



ISSN 2087-2070
Volume 12, Nomor 12, April 2016

KOM & REALITAS SOSIAL



JURNAL ILMU KOMUNIKASI

JIK | Vol.12| No.12| Hlm. 1-81 | Bandar Lampung, April 2016 | ISSN 2087-2070

Diterbitkan Oleh :
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bandar Lampung

KOM DAN REALITAS SOSIAL

JURNAL ILMU KOMUNIKASI

Terbit dua kali setahun, setiap bulan April dan Oktober.

Diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Bandar Lampung

ISSN: 2087-2070

Penanggung Jawab

Rektor Universitas Bandar Lampung

Ketua Penyunting

Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si

Wakil Ketua Penyunting

Dr. Wawan Hernawan , M.Pd

Penyunting Pelaksana

Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si

Dr. Wawan Hernawan , M.Pd

Noning Verawati, MA

Penyunting Ahli (Mitra Bestari)

Dr. Abdul Firman Assegaf, M.Si

(Universitas Lampung)

Drs. Sarwoko M.Si

(Universitas Lampung)

Dr. Udung M. Rasyid, M.Si

(Universitas Mercu Buana)

Dr. Farid Hamid M.Si

(Universitas Mercu Buana)

Dr. Mahyuzar M.Si

(Universitas Iskandar Muda)

Dr. Emrus, M.Si

(Universitas Pelita Harapan)

Pelaksana Tata Usaha

Masleha

Ririn Jamiah

Alamat Redaksi

Gedung Rektorat UBL Lt.6. Universitas Bandar Lampung, JL. ZA. Pagar Alam No.26,
Labuhan Ratu, Bandar Lampung. Telp (0721)771331. Web: www.ubl.ac.id

DAFTAR ISI

Judul

Strategi Pencitraan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung
Oleh: Wawan Hernawan 1-11

Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis *Online* (Studi Kasus Pada Akun @Schonehazzle)
Oleh: Noning Verawati 12-25

Peran Komunikasi Organisasi Dalam Pemberdayaan Masyarakat Pekon Tugupapak Kecamatan Semaka Kabupaten Tanggamus
Oleh: M. Fikri Akbar 26-40

Dinamika Komunikasi Organisasi Forum Joglo (Studi Kasus Terhadap Dinamika Komunikasi Internal dan Eksternal Organisasi Forum Joglo Kotagede Yogyakarta)
Oleh: Choirul Fajri 41-52

Terorisme Di Media Baru Indonesia (Analisis Framing Pemberitaan Terorisme Di Portal Berita Republika.co.id dan Kompas.com Tahun 2005-2013)
Oleh: Romika Junaidi 53-64

Peran Public Relations Dalam Konstruksi Citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah Di Yogyakarta (Studi Kasus Peran Public Relations Dalam Konstruksi Citra Internasional Di Universitas Ahmad Dahlan)
Oleh: Novi Rahma Ilmiati 65-81

JIK	Vol.12	No.12	Hlm. 1-81	Bandar Lampung, April 2016	ISSN 2087-2070
-----	--------	-------	-----------	----------------------------	----------------

