

**KOMUNIKASI PERSUASIF KANTOR POS PALEMBANG DALAM
MENINGKATKAN PENGGUNA APLIKASI POSPAY MELALUI
KEGIATAN PENYALURAN BANTUAN SOSIAL TUNAI**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Drajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh:
Ayu Relista Amalia
07031181722116

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

“Komunikasi Persuasif Kantor Pos Palembang dalam Meningkatkan Pengguna Aplikasi Pospay Melalui Kegiatan Penyaluran Bantuan Sosial Tunai”

Skripsi
Oleh :

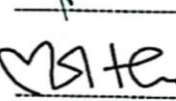
Ayu Relista Amalia
07031181722116

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 17 Juni 2021

Pembimbing :

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005
2. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199205312019032018

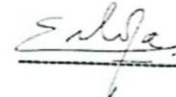
Tanda Tangan

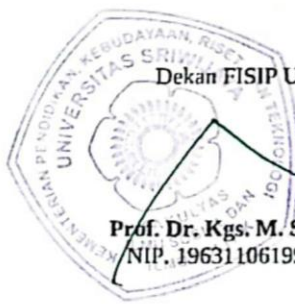


Penguji :

1. Farisha Sestri Musdalifah, M.Si
NIP. 199309052019032019
2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Tanda Tangan




Dekan FISIP UNSRI,
Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Mengetahui,


Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Ayu Relista Amalia**
NIM : **07031181722116**
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 23 April 1999
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif Kantor Pos Palembang dalam Meningkatkan Pengguna Aplikasi Pospay Melalui Kegiatan Penyaluran Bantuan Sosial Tunai

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Ayu Relista Amalia
NIM. 07031181722116

MOTTO

“Bersyukur adalah Cara Terbaik untuk Mengurangi Beban Hati dan Pikiran yang Sempit”

“Seize Your Moment”

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- 1. Kedua Orangtuaku Tersayang, Ayah Muhammad Arpan dan Ibu Yunita**
- 2. Kedua Saudaraku, Alm. Muhammad Rizki dan Ajeng Sapna Maharani**
- 3. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**
- 4. Almamater Universitas Sriwijaya**

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat segala rahmat dan karunianya penulis dapat merampungkan skripsi yang berjudul “Komunikasi Persuasif Kantor Pos Palembang dalam Meningkatkan Pengguna Aplikasi Pospay Melalui Kegiatan Penyaluran Bantuan Sosial Tunai”. Penyusunan skripsi ini sejatinya merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Sarjana Strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat Universitas Sriwijaya.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi banyak hambatan dan juga rintangan, namun berkat banyaknya dukungan dari berbagai pihak, khususnya dari kedua orang tua, Ayah M. Arpan dan Ibu Yunita yang selalu mendoakan, memotivasi serta mendukung penulis, sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu serta mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini, terutama untuk:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, Selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si, Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah berkenan memberikan dukungan, masukan hingga solusi terhadap berbagai kendala yang penulis hadapi selama menyelesaikan skripsi ini
4. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi II sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak masukan serta bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini
5. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, M.Si dan Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM, M.Sc, Selaku Dosen Penguji Seminar Proposal serta Ujian Komprehensif

yang telah banyak memberikan saran serta masukan selama penyusunan skripsi ini

6. Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis sejak awal duduk dibangku perkuliahan hingga saat ini.
7. Mba Elvira Humairah, Selaku Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah banyak membantu penulis perihal administrasi kampus semenjak awal kuliah hingga saat ini.
8. Pihak Kantor Pos Palembang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ini
9. Kedua Saudara yang begitu penulis sayangi, Kakak Alm. Muhammad Rizki dan Adik Ajeng Sapna Maharani
10. Anissa Leha, Ajeng Ajkiya dan AL yang selalu kebersamai sejak duduk dibangku perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
11. Kak Piky Herdiansyah yang selalu menjadi tempat bertanya dan memberikan banyak masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini
12. Putri Kartika dan Resty Wulandari yang telah banyak memberikan informasi kepada penulis selama menyelesaikan studi ini
13. Teman-teman DPM KM Fisip Universitas Sriwijaya Periode 2019/2020
14. Seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2017
15. Amir Aizat yang selalu mendoakan, memberi dukungan serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
16. Seluruh pihak yang telah membantu serta mendoakan atas penyusunan skripsi ini. Semoga semua doa dan kebaikan mendapatkan balasan dari Allah SWT, Aamiin

Palembang, 17 Juni 2021

Ayu Relista Amalia

07031181722116

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR BAGAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Komunikasi Persuasif	11
2.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif	12
2.2.2 Prinsip-Prinsip Komunikasi Persuasif	18
2.2.3 Teknik Komunikasi Persuasif	20
2.2.4 Komponen Komunikasi Persuasif	21
2.3 Aplikasi	22
2.3.1 Aplikasi <i>Mobile</i>	22
2.4 Beberapa Teori Komunikasi Persuasif	23
2.4.1 Teori Konsistensi Afektif – Kognitif	23

2.4.2	Teori Penilaian Sosial	23
2.4.3	Teori Kemungkinan Elaborasi	23
2.5	Teori Komunikasi Persuasif yang Digunakan dalam Penelitian ini	24
2.6	Kerangka Teori	25
2.7	Kerangka Pemikiran	26
2.8	Penelitian Terdahulu	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian	31
3.2	Definisi Konsep	31
3.3	Fokus Penelitian	32
3.4	Unit Analisis dan Unit Observasi	34
3.5	Teknik Penentuan Informan	34
3.5.1	Kriteria Informan Kunci	35
3.5.2	Kriteria Informan Pendukung	35
3.6	Data dan Sumber Data	35
3.6.1	Data	35
3.6.2	Sumber Data	36
3.7	Teknik Pengumpulan Data	36
3.7.1	Wawancara Mendalam	36
3.7.2	Observasi	37
3.7.3	Studi Dokumentasi	37
3.8	Teknik Keabsahan	37
3.9	Teknik Analisis Data	38

BAB IV GAMBARAN TEMPAT PENELITIAN

4.1	Sejarah PT Pos Indonesia (Persero)	40
4.2	Tujuan, Visi dan Misi Perusahaan	41
4.3	Makna Logo Perusahaan	42
4.4	Kantor Pos Palembang	43
4.5	Struktur Organisasi Kantor Pos Palembang	44

4.6 Kegiatan Persuasi Aplikasi Pospay pada saat penyaluran BST.....	45
---	----

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Komunikator	48
5.1.1 Keahlian	48
5.1.2 Daya Tarik	54
5.1.3 Otoritas	60
5.2 Pesan	65
5.2.1 Jenis Pendekatan Pesan	66
5.3 Bagaimana Pesan Disampaikan	71
5.3.1 Komunikasi Tatap Muka	72
5.4 Khalayak	80
5.4.1 Usia	81
5.4.2 Pekerjaan	84

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	89
6.2 Saran	91
6.2.1 Saran Akademis	91
6.2.2 Saran Praktis	91

DAFTAR PUSTAKA	92
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	96
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Aplikasi Pospay dan Posfin	6
Tabel 1.2 Perbedaan Aplikasi Pospay dan Aplikasi Lain	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	33
Tabel 5.1 Jadwal Seragam Kantor Pos Palembang	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo PT Pos Indonesia	42
Gambar 4.2 Kantor Pos Palembang	43
Gambar 4.3 Kegiatan Persuasi Pospay Kantor Pos Palembang	46
Gambar 5.1 Sosialisasi Internal Pospay di Kantor Pos Palembang	51
Gambar 5.2 Komunikator Kantor Pos Palembang	60
Gambar 5.3 Brosur Aplikasi Pospay	70
Gambar 5.4 Komunikator Pegawai Kantor Pos Palembang	76

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran	27
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Kantor Pos Palembang	44

ABSTRAK

Pospay merupakan aplikasi layanan keuangan digital terbaru milik PT Pos Indonesia yang dirilis pada akhir tahun 2019. Sebagai aplikasi keuangan digital terbaru, peningkatan jumlah pengguna dalam kurun waktu yang relatif singkat tentu tidak terlepas dari pelaksanaan komunikasi persuasif yang dijalankan PT Pos Indonesia dan beberapa unit layanannya. Melalui metode kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk melihat pelaksanaan komunikasi persuasif yang dijalankan Kantor Pos Palembang sebagai salah satu pusat unit pelaksana teknis Kantor Pos di kota Palembang dalam meningkatkan pengguna aplikasi Pospay melalui kegiatan penyaluran Bantuan Sosial Tunai. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif Myers (2012: 309). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi di lapangan dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama pelaksanaan komunikasi persuasif aplikasi Pospay pada kegiatan penyaluran Bantuan Sosial Tunai, Kantor Pos Palembang telah menerapkan tiga dimensi teori komunikasi persuasif Myers yang mencakup dimensi komunikator, pesan dan bagaimana pesan disampaikan. Sementara itu, dimensi khalayak belum diterapkan dengan maksimal.

Kata Kunci: Aplikasi *Mobile*, Pospay, Komunikasi Persuasif

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo., S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

Pembimbing II



Miftha Pratiwi, S.IKom., M.IKom
NIP. 199205312019032018

Palembang, 2 Juni 2021

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo., S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT


Pospay is the latest digital financial application owned by PT Pos Indonesia which was released at the end of 2019. As the latest digital financial application, exponential increase in the number of users in a relatively short period of time is certainly cannot be separated from the implementation of persuasive communications conducted by PT Pos Indonesia and its several service units. Through qualitative methods, this research aims to see the implementation of persuasive communication that carried out by Palembang Post Office as one of the central technical implementing units of Post Office in city of Palembang in increasing Pospay application users through the distribution of social welfare program known as Bantuan Sosial Tunai. This study uses The Persuasive Communication Theory by Myers (2012: 309). Data collection techniques in this study were carried out through in-depth interviews, field observations and documentation studies. The result showed that during the implementation of Pospay application through persuasive communication in the distribution of Bantuan Sosial Tunai, Palembang Post Office had implemented the three dimensions of Myers's persuasive communication theory, which included the dimensions of communicator, message and how the message was delivered. Meanwhile, the audience dimension has not been optimally implemented.

Keywords: *Mobile Application, Pospay, Persuasive Communication*

Advisor I

Advisor II

Dr. Andries Lionardo., S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005


Miftha Pratiwi. S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199205312019032018

Palembang, 2nd June 2021

Head of Department Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University

Dr. Andries Lionardo., S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi terencana maupun tidak terencana yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang sebagai upaya untuk mengubah dan mempengaruhi orang lain. Dalam komunikasi persuasif, aspek yang hendak dipengaruhi tidak hanya terbatas pada sistem kepercayaan saja, melainkan juga mencakup pada aspek-aspek sikap dan perilaku, sehingga individu-individu yang menjadi sasaran dari proses persuasi setuju untuk bertindak dengan cara tertentu.

Komunikasi persuasif sebagai suatu upaya yang ditujukan untuk mempengaruhi orang lain sejatinya terdiri dari serangkaian tahapan yang cukup kompleks. Hal ini sebagaimana dikemukakan Onong Uchjana (2008) bahwa komunikasi persuasif dimulai dengan upaya untuk menarik perhatian (*attention*), memunculkan minat (*interest*), menumbuhkan hasrat (*desire*), mengambil suatu keputusan (*decision*), hingga memunculkan keinginan untuk melakukan suatu tindakan tertentu (*action*). (Effendy, 2008: 25)

Dewasa ini, fenomena persuasi merupakan hal lumrah yang banyak dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Kenyataan ini tidak terlepas dari hakikat dasar manusia sebagai makhluk sosial yang selalu dihadapkan pada proses interaksi yang pada akhirnya juga menuntut terjadinya upaya untuk saling mempengaruhi. Hingga saat ini penggunaan pendekatan yang bersifat persuasi bahkan telah meluas dan menyentuh berbagai aspek dalam kehidupan umat manusia, sama halnya dengan kemunculan berbagai macam teknologi yang kian hari semakin bervariasi.

Salah satu ragam teknologi yang sedang berkembang pesat belakangan ini ialah *mobile apps* atau aplikasi *mobile* (Wihidayat & Maryono, 2017). Aplikasi *mobile* merupakan aplikasi yang diperuntukkan untuk perangkat-perangkat bergerak seperti *smartphone*. Seiring dengan pengembangannya, kuantitas aplikasi *mobile* kian hari menunjukkan peningkatan yang signifikan dengan berbagai varian kategori aplikasi. Beberapa diantaranya ialah aplikasi dalam kategori pendidikan, kesehatan, keuangan, hiburan, komunikasi dan lain-lain.

Dari sekian banyak aplikasi, kehadiran aplikasi layanan keuangan *mobile* membawa warna tersendiri dalam lingkup aktivitas ekonomi. Hadirnya aplikasi ini tidak terlepas dari pengaruh digitalisasi dan kampanye *cashless* yang juga gencar dilakukan pemerintah. Fenomena inilah yang kemudian mengantarkan banyak perusahaan dan para pengembang berlomba-lomba meluncurkan aplikasi layanan keuangan berbasis *mobile*, seperti yang belum lama ini dilakukan oleh PT Pos Indonesia.

PT Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan logistik dan jasa keuangan tertua yang ada di Indonesia. Menilik sejarahnya, perusahaan ini sudah ada sejak zaman pemerintahan Belanda tepatnya sejak Agustus tahun 1746 lalu. Setelah sempat beberapa kali merasakan perubahan status perusahaan, kini PT Pos Indonesia telah menjadi salah satu perusahaan besar dengan status sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki lebih dari 24.000 titik layanan yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia.

Sebagai perusahaan lintas generasi, PT Pos Indonesia dituntut untuk selalu beradaptasi guna menghadapi perubahan zaman. Menjawab tantangan di era digital seperti sekarang, PT Pos Indonesia menghadirkan beberapa inovasi teknologi. Salah satunya termanifestasi dalam aplikasi layanan keuangan *mobile* yang diberi nama Pospay. Aplikasi ini dirilis secara nasional pada 2019 lalu sebagai *digital channel* yang memfasilitasi akses para pelanggan pos dan masyarakat luas terhadap berbagai layanan yang ada di PT Pos dan transaksi keuangan lainnya. Beberapa layanan yang tersedia di aplikasi ini diantaranya ialah layanan Wesel Instan, PLN Token, PLN Tagihan, BPJS, Pulsa dan Paket Data, Telco, Belanja Online, PDAM, *Multifinance*, TV Kabel, Tiket Kereta, Pajak, *Top up e-wallet*, Perbankan, Asuransi, *Virtual Account*, dan PGN.

Kehadiran aplikasi Pospay ditengah maraknya aplikasi-aplikasi layanan keuangan sejenis membuat pendekatan komunikasi persuasif menjadi suatu hal yang penting untuk dilakukan khususnya dalam meningkatkan pengguna aplikasi yang tergolong masih sangat baru. Dari 24.000 titik layanan PT Pos yang ada di Indonesia, beberapa diantaranya aktif melakukan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempersuasi

masyarakat agar menggunakan Aplikasi Pospay, seperti yang belum lama ini dilakukan oleh Kantor Pos Palembang.

Kantor Pos Palembang merupakan pusat unit pelaksana teknis Kantor Pos yang ada di kota Palembang. Terletak di Jalan Merdeka No. 3 Bukit Kecil Palembang, Kantor Pos Palembang menjadi satu-satunya unit pelayanan Pos di kota Palembang yang terlibat aktif dalam berbagai upaya persuasi untuk mengajak masyarakat agar menggunakan aplikasi Pospay. Upaya persuasi yang dilakukan Kantor Pos Palembang umumnya dikemas dalam berbagai bentuk kegiatan sosialisasi. Beberapa program persuasi aplikasi Pospay yang pernah dilakukan Kantor Pos Palembang yakni sosialisasi pada Program Grebek Pasar, Media Audiensi dan sosialisasi pada Program Penyaluran Bantuan Sosial Tunai.

Kegiatan persuasi aplikasi Pospay pertama yang pernah dilakukan Kantor Pos Palembang ialah melalui Program Grebek Pasar. Program Grebek Pasar menjadi salah satu kegiatan persuasi aplikasi Pospay yang dilakukan Kantor Pos Palembang berupa kunjungan ke pasar-pasar yang ada di beberapa wilayah di kota Palembang. Selama kegiatan Grebek Pasar berlangsung, pegawai Kantor Pos Palembang juga melakukan kegiatan persuasi aplikasi Pospay kepada masyarakat yang berada di lingkungan pasar tersebut. Mengingat kondisi pandemi Covid-19 seperti sekarang, kegiatan Grebek Pasar tidak bisa dilakukan, sehingga kegiatan persuasi aplikasi Pospay pada saat program Grebek Pasar juga tidak bisa dilakukan seperti biasanya.

Program lain yang juga dijalankan Kantor Pos Palembang dalam rangka mempersuasi masyarakat agar menggunakan aplikasi Pospay dilakukan melalui kegiatan media audiensi. Kegiatan media audiensi yang dimaksud dalam hal ini berupa pengajuan penawaran melalui surat penawaran ke instansi pemerintahan, universitas hingga hotel yang ada di kota Palembang dan beberapa kabupaten yang ada di Provinsi Sumatera Selatan. Salah satu kegiatan media audiensi yang belum lama ini dilakukan Kantor Pos Palembang adalah media audiensi dengan Badan Pusat Statistik kota Palembang mengenai pemanfaatan rekening Giro Pos sebagai sarana transaksi pembayaran honor bagi petugas sensus penduduk tahun 2020.

Selain melalui kedua program diatas, kegiatan persuasi aplikasi Pospay juga dilakukan pegawai Kantor Pos Palembang melalui Program penyaluran Bantuan Sosial Tunai. Program Bantuan Sosial Tunai merupakan program bantuan yang dianggarkan Kementerian Kesehatan kepada masyarakat yang terdampak pandemi Covid-19. Di kota Palembang sendiri, pendistribusian Bantuan Sosial Tunai rutin disalurkan oleh Kantor Pos Palembang. Selain menjadi sarana untuk menyalurkan Bantuan Sosial Tunai kepada masyarakat luas, program penyaluran Bantuan Sosial Tunai juga menjadi sarana pelaksanaan kegiatan persuasi aplikasi Pospay. Hal ini dikarenakan selama kegiatan penyaluran Bantuan Sosial Tunai berlangsung, pegawai Kantor Pos Palembang juga selalu melakukan kegiatan persuasi aplikasi Pospay berupa sosialisasi secara langsung kepada masyarakat yang menjadi penerima Bantuan Sosial Tunai tersebut.

Diantara beberapa program persuasi aplikasi Pospay yang dijalankan Kantor Pos Palembang, Program penyaluran Bantuan Sosial Tunai dipilih menjadi ruang lingkup pada penelitian ini karena menjadi program dengan kegiatan persuasi aplikasi Pospay yang paling rutin dilakukan Kantor Pos Palembang setiap bulannya. Oleh karena itu, terdapat tiga alasan yang melatarbelakangi pemilihan judul dan dilakukannya penelitian ini. Adapun ketiga alasan tersebut ialah sebagai berikut:

1. Meningkatnya Transaksi Keuangan Digital di Masyarakat
2. Pospay Merupakan Inovasi Teknologi Terbaik yang Pernah Dihadirkan PT Pos Indonesia
3. Aplikasi Pospay Memiliki Beberapa Keunggulan Dibandingkan Aplikasi Keuangan lainnya

Ketiga alasan tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

1.1.1 Meningkatnya Transaksi Keuangan Digital di Masyarakat

Digitalisasi yang terjadi belakangan ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan umat manusia. Dalam lingkup aktivitas ekonomi misalnya, kehadiran sistem pembayaran dengan perangkat bergerak atau yang dikenal juga dengan istilah *mobile payment* menjadi wujud

transformasi sistem transaksi keuangan era digital yang kian hari kian banyak penggunanya. Mengutip dari salah satu situs berita *online* Bisnis.com (Setiaji, 2019) penggunaan *mobile payment* atau pembayaran dengan perangkat bergerak –umumnya *smartphone*– di Indonesia sampai dengan saat ini terus mengalami peningkatan. Hal ini ditegaskan dengan data berupa hasil survei *PricewaterhouseCoopers* (2019) dalam *Global Consumer Insight*, yang menunjukkan adanya peningkatan transaksi menggunakan *mobile payment* di Indonesia sebesar 9 persen menjadi 47 persen setelah sebelumnya di tahun 2018 hanya berada pada presentase 38 persen.

Peningkatan transaksi keuangan digital di masyarakat tidak terlepas dari tingginya angka pengguna internet *mobile* serta angka kepemilikan *smartphone* yang kemudian berimbas pada kemunculan aplikasi-aplikasi layanan keuangan berbasis *mobile*. Hal ini diperkuat dengan data berupa hasil survei dari *We Are Social Hootsuite* (2020) yang menunjukkan jumlah pengguna internet *mobile* di Indonesia sampai dengan saat ini telah menyentuh angka 175. 4 juta jiwa. Data dalam survei yang sama juga menunjukkan bahwa dari pengguna internet usia 16 hingga 64 tahun tersebut 94 persen diantaranya sudah memiliki *smartphone*.

Tingginya angka pengguna internet *mobile* dan angka kepemilikan *smartphone* yang ada di Indonesia turut disertai dengan peningkatan jumlah aplikasi *mobile*. Mengutip dari situs berita *online* Teknologi.id (2018), jumlah aplikasi yang tersedia di *Playstore* per Maret 2018 mencapai 3, 6 juta aplikasi. Dari jumlah tersebut, beberapa diantaranya ialah aplikasi dalam kategori keuangan yang membuat sistem transaksi keuangan digital begitu populer belakangan ini.

1.1.2 Pospay Merupakan Inovasi Teknologi Terbaik yang Pernah Dihadirkan PT Pos Indonesia

Aplikasi Pospay merupakan inovasi teknologi terbaik yang pernah dihadirkan PT Pos Indonesia. Sejak awal perilisannya, aplikasi ini

menunjukkan peningkatan jumlah pengguna dan penilaian yang cukup signifikan. Dalam kurun waktu beberapa bulan pertama setelah diluncurkan, Aplikasi Pospay mencatatkan peningkatan jumlah pengguna yang tidak sedikit. Mengutip dari situs berita *online* Tribunsumsel.com (Hartati, 2019), setelah 2 bulan pertama perilisan aplikasi dilakukan, terjadi peningkatan pengguna aplikasi yang ditandai dengan pengunduhan sebanyak 700 kali.

Setelah lebih dari satu tahun perilisan, jumlah pengguna aplikasi Pospay terus bertambah. Hingga per 6 Februari 2021 tercatat Aplikasi Pospay sudah diunduh oleh lebih dari 100 ribu pengguna dengan *rating* ulasan yang sangat baik mencapai nilai 4.7. Peningkatan pengguna yang cukup pesat disertai dengan *rating* penilaian yang baik dalam kurun waktu yang cukup singkat tentu tidak terlepas dari upaya persuasi dan kelebihan serta fitur-fitur yang terdapat di Aplikasi Pospay. Sebelumnya, PT Pos Indonesia juga pernah meluncurkan aplikasi keuangan lainnya yakni aplikasi POSFIN. Akan tetapi, popularitas aplikasi POSFIN dapat dikatakan tidak lebih baik karena memiliki jumlah pengguna yang lebih sedikit serta *rating* penilaian yang lebih rendah dibandingkan dengan Aplikasi Pospay. Hal ini sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan Aplikasi Pospay dan Aplikasi POSFIN

No	Indikator	Pospay	POSFIN
1	Kategori	Keuangan	Keuangan
2	<i>Developer</i>	PT Pos Indonesia Developer Team	PT Pos Finansial Indonesia
3	Tahun Rilis	2019	2018
4	Jumlah Pengguna	100.000+ <i>download</i>	10.000+ <i>download</i>
5	Rating Ulasan	4.7	3.2

Sumber: Diolah Peneliti Berdasarkan Data *Playstore* Periode 6 Februari 2021

1.1.3 Aplikasi Pospay Memiliki Beberapa Keunggulan Dibandingkan Aplikasi Keuangan Lain

Pospay merupakan aplikasi layanan keuangan *mobile* yang pertama kali dirilis di kota Palembang pada 27 September 2019 lalu dengan nama Pos Giro *Mobile* (Julheri, 2019). Sebagai salah satu inovasi terbaru dari PT Pos Indonesia, aplikasi ini memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan aplikasi keuangan lain. Salah satunya ialah keberadaan fitur wesel instan yang hanya dapat dijumpai di aplikasi ini. Layanan wesel instan memungkinkan masyarakat luas untuk melakukan pengiriman uang ke luar negeri maupun ke daerah terpencil yang jauh dari akses Bank dan ATM. Meskipun saat ini jumlah ATM sudah sangat menjamur, akan tetapi tidak sedikit juga orang-orang yang masih menggunakan layanan ini karena fitur wesel instan memungkinkan pengguna untuk melakukan pengiriman uang secara tunai (*cash to cash*), pengiriman uang ke rekening bank nasional (*cash to account*) dan pengiriman uang untuk tujuan pencairan (*account to cash*).

Keunggulan lain dari aplikasi Pospay dapat dilihat dari keberadaan fitur proteksi pada aplikasi ini yang memberikan jaminan keamanan bagi para pengguna aplikasi dalam bertransaksi. Sistem proteksi yang dimiliki aplikasi Pospay secara otomatis akan menutup aplikasi apabila pengguna tidak melakukan aktivitas setelah beberapa waktu.

Selain itu, aplikasi Pospay juga sudah terhubung dengan 450 *billers* atau mitra layanan keuangan, termasuk PLN, *multifinance*, pajak serta terhubung juga dengan 4.500 jaringan Kantor Pos di seluruh Indonesia. Untuk proses registrasi aplikasi Pospay juga terbilang cukup mudah. Hal ini dikarenakan proses registrasi terintegrasi langsung dengan data kependudukan sehingga setiap pengguna sudah pasti akan memiliki rekening giro sendiri.

Secara keseluruhan, dari segi tampilan serta layanan yang tersedia, aplikasi Pospay sangat *user friendly* sehingga tidak kalah dengan aplikasi layanan keuangan lain yang lebih dahulu dirilis, seperti LinkAja dan Gopay yang dirilis pada tahun 2014 lalu. Selain beberapa keunggulan diatas, Aplikasi

Pospay juga diklaim memiliki beberapa perbedaan dengan aplikasi-aplikasi keuangan lainnya. Mengutip dari posindonesia.co.id (2019), beberapa hal yang membedakan aplikasi Pospay dengan aplikasi-aplikasi layanan keuangan lainnya ialah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Perbedaan Aplikasi Pospay dengan Berbagai Aplikasi Lain

No	Perbedaan
1	Rekening bebas biaya administrasi
2	Saldo Giro yang terbebas dari bunga uang
3	Penarikan uang tunai yang dapat dilakukan di IndoMaret, ATM dan Kantor Pos
4	Adanya kerjasama dengan berbagai bank yang memudahkan proses penyetoran uang
5	Keberadaan fitur <i>QR Code</i> yang memudahkan Pemindahbukuan antar rekening giro tanpa biaya administrasi
6	Kemudahan dalam pengiriman uang kepada sanak famili yang tidak memiliki rekening giro
7	Fitur wesel instan dapat digunakan dalam berbagai kondisi. Pencairan dapat dilakukan langsung di Kantor Pos
8	Kemudahan dalam pembayaran belanja <i>online</i> di berbagai <i>marketplace</i> seperti Bukalapak, Elevation, Matahari Mall, Blibli.com, Tokopedia
9	Kemudahan dalam pembayaran berbagai jenis tagihan karena sudah bekerjasama dengan 450 mitra keuangan termasuk untuk tagihan air, listrik, cicilan kendaraan, asuransi dan lain-lain

Sumber: Laman Resmi Pos Indonesia diakses pada 4 Januari 2021

Kehadiran Aplikasi Pospay sebagai salah satu aplikasi layanan keuangan berbasis *mobile* telah menjadi adaptasi terbaik yang dilakukan PT Pos Indonesia ditengah maraknya digitalisasi yang terjadi belakangan ini. Sebagai salah satu aplikasi layanan keuangan yang tergolong masih sangat baru, peningkatan jumlah pengguna disertai dengan *rating* penilaian yang tergolong sangat baik dalam kurun waktu yang relatif singkat tentu tidak terlepas dari aktivitas komunikasi persuasif yang dilakukan PT Pos Indonesia dan beberapa unit layanannya. Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, penulis ingin

mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dijalankan PT Pos Indonesia Palembang dalam penelitian yang berjudul **“Komunikasi Persuasif Kantor Pos Palembang dalam Meningkatkan Pengguna Aplikasi Pospay Melalui Kegiatan Penyaluran Bantuan Sosial Tunai”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu rumusan masalah yaitu **“Bagaimana Komunikasi Persuasif Kantor Pos Palembang dalam Meningkatkan Pengguna Aplikasi Pospay Melalui Kegiatan Penyaluran Bantuan Sosial Tunai?”**.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk menelaah pelaksanaan Komunikasi Persuasif yang dilakukan Kantor Pos Palembang dalam Meningkatkan Pengguna Aplikasi Pospay Melalui Kegiatan Penyaluran Bantuan Sosial Tunai.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian mengenai Komunikasi Persuasif Kantor Pos Palembang dalam Meningkatkan Pengguna Aplikasi Pospay Melalui kegiatan penyaluran Bantuan Sosial Tunai ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmiah pada perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam kajian komunikasi persuasif.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah lebih banyak pemahaman mengenai disiplin ilmu komunikasi khususnya dalam konsentrasi hubungan masyarakat.

- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak instansi yang terlibat dalam proses komunikasi persuasif sehingga proses komunikasi persuasif dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian serupa khususnya yang berkaitan dengan pelaksanaan komunikasi persuasif.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Bungin, B. 2015. *Komunikasi Pariwisata: Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Bogdad, Robert dan Steven J. Taylor. *Kualitatif Dasar-Dasar Penelitian*. Surabaya: Usaha Nasional
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Karisma Publishing Group
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Jakarta: Graha Ilmu
- Hendri, Ezi. 2019. *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 2012. *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humaika

- Maulana, Herdian & Gumgum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata
- Moleong, L. J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Myers. David G. 2012. *Psikologi Sosial Edisi 10*. Jakarta: Salemba Humanika
- Prasetya, Didik Dwi. 2013. *Membuat Aplikasi Smartphone Multiplatform*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. 2018. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Soemirat, Soleh & Asep Suryana. 2017. *Komunikasi Persuasif*. Banten: Universitas Terbuka
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suryanto. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia

Sumber Jurnal

- Abdurrahman, Hasan dan Riswaya. 2014. *Aplikasi Pinjaman Pembayaran secara Kredit pada Bank Yudha Bhakti*. Jurnal Computech & Bisnis. Vol 8 No. 2
- Erviani, Olivia. 2017. *Teknik Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam Meningkatkan Kualitas Daya Tarik Wisata kota Samarinda*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 5 No. 3
- Maiyana, Efmi. 2018. *Pemanfaatan Android dalam Perancangan Aplikasi Kumpulan Doa*. Jurnal Sains dan Informatika.

Murtadho, Muhammad, Herman Tolle dan Agi Putra Kharisma. 2018. *Rancang Bangun Aplikasi Mobile Geotagging Kerusakan Jalan Berbasis Laporan Sosial pada Platform Android*. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. Vol. 2 No. 12

Nabawi, Muhammad dkk. 2018. *Peranan Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.6 No. 3

Pertiwi, Dian. 2019. *Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Jumlah Debitur di PT BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang*. JOM FISIP Vol. 6 Edisi 1

Wihidayat, Endar Suprih & Dwi Maryono. 2017. *Pengembangan Aplikasi Android Menggunakan Integrated Development Environment (IDE) App Inventor 2*. Jurnal Ilmiah Edutic. Vol. 4 No.1 Hal.2

Sumber Skripsi

Khabibah, Ifadatul. 2019. *Strategi Komunikasi Persuasif Masyarakat Vokasi Kerajinan Tanduk dan Kayu untuk Menarik Minat Pelanggan di Desa Pucang Kecamatan Secang Kabupaten Malang*. Skripsi. Malang: Institut Agama Islam Negeri Salatiga

Nurhayani. 2016. *Pengaruh Penerapan Komunikasi Persuasif Terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Makassar*. Skripsi. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Sumber Lainnya

Hartati. 3 Desember 2019. "Pos Giro Mobile Didownload 700 Pengguna, Ini Fitur Layanannya". <https://www.google.com/amp/s/sumsel.tribunnews.com/amp/2019/12/03/dua-bulan-diluncurkan-pos-giro-mobile-didownload-700-pengguna-ini-fitur-layanannya> (Diakses pada 5 Januari 2021).

Julheri. 27 September 2019. "PT Pos Indonesia *Launching* Pos Giro Mobile".

[https://sumeks.co/pt-pos-indonesia-launching-pos-giro-mobile-
/?page28332434234=2](https://sumeks.co/pt-pos-indonesia-launching-pos-giro-mobile-/?page28332434234=2) (Diakses pada 4 Januari 2021)

Posindonesia.co.id. "Sejarah Pos". www.posindonesia.co.id/id/content/sejarah-pos

(Diakses pada 2 Januari 2021)

Setiaji, Stefanus Arief. 2019. "Penggunaan Mobile Payment di Indonesia Tumbuh".

[https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20190613/9/93335
8/penggunaan-mobile-payment-di-indonesia-tumbuh](https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20190613/9/933358/penggunaan-mobile-payment-di-indonesia-tumbuh) (Diakses pada 2
Januari 2021)

Teknologi.id. 20 Juni 2018. "Jumlah Aplikasi yang tersedia di Google Play Store".

[www.google.com/amp/s/teknologi.id/amp/ulasan/jumlah-
aplikasi-yang-tersedia-di-google-play-store/](http://www.google.com/amp/s/teknologi.id/amp/ulasan/jumlah-aplikasi-yang-tersedia-di-google-play-store/). (Diakses pada 4 Januari
2021)

