat. Saat harga CPO dunia anjlok, para petani dalam negeri pun merankan getra hal-hal hingga kelesutan dalam menbeli pupuk.

"Saya ingin tahun 2018 itu pembelian buah per kilogram itu di bawah Rp 1.000, mungkin sampai ke samping perjal seluas dipotong, transfer paling tinggi Rp 800, mungkin di bawah Rp 100 ya

STYL LAMBA. Seorang warga Bogor melakukan minyak goreng ke dalam wajan. Harga minyak goreng masih diprediksi akan mengalami kenaikan.

Langkah Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 Sejahterakan Masyarakat Indonesia

PT Pegadaian terus berupaya untuk mengukuhkan kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Upaya tersebut dilakukan dengan salah satunya yaitu dengan menyediakan layanan yang inovatif dan berorientasi pada masyarakat. Salah satunya adalah dengan meluncurkan layanan digitalisasi dokumen yang memudahkan masyarakat dalam mengurus dokumen hukum.

Walaupun Kanwil VIII Jakarta 1 PT Pegadaian, dalam upaya meningkatkan layanan masyarakat, Kanwil VIII Jakarta 1 telah meluncurkan layanan digitalisasi dokumen yang memudahkan masyarakat dalam mengurus dokumen hukum.

Salah satu layanan digitalisasi dokumen yang ditawarkan PT Pegadaian adalah layanan digitalisasi dokumen yang memudahkan masyarakat dalam mengurus dokumen hukum.

Salah satu layanan digitalisasi dokumen yang ditawarkan PT Pegadaian adalah layanan digitalisasi dokumen yang memudahkan masyarakat dalam mengurus dokumen hukum.

Salah satu layanan digitalisasi dokumen yang ditawarkan PT Pegadaian adalah layanan digitalisasi dokumen yang memudahkan masyarakat dalam mengurus dokumen hukum.

Salah satu layanan digitalisasi dokumen yang ditawarkan PT Pegadaian adalah layanan digitalisasi dokumen yang memudahkan masyarakat dalam mengurus dokumen hukum.

Salah satu layanan digitalisasi dokumen yang ditawarkan PT Pegadaian adalah layanan digitalisasi dokumen yang memudahkan masyarakat dalam mengurus dokumen hukum.

Salah satu layanan digitalisasi dokumen yang ditawarkan PT Pegadaian adalah layanan digitalisasi dokumen yang memudahkan masyarakat dalam mengurus dokumen hukum.

PT Pegadaian terus berupaya untuk mengukuhkan kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Upaya tersebut dilakukan dengan salah satunya yaitu dengan menyediakan layanan yang inovatif dan berorientasi pada masyarakat.



Salah satu layanan digitalisasi dokumen yang ditawarkan PT Pegadaian adalah layanan digitalisasi dokumen yang memudahkan masyarakat dalam mengurus dokumen hukum.

Lampiran 4.2 Publikasi Melalui Media Cetak Radar Bogor

2. Media Elektronik

Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 melalui media massa kini telah melakukan inovasi penyebaran informasi melalui media elektronik. Terutama saat ini banyak masyarakat yang sangat tertarik dengan melihat tampilan audio maupun visual dari media elektronik tersebut. Youtube sebagai media massa berbasis elektronik yang merupakan sebuah platform website yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi, menonton dan menunduh video di platform tersebut. Dengan perkembangannya, media massa elektronik saat ini tidak hanya Televisi saja, melainkan platform yang berbasis website internet seperti Youtube yang berkembang sangat pesat. Seperti pernyataan yang diberikan oleh Bapak Dhiarrahan selaku Assisten Manajer Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 yaitu Informan Key 2, sebagai berikut:

“Kita juga bekerjasama dengan media Beberin.com, disitu dia meliput kegiatan kita secara langsung yang dapat kita tonton kembali di channel Youtube milik mereka yaitu Beberin TV, karena jangkauan mereka lebih luas secara regional, disana mereka hanya mengshare kegiatan kita melalui visual gambar audio video, tidak hanya pada koran cetak saja tapi kita bisa melihat, ohh kegiatannya itu seperti ini, jadi kita bisa mereview kembali apa saja yang kurang dalam acara itu, ya seperti macam liputan dokumentasi,”.