PENGANTAR REDAKSI

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, Jurnal Ilmu Komunikasi Kom Dan Realitas Sosial Volume 12, Nomor 12, April 2016 telah terbit. Dalam nomor ini kami berusaha menampilkan hasil penelitian di bidang Ilmu Komunikasi yang ditulis oleh berbagai dosen serta civitas akademik ilmu komunikasi dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Pertama melalui tulisan Wawan Hernawan tentang tema bahwa pembentukan citra yang baik pada perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Salah satu upaya dalam membangun keharmonisan hubungan antara perusahaan dan masyarakat dapat diusahakan dengan melaksanakan program-program *corporate social responsibility*. Artikel kedua ditulis oleh Noning Verawati dan Kristin Oktaviani yang memberikan sajian keilmuan mengenai media baru. Mengusung tema tentang pergeseran pemanfaatan Instagram sebagai media bisnis online dan mencoba mengetahui faktor-faktor yang mendukung fenomena pergeseran pemanfaatan tersebut. Tulisan selanjutnya mencoba untuk memaparkan mengenai peran komunikasi organisasi dalam sebuah organisasi pemberdayaan masyarakat. Tulisan ini ditulis oleh M Fikri Akbar. Masih dalam satu tema yang sama mengenai komunikasi organisasi artikel berikutnya ditulis oleh Choitul Fajri. Artikel ini mencoba menggambarkan mengenai dinamika komunikasi yang terjadi baik secara internal dan eksternal dalam suatu organisasi. Romika Junaidi dengan artikelnya berjudul Terorisme Di Media Baru Indonesia (Analisis Framing Pemberitaan Terorisme Di Portal Berita Republika.co.id dan Kompas.com Tahun 2005-2013) mencoba melihat konfigurasi pembedaan berita dengan landasan pisau analisis dari Robert Entman. Terakhir jurnal ini ditutup oleh artikel yang ditulis oleh Novi Rahma Ilmiati tentang peran *public relations* dalam konstruksi citra pada perguruan tinggi.

**STRATEGI PENCITRAAN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN
MASYARAKAT PADA PT. PEGADAIAN (PESERO) CABANG TELUK BETUNG
BANDAR LAMPUNG**

WAWAN HERNAWAN

**Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bandar Lampung
Email: wawangahara@yahoo.co.id**

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Perolehan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipasi dan wawancara mendalam. Penentuan informan menggunakan *Purposif Technique Sampling* berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memahami keberadaan dan aktivitas PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan citra PT. Pegadaian (Pesero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung di lingkungan masyarakatnya dilakukan melalui proses komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi interpersonal. Realisasi Program *Corporate Social Responsibility* melalui Program Pegadaian Peduli dan Program Pegadaian Berbagi merupakan sarana efektif dalam membangun komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakatnya. Perwujudan komunikasi yang harmonis tersebut, dapat membentuk citra positif perusahaan di lingkungan masyarakatnya. Citra positif perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PT. Pegadaian (Pesero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung.

Kata kunci: citra perusahaan, *corporate social responsibility*, kepercayaan masyarakat.

ABSTRACT

This research was conducted using qualitative approach. The Collecting of the data in this study using the technique of participatory observation and in-depth interviews. Determination of informants using purposive Sampling Technique is based on the consideration that they understand the existence and activity of PT. Pegadaian (Pesero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung. The results showed that the image building of PT. Pegadaian (Pesero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung in their communities through a process of mass communication, group communication, and interpersonal communication. Realization of Corporate Social Responsibility Program through PT. Pegadaian's Program Caring and Sharing is an effective tool in building a harmonious communication between company and society. Embodiments of harmonious communication, it can form a positive image of the community enterprise environment. Positive image at companies can increase public trust in PT. Pegadaian (Pesero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung.

Keywords: corporate image, corporate social responsibility, public trust

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang multikultural. Multikultural dapat diartikan sebagai keragaman atau perbedaan dalam suatu kebudayaan dengan kebudayaan yang lain. Dengan demikian, masyarakat multikultural dapat diartikan sebagai sekelompok manusia yang tinggal dan hidup menetap di suatu tempat yang memiliki kebudayaan dan ciri khas tersendiri yang mampu membedakan antara satu masyarakat dengan masyarakat yang lain. Dikemukakan oleh (Soekanto, 1982: 165), “Masyarakat merupakan orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan”. Lebih lanjut Koentjaraningrat (dalam Anwar dan Adang, 2013: 173) menyatakan bahwa masyarakat adalah sekumpulan manusia atau kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu bersifat kontinu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Dinamika kehidupan bermasyarakat membawa masyarakat yang bersangkutan berkembang sesuai dengan norma-norma sosial budaya dan nilai-nilai religius yang disepakati bersama.

