

Hubungan Kampanye *Public Relations* dengan Peningkatan Kesadaran Masyarakat

Arif Hidayatullah Koswara

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

ariefhk03@gmail.com

Abstract—Investment is the investment of assets with the aim of obtaining future benefits. One of the companies that has investment products in the form of gold is PT. Rifan Financindo Berjangka. Where the efforts made by the company in educating its customers to increase awareness of investing in gold, namely by conducting a public relations campaign. For this reason, this study aims to determine the relationship between public relations campaigns and increasing public awareness of investing in gold at PT. Rifan Financindo Berjangka. The method used is a quantitative type with a correlational approach. The population in this study were customers of PT. Rifan Financindo Berjangka as many as 3,987 customers with a sample size of 98 customers. The sampling technique in the study used probability sampling with simple random sampling type and used the Slovin formula. The results of this study indicate that there is a significant and positive relationship between the content of the message and public knowledge in investing in gold in PT. Rifan Fiancindo Berjangka amounting to 0.365, there is a significant and positive relationship between the contents of the message and the attitude / behavior of the community in investing in gold in PT. Rifan Fiancindo Berjangka is 0.265, there is a significant and positive relationship between the message content and the people's lifestyle in investing in gold in PT. Rifan Fiancindo Berjangka is 0.326, there is no significant but positive relationship between message structure and public knowledge in investing in gold in PT. Rifan Fiancindo Berjangka is 0.172, there is no significant but positive relationship between message structure and public attitudes / behavior in investing in gold in PT. Rifan Fiancindo Berjangka is 0.125, there is a significant and positive relationship between the message structure and the people's lifestyle in investing in gold in PT. Rifan Financindo Berjangka is 0.447 and overall the results of the study can be concluded that the PR campaign has a moderate level of relationship and its value is positive with public awareness of investing in gold of 0.425.

Keywords—*message content, message structure, knowledge, attitude behavior, lifestyle.*

Abstrak—Investasi merupakan penanaman harta dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa depan. Salah satu perusahaan yang memiliki produk investasi dalam bentuk emas yaitu PT. Rifan Financindo Berjangka. Dimana upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam meng-educasi nasabahnya untuk meningkatkan kesadaran berinvestasi emas yaitu dengan cara melakukan kampanye jenis *public relation*. Untuk itu, penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara kampanye *public relation* dengan peningkatan kesadaran masyarakat dalam berinvestasi emas pada PT. Rifan Financindo Berjangka. Metode yang digunakan yaitu jenis kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam

penelitian ini adalah nasabah PT. Rifan Financindo Berjangka sebanyak 3.987 nasabah dengan jumlah sampel sebanyak 98 nasabah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* serta menggunakan rumus *Slovin*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif antara isi pesan dengan pengetahuan masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Rifan Fiancindo Berjangka sebesar 0,365, terdapat hubungan signifikan dan positif antara isi pesan dengan sikap/perilaku masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Rifan Fiancindo Berjangka sebesar 0,265, terdapat hubungan signifikan dan positif antara isi pesan dengan gaya hidup masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Rifan Fiancindo Berjangka sebesar 0,326, tidak terdapat hubungan signifikan namun positif antara struktur pesan dengan pengetahuan masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Rifan Fiancindo Berjangka sebesar 0,172, tidak terdapat hubungan signifikan namun positif antara struktur pesan dengan sikap/perilaku masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Rifan Fiancindo Berjangka sebesar 0,125, terdapat hubungan signifikan dan positif antara struktur pesan dengan gaya hidup masyarakat dalam melakukan investasi emas di PT. Rifan Financindo Berjangka sebesar 0,447 dan secara keseluruhan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kampanye PR memiliki tingkat hubungan sedang dan nilainya positif dengan kesadaran masyarakat dalam melakukan investasi emas sebesar 0,425.

Kata Kunci—*isi pesan, struktur pesan, pengetahuan, sikap/perilaku, gaya hidup.*

I. PENDAHULUAN

Investasi emas merupakan salah satu bisnis investasi yang menguntungkan. Di Indonesia, harga emas Antam yang menjadi patokan menyentuh angka Rp. 800 ribu per gram. Ketika Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) dan nilai rukur Rupiah terhadap Dolar AS turun karena corona, harga emas justru mencetak rekor yaitu masih stabil dan perkasa. Dibeberapa Negara dunia banyak melakukan kebijakan yang sifatnya mendorong tumbuhnya investasi di masyarakat melalui fasilitas perpajakan yang diberikan kepada masyarakat yang melakukan investasi pada bidang tertentu. Kondisi tersebut banyak perusahaan investasi berjangka yang bergerak dalam bisnis investasi emas, salah satunya adalah PT. Rifan Financindo Berjangka.

PT. Rifan Financindo Berjangka berkomitmen melaksanakan perdagangan berjangka sesuai peraturan

perundang-undangan di bidang perdagangan berjangka agar mampu memberikan kepastian hukum dalam proses kegiatannya Upaya terus dilakukan oleh PT. Rifan Financindo Berjangka untuk meningkatkan laba perusahaan melalui pola edukasi dalam bentuk kampanye jenis *public relation* terhadap nasabahnya untuk memberikan pemahaman terhadap nasabah bahwa melakukan investasi emas merupakan bisnis yang menguntungkan. Karena kesadaran masyarakat lahir dari masyarakat itu sendiri yang lahir dari kebiasaan dalam masyarakat, dipengaruhi oleh lingkungan, peraturan-peraturan dan peranan pemerintahnya (Muttaqien et al., 2019).

Kampanye *public relations* yang diperlukan adalah tersalurkannya sebuah pesan yang diharapkan mampu ditangkap oleh *audiens* dan diingat bahkan dalam hal ini *audiens* diharapkan ikut berpartisipasi langsung dalam sebuah kampanye agar lebih mudah untuk menerapkan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Kegiatan ini dilakukan mengingat kampanye merupakan wujud dari tindakan komunikasi yang terencana dan ditujukan untuk mempengaruhi khalayak komunikasi yang terencana yang dilakukan suatu perusahaan, organisasi atau instansi untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak atau masyarakat sebagai target sasaran.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kesadaran investasi yaitu ketertarikan pribadi dimana ketertarikan pribadi tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk sadar berinvestasi. Penelitian yang dilakukan oleh Loke (2017) menemukan bahwa ketertarikan pribadi atau minat dalam berinvestasi memainkan peran yang signifikan pada kesadaran perilaku manajemen keuangan individu secara keseluruhan. Dari hasil penelitian, penghