

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI HUMAS PT POS INDONESIA (PERSERO) PADA PENGETAHUAN MASYARAKAT MENGENAI POSPAY

PT POS INDONESIA (PERSERO) PR COMMUNICATION EFFECTIVENESS ON PUBLIC KNOWLEDGE ABOUT POSPAY

Ariq Anas Bahar¹, Aqida Nuril Salma²

Program Studi S1 Hubungan Masyarakat Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung
ariqanas@student.telkomuniversity.ac.id, aqidasalma@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi membuat perusahaan dituntut untuk selalu beradaptasi dalam mengembangkan inovasi-inovasi berbasis digital salah satunya adalah PT Pos Indonesia (Persero) melalui POSPAY. Maka penelitian ini berfokus pada komunikasi humas PT Pos Indonesia (Persero) dalam mengkomunikasikan POSPAY kepada masyarakat. Komunikasi dapat dikatakan efektif jika terdapat pengertian yang bisa mendatangkan kebahagiaan, mempengaruhi perilaku, meningkatnya hubungan sosial kearah yang lebih baik dan pada akhirnya dapat memunculkan suatu tindakan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengukur seberapa besar efektivitas komunikasi Humas PT Pos Indonesia (Persero) pada pengetahuan masyarakat mengenai POSPAY. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif. Sampel yang diambil menggunakan teknik *Non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Hasil analisis tanggapan responden memperoleh hasil sebesar 78,2 % pada variabel efektivitas komunikasi (X) dan 77,95 % pada variabel pengetahuan masyarakat (Y). Uji hipotesis ini memperoleh bahwa t hitung sebesar 7,574 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,984. Maka dapat disimpulkan efektivitas komunikasi Humas PT Pos Indonesia (Persero) terhadap pengetahuan masyarakat mengenai POSPAY masuk kedalam kategori efektif.

Kata Kunci: Efektivitas Komunikasi, Hubungan Masyarakat, Pengetahuan Masyarakat, POSPAY

Abstract

Technological developments make companies are required to always adapt in developing digital-based innovations, one of which is PT Pos Indonesia (Persero) through POSPAY. So this research focuses on the public relations communication of PT Pos Indonesia (Persero) in communicating POSPAY to the public. Communication can be said to be effective if there is an understanding that can bring happiness, influence behavior, increase social relations in a better direction and in the end can lead to an action. This study aims to describe and measure the effectiveness of PT Pos Indonesia (Persero) PR communication on public knowledge about POSPAY. This study uses quantitative methods with descriptive analysis techniques. Samples were taken using Non probability sampling technique, namely purposive sampling with a total of 100 respondents. The results of the analysis of respondents' responses obtained results of 78.2% on the communication effectiveness variable (X) and 77.95% on the community knowledge variable (Y). Testing this hypothesis obtained that the t count of 7.574 is greater than the t table of 1.984. So it can be concluded that the effectiveness of PT Pos Indonesia's (Persero) Public Relations communication on public knowledge about POSPAY is included in the effective category.

Keywords: *Effectiveness of Communication, Public Knowledge, Public Relaions, POSPAY*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kini sudah mempengaruhi sistem jual beli di Indonesia maupun dunia. Teknologi juga dikenal dengan peranannya tersendiri dalam mempermudah kehidupan sehari-hari penggunaannya. Kemudian teknologi ini mempengaruhi terhadap minat masyarakat dalam urusan pembayaran dan pengiriman uang dari metode pembayaran dan pengiriman uang secara tradisional menjadi metode pembayaran dan pengiriman uang secara modern. Penggunaan uang kertas dan koin yang beredar sekarang ini telah mengalami perubahan menjadi uang elektronik atau non-tunai dengan pemakaian yang sangat mudah serta efisien. Salah satu kemudahan yang dapat dirasa oleh penggunaannya, yaitu layanan proses transaksi tagihan dapat dilakukan dari rumah menggunakan gawai tanpa melupakan integritas keamanannya. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan besar dalam bidang

layanan jasa keuangan berlomba-lomba untuk berinovasi dalam hal mengembangkan sistem pembayaran non-tunai.

