

STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS PT PEGADAIAN CABANG SERPONG DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA PRODUK TABUNGAN EMAS

Rangga Adyatama Novaliano¹, Agung Raharjo²

¹Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
e-mail: ¹ rangga.adyatama22@gmail.com

²Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
e-mail: ² agung.ajq@bsi.ac.id

Abstract

PT Pegadaian (Persero) is a state-owned institution that works in the field of credit services with several products they have such as Gold Savings products. However, the social phenomenon that occurs is that there are still many people who do not know about these products. This research uses qualitative methods with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results showed that PT Pegadaian Serpong Branch implemented various effective communication strategies, such as promotion through social activities, and training for employees to improve service quality. These strategies succeeded in increasing brand awareness and the number of customers using Gold Savings products. Thus, this study concludes that the right Public Relations communication strategy can increase Brand Awareness and strengthen the company's image in the eyes of consumers

Keywords: Public Relations Strategy, Building Brand Awareness

Abstrak

PT Pegadaian (Persero) merupakan sebuah lembaga BUMN yang bekerja di bidang pelayanan perkreditan dengan beberapa produk yang mereka miliki seperti produk Tabungan Emas Tetapi fenomena sosial yang terjadi masih banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pegadaian Cabang Serpong menerapkan berbagai strategi komunikasi yang efektif, seperti promosi melalui kegiatan sosial, dan pelatihan kepada karyawan untuk peningkatan kualitas pelayanan. Strategi-strategi ini berhasil meningkatkan kesadaran merek dan jumlah nasabah yang menggunakan produk Tabungan Emas. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi Public Relations yang tepat dapat meningkatkan Brand Awareness dan memperkuat citra perusahaan di mata konsumen

Kata kunci : Public Relations, PT Pegadaian, Tabungan Emas

1. PENDAHULUAN

Komunikasi adalah salah satu kegiatan dasar manusia dan Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat bertahan hidup sendirian dan manusia selalu ingin berhubungan dengan orang lain. Mereka selalu berinteraksi satu sama lain dalam bentuk dan kepentingan yang sama, dan saling bertukar ide untuk mencapai pemahaman yang sama. Komunikasi yang berkualitas adalah bagaimana komunikasi dapat disampaikan secara efektif dan mempengaruhi penerima pesan (komunikator). Komunikasi juga berfungsi sebagai penghubung antara aspirasi dan cita-cita masyarakat secara timbal balik atau give and take. Laswell dalam tulisannya yang berjudul *The Structure and function of Communication in Society*, bahwa menjawab pertanyaan adalah cara terbaik untuk menjelaskan kegiatan komunikasi. "Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? / siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, ke siapa dan melalui saluran apa" (Hariyanto, 2021)

Kemampuan sebuah brand untuk menempati peringkat pertama di benak pelanggan dikenal sebagai brand awareness. Menurut studi, kesadaran merek adalah bagian penting dari ekuitas merek. Jika dilihat dari perspektif pelanggan, sebuah merek tidak memiliki nilai sampai konsumen mengetahui keberadaan brand tersebut. Merek baru menghadapi tantangan utama dalam mencapai kesadaran merek. Semua merek harus mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi (Karimah & Alifa, 2023)

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, peran public relations (PR) dan strategi komunikasi menjadi sangat berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan citra merek dan kesadaran merek yang kuat di mata konsumen. Peran public Relations sangat penting dalam membangun kesadaran merek sebuah perusahaan melalui berbagai rencana yang dibuat. Hal ini terutama berlaku di industri keuangan, di mana konsumen memiliki banyak pilihan untuk produk tabungan dan investasi. Agar dapat menonjol di antara yang lain, perusahaan membutuhkan strategi komunikasi yang efektif untuk mempromosikan produk mereka dan menciptakan citra merek yang positif. Salah satu

area spesifik di mana kesadaran merek menjadi penting adalah dalam membangun brand awareness.

Emas merupakan logam mulia yang sangat bernilai dan digunakan dalam berbagai aplikasi industri serta investasi. emas juga memiliki sifat-sifat yang membuatnya menjadi pilihan yang ideal dalam bidang bisnis dan kehidupan sehari-hari, seperti dalam perhiasan, elektronik, dan keperluan medis. Penggunaan emas dalam industri tidak terbatas pada aplikasi yang disebutkan di atas (Ningsih, 2023). Dengan perkembangan pasar tabungan emas merupakan salah satu produk yang memungkinkan orang untuk berinvestasi dengan mudah.

Hubungan Masyarakat (public relations) memainkan peran penting dalam keberhasilan organisasi dan bisnis. Di dunia yang sudah serba digital ini, di mana informasi sudah tersedia dan saluran komunikasi lebih beragam daripada sebelumnya, organisasi perlu membangun kehadiran yang kuat dan mempertahankan citra positif di antara audiens target mereka. Hal ini membutuhkan strategi humas (public relations) yang efektif yang berfokus pada membangun dan menjaga hubungan dengan berbagai tumpuan kepentingan, termasuk media, pelanggan, investor, dan masyarakat umum.

Menurut Cutlip dalam buku berjudul *Effective Public Relations*, "Tujuan utama PR adalah untuk mempengaruhi bagaimana individu atau kelompok berperilaku dalam interaksi satu sama lain. ini dicapai melalui pembicaraan dengan setiap kelompok dan mendapatkan pemahaman, perspektif, dan pendapat tentang bagaimana organisasi berhasil".