Lampiran 4.3 Publikasi Melalui Media Elektronik Youtube Beberin TV

(Sumber : Youtube.BeberinTV)

3. Media Online

Saat ini perkembangan media sangat pesat terutama pengguna internet atau media online. Saat ini Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 telah menjalin hubungan dengan +- 20 Media Online yang ada di Jabodetabek. Tujuan Humas bekerjasama dengan banyak media adalah merupakan strategi dalam melakukan percepatan penyebaran informasi, apabila ada suatu berita yang bersifat negatif tentang perusahaan. Maka Humas akan membuat berita yang positif sebanyak-banyaknya melalui media – media online tersebut. Karena media online seiring dengan perkembangan adalah media yang lebih cepat dalam menyampaikan informasi langsung kemasyarakat.

Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 memilih media yang memiliki eksistensi dan kredibilitas seperti media online Indoposco.id, suarakarya.id, mediaindonesia.id, beritakota.id, wartaekonomi.co.id yang setiap harinya mencapai ribuan pembaca pada media online tersebut. Manajer Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1. Seperti pernyataan yang diberikan oleh Bapak Haryadi selaku Manajer Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 yaitu Informan Key 1, sebagai berikut:

“Kita mempunyai strategi dalam memilih media mana yang cocok untuk *Public* asi kita melalui riset media yang kita lakukan untuk membandingkan media a dengan media b mana yang lebih relevan dalam membuat berita kita itu naik di highlight mereka, karena kadang ada media yang seandainya menaruh berita kita itu di bagian akhir koran atau mungkin hanya sebatas tulisan kecil itu bisa membuat citra perusahaan kita turun dalam media online itu”

Selain dengan beberapa media diatas, Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 juga bekerjasama dengan media lain yaitu:

Berita Kota.id, IndoPosco.id, Harian Nasional, Jakarta Post, Warta Jakarta, Jurnal Nusantara, LintasBisnis.com, BisnisExpo.com, SuaraHindeline.com, Investor.id, KanalIndonesia.com, Radar Depok, Radar Bogor, Suara Karya.id, Media Indonesia.com, Semarak.co, Bisnis Asia.co.id, Warta, Ekonomi.co.id, Beberin.com

Semua media cetak, elektronik dan online inilah yang bekerjasama dengan Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 dalam menyebarkan informasi program kegiatan yang disebarluaskan kepada masyarakat. Semakin banyak media maka akan semakin luas berita dari program kegiatan yang dilakukan oleh PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1.

Seperti pernyataan yang diberikan oleh Bapak Dhiaurrahmanselaku Assisten Manajer Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 yaitu Informan Key 2, sebagai berikut:

“Dengan Strategi *Media Relations* yang digunakan Humas, sehingga dapat terjalin hubungan yang harmonis antara Humas dan media. Selain menjalin hubungan yang baik dengan media dalam mengimplementasikan tugas Humas kepada Masyarakat, Humas menyebarkan Informasi Program Kegiatan PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 dengan berbagai hal positif lainnya melalui berbagai akun sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lainnya agar semakin meluas dan semakin banyak masyarakat yang mengetahui perkembangan dari PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 sehingga dapat meningkatkan reputasi dan juga citra perusahaan di mata masyarakat”.

Senin, 13 Juni 2022

suarakarya.id

Politik Hukum Ekonomi Olahraga Nasional Wisata Internasional Kesra Kementerian Opini Lainnya

61 HUT BANK BJB KE-61 CASHBACK 70% PRIMA BUNGA PROVISI VOUCHER BELANJA Periode s.d. Juni 2022 bank bjb

Ekonomi

Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 Berhasil Capai 105,14% dari Target Nasabah Secara Nasional

Agnes Sofyan, SH/MA - Rabu, 16 Februari 2022 | 22:51 WIB

[f](#) [t](#) [s](#)



Media gathering Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 mengukumi telah berhasil membukukan 105,14% target nasabah BUMH gadaian secara nasional (AG Sofyan)

Affordable Access To The Latest LC Technology

Eliminate Business Disruptions Caused by Aging Technology. Upgrade With Waters.

[Learn More Now](#)



Waters
THE SCIENCE OF WHAT'S POSSIBLE™

Terpopuler

- 1 Pro Kontra My Kopi O Di Museum Digital Gedung Juang Tumbuh Selatan
- 2 Kejari Jakarta Utara Lelang Barang Sitaan Hasilkan PNBP Sebesar Rp 4,9 Miliar
- 3 Donore-AQUA Sampaikan Dukungan Konkrit Kepada EPCM

Lampiran 4.4 Publikasi Melalui Media Online Suarakarya.id

Homepage / Ekonomi Bisnis

Siudi Kami

Selasa 10 Februari 2022 7:01

Langkah Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 Sejahterakan Masyarakat

Kategori: Ekonomi Bisnis



Media Gathering dengan tema Akselerasi Informasi Untuk Solusi Keuangan Masyarakat Bersama Pegadaian Kantor VIII Jakarta 1



SAMSUNG

	Galaxy A03 Rp 2.499.000 S.E.S.H.W
	Galaxy S20 Ultra Rp 17.999.000 S.E.S.H.W
	Galaxy A03 Rp 3.299.000 S.E.S.H.W
	Galaxy A03 5G Rp 4.499.000 S.E.S.H.W
	AIR AC 10PK Standard 10K8A Rp 5.877.000 S.E.S.H.W

Lampiran 4.6 Publikasi Melalui Media Online Postoka.co

KANAL INDONESIA

Home News Daerah Health Lifestyle Sport Techs Epaper

1000+ Berita Harian & esokan. Berita legal, terpercaya dengan lengkap. Berita aktualitas & terbaru. [Berita Hari Ini](#) [Berita Minggu](#)

Kursus Barista Professional

Dipuka kelas weekday dan weekend. Dlm jadwal sesuai keinginan Anda. Daftar Sekarang!

Buka

BARISTA Academy

kanalindonesia.com
 Selamat Hari Raya Idul Fitri 1442 H

News: (News) | (News) | (News) | (News)

Ini Jurus Jitu Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 Dalam Sejahterakan Masyarakat

JAKARTA, KANALINDONESIA.COM | PT Pegadaian sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) terus berupaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Indonesia.

Jurus jitu atau strategi yang dilakukan yaitu dengan melaksanakan aksi yang terdapat kebutuhan masyarakat. Mulai dari kesehatan, ketahanan pangan-hati, kesehatan ketahanan modal kerja, hingga sarana transportasi.

KANAL INDONESIA TV
KANAL INDONESIA TV
 KLIK DISINI

POS-POS TERBUKA

Lampiran 4.7 Publikasi Melalui Media Online KanalIndonesia.com

okezone TV

okenews

ACE Ceriakan Aktivitas Favoritmu

HOME NASIONAL METROPOLITAN INTERNATIONAL MISANTARA INFOGRAFIS FOTO VIDEO INDEX

HOME // NEWS // NEWS

Langkah Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 Sejahterakan Masyarakat Indonesia

Karina Asta Widara, Okezone · Kamis 17 Februari 2022 15:31 WIB



Foto: Oak FT Pegadaian

ACE Ceriakan Aktivitas Favoritmu

PANCASILA SAKTI ONLINE ROADSHOW. Dapatkan Promo Super Promosi Super Pada Barcode QR

TERPOPULER BERITA PILIHAN

1. Hadir di Rumah Duka, Nabila Ishma Terlihat Berbicara di Depan Peti Jenazah Erih
2. Kinginan Erih Semasa Hidayat, Ingin Temani Adik Kuliah di Luar Negeri
3. Kisah Kain Kafan Jenazah Erih Pemberian Sang Nenek

Lampiran 4.8 Publikasi Melalui Media Online News.okezone.com

C. PEMBAHASAN

1. Strategi *Media Relations* Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 Dalam Mengelola Informasi Melalui Publisitas Media

Berdasarkan analisis data, bahwa *Media Relations* yang digunakan adalah dengan cara membangun relasi dan hubungan yang baik dengan media. Hal ini diperjelas oleh Haryadi “Agar lebih memudahkan kita juga, kita menjalin hubungan dengan berbagai relasi seperti media massa dan juga berbagai pihak lainnya untuk menjalin relasi yang lebih luas lagi” Dalam melakukan publisitasnya, Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 menggunakan media massa seperti media cetak, media elektronik dan media online. Selain memPublic asi informasi kegiatan, tugas humas adalah melayani dan memahami Media mana yang dapat menciptakan reputasi yang baik dan dapat dipercaya oleh publik. Didukung dengan pendapat Dhiaurrahman yang menyatakan “Tugas kami itu untuk membangun reputasi perusahaan dan membangun hubungan yang baik dengan media sehingga kita juga bisa mendapatkan publisitas yang baik dari media untuk penyebaran informasi kepada masyarakat.” Hal tersebut sesuai dengan teori Yosol Iriantara strategi dalam merancang *Media Relations* adalah diperlukan strategi yang cermat untuk membangun hubungan dengan media massa, sehingga tujuan perusahaan dapat dikomunikasikan secara maksimal, yaitu *Menjalin Relasi* dengan cara menjalin hubungan baik dengan wartawan melalui komunikasi yang intens antara kedua belah pihak agar hubungan tersebut berjalan dengan baik. *Mengembangkan Strategi Relasi* pada umumnya, tujuan yang dicapai melalui *Media Relations* adalah dengan cara meningkatkan kesadaran, mengubah sikap dan mendorong tindakan masyarakat, *Mengembangkan Jaringan* yang bertujuan untuk memperluas jaringan membangun hubungan dengan kelompok kerja wartawan atau asosiasi wartawan adalah salah satu kunci untuk membuka hubungan baik dengan media.

2. *Media Relations* Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 Dalam Mengelola Informasi Melalui *Public* asi Media

Berdasarkan analisis data di lapangan, ada tiga implementasi media massa yang dilakukan oleh Humas dalam pelaksanaan *Media Relations* yaitu media cetak, media online dan media elektronik. Seperti yang diungkapkan Dhiaurrahman “*Media Relations* yang kita lakukan di media massa yaitu ada beberapa media cetak, media online dan media elektronik yang semuanya itu disebarluaskan melalui rekan – rekan media yang sudah bekerjasama dengan kita, jadi kita tinggal menunggu hasil yang mereka *Public* asikan”. Selain implementasi tersebut ada beberapa factor penghambat dalam proses *Media Relations* yaitu seperti yang diungkapkan Dhiaurrahman “Ada dari beberapa media yang kita harus filter media tersebut karena suatu hal yang sensitif atau tidak mempunyai kredibilitas sehingga kita harus lebih hati – hati untuk memilih media mana yang cocok, karena dikhawatirkan media tersebut dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan kita”

Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 dalam mengelola dan menyebarkan informasi kegiatan dilakukan dengan cara terlebih dahulu mengkoordinasi rekan – rekan media di FJK (Forum Jurnalis Keterbukaan) yang telah menjadi kordinator dalam melaksanakan kegiatan *Media Relations* tersebut. Selanjutnya Humas melihat proposal yang dibuat oleh rekan – rekan media dan mengklasifikasikan secara professional untuk dapat mengetahui apakah media tersebut telah memenuhi unsur elektibilitas dan popularitas dari media untuk melihat sejauh mana peran media itu dalam menyebarkan informasi kegiatan perusahaan dengan melihat sejauh apa informasi yang dapat diterima oleh masyarakat.