Banyak perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman uang, salah satunya PT Pos Indonesia (Persero). PT Pos Indonesia (Persero) yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan berdiri sejak masa kolonial belanda dikenal dengan layanan jasa pos dan logistik selain itu disusul dengan menawarkan layanan jasa keuangan. Sepanjang perjalanan berdirinya PT Pos Indonesia (Persero) dari masa kolonial belanda hingga sekarang, sempat mengalami masa kejayaan dan juga sempat mengalami masa krisis sehingga banyak berita yang beredar bahwa PT Pos Indonesia (Persero) sedang mati suri karena tidak dapat bersaing dalam era digital dimana banyak perusahaan sedang berlomba-lomba dalam berinovasi untuk mengikuti perkembangan zaman serta minat dari masyarakat. Untuk menepis berita kurang baik yang beredar, maka PT Pos Indonesia (Persero) melakukan beberapa perencanaan strategi diikuti dengan inovasi. Salah satu strategi yang dilakukan dalam bidang jasa keuangan adalah dengan meluncurkan aplikasi digital yaitu POSPAY. Dikutip dari media online medcom. id dan investor. id, PT Pos Indonesia (Persero) meluncurkan aplikasi layanan berbasis rekening Giropos yang bisa mengakses layanan Giropos, transaksi keuangan, ataupun layanan Pos Indonesia yang lain secara online yaitu POSPAY. POSPAY sendiri sebenarnya merupakan pengembangan produk lama dari layanan Giropos yang telah lama dimiliki oleh Pos Indonesia dan juga sebagai wujud upaya Pos Indonesia dalam menempatkan diri dalam era digital ini. (Sumber: <https://www.medcom.id> & <https://investor.id>, diakses pada 8 Mei 2021)

Aplikasi digital dalam bidang keuangan sudah bukan menjadi hal yang baru untuk masyarakat Indonesia karena sudah banyak bermunculan aplikasi digital dalam bidang keuangan seperti: internet/mobile banking, GOPAY, OVO, LinkAja, dan lain-lain. Masyarakat Indonesia sudah mengenal dan mengetahui aplikasi-aplikasi tersebut dan sebagian sudah menjadi pengguna setia dari aplikasi keuangan digital itu. Seiring berjalannya waktu beberapa nama *brand*/merek internet/mobile banking memiliki predikat TOP berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional. Kemudian beberapa layanan keuangan digital lainnya seperti GOPAY, OVO, LinkAja memiliki urutan dengan predikat pengguna terbanyak. Sehingga PT Pos Indonesia (Persero) harus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang telah lebih dulu terjun dalam bidang keuangan digital. Oleh sebab itu dalam memperkenalkan POSPAY kepada masyarakat maka informasi yang berisikan edukasi mengenai POSPAY harus dikomunikasikan agar POSPAY mendapatkan perhatian dan juga bisa menjadi pilihan bagi masyarakat. Pesan mengenai POSPAY harus dikemas dengan cermat sehingga penyampaian pesan tersebut menjadi efektif. Merencanakan strategi serta menyelenggarakan program komunikasi dapat dikaitkan dengan peran Public Relations atau Hubungan Masyarakat (Humas). Menurut Cutlip (2006, p. 357- 358) dalam buku *Effective Public Relations*, terdapat tiga elemen komunikasi yang penting dalam suatu program Public Relations atau Humas, ialah sumber pengirim (komunikator), pesan, dan tujuan (penerima). Kemudian dalam komunikasi Public Relations dalam mengimplementasikan program dibutuhkan prinsip-prinsip utama pada proses komunikasi antara lain: *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi), *channel* (saluran) dan *capability of the audiens* (kapasitas atau keahlian audiens).