Dalam perkembangannya, seringkali masyarakat dihadapkan pada berbagai kebutuhan dalam memenuhi tuntutan kehidupan. Kebutuhan setiap individu dalam suatu masyarakat selalu menuju pada peningkatan seiring dengan perkembangan individu dalam masyarakat yang bersangkutan. Banyak hal yang dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan standarnya. Dalam era pasar bebas di tengah globalisasi informasi yang semakin pesat berkembang terkadang masyarakat dihadapkan pada sebuah tuntutan kehidupan yang harus segera dipenuhi. Kondisi demikian menyudutkan mereka pada kondisi kebingungan dalam menghadapi kompleksitas kehidupannya, bahkan tidak jarang mereka yang gagal menghadapi tuntutan kehidupan yang semakin kompleks berakhir pada kondisi depresi sampai pada tingkat frustrasi. Untuk menjawab kondisi tersebut, pemerintah membentuk lembaga keuangan sebagai lembaga layanan jasa perkreditan yang mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat yakni PT. Pegadaian.

Keberadaan PT. Pegadaian merupakan upaya pemerintah untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan standarnya. PT. Pegadaian sebagai lembaga perkreditan yang memiliki tujuan khusus yaitu menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai, hal ini sebagai bentuk upaya untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang bersifat mendesak. Selain itu PT. Pegadaian juga ditujukan untuk mencegah praktek ijon, pegadaian gelap, serta pinjaman tidak wajar lainnya. Perusahaan ini meningkatkan peranannya dalam menyalurkan pinjaman bagi masyarakat. PT. Pegadaian (Persero) hadir untuk menjawab berbagai persoalan dan siap mengatasi masalah tanpa masalah dengan cepat dan mudah. PT. Pegadaian menjadi penggerak ekonomi rakyat. Sebagai penggerak ekonomi

rakyat, PT. Pegadaian selalu menjadi solusi bagi nasabah untuk memaksimalkan pengembangan dunia usaha sangat sesuai dengan misi PT. Pegadaian membantu perekonomian masyarakat menengah ke bawah, dengan turut berupaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas, melalui penyediaan jasa keuangan berbasis gadai dan fidusia kepada seluruh lapisan masyarakat. Namun demikian, bukanlah hal mudah bagi PT. Pegadaian untuk mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah persaingan ekonomi dan bisnis global yang semakin berkembang. Berbagai strategi terus dilakukan untuk meningkatkan dukungan publik terhadap setiap program yang dilakukan oleh perusahaan. Dukungan dari publik baik internal maupun eksternal, tidak akan timbul tanpa adanya kepercayaan publik akan citra perusahaan yang sudah dikenal baik. Citra yang baik merupakan salah satu aset strategis bagi sebuah perusahaan karena terkait dengan penilaian eksistensi perusahaan di lingkungan masyarakat luas. Citra perusahaan tidak terbentuk dengan sendirinya. Citra perusahaan dibentuk melalui serangkaian aktivitas dalam suatu proses komunikasi dengan strategi yang tepat dan cermat. Citra positif perusahaan merupakan dasar bagi terbentuknya kepercayaan, penghormatan, perasaan yang positif dan penilaian keseluruhan dari masyarakatnya terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Kepercayaan merupakan modal terbesar dalam bisnis jasa keuangan, termasuk PT. Pegadaian. Seiring dengan meningkatnya kepercayaan publik terhadap perusahaan, maka perusahaan dapat terus mengembangkan kreativitasnya untuk lebih maju seiring dengan meningkatnya nasabah sebagai aset terbesar perusahaan. Dalam banyak teori bisnis dijelaskan bahwa nasabah merupakan aset, sekaligus tujuan dari semua strategi bisnis yang dijalankan. Tidak ada bisnis tanpa nasabah, dan tidak ada nasabah tanpa membangun kepercayaan yang kuat. Bagaimana membangun citra perusahaan sebagai dasar bagi peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan seperti halnya pegadaian, merupakan suatu hal yang menarik untuk dikaji lebih mendalam. Ketertarikan tersebut penulis tuangkan dalam sebuah penelitian dengan judul **Strategi Pencitraan dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat pada PT. Pegadaian (Pesero) Cabang Teluk Betung Lampung.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih mendalam tentang strategi pencitraan sebagai upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Teluk Betung Lampung. Teori yang menjadi landasan dalam menganalisis strategi pencitraan perusahaan dalam upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat adalah teori tindakan sosial (*social action*). Dalam hal ini pandangan teori tindakan sosial (*social action*) tentang organisasi bisnis (perusahaan) merupakan organisasi