Public Relation atau Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan suatu fungsi manajemen yang penting dalam menjalankan proses komunikasi. Proses ini mencakup bagaimana menyampaikan informasi terus-menerus tentang perusahaan, kebijakan, program acara, dan kegiatan kepada masyarakat umum (publik), baik di dalam maupun di luar, secara lisan maupun tertulis. Dengan tujuan untuk mengembangkan kesadaran untuk mendapatkan good will, dan ada ke inisiatif, yang akan menciptakan kerjasama dapat terjadi oleh Public Relations perusahaan. (Satira & Hidriani, 2021)

Tetapi jika di lihat berdasarkan fenomena di lapangan masih banyak orang tidak mengetahui apa itu tabungan emas pada pegadaian dari hal itu bahwa kurangnya pengetahuan dan literasi yang diberikan oleh PT Pegadaian Cabang Serpong tentang produk atau layanan Tabungan Emas, jadi masyarakat hanya bisa mendapatkan sedikit informasi tentang Tabungan Emas. Pegadaian tampaknya tidak melakukan promosi yang efektif untuk layanan dan produk Tabungan Emas. Banyak orang bahkan tidak tahu bahwa dipegadaian menyediakan layanan Tabungan Emas. Karena pegadaian biasanya dikenal sebagai tempat untuk membeli atau gadai emas, bukan untuk menyediakan tabungan emas (Bau et al., 2019).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam kehidupan sebagai makhluk sosial manusia selalu berinteraksi. Sebuah interaksi sangat penting untuk komunikasi, baik dalam organisasi masyarakat maupun di tempat kerja. Bukan hanya dalam kehidupan pribadi melainkan kehidupan organisasi, perusahaan atau masyarakat. Komunikasi tidak hanya pada kata-kata yang diucapkan tetapi juga bentuk dari apa saja interaksi, senyuman anggukkan kepala (gerak tubuh). Setiap percakapan atau komunikasi akan menghasilkan umpan balik dan kerja sama yang baik..

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis*, yang memiliki arti "sama", serta frasa "*communico*", "*communicare*", yang berarti "membuat sama" atau "membuat sama". Secara sederhana, komunikasi hanya bisa terjadi jika kesamaan ada antara orang yang mengirim dan orang yang menerima pesan. Akibatnya, komunikasi bergantung dari pemahaman kita untuk memahami satu sama lain. (*communication depends on our ability to understand oneanother*) dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pihak dalam komunikasi (Hariyanto, 2021b).

Walaupun istilah "komunikasi" sudah sangat populer, tetapi membuat definisi komunikasi ternyata tidak semudah yang diharapkan. Dance dan Larson mengatakan Bagi mereka yang ingin mempelajari komunikasi, banyak definisi yang dibuat oleh para profesional dari berbagai perspektif dan latar belakang dapat membuat

mereka bingung dan tidak tahu apa sebenarnya komunikasi antarmanusia. Setiap kali manusia ingin hidup, mereka harus berkomunikasi, seperti halnya bernafas (Bau et al., 2019)

Berdasarkan penjelasan dari beberap ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penting dalam kehidupan manusia dan organisasi yang efektif menciptakan umpan balik dan kerjasama yang baik. Komunikasi yang dimaksudkan pada umumnya karena orang yang terlibat pada proses komunikasi tersebut adalah manusia. Karena hal tersebut komunikasi Dalam kebanyakan kasus, adalah "komunikasi manusia", yang juga dikenal sebagai komunikasi sosial, komunikasi antar pribadi, atau komunikasi kemasyarakatan

Strategi adalah plan dan action yang diambil untuk tujuan tertentu. dalam mencapai tujuan itu, strategi tidak dapat digunakan sebagai menjadi untuk menunjukkan elemen taktik operasionalnya.. Dengan cara yang sama, strategi komunikasi adalah tim yang bekerja untuk mencapai tujuan komunikasi melalui rancangan komunikasi dan mengatur komunikasi.Strategi ini harus mampu menonjolkan bagaimana operasionalnya secara praktis dilakukan, karena pendekatan (approach) dapat bergandri tergantung pada keadaan dan kondisi (Manurung & Anom, 2023)

Menurut definisi strategi yang diberikan oleh Jauch & Glueck dalam Akdon, "Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang menyatukan strategi organisasi yang benar dengan masalah lingkungan dan dibuat dalam memastikan bahwa tujuan terpenting organisasi dapat dicapai dan dicapai dengan benar"(Fairuzi et al., 2020)

menurut Onong Uchana Effendi (2005) pakar komunikasi "strategi adalah manajemen dan persiapan untuk mencapai tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan itu, Strategi harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya bukan hanya sebagai peta jalan".

Menurut Widjaja menyatakan bahwa devinisi strategi public relations adalah untuk menumbuhkan mekanisme komunikasi dua arah antara lembaga dan sasaran humas sehingga sasaran humas dapat memahami hasil hasil yang dicapai oleh lembaga., sehingga tareget humas akan berkontribusi pada pembentukan tujuan

organisasi dan pembangunan nasional. secara keseluruhan. (Bakiyah et al., 2022)

Ada kemungkinan bahwa strategi adalah kumpulan tindakan. tindakan atau inisiatif yang dirancang untuk tercapainya sejumlah tujuan atau prinsip yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan hasil akhir. Strategi penting dibuat untuk memastikan bahwa kegiatan yang akan dilakukan sesuai dengan rencana perusahaan

Berikut ini adalah komponen komunikasi tersebut:

1 Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang mengirim pesan ke khalayak. Komunikator atau komunikator (comunicator) juga dapat bertukar peran menjadi komunikan atau penerima pesan dalam ilmu komunikasi. Oleh karena itu, Komunikator yang baik juga harus berusaha menjadi komunikator yang baik. Sumber dapat menjadi komunikator atau pembicara, tetapi tidak selalu.

Harrold lasswel mengatakan komunikator, yang juga dikenal sebagai sumber, pengirim, penyandi, pembicara, atau orginator. juga sumber (source), pengirim (sender), penyandian (encoder), pembicara (speaker), atau orginator. Komunikator merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. (Kustiawan et al., n.d.).

2 Pesan

Informasi yang disampaikan kepada orang yang menerimanya disebut "pesan" selama proses komunikasi. Pesan ini dapat berupa verbal maupun non verbal. Pesan tertulis dapat berupa surat, buku, majalah, dan memo, sedangkan komunikasi secara lisan dapat mencakup percakapan secara langsung, telepon, radio, dll. Gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan nada suara adalah contoh pesan non-verbal (Hariyanto, 2021b).

Kemampuan sebuah merek untuk menempati peringkat pertama di benak pelanggan dikenal sebagai brand awareness. Sebuah elemen penting dalam ekuitas brand adalah kesadaran merek. Menurut studi, Sebuah merek tidak memiliki ekuitas dari perspektif pelanggan. sampai pelanggan mengetahui keberadaan brand tersebut. Merek baru menghadapi tantangan utama dalam mencapai kesadaran merek. Semua merek

harus mempertahankan tingginya kesadaran merek. (Karimah & Alifa, 2023)

Menurut Mohammad Pambudi (dalam Ferdy & Sari, 2020) pengetahuan merek adalah daya ingat yang dimiliki pelanggan tentang sebuah produk dan telah melekat di benak mereka untuk kebutuhan tertentu. Menurut Durianto (Wahid & Puspita, 2017), kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan calon pelanggan/pembeli untuk memahami dan mengingat kembali merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Dalam proses pembentukan kegiatan bisnis, ada empat tingkat brand awareness:

1. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh pelanggan. Konsumen memiliki merek tersebut, atau Mereka menganggap merek tersebut sebagai inti dari berbagai merek lainnya..
2. *Brand Recall* (peringat merek) adalah pengingatan kembali pada merek yang dilakukan tanpa bantuan (pengingatan kembali tanpa bantuan).
3. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat di mana penggunaan pengingat tambahan mengembalikan identitas merek (pengingatan kembali dengan bantuan).
4. *Unaware of Brand* (Konsumen tidak menyadari merek) adalah terendah di piramida kesadaran merek.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk membedakan dan memikirkan merek tertentu dalam kategori barang tertentu Singkatnya, ini sejauh mana konsumen mengenal sebuah merek. Dengan kata lain, brand awareness menggambarkan berapa banyak orang yang pernah mendengar tentang merek Anda dan dapat mengingatnya tanpa bantuan (brand recall), mengenalinya kembali dengan bantuan pengingat (brand recognition, atau bahkan menjadi merek yang pertama kali terlintas di benak mereka tentang kategori produk tertentu (top of mind)).

Theory of Reasoned Action menjelaskan tentang perilaku atau sikap yang dipengaruhi oleh niat diri sendiri. Pencetus teori ini ialah Martin Fishbein dan Icek Ajzen yang mengatakan bahwa kepercayaan seseorang menjadi penghadang upaya persuasi. Teori Persuasi merupakan metode yang luas untuk menjelaskan aspek perilaku dari pemilihan dan perilaku manusia. Teori ini

membantu komunikator dan pemasar memahami perilaku yang mendorong orang untuk memusatkan keputusan mereka. (Asih et al., 2020)

Theory of Reason Action yang dipopulerkan Ajzen dan Fishbein yang mengatakan bahwa niat perilaku (behavioral intention) seseorang memiliki sikap dan norma subjektif. Sikap terhadap perilaku berasal dari keyakinan terhadap perilaku, sementara norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (normative beliefs). TRA menekankan bahwa perilaku seseorang dilakukan dengan rasionalitas dan berada dalam kontrol kesadaran individu. (Nufus, 2014)

Dapat disimpulkan bahwa Sikap berdampak pada perilaku melalui pengambilan keputusan yang hati-hati dan logis, dan akan berdampak terbatas pada tiga hal yaitu

1. Pandangan tentang perilaku yang didasarkan pada hasil yang terjadi saat perilaku dilakukan.
2. Tidak hanya perspektif atau persepsi yang dimiliki seseorang, tetapi juga perilaku yang mereka tunjukkan..

Persepsi yang muncul didasarkan pada perspektif dan persepsi individu, dan perhatian pada perspektif atau persepsi individu terhadap perilaku tersebut.

Menurut Dollard dan Miller teori stimulus respon adalah dimana respon yang muncul dari masyarakat merupakan sebuah kepribadian manusia yang terbentuk dari kebiasaan yang muncul karena adanya sebuah respond dan stimulus yang terjadi. (Kholis & Harianto, 2022)

Teori S-R (Stimulus-Response) atau Teori Jarum suntik merupakan proses mengirim pesan mirip dengan menyuntikkan obat, di mana pesan tersebut langsung mempengaruhi penerimanya. Hal ini dianalogikan seperti peluru yang ditembakkan dan langsung mengenai sasaran. Sebagai contoh, tayangan kekerasan di televisi dianggap dapat mendorong anak-anak untuk melakukan tindakan kekerasan karena mereka menerima dan merespons pesan tersebut secara langsung. (Morissan, n.d.)

Menurut Mulyana (2014: 143), Teori S-R (Stimulus-Response) adalah model komunikasi yang paling mendasar dan dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya aliran behavioristik. Teori ini menggambarkan hubungan antara stimulus dan respons, di mana efek dianggap sebagai reaksi terhadap situasi tertentu. Dalam

konteks ini, efek yang dihasilkan dari word of mouth terhadap stimulus memungkinkan seseorang untuk menciptakan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Stimulus yang disampaikan kepada komunikasi dapat diterima atau ditolak oleh mereka (Feren Felicia & SITI MEISYAROH, 2020)

Model S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (baik lisan maupun tulisan), isyarat nonverbal, gambar, dan tindakan tertentu akan merangsang individu lain untuk merespons dengan cara tertentu. Oleh karena itu, teori ini dapat dianggap sebagai mekanisme pertukaran informasi. (Purba & Salman, 2024). Dengan demikian, stimulus-respons dapat dipahami sebagai berikut ::

1. Stimulus (pesan)

Stimulus yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau ditolak. Jika ditolak, proses selanjutnya terhenti, menunjukkan bahwa stimulus tidak efektif dalam mempengaruhi organisme dan tidak menarik perhatian (attention) dari organisme.

2. Penerima

Jika stimulus telah menarik perhatian organisme, langkah selanjutnya adalah memaparkan stimulus berdasarkan kemampuan organisme dalam menerima pengetahuan. Ini akan mempengaruhi penerima dalam merespons, sehingga memungkinkan adanya perubahan persepsi.

3. Efek (respons)

Respons adalah tindakan yang dilakukan oleh penerima setelah menerima informasi atau pengetahuan secara keseluruhan. Respons dapat terjadi jika penyampaian pesan berlangsung dengan baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi penyampaian pesan meliputi frekuensi (semakin sering penerima mengetahui topik atau isu, semakin besar pengaruhnya dalam menerima pesan) dan intensitas (lama atau tidaknya penerima melihat topik atau isu, yang akan mempengaruhi perhatian dan pemahaman penerima terhadap isi pesan yang disampaikan).

Elmo Lewis di Amerika Serikat adalah orang pertama yang menciptakan model AIDA, dan banyak praktisi iklan dan ahli kemudian mengembangkannya. Model AIDA berasal dari

sejarah iklan. Dalam industri pemasaran dan iklan, model AIDA juga dikenal sebagai Attention, Interest, Desire, dan Action. Model ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana proses pelanggan mengambil sikap terhadap iklan (Virgioni et al., 2020)

Menurut Moriarty, Mitchell, Wells AIDA digunakan dalam pemasaran produk sebagai pedoman dan pertimbangan karena prinsipnya yang sederhana namun efektif sebagai alat untuk menarik pelanggan.

Attention (Perhatian) adalah Tahap ini berfokus untuk menarik perhatian calon konsumen. dengan tujuannya adalah untuk membuat calon konsumen menyadari keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan. **Interest (Ketertarikan)** Setelah mendapatkan perhatian, langkah selanjutnya adalah memicu ketertarikan konsumen terhadap produk. Tahap ini melibatkan edukasi tentang fitur, manfaat, dan bagaimana produk tersebut dapat menyelesaikan masalah mereka. **Desire (Keinginan)** Setelah konsumen tertarik, kini saatnya untuk menciptakan keinginan untuk memiliki produk. Tahap ini melibatkan penekanan pada manfaat emosional dan praktis dari produk. **Action (Aksi)** Tahap terakhir adalah tentang mendorong tindakan. Ini melibatkan membuat proses pembelian menjadi mudah bagi calon konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, model AIDA ialah model yang mengidentifikasi proses seseorang dalam proses pembelian untuk suatu produk atau jasa atau layanan.

AIDA singkatan dari *Attention* yang dimana focus pada upaya menarik perhatian, *Interest* untuk membuat ketertarikan, *Desire* keinginan audiens, *Action* sehingga mereka melakukan tindakan.

3. METODE PENELITIAN

a. Reduksi Data

Kerangka konseptual penelitian, masalah studi, dan metode yang digunakan menunjukkan bahwa analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahap sebelum data benar-benar dikumpulkan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Penurunan data (menulis, ringkasan, koding, membuat kelompok, partisi, dan

memo) terjadi setelah pengumpulan data. Data dan proses yang tidak terpakai akan dikurangi sampai laporan akhir selesai. Reduksi data adalah jenis analisis yang mempertajam, memfokuskan, membuang, dan mengatur data sehingga kesimpulan dapat ditarik dan divalidasi. Tahap ini tidak termasuk dalam analisis, tetapi merupakan bagian darinya. Sekarang ada banyak cara untuk mengurangi dan mengubah data kualitatif, seperti seleksi, ringkasan atau parafrase, penggabungan pola yang lebih besar, dan sebagainya. (Ahmad & Muslimah, 2021)

Pada titik ini, data kualitatif dapat dikurangi dan diubah dalam berbagai cara. Ini dapat dilakukan melalui seleksi, membuat ringkasan atau parafrase, atau menambahkan mereka ke dalam pola yang lebih besar, dan sebagainya

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah aktivitas yang terjadi ketika sekumpulan data disusun sehingga tindakan dan kesimpulan dapat diambil. Penyajian data kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk matriks, teks naratif, grafik, jaringan, dan bagan..

Ketika melakukan pengumpulan data, langkah awal adalah mencari makna komunikasi, mencatat pola-pola yang teratur (dalam konteks teori), penjelasan, kemungkinan konfigurasi, alur sebab-akibat, dan proposisi-proposisi. Meskipun kesimpulan awal dapat tampak ambigu dan diperlakukan dengan sikap longgar, terbuka, dan skeptis, mereka akan menjadi lebih jelas dan kuat seiring dengan kemajuan analisis

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data dalam penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dibuat pada tahap awal bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ada bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika terdapat bukti yang valid dan konsisten yang mendukung kesimpulan awal saat peneliti kembali untuk mengumpulkan

data tambahan, maka kesimpulan awal tersebut akan tetap konsisten dan dapat dipercaya.

d. Analisis Data

Analisis data adalah suatu prosedur sistematis untuk menemukan dan mengumpulkan data dari dokumen seperti hasil wawancara dan catatan lapangan, antara lain, sehingga data dan hasilnya menjadi mudah dipahami dan dikomunikasikan.

Informasi yang dikumpulkan oleh para ahli melalui wawancara dan arsip kemudian diuraikan dalam latar. Setelah itu, masalah yang diselidiki memeriksa sumber daya dan metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi sehingga benar-benar sah.

Menurut Sugiyono (2018) analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, artinya setelah menganalisis data, pola hubungan atau hipotesis.

Dari penjelasan diatas, teknik analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan cara, yaitu:

1. Mengumpulkan data dan informasi tentang strategi komunikasi public relations berdasarkan temuan wawancara
2. Studi dan analisis data dan informasi tentang penerapan strategi komunikasi public relations pada PT Pegadaian cabang serpong
3. Menjelaskan sebuah sistem strategi komunikasi public relations bekerja dan bagaimana hubungannya dengan brand awarness

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data yang dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi lapangan akan dihasilkan. Data ini kemudian dapat diinterpretasikan dan didiskusikan dalam konteks teori-teori yang relevan dengan topik penelitian ini. Data-data yang diperoleh meliputi :

- a. Strategi Komunikasi Public Relations Dalam membangun Brand Awarness Produk Tabungan Emas PT Pegadaian cabang Serpong

Strategi hubungan masyarakat (*public relations*) adalah pendekatan yang mendorong komunikasi dua arah antara suatu lembaga dan publiknya. Keberhasilan

organisasi bergantung pada komunikasi efektif dengan publik, baik internal maupun eksternal, untuk mencapai visi dan misinya. Hubungan masyarakat (*public relations*) sangat penting karena dapat mengubah persepsi publik terhadap sesuatu yang belum dikenal. Pada akhirnya, strategi ini digunakan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Oleh karena itu, pentingnya perusahaan memiliki strategi komunikasi public relations, mereka harus merencanakan dan berpikir dengan cara yang akan memengaruhi pencapaian tujuan dan target perusahaan. Perusahaan harus melakukan penelitian tentang strategi public relations yang digunakan untuk membuat rencana untuk berkomunikasi dengan publik . Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa narasumber tersebut tentang pendekatan strategi Public Relations, menyatakan bahwa:

1) Strategy of Publicity

Menurut Gutisurdano, penerapan strategi ini bertujuan untuk membentuk pandangan publik tentang suatu organisasi atau hal lain dengan cara mensosialisasikan produk agar dikenal dan diingat oleh masyarakat. Proses memperkenalkan seseorang, barang, atau organisasi kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan atau media disebut publisitas.

Menurut informasi dari hasil wawancara dan observasi yang ada di lapangan, strategi publicity yang di gunakan PT Pegadaian Cabang Serpong dengan melakukan kegiatan sosialisasi untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat melalui organisasi di sekitar PT Pegadaian cabang Serpong dan lembaga pemerinah seperti mengikuti kegiatan yang di selenggarakan lembaga tersebut dengan open boot, melakukan sosialisasi membuat dan konten edukasi pada media sosial instagram @shabatpegadaian dan @pegadaian.id mengenai investasi yang baik dan keuntungan tabungan emas. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap tabungan emas melalui pemasaran produk tabungan emas PT Pegadaian Cabang Serpong. Dari hal tersebut bahwa strategi komunikasi public relations PT Pegadaian cabang serpong sudah

dilakukan melalui kegiatan dan konten edukasi.

2) Strategy Of Persuasion

Menurut Ruslan, persuasi adalah upaya yang dilakukan untuk membuat audiens berubah pendapat, keyakinan, atau keputusan untuk mencapai tujuan. Persuasif dikatakan efektif ketika pesan disampaikan dengan cara yang memungkinkan pendengar dan pembaca untuk memilih dan setuju.

Pesan persuasif bertujuan untuk menyampaikan ide kepada masyarakat dan mendorong mereka melakukan tindakan yang diharapkan oleh perusahaan, sehingga mendapatkan simpati publik terhadap produk atau kegiatan perusahaan.

Berdasarkan analisis di lapangan menunjukkan beberapa strategi persuasif utama digunakan oleh PT Pegadaian untuk menarik perhatian publik dan menumbuhkan kepercayaan terhadap produk tabungan emas mereka. Misalnya, mereka menggunakan iklan di media sosial seperti Instagram untuk menarik pelanggan baru, memberi tahu orang-orang tentang keuntungan investasi emas, terutama bagi generasi muda, memberikan promosi dan insentif seperti bonus dan diskon, dan mengunjungi kampus dan komunitas secara langsung. Melalui program persuasi terlihat adanya salah satu nasabah mengetahui melalui media sosial, menandakan bahwa awareness mengenai produk tabungan emas meningkat.

3) Strategy Of Argumentation

Pada strategi yang di teapkan menjelaskan dan menunjukkan kepada publik bahwa keyakinan, ide, atau motivasi Perusahaan mempromosikan produk atau jasanya dengan menggunakan bukti konkret untuk meyakinkan masyarakat.. (Rosalin, 2020)

Menurut fakta di lapangan, PT Pegadaian Cabang Serpong membuat strategi argumentasi untuk mengantisipasi berita negatif tentang pemasaran tabungan emas, tetapi sejauh ini tidak ada masalah mengenai tabungan emas ini. PT Pegadaian Cabang Serpong terus meningkatkan layanan mereka dengan melakukan pelatihan pelayanan atau role play kepada karyawan setiap bulan dan

memberikan sebuah apresiasi kepada karyawan. Dengan hal tersebut PT Pegadaian cabang Serpong berharap dengan adanya role play dan apresiasi karyawan angka meningkatkan keahlian dalam strategi argumentasi.

4) Strategy of Image

Memiliki citra yang baik akan menerima dukungan dari publik ataupun komunitas melalui kerja sama dan dengan pendekatan strategi ini dapat meningkatkan kesadaran merek perusahaan.

Fakta yang terjadi untuk meningkatkan citra atau image perusahaan, PT Pegadaian Cabang Serpong menggunakan berbagai strategi. Mereka terlibat dalam kegiatan sosial seperti mengadakan bank sampah untuk mendukung lingkungan dan memberikan sembako kepada masyarakat dan UMKM selama Ramadan. Selama Ramadan, pegadaian mengadakan pasar emas dan makanan, serta undian Badai Emas tahunan, yang memberikan hadiah menarik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, mereka mempermudah layanan, menawarkan harga kompetitif, dan menawarkan diskon untuk menarik lebih banyak pelanggan melalui penggunaan platform digital. Dan pegadaian melakukan kegiatan sosial yaitu GLAM (Green Life Action Movement). Pegadaian membangun reputasi sebagai perusahaan yang peduli, inovatif, dan terpercaya melalui fokus pada kepuasan pelanggan dan keterlibatan aktif dalam masyarakat.

PT Pegadaian Cabang Serpong menggunakan empat bentuk strategi PR, yaitu publicity, persuasion, argumentation, dan image, berdasarkan korelasi antara teori PR dan hasil penelitian. Untuk meningkatkan reputasi merek produk tabungan emas, keempat strategi tersebut saling bergantung. Tetapi, dari keempat pendekatan strategi, yang merupakan paling penting untuk diterapkan dan dikembangkan oleh PT Pegadaian Cabang Serpong adalah *strategy of publicity* dan *strategy of Image* karena dalam meningkatkan *brand awareness* dan mempromosikan produk pegadaian, langkah pertama yang dijalankan adalah mengedukasi

nasabah atau calon nasabah supaya nasabah atau calon nasabah memiliki minat dan keinginan untuk membeli produk pegadaian yaitu tabungan emas. Oleh karena itu, PT Pegadaian cabang Serpong menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk mempromosikan produk mereka melalui diskon dan promosi, terutama melalui aktivitas sosial dan Instagram. Untuk membuat pelanggan lebih yakin untuk membeli tabungan emas, strategi persuasif juga diimbangi dengan meningkatkan brand awarness. Melalui *strategi of publicity* dan *strategy of image* PT Pegadaian Cabang Serpong mengalami Penambahan pelanggan tabungan emas, menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi publik relatif efektif dalam beberapa kegiatannya

- b. Strategi Komunikasi Public Relations Dalam membangun Brand Awarness Produk Tabungan Emas dengan Teori Reasoned Action dan Model AIDA

Dari hasil wawancara dan analisis data menjelaskan bahwa strategi komunikasi *Public Relations* memiliki signifikan pengaruh yang kuat dan berkaitan dengan teori Tindakan Alasan yang menjelaskan bahwa perilaku individu didorong oleh kombinasi unsur internal dan eksternal. Internal meliputi kepercayaan, nilai, dan norma, sedangkan eksternal meliputi situasi dan lingkungan. Dalam konteks PT Pegadaian Cabang Serpong, teori ini dapat digunakan untuk memahami alasan mengapa masyarakat memilih untuk membuka tabungan emas.

1) Faktor internal

Kepercayaan, masyarakat percaya bahwa emas merupakan investasi aman dan sangat menguntungkan dalam jangka panjang. **Nilai**, masyarakat memiliki nilai yang menghargai kemewahan dan kekayaan. **Norma**, Masyarakat memiliki norma untuk menabung dan berinvestasi untuk masa depan.

2) Faktor eksternal

Situasi, masyarakat memiliki situasi keuangan yang memungkinkan mereka untuk menabung dan

berinvestasi. **Lingkungan**, masyarakat dikelilingi oleh informasi tentang tabungan emas, seperti iklan, media sosial, dan promosi dari PT Pegadaian.

teori ini membantu seorang *Public Relations* memahami pengetahuan terhadap brand awarness produk tabungan emas untuk mendorong agar orang-orang memutuskan keputusan pada mereka (produk tabungan emas). Dibalik ketertarikan calon nasabah yang muncul atas pengetahuan suatu barang dikaitkan pada teori AIDA (**Attention, Interest, Desire, Action**) yang membahas mengidentifikasi proses seseorang dalam proses pembelian untuk suatu produk atau jasa atau layanan.

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) singkatan dari Attention yang dimana fokus pada upaya menarik perhatian produk **Tabungan Emas** dapat mampu menarik perhatian customer seperti membuat konten Instagram yang menarik, informatif serta mengikuti sebuah event agar menarik perhatian calon nasabah, **Attention (Perhatian)** PT Pegadaian Cabang Serpong menarik perhatian masyarakat dengan melakukan berbagai kegiatan publisitas, seperti sosialisasi dan promosi di media sosial. **Interest (Minat)** PT Pegadaian Cabang Serpong membangkitkan minat masyarakat dengan menawarkan berbagai program menarik, seperti Bank Sampah dan Bazar Emas, promo goldback dan badai emas. **Desire (Keinginan)** PT Pegadaian Cabang Serpong meyakinkan masyarakat bahwa tabungan emas merupakan pilihan investasi yang tepat dengan menggunakan strategi persuasi dan argumentasi. **Action (Tindakan)** PT Pegadaian Cabang Serpong mendorong masyarakat untuk membuka tabungan emas dengan menawarkan berbagai promo dan diskon, serta membangun citra positif perusahaan.