Komunikasi yang dilakukan oleh Public Relations atau Hubungan Masyarakat (Humas) menjadi efektif jika beriringan dengan komunikasi yang dinamis. Cara penyampaian pesan bisa berupa simbol, lisan serta tulisan dengan memakai satu atau lebih sarana komunikasi. Bentuk penyampaiannya sendiri bisa menggunakan sarana komunikasi/ media yang bersifat massal, seperti media elektronik yaitu televisi, radio, media cetak, maupun media online. Melalui media tersebut komunikasi informasi ataupun pesan bisa tersampaikan kepada sasaran audience secara efektif. Tidak hanya itu, media - media tersebut juga bisa mempengaruhi perilaku serta tindakan audience yang menjadi penerima dari informasi atau pesan yang disampaikan. Maka dari itu sebagai langkah awal PT Pos Indonesia (Persero), melalui humasnya, mengkomunikasikan peluncuran POSPAY serta memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai POSPAY. Pada masyarakat sendiri memiliki beberapa tingkatan pengetahuan setelah mendapatkan informasi diantaranya menurut Notoatmodjo (2003) adalah tahu (*know*), memahami (*comprehension*), aplikasi (*application*), analisis (*analysis*), sintesis (*synthesis*), evaluasi (*evaluation*). Humas PT Pos Indonesia (Persero) menggunakan berbagai macam media massa seperti media online maupun konvensional untuk penyampaian informasi mengenai POSPAY. Jika dilihat dari total pengunduh aplikasi POSPAY pada *playstore* dan *appstore* pengunduh aplikasi POSPAY masih masuk kategori sedikit jika dibandingkan dengan aplikasi keuangan serupa. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan minimnya pengetahuan informasi mengenai POSPAY serta minimnya komunikasi yang bersifat ajakan dan penyebaran informasi yang menarik agar masyarakat tertarik untuk mengunduh aplikasi POSPAY. Perbandingan total dengan pengunduh aplikasi POSPAY pada *playstore* dan *appstore* dapat dilihat pada tabel dibawah. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti efektivitas komunikasi humas PT Pos Indonesia (Persero) dalam memberikan informasi mengenai POSPAY kepada masyarakat dan fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas komunikasi humas terhadap pengetahuan masyarakat. Pada penelitian yang akan penulis lakukan memiliki persamaan yaitu meneliti efektivitas komunikasi humas dan perbedaannya terdapat pada pengetahuan masyarakat yang tercakup dalam domain kognitif yang menurut Notoatmodjo (2003) mempunyai 6 tingkatan, yaitu: tahu

(*know*), memahami (*comprehension*), aplikasi (*application*), analisis (*analysis*), sintesis (*synthesis*), evaluasi (*evaluation*).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi: Tinjauan Fungsi dan Proses

Anderson (1959) menjelaskan bahwa komunikasi juga merupakan proses dimana kita dapat memahami serta dapat dipahami oleh orang lain. Proses yang dinamis dan secara konstan ini akan berganti sesuai dengan situasi yang berlaku. Moor (dalam Syaiful Rohim, 2009: 8) juga menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses untuk mencapai saling pengertian antar manusia. Setiap manusia didasarkan pada kemampuan untuk menyatakan makna, kemauan, perasaan, pengetahuan serta pengalaman dari satu orang kepada orang yang lain. Pada hakikatnya, komunikasi merupakan pusat minat dan konteks sikap dimana sumber menyampaikan pesan kepada seseorang penerima dengan upaya mempengaruhi sikap penerima tersebut. Kemudian pada komunikasi terdapat fungsi komunikasi yang dapat mempengaruhi alur komunikasi tersebut, menurut Deddy Mulyana (2008) dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, fungsi komunikasi dibagi menjadi empat fungsi yaitu, komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual serta komunikasi instrumental.

B. Efektivitas Komunikasi

Efektivitas adalah faktor utama dalam mencapai tujuan, yang dimana tujuan tersebut sebelumnya sudah ditentukan (Nova, 2018). Menurut Hidayat (1986: 41) efektivitas merupakan suatu ukuran yang menentukan sejauh mana target (kuantitas, kualitas, serta waktu) sudah tercapai. Kemudian jika dikaitkan dengan komunikasi menurut Jalaluddin dalam bukunya Psikologi Komunikasi (2008: 13) mengatakan, komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, yang bisa mendatangkan kebahagiaan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya memunculkan suatu tindakan. Menurut Cutlip, Scott M, Allen H. Center, Glen M. Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* (2006) untuk menilai komunikasi yang efektif dalam suatu program public relations dibutuhkan prinsip - prinsip utama pada proses komunikasi yaitu: *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi), *channel* (saluran), dan *capability of the audience* (kapabilitas atau kemampuan audiens).