yang memiliki tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang diantaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Organisasi bisnis selain bertujuan untuk mencari laba atau keuntungan juga memiliki tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungannya. Sebagaimana dikemukakan oleh Max Weber bahwa tindakan sosial meliputi semua perilaku manusia ketika dan sejauh individu memberikan suatu makna subyektif terhadap perilaku tersebut (Mulyana, 2001:61). Tindakan sosial yang dimaksudkan oleh Weber adalah tindakan yang disengaja, disengaja bagi orang lain dan bagi si pelaku itu sendiri yang dalam pikirannya secara aktif saling menafsirkan perilaku orang lain, berkomunikasi satu sama lain, dan mengendalikan perilaku dirinya masing-masing sesuai dengan maksud komunikasinya. Dalam organisasi bisnis seperti halnya pengadaan program tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) merupakan tindakan sosial. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas. Klasifikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut jenis dan programnya dapat dipilih perusahaan dengan mempertimbangkan tujuan perusahaan dan keuntungan potensial yang akan diperoleh serta tahapan kegiatannya. Sejalan dengan hal tersebut Kolter & Lee (dalam Kartini, 2009:63) mengungkapkan enam kategori program yang dapat di pilih antara lain : 1) *Cause Promotion*, perusahaan yang menggunakan jenis program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini menyediakan sejumlah dana sebagai bentuk kontribusi *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau sumber daya lainnya untuk membentuk kesadaran masyarakat dalam mendukung program tersebut. Kegiatan tersebut bisa berupa perekrutan relawan atau *voluntir* pengumpulan dana masyarakat untuk mendukung akan masalah sosial tersebut. 2) *Cause Related Marketing*, perusahaan yang mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bentuk ini berkomitmen untuk menyumbangkan presentasi tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. 3) *Corporate Social Marketing*, dalam program ini perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye kampanye untuk merubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. 4) *Corporate Philanthropy*, perusahaan dengan program ini memberikan kontribusi langsung secara cuma-cuma (*charity*) dalam bentuk hibah tunai , sumbangan dan sejenisnya. 5) *Comunity Volunteering*, dengan program ini perusahaan mendukung serta mendorong karyawan, para

pemegang saham atau mitra kerjanya untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program. 6) *Socially Responsible Business Practice* (Community Development), praktik bisnis di mana perusahaan melakukan investasi yang mendukung suatu pemecahan masalah sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan. Melalui tindakan sosial dalam bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR), dapat membentuk citra positif perusahaan dari masyarakatnya. Menurut Soemirat (dalam Ardianto, 2007:21) bahwa citra perusahaan adalah: "Kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap perusahaan.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Gronroos dalam Sutisna (2001:332): 1) menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya; 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut; 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan; dan 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Untuk membangun citra positif suatu perusahaan, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah membangun citra perusahaan tersebut melalui program yang manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat. Perlu adanya sebuah strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut. Strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 1984:32). Strategi yang dibuat harus mampu menunjukkan arah dan taktik operasional pelaksanaan kegiatannya. Pelaksanaan taktik operasional sebuah strategi tentu adanya sebuah proses komunikasi didalamnya. Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) (Effendy, 1984:11). Pikiran tersebut bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Adakalanya seseorang menyampaikan buah pikirannya kepada orang lain tanpa menampakkan perasaan tertentu. Pada saat yang lain seseorang menyampaikan perasaannya kepada orang lain tanpa pemikiran. Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya agar mendapatkan respon yang baik dari masyarakatnya harus memiliki citra positif perusahaan di lingkungan masyarakatnya terlebih dari para pelanggan/konsumen/nasabah yang meletakkan loyalitasnya

pada perusahaan, perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan perusahaan yang diawali dengan adanya keputusan untuk bergabung, sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra yang baik penting sebagai sumber daya internal objek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan.

Strategi pencitraan perusahaan berlangsung dalam proses komunikasi; baik komunikasi massa, komunikasi kelompok, maupun komunikasi interpersonal. Strategi pencitraan perusahaan merupakan suatu upaya penyampaian pesan dari sumber pesan (dalam hal ini perusahaan) kepada penerima pesan (dalam hal ini masyarakat). Jika respon terhadap pesan tersebut positif maka akan terbentuk citra positif, demikian pula sebaliknya. Pencitraan perusahaan dilakukan melalui proses komunikasi massa sebagaimana dikemukakan oleh Rakhmat (2009 : 189) komunikasi massa 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 sesaat. Wright dalam Ardianto, (2007: 4) komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama yaitu: 1) Diarahkan kepada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonym, 2) Pesan disampaikan secara terbuka, 3) Pesan diterima secara serentak pada waktu yang sama dan bersifat sekilas (khusus untuk media elektronik), 4) Komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar. Pencitraan juga dibentuk melalui proses komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi (kelompok) adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005). Selain melalui proses komunikasi massa dan komunikasi kelompok, pencitraan juga dibentuk melalui proses komunikasi interpersonal. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) merupakan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal (Suranto, 2011:81).

METODE PENELITIAN

Penelitian dimaksudkan untuk memahami lebih mendalam tentang strategi pencitraan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat Teluk Betung Bandar Lampung. Dalam hal ini, peneliti berusaha memahami dan menggambarkan apa yang dipahami dan digambarkan oleh subyek penelitian. Untuk maksud tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Sebagaimana dikemukakan oleh Ruslan (2008: 214), penelitian kualitatif dimaksudkan untuk lebih mengetahui fenomena tentang aspek-aspek kejiwaan, perilaku, sikap, tanggapan, opini,

perasaan, keinginan dan kemauan seseorang atau kelompok. Menurut Moleong (2011: 6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Tahapan penelitian kualitatif sebagaimana dikemukakan oleh Bungin (2012: 6) bahwa penelitian kualitatif melampaui berbagai tahapan berpikir kritis-ilmiah, yang mana seorang peneliti memulai berpikir secara induktif, yaitu menangkap berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial, melalui pengamatan di lapangan, kemudian menganalisisnya dan kemudian berupaya melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati itu.

Perolehan data dalam penelitian kualitatif melalui informan sebagai sumber data penelitian dengan menggunakan teknik observasi partisipasi dan wawancara mendalam. Informan yang dipilih berdasarkan pertimbangan orang tersebut memahami situasi dan kondisi latar penelitian. Penentuan informan dalam penelitian ini adalah mereka yang menjadi nasabah dan masyarakat yang menerima program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Berdasarkan pertimbangan tersebut, mereka yang menjadi informan penelitian memahami betul tentang keberadaan dan aktivitas PT Pegadaian Cabang Teluk Betung. Karenanya, teknik yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian adalah *Purposif Technique Sampling*. Melalui teknik ini dapat ditentukan *key person* yakni orang pertama yang dipandang menguasai informasi yang berkenaan dengan penelitian. Penentuan informan berikutnya berdasarkan pada rekomendasi informan sebelumnya dan terus bergulir hingga perolehan berbagai informasi yang berkenaan dengan penelitian tercukupi; teknik demikian disebut juga dengan *snowball technique sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992:15-16), yakni: 1) Reduksi data sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. 2) Penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. 3) Menarik kesimpulan atau verifikasi. Langkah-langkah analisis data tersebut bersifat interaktif. Temuan penelitian diukur tingkat kepercayaan (validitas) dan keterandalannya (reliabilitas) dengan menggunakan kriteria: 1) Kredibilitas; 2) Transferabilitas; 3) Dependabilitas; dan 4) Konfirmabilitas (Faisal, 1990:31-43).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pegadaian merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang keuangan yakni pemberian kredit dalam bentuk fidusia. Sistem pemberian kredit kepada masyarakat berbeda dengan koperasi atau lembaga keuangan lainnya. Pada Perum Pegadaian, calon nasabah atau nasabah yang akan mengajukan kredit harus membawa barang agunan atau barang yang akan dijadikan jaminan kepada Perum Pegadaian. Langkah-langkah prosedur permintaan dan pemberian kredit gadai dilaksanakan oleh nasabah, penaksir, kasir, petugas tata usaha dan petugas gudang. Pertama kali calon nasabah/nasabah mengisi Formulir Permintaan Kredit (FPK) yang telah tersedia dimeja administrasi dengan melampirkan foto copy KTP/identitas lainnya disertai dengan Barang Jaminan (BJ) yang akan digadai setelah itu, penaksir akan melakukan taksiran terhadap barang jaminan yang akan digadai terakhir nasabah akan menerima *resi* yang berisi tentang sejumlah uang yang diterima dan jenis barang yang digadai serta tanggal jatuh tempo.