- c. Strategi Komunikasi Public Relations Dalam membangun Brand Awarness Produk Tabungan Emas dengan Teori Stimulus Respon

Teori Stimulus-Respon merupakan teori dalam psikologi yang menjelaskan bagaimana stimulus (rangsangan) dari lingkungan dapat menghasilkan respon (reaksi) tertentu dari individu. Dalam konteks komunikasi pemasaran, teori ini dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh PT Pegadaian Cabang Serpong dapat mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap produk Tabungan Emas. Berikut ini adalah analisis berdasarkan teori stimulus-respon dari hasil wawancara yang dilakukan dengan tiga informan dari PT Pegadaian Cabang Serpong.

1) Stimulus yang Diberikan

Stimulus dalam hal ini adalah strategi komunikasi Public Relations yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Serpong untuk meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian masyarakat terhadap produk Tabungan Emas. Berdasarkan wawancara, stimulus-stimulus yang diberikan meliputi:

2) Konten Media Sosial dan Iklan

Membuat Konten di Instagram (@shabatpegadaian):PT Pegadaian Cabang Serpong membuat dan membagikan konten mengenai tips menabung serta berbagai promo menarik seperti promo badai emas di akun Instagram resmi mereka. Dengan itu meningkatkan brand awareness dan engagement dengan target audiens melalui platform media sosial yang populer.

3) Bekerja Sama dengan Institusi Pendidikan:

Mengadakan kerjasama dengan institusi pendidikan salah satunya pada SDN Serpong 02 dan lembaga lain untuk memberikan edukasi mengenai Tabungan Emas. Dengan tujuan mendidik masyarakat, khususnya generasi muda, tentang pentingnya berinvestasi emas dan memperkenalkan produk Tabungan Emas sebagai pilihan investasi.

4) Seminar dan Workshop:

Mengadakan seminar dan workshop yang membahas tentang investasi emas dan cara kerja Tabungan Emas. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada masyarakat mengenai manfaat dan prosedur Tabungan Emas.

5) Promosi dan Diskon

Menawarkan bonus 2% dan Goldback hingga 1 juta rupiah sebagai bagian dari promosi untuk nasabah baru. Dan Menyelenggarakan program promosi seperti "gajian emas program" dan undian "Badai Emas" yang memberikan hadiah menarik. Agar meningkatkan partisipasi masyarakat dan memberikan motivasi tambahan untuk memilih Tabungan Emas sebagai produk investasi.

6) Partisipasi dalam Kegiatan Sosial:

Berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti menyediakan sembako, program bank sampah GLAM (Green Life Action Movement), dan berbagai kegiatan selama bulan Ramadhan. Supaya membangun citra positif dan reputasi baik di mata masyarakat dengan menunjukkan kepedulian sosial dan tanggung jawab perusahaan.

1) Respon dari Masyarakat

Respon yang diharapkan dari masyarakat terhadap stimulus yang diberikan oleh PT Pegadaian Cabang Serpong adalah:

2) Peningkatan Brand Awareness

Dengan adanya kegiatan sosialisasi atau literasi masyarakat menjadi lebih mengenal dan memahami produk Tabungan Emas berkat informasi yang disampaikan melalui konten media sosial dan iklan. Edukasi mengenai investasi emas mendorong masyarakat untuk melihat Tabungan Emas sebagai investasi jangka panjang yang menguntungkan. Dilihat dengan adanya nasabah yang ingin menabung emas setelah kegiatan sosialisasi

3) Peningkatan Minat dan Partisipasi

Dengan adanya Promosi dan diskon menarik minat masyarakat untuk membuka Tabungan Emas. Kolaborasi dengan institusi pendidikan dan edukasi melalui seminar dan workshop dapat meningkatkan partisipasi dari kalangan generasi muda.

4) Reputasi Positif

Partisipasi dalam kegiatan sosial membantu membangun reputasi positif dan citra yang baik di mata masyarakat. Dan dengan pelayanan yang baik dan responsif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap PT Pegadaian Cabang Serpong.

Penanganan Komplain yang Efektif. Berdasarkan hasil, PT Pegadaian Cabang Serpong melakukan strategi komunikasi public relation secara efektif untuk meningkatkan brand awareness produk tabungan emas. Strategi tersebut menggabungkan teori Tindakan Alasan dan Teori Stimulus Respon dengan model AIDA untuk memahami dan memengaruhi perilaku Nasabah atau calon nasabah. Teori Tindakan Alasan dan Teori Stimulus Respon membantu PT Pegadaian Cabang Serpong untuk memahami faktor-faktor yang mendorong masyarakat untuk memilih tabungan emas. Faktor-faktor tersebut kemudian dijadikan dasar untuk merumuskan strategi komunikasi yang tepat. Model AIDA membantu PT Pegadaian Cabang Serpong untuk merumuskan strategi komunikasi yang terstruktur dan sistematis. Strategi ini membantu PT Pegadaian Cabang Serpong untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, meyakinkan, dan mendorong masyarakat untuk membuka tabungan emas

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi Public Relations dalam membangun brand awareness produk Tabungan Emas PT Pegadaian Cabang Serpong, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