a) *Credibility* (Kredibilitas)

Komunikasi dimulai dengan rasa saling percaya yang diciptakan oleh komunikator dan komunikasi diawali dengan suasana saling percaya, suasana ini dibangun melalui kinerja di pihak institusi, yang mencerminkan kemauan untuk melayani pemangku kepentingan serta publik.

b) *Context* (Konteks)

Pesan yang di informasikan harus sesuai dengan konteks pembahasan. Konteks yang dimaksud harus dapat mengkonfirmasi, tidak bertentangan dengan isi pesan yang ingin disampaikan dan dapat dikaitkan dengan situasi yang ada hubungannya dengan suatu kejadian.

c) *Content* (Isi)

Pesan harus memiliki arti bagi penerimanya serta harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus sesuai dengan situasi penerima. Umumnya orang memilah informasi yang bermanfaat besar untuk mereka. Isi pesan menentukan audiens.

d) *Clarity* (Kejelasan)

Pesan yang diberikan harus dalam istilah sederhana. Kata-kata tersebut harus memiliki arti yang sama bagi si pengirim serta penerima. Isu yang kompleks harus dikelompokkan ke dalam tema, slogan, ataupun stereotip yang memiliki kesederhanaan serta kejelasan. Semakin jauh pesan akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara.

e) *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan konsistensi)

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, sehingga harus dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Dengan cara ini untuk memudahkan proses pembelajaran, persuasi dan tema pesan ini harus konsisten.

f) *Channels* (Saluran)

Saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan harus sesuai dengan saluran yang sering digunakan oleh publik selaku penerima pesan. Pemilihan saluran yang cocok dengan audiens akan memudahkan penyebaran pesan agar tepat sasaran.

g) *Capability of the Audience* (Kapasitas khalayak)

Proses komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audiens dalam menerima pesan. Kemampuan yang dimaksud dipengaruhi oleh banyak sebab contohnya seperti kebiasaan, waktu, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang dimiliki oleh audiens. Jika penerima pesan tidak terlalu sulit untuk memahami pesan yang dikirimkan, maka bisa dikatakan proses komunikasi tersebut efektif.

Ketujuh prinsip ini mampu mendukung pencapaian perencanaan komunikasi agar dapat dipahami publik karena adanya prinsip-prinsip komunikasi efektif. Dan Humas atau pihak yang berperan dalam proses perencanaan komunikasi dapat menggunakan prinsip-prinsip tersebut dalam kegiatan komunikasinya.

C. Pengetahuan Masyarakat

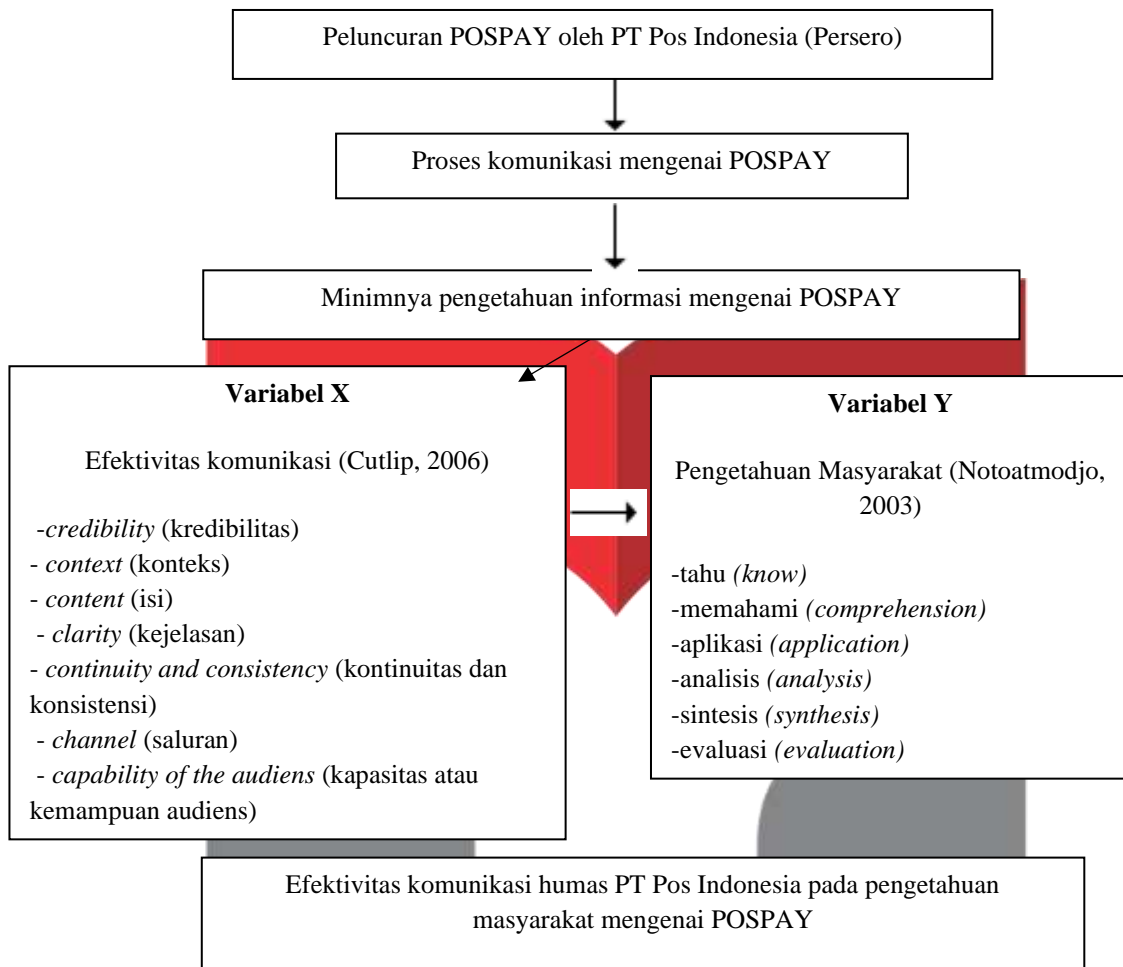
Pengetahuan secara umum merupakan hasil dari observasi yang dilakukan oleh individu itu sendiri terhadap suatu objek sehingga mencapai fase memahami. Menurut Notoatmodjo (2003) dalam buku Wawan dan Dewi (2011) pengetahuan merupakan hasil “tahu” yang terjadi setelah orang mengadakan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terhadap objek terjadi melalui panca indra manusia yakni penglihatan, penciuman, pendengaran, rasa dan sentuhan oleh manusia itu sendiri. Pada waktu pengindraan hingga menciptakan pengetahuan tersebut sangat dipengaruhi oleh intensitas, perhatian, persepsi terhadap suatu objek. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui penglihatan dan pendengaran.

D. Tingkat Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo (2003), dalam Wawan dan Dewi (2011) pengetahuan memiliki 6 tingkatan yaitu:

- a) Tahu (*know*)
Tahu merupakan tingkatan pengetahuan paling rendah kemudian dapat diartikan sebagai ingatan akan materi yang telah didapat dan dipelajari sebelumnya. Pengetahuan berarti mengingat kembali sesuatu dari semua materi yang diterima.
- b) Memahami (*comprehension*)
Memahami atau paham diartikan sebagai kemampuan untuk menjelaskan dengan benar mengenai objek yang telah diketahui dan dapat memaparkan materi tersebut sesuai dengan apa yang didapatkan. Sehingga seseorang dapat dikatakan paham apabila dapat menjelaskan, menyebutkan dan menyimpulkan objek yang dihadapi.
- c) Aplikasi (*application*)
Aplikasi diartikan apabila orang yang telah memahami objek tersebut dapat menggunakan dan menerapkan prinsip yang diketahui pada situasi yang lain.
- d) Analisis (*analysis*)
Analisis adalah kemampuan seseorang dalam mendalami materi yang telah didapat kemudian mencari hubungan antara komponen-komponen yang terdapat dalam suatu objek dan menyimpulkannya dalam sebuah pendapat.
- e) Sintesis (*synthesis*)
Sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun bagian – bagian dari pengetahuannya menjadi suatu hal yang baru. Sehingga bisa juga diartikan kemampuan seseorang dalam mengembangkan sebuah inovasi dari inovasi-inovasi sebelumnya.
- f) Evaluasi (*evaluation*)
Evaluasi adalah kemampuan seseorang untuk melakukan penilaian terhadap suatu objek tertentu berdasarkan kriteria tertentu.

Berdasarkan fenomena yang penulis paparkan maka penulis menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



III.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana seberapa besar pengaruh variabel X yaitu efektivitas komunikasi dan variabel Y yaitu pengetahuan masyarakat. Hasil tanggapan responden variabel X sebesar 78,2% dan berdasarkan garis kontinum masuk kedalam kategori efektif. Kemudian pada variabel Y memperoleh nilai sebesar 77,95% dan berdasarkan garis kontinum masuk kedalam kategori baik.

B. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengukur normal atau tidaknya suatu distribusi data. Data yang layak atau baik adalah data yang dapat berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan *software* SPSS 25. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka tidak berdistribusi normal. (Sumber: Data Olahan Penulis, 2021) Berdasarkan analisis hasil Uji Kolmogorov-Smirnov diketahui bahwa data berdistribusi secara normal jika nilai Asymp. Sig. memiliki nilai signifikansi berada diatas 0,05. Pada tabel 4.16, dapat dilihat bahwa keseluruhan data berdistribusi dengan normal karena memiliki nilai Asymp.Sig. sebesar 0,069 > 0,05.

C. Analisis Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Uji korelasi *pearson product moment* digunakan untuk mengetahui hubungan antara efektivitas komunikasi terhadap pengetahuan masyarakat maka dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *pearson product moment*. Berikut adalah hasil uji analisis korelasi dengan *software* SPSS 25:

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,608 ^a	,369	,363	,27302

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Komunikasi

b. Dependent Variable: Pengetahuan Masyarakat

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,608. Sehingga adanya hubungan yang kuat antara variabel Efektivitas Komunikasi (X) dengan variabel Pengetahuan Masyarakat (Y).

D. Analisis Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi akan digunakan untuk menguji seberapa besar kontribusi antara efektivitas komunikasi humas PT Pos Indonesia (Persero) terhadap pengetahuan masyarakat mengenai POSPAY yang kemudian dinyatakan dalam presentase, rumus dari koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,608)^2 \times 100\% \\
 &= 36,96\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus diatas pada penelitian efektivitas komunikasi humas PT Pos Indonesia (Persero) terhadap pengetahuan masyarakat mengenai POSPAY didapati hasil sebesar 36,96 %.

E. Analisis Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui efektivitas komunikasi terhadap pengetahuan masyarakat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad (1)$$

Berikut ini merupakan hasil uji regresi linier sederhana dengan menggunakan *software* SPSS 25:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,818	,628		1,301	,196
	Efektivitas Komunikasi	,673	,089	,608	7,574	,000

a. Dependent Variable: Pengetahuan Masyarakat

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana dengan *software* SPSS 25 pada tabel diatas maka persamaan regresi sederhana yang digunakan yaitu:

$$Y = 0,818 + 0,673 X$$

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,27183570
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	,082
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2 tailed)		,069 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari output diatas didapatkan nilai konstanta (a) sebesar 0,818. Jika variabel efektivitas komunikasi dianggap sama dengan nol, maka variabel pengetahuan masyarakat sebesar 0,818. Sedangkan koefisien regresi b sebesar 0,673. Jika efektivitas komunikasi mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan menyebabkan kenaikan variabel pengetahuan masyarakat sebesar 0,673. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