Dalam membentuk citra perusahaan sebagai upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat, PT Pegadaian (Pesero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung Berdasarkan temuan penelitian, dilakukan melalui proses komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi interpersonal dengan para nasabah dan masyarakat di sekitarnya. Strategi pencitraan yang dilakukan perusahaan melalui proses komunikasi massa bertujuan memberikan pemahaman kepada khalayak melalui media massa. Media massa merupakan sarana publikasi bagi PT. Pegadaian (Pesero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung. Salah satu bentuk sarana publikasi tersebut adalah Majalah Warta Pegadaian terbit satu bulan sekali yang berisi tentang kinerja para karyawan, program CSR, dan lain-lain. Majalah Warta Pegadaian memberikan informasi kepada khalayak secara gratis, tidak diperjualbelikan. Selain itu, PT. Pegadaian (Pesero) Cabang Teluk Betung juga menjadikan media reklame dan *advertising* sebagai media publishing dalam bentuk *billboard* yang dipasang ruang-ruang publik yang strategis. Melalui media massa, PT. Pegadaian (Pesero) Cabang Teluk Batung Bandar Lampung berupaya memberikan berbagai informasi tentang perusahaan dan aktivitasnya kepada khalayak, Hal ini sejalan dengan fungsi komunikasi massa dikemukakan oleh Effendy dalam Ardianto, (2007:18), yakni: 1) Fungsi Informasi, fungsi media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. 2) Fungsi Pendidikan, media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik seperti melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa, pendengar atau pembaca. 3) Fungsi Memengaruhi, media massa dapat mempengaruhi khalayaknya baik yang bersifat pengetahuan (*cognitive*), perasaan (*affective*), maupun tingkah laku (*conative*).

Strategi pencitraan perusahaan sebagai upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat, PT Pegadaian (Pesero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung, juga dilakukan melalui proses komunikasi kelompok dan komunikasi interpersonal. Melalui bentuk kedua komunikasi ini, perusahaan memberikan pemahaman kepada masyarakat sekitar tentang keberadaan, fungsi, dan manfaat pegadaian bagi masyarakat dalam bentuk penyuluhan yang dilakukan oleh manajemen PT. Pegadaian (Pesero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung. Proses komunikasi yang tepat akan memperlancar interaksi sebab informasi yang di sampaikan seseorang dapat di terima dengan mudah oleh penerima informasi. Kepuasan konsumen merupakan hal dasar yang sangat di perlukan untuk menentukan pembelian selanjutnya.

Suatu hal yang lebih menarik bagi masyarakat sekitarnya, bersamaan dengan kegiatan penyuluhan yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam bentuk kelompok (komunikasi kelompok) maupun individu (komunikasi interpersonal), masyarakat menerima bantuan dari perusahaan sebagai wujud kepedulian sosial perusahaan terhadap masyarakat dalam bentuk program *Corporate social Responsibility (CSR)*. Program *Corporate social Responsibility (CSR)* yang telah dilaksanakan yakni Program Pegadaian Peduli dan Program Pegadaian Berbagi. Program Pegadaian Peduli merupakan program yang memberikan santunan kepada kaum dhuafa dan panti asuhan dengan membagikan paket sembako. Kegiatan ini merupakan program rutin yang diselenggarakan setiap tahun dan mendapat apresiasi yang positif dari masyarakat. Panti Asuhan Miftahul Jannah Jati Agung Lampung Selatan, merupakan salah satu panti asuhan yang telah menerima Program Pegadaian Peduli dari PT. Pegadaian (Pesero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung dalam bentuk uang tunai, makanan bahan pokok (sembako) dan alat tulis untuk para anak santri. Program Pegadaian Berbagi, merupakan bentuk kepedulian sosial perusahaan dalam mengembangkan pendidikan masyarakat sekitarnya melalui pemberian beasiswa kepada pelajar kurang mampu mulai dari tingkat sekolah menengah atas (SMA) hingga perguruan tinggi.

Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang di lakukan oleh sebuah perusahaan sebagaimana yang dikemukakan di atas merupakan bentuk komunikasi perusahaan dengan masyarakat merupakan langkah strategis bagi pembentukan citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan masyarakatnya. Menurut Kotler (2003: 338) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan meningkatkan kreativitasnya bahkan memberikan manfaat lebih bagi orang lain. Citra menampilkan kesan suatu obyek terhadap obyek yang terbentuk dengan memproses

informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Citra positif PT. Pegadaian (Persero) Cabang Teluk Betung di lingkungan masyarakatnya telah terbentuk dengan memberikan perhatian kepada masyarakat secara langsung melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bentuk bantuan langsung dan bantuan dalam bentuk kemitraan dengan memberikan modal usaha, memenuhi kebutuhan masyarakat, bantuan untuk korban bencana, pembangunan masjid dan perbaikan jalan serta pelestarian lingkungan, ini semua sebagai bukti bahwa PT. Pegadaian (Persero) Cabang Teluk Betung berkembang harmonis dengan masyarakat, nasabah, dan lingkungan sekitar. Hal demikian dapat lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan merupakan suatu hal yang sangat berharga bagi pengembangan perusahaan lebih lanjut disertai dengan pelayanan perusahaan yang konsisten terhadap masyarakat sebagai nasabah, kompeten, jujur, pelayanan yang cepat, adil, dan bertanggung jawab.

KESIMPULAN

Pembentukan citra positif PT. Pegadaian (Pesero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung di lingkungan masyarakatnya merupakan langkah strategis dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Pencitraan PT. Pegadaian (Pesero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung di lingkungan masyarakatnya dilakukan melalui proses komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi interpersonal.

1. Realisasi Program *Corporate Social Responsibility* melalui Program Pegadaian Peduli dan Program Pegadaian Berbagi merupakan sarana efektif dalam membangun komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakatnya. Perwujudan komunikasi yang harmonis tersebut, dapat membentuk citra positif perusahaan di lingkungan masyarakatnya
2. Citra positif perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PT. Pegadaian (Pesero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung.

Daftar Pustaka

- Anwar, Yesmil dan Adang. 2013. *Sosiologi Untuk Universitas*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

- Bungin, M Burhan. 2012. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Uchjana O. 1984. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Faisal, Sanafiah. 1990. *Penelitian kualitatif: Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Malang: Yayasan Asah Asih Asuh.
- Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. London : Prentice-Hall
- Miles, Matthew B dan Huberman, A Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta. Universitas Indonesia Press
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif; Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rakhmat, jalaludin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian; Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soekanto, Soerjono. 1982. *Sosiologi suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suranto., 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna (2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda
- Wiryanto, 2005).*Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia

BIODATA PENULIS

Dr. Wawan Hernawan, M.Pd

Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bandar Lampung

Noning Verawati, MA

Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bandar Lampung

M. Fikri Akbar, S.I.Kom, M.Si, M.M

Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai
Bandar Lampung

Choirul Fajri, S.I.Kom, MA

Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Romika Junaidi, S.Hum, MA

Alumni Pasca Sarjana Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Novi Rahma Ilmiati, S.I.Kom, MA