Najwa juga menambahkan bahwa “faktor penghambat lainnya sih tidak semua informasi yang kita sampaikan ini sampai di masyarakat,

maka dari itu kita memilih 3 media massa untuk lebih dapat menjangkau masyarakat”

Dalam Implementasi terdapat hambatan atau gangguan berupa media yang tidak mempunyai kredibilitas dan tidak sampainya keseluruhan informasi sesuai dengan teori Iswandi Syahputra dengan pengelolaan publisitas melalui media, strategi ini membutuhkan biaya besar, waktu perencanaan yang lama, dan tidak dapat terjadi setiap saat, sehingga harus benar – benar selektif memilih media. Seleksi media sebagai mitra yang disasar perusahaan dapat ditentukan dengan mempertimbangkan berbagai hal antara lain *Kekuatan Pengaruh Media* pertimbangan ini merujuk pada pengaruh pemberitaan media yang bersangkutan pada sektor yang terkait dengan kepentingan *Public* asi perusahaan. *Sasaran Khalayak Media* Artinya isi pemberitaan media akan menyesuaikan dengan segmen khalayak yang dijadikan sasarannya. *Tingkat Hubungan Baik Dengan Media* adalah hubungan baik yang sebelumnya dibangun oleh perusahaan sangat membantu keberhasilan dari *Media Relations*.

Dalam mengelola informasi kegiatan melalui publisitas media merupakan langkah yang sangat penting dalam menjalankan aktivitas *Public Relations* dalam perusahaan, karena dalam membuat strategi yang dilaksanakan akan menjadi acuan bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan dan perubahan arus persaingan bisnis sehingga memiliki kemampuan untuk tetap bertahan dan kemampuan dalam mengambil dan melaksanakan strategi yang efektif dalam menghadapi berbagai rintangan dan tantangan.

Tujuan dan target perusahaan yang terdapat dalam visi dan misi perusahaan akan semakin mudah dicapai dengan pengelolaan strategi dan kebijakan sesuai dengan rencana dan tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Salah satu usaha untuk mempertahankan keberhasilan *Public Relations* yang telah dicapai dan kemampuan untuk tetap konsisten dalam

mengelola informasi kegiatan PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 dan juga untuk menjaga citra perusahaan masyarakat maupun pihak internal dan eksternal perusahaan.

Peran *Public Relations* sangat erat kaitannya dengan fungsi dari *Public Relations* itu sendiri, menurut F. Rachmadi dalam Mukarom (2015:56) mengatakan fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara Lembaga atau perusahaan dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi Publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (*Opini Public*) yang menguntungkan lembaga atau perusahaan.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, strategi *Media Relations* yang dilaksanakan oleh Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 adalah menjalin relasi dan menjaga relasi dengan media massa dalam bentuk Kerjasama dengan media – media lokal dan regional untuk menyebarluaskan informasi di setiap kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, dengan menyebarkan informasi melalui media cetak, media elektronik dan media online yang bertujuan untuk dapat menyebarluaskan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 memiliki wadah non – formal yaitu sebuah forum yang disebut FJK (Forum Jurnalis Keterbukaan) dengan media yang telah dipilih untuk bekerja sama, sehingga rekan – rekan media yang meliputi kegiatan perusahaan dapat dengan langsung mengikuti kegiatan tersebut. Karena tidak bisa dipungkiri, bahwa ada media yang tidak menjalin kerjasama tetapi memaksa untuk masuk kedalam kegiatan yang bisasaja mereka menyebarkan berita – berita yang bersifat negatif tentang perusahaan.

Bagi Humas, menjalin dan menjaga relasi dengan media adalah cara yang berhasil untuk membangun, menjaga dan memajukan citra untuk

dapat menjadikannya publisitas untuk perusahaan. Tentunya *Media Relations* sangat penting artinya sebagai bentuk komunikasi dan perantara antar suatu instansi dengan Publiknya

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Sugiyono yaitu melalui tahapan Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan. Data yang didapatkan oleh penelitian yaitu Strategi *Media Relations* dan Implementasi dalam pelaksanaan *Media Relations*. Sedangkan data yang direduksi adalah data – data yang tidak disajikan dalam penelitian seperti jumlah publisitas media cetak, media online, media elektronik, agenda tahunan dan sarana prasarana yang belum lengkap dimiliki oleh Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1