F. Analisis Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis maka dilakukan uji t dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05= 0,5% dengan derajat kebebasan $dk=n-2$. Dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 7,574 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,984. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa komunikasi humas PT Pos Indonesia (Persero) memiliki pengaruh terhadap pengetahuan masyarakat.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu humas PT Pos Indonesia (Persero) efektif dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai POSPAY. Tujuh indikator efektivitas komunikasi (X) pada penelitian ini memiliki skor yang masuk dalam kategori efektif dengan persentase skor 78,2% kemudian lima indikator pada pengetahuan masyarakat (Y) juga memiliki skor yang masuk dalam kategori tinggi dengan persentase 77,95% dan juga terpenuhinya hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat efektivitas komunikasi oleh humas PT Pos Indonesia terhadap pengetahuan masyarakat mengenai POSPAY. Pada pembahasan hasil penelitian hubungan efektivitas komunikasi humas PT Pos Indonesia (Persero) pada pengetahuan masyarakat mengenai POSPAY memiliki hubungan searah yang positif hal ini berarti semakin tinggi tingkat efektivitas komunikasi humas PT Pos Indonesia maka pengetahuan masyarakat mengenai POSPAY akan meningkat, sebaliknya jika efektivitas komunikasi semakin rendah maka pengetahuan masyarakat juga akan menurun. Sehingga dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya pengetahuan masyarakat dapat dijelaskan dengan tinggi rendahnya efektivitas komunikasi. Hasil analisis crosstab karakteristik usia 21-25 dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa mendapati pengaruh yang paling banyak mengenai informasi yang disampaikan humas PT Pos Indonesia. Komunikasi yang efektif memberikan dampak terhadap persepsi komunikasi dan diharapkan adanya perubahan sikap. Komunikasi yang dilakukan humas PT Pos Indonesia (Persero) sudah masuk dalam kategori efektif dan pada pengetahuan masyarakat pun masuk dalam kategori baik.

REFERENSI

Sumber Buku

- Cutlip, Scott M, Allen H. Center, Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*, Jakarta: Kencana Prenada
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moore, Frazier. 2004. *Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi*, Bandung: Rosda Karya
- Notoatmodjo Soekidjo. 2003. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*, Yogyakarta: PT. Rineka Cipta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- F Rachmadi. 1992. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan & Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta

Jurnal

- Anugrahwisesa, Anindhito dan Rina Nofha. 2019. Efektivitas Komunikasi Akun Twitter @Humasbdgterhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bandung, 6(3), 3-7. Bandung. Universitas Telkom
- Bajri, Ratu Almerlia Destiana dan Irwansyah. 2019. TUJUH 'C' DALAM PROGRAM HUMAS JAKARTA *SMART CITY*, 1, 50-58.
- Frizdew, Michiko Jamilah. 2019. Efektivitas Komunikasi program #GenZHeTikYuk! Dalam Mengkampanyekan Hemat Plastik bagi Generasi Z di Pekanbaru, 6(2). Pekanbaru. Universitas Riau

Handaru, Sharon. 2017. Efektivitas Komunikasi Humas dalam Sosialisasi Program SIM Online oleh Satlantas Polrestabes Surabaya, 5(1), 2-4. Surabaya. Universitas Kristen Petra

Triyono, Agus & Yudistiro Singgih E. 2017. Efektivitas Komunikasi Penyuluh Dalam Implementasi Program Kebun Gizi Mandiri oleh Rumah Zakat, 8-14. Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta

Internet

Catriana, Elsa. (2020, Juli 14). Ada Pandemi, Transaksi Pengiriman Uang di PT Pos Indonesia Menurun. Kompas.com. Diakses pada 8 Mei 2021, dari <https://money.kompas.com/read/2020/07/14/133445926/ada-pandemi-transaksi-pengiriman-uang-di-pt-pos-indonesia-menurun>

M. Studio. (2021, April 13). Luncurkan Pospay, Layanan Keuangan Digital Pos Indonesia Jangkau Masyarakat Pelosok. Medcom.id. Diakses pada 8 Mei 2021, dari <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/zNPZwRPk-luncurkan-pospay-layanan-keuangan-digital-pos-indonesia-jangkau-masyarakat-pelosok>

Toarik, Mashud. (2021, April 14). Pos Indonesia Luncurkan Layanan Keuangan Digital Pospay. Investor.id. Diakses pada 8 Mei 2021, dari <https://investor.id/finance/pos-indonesia-luncurkan-layanan-keuangan-digital-pospay>