Alumni Pasca Sarjana Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

PEDOMAN PENULISAN DAN PENGIRIMAN NASKAH JURNAL INTERKATIF

1. Naskah berupa hasil penelitian, baik penelitian lapangan maupun kajian pustaka, atau yang setara dengan hasil penelitian, serta kajian konseptual di bidang komunikasi.
2. Naskah harus asli dan belum pernah diterbitkan di jurnal ataupun media penerbitan yang lain.
3. Judul naskah harus menggambarkan penelitian yang dilakukan, spesifik, efektif, lugas dan jelas, judul berbahasa Indonesia maksimal terdiri dari 12 kata dan judul berbahasa Inggris maksimal 10 kata.
4. Nama penulis ditulis dengan lengkap tanpa gelar akademik/profesional, dilengkapi dengan nama lembaga asal serta alamat korespondensi (email penulis) dan ditempatkan dibawah judul naskah.
5. Abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris dengan format penulisan huruf Times New Roman, ukuran font 12, spasi 1.
6. Abstrak ditulis dalam satu paragraf dengan format yang menjorok lebih ke dalam dengan jumlah kata 75-100 kata dan disertai dengan tiga sampai lima kata kunci.
7. Naskah ditulis dengan Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dengan jumlah halaman antara 15-20 halaman.
8. Naskah diketik dalam format huruf Times New Roman, ukuran font 12, spasi 1,5, kertas A4 dan margin kanan-kiri-atas-bawah 3cm.
9. Sistematika penulisan naskah penelitian adalah sebagai berikut:
 - Judul
 - Nama penulis dan asal lembaga serta alamat korespondensi
 - Abstrak dan kata kunci
 - Pendahuluan (tanpa subjudul)
 - Metode Penelitian
 - Hasil dan Pembahasan (bisa terdiri dari beberapa subjudul yang disesuaikan dengan materi tulisan)
 - Kesimpulan dan saran
 - Daftar Pustaka
10. Sistematika Penulisan naskah kajian konseptual:
 - Judul
 - Nama penulis dan asal lembaga serta alamat korespondensi
 - Abstrak dan kata kunci

- Pendahuluan (tanpa subjudul)
- Subjudul-subjudul yang dipergunakan
- Penutup
- Daftar Pustaka

11. Tabel dan gambar harus diberi judul serta keterangan penomoran dan sumber yang jelas di bagian bawah tabel dan gambar tersebut dan diketik dengan spasi tunggal.

12. Daftar pustaka hanya memuat sumber-sumber pustaka yang benar-benar disebut dalam isi naskah. Daftar pustaka ditempatkan di halaman terkahir minimal 80% berupa pustaka terbitan 10 tahun terakhir. Daftar pustaka yang digunakan dapat berupa artikel-artikel penelitian dalam jurnal atau laporan penelitian.

13. Penulisan daftar pustaka diurutkan secara alfabetis dan diketik dengan spasi satu dan disusun dengan tata cara: Nama belakang, nama depan. Tahun penerbitan. Judul buku (cetak miring). Kota: Penerbit.

Contoh:

Solis, Brian., Dreirdere Breakenridge. 2009. *Putting The Public Back In Public Relations: How Social Media is Reinventing The Aging Business of PR*. USA: Pearson Education

14. Perujukan dan pengutipan menggunakan teknik rujukan berkurung (nama akhir, tahun). Pencantuman sumber pada kutipan langsung dibuat dengan catatan perut, hendaknya disertai keterangan tentang nomor halaman tempat asal kutipan.

Contoh:

Putra,1999:14-15

Holthauzen, 2006: 257

K. Yin, 2004:13

15. Naskah jurnal serta biodata penulis dikirim melalui email verasugiyono02@gmail.com naskah diterima paling lambat dua bulan sebelum bulan terbit.

16. Redaksi berhak menyunting tulisan mengubah dan memperbaiki ejaan, tata tulis, dan tata bahasa naskah yang dimuat tanpa mengurangi substansi materi naskah.



ISSN 2087-2070

KOM & REALITAS SOSIAL

JURNAL ILMU KOMUNIKASI
Volume12, Nomor12, April 2016

Diterbitkan Oleh :
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bandar Lampung
BANDAR LAMPUNG - INDONESIA