- a. PT Pegadaian Cabang Serpong menggunakan empat strategi utama dalam Public Relations: publicity, persuasion, argumentation, dan image. Masing-masing strategi ini berperan penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk Tabungan Emas kepada masyarakat.
 - b. Penerapan teori Tindakan Alasan membantu dalam memahami faktor internal (kepercayaan, nilai, norma) dan faktor eksternal (situasi, lingkungan) yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menabung emas. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan untuk merumuskan strategi komunikasi yang sistematis dan efektif. Perhatian (Attention) diperoleh melalui publisitas dan sosialisasi, minat (Interest) ditingkatkan dengan program-program menarik, keinginan
- (Desire) dibangun dengan strategi persuasi dan argumentasi, dan tindakan (Action) didorong dengan promo dan diskon serta penciptaan citra positif.
- c. Strategi public relations yang diterapkan oleh PT Pegadaian Cabang Serpong terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness produk Tabungan Emas. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah nasabah baru setiap minggunya. Strategi persuasion dan image memiliki peran yang sangat penting dan perlu terus dikembangkan untuk mencapai hasil yang lebih optimal

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmad, A., & Muslimah, M. (2021). Memahami teknik pengolahan dan analisis data kualitatif. *Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)*, 1(1).
- [2] Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia.
- [3] Asih, D., Setini, M., Soelton, M., Muna, N., Putra, I., Darma, D., & Judiarni, J. (2020). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Management Science Letters*, 10(14), 3367–3374.
- [4] Bakiyah, H., Indarsih, M., Yuniani, H., & Astuti, F. D. (2022). Strategi Komunikasi Public Relations Pt Cakra Mahkota Dalam Customer Relations. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 3(1), 20–34.
- [5] Bau, A. R. C., Mingkid, E., & Marentek, E. A. (2019). Strategi komunikasi pemasaran pt. Pegadaian (persero) dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan emas di kantor cabang manado selatan. *Acta Diurna Komunikasi*, 1(4).
- [6] Cindrakasih, R. R. R., Muhariani, W., Murtiadi, M., Saeni, E., Priatna, P., Wulandari, Y. F., Bastian, Y., & Yulianto, H. (2024). *Buku Ajar Public Relations & Manajemen Krisis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [7] Darmawan, D., Sudrajat, I., Kahfi, M., Maulana, Z., Febriyanto, B., Pendidikan, J., Sekolah, L., Pendidikan, K., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2021). Perencanaan Pengumpulan Data sebagai Identifikasi Kebutuhan Pelatihan Lembaga Pelatihan. *Journal of Nonformal Education and*

- Community Empowerment, 5(1), 71–88. <https://doi.org/10.15294/pls.v5i1.30883>
- [8] Fairuzi, A., Tutupoho, R. R., & Mustofa, A. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Public Relations dalam Membangun dan Mempertahankan Pola Hubungan Masyarakat. *EPIGRAM (e-Journal)*, 17(1), 43–50.
- [9] Ferdy, R., & Sari, W. P. (2020). Pengaruh iklan billboard Gojek versi# uninstalkhawatir terhadap brand awareness. *Prologia*, 4(1), 106–112.
- [10] Feren Felicia, F., & SITI MEISYAROH, M. (2020). Efektivitas Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness “Batik Keris. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 43–54.
- [11] Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29–40.
- [12] Hariyanto, D. (2021a). Buku ajar pengantar ilmu komunikasi. Umsida Press, 1–119.
- [13] Hariyanto, D. (2021b). Buku ajar pengantar ilmu komunikasi. Umsida Press, 1–119.
- [14] Karimah, A. I., & Alifa, N. R. (2023). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation Berdasarkan Brand Awareness dan Halal Awareness. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3(2), 77–91.
- [15] Kholis, N., & Harianto, S. (2022). Respon Masyarakat Desa Terhadap Pelaksanaan Kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) Mahasiswa Di Desa Temandang Kecamatan Merakurak Kabupaten Tuban. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 1, 289–303.
- [16] Kustiawan, W., Fitri, L., Nurul, A., Siddiq, F., Sa’adah, A., Fadhillah, H., Ulandari, A., & Wisudawan, M. (n.d.). Pentingnya Psikologi Komunikator.
- [17] Manurung, J., & Anom, E. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2 Oktober), 248–260.
- [18] Maulana, P. S., & Afifi, S. (2021). Analisis peran dan fungsi public relations di lembaga pendidikan islam. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2).
- [19] Morissan, M. (n.d.). Buku Teori Komunikasi Individu.
- [20] Mulyadi, M. (2022). Teori Belajar Konstruktivisme Dengan Model Pembelajaran (Inquiry). *Al Yasini: Jurnal Keislaman, Sosial, Hukum Dan Pendidikan*, 7(2), 174.
- [21] Ningsih, J. A. (2023). Analisis Strategi Promosi Gadai Emas Di PT Bank Aceh Syariah Cabang Kuala Simpang. *Simangunsong: Journal of Business Administration, Management, Economic And Accounting*, 1(02), 89–95.
- [22] Nufus, H. P. (2014). Efektivitas komunikasi pemasaran “point pertahun” dalam meningkatkan minat beli pelanggan.
- [23] Purba, M. S. B., & Salman, S. (2024). Pengaruh Berita Hoax Vaksin Covid-19 terhadap Sikap Masyarakat untuk Menerima Vaksin (Survei Pada Masyarakat di Kelurahan Jatinegara). *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 10(2), 130–142.
- [24] Rahastine, M. P. (2021). Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 12(1), 85–90.
- [25] Rahma, N. A. (n.d.). Perencanaan Program dan Strategi Dalam Public Relations.
- [26] Ramdhan, M. (2021). Metode penelitian. Cipta Media Nusantara.
- [27] Rochmaniah, A., Dharma, F. A., & Utomo, D. M. B. (2021). Buku Ajar Dasar-dasar Public Relations. Umsida Press, 1–63.
- [28] Rozali, Y. A. (2022). PENGGUNAAN ANALISIS KONTEN DAN ANALISIS TEMATIK. In *Penggunaan Analisis Konten dan Analisis Tematik Forum Ilmiah (Vol. 19)*. www.researchgate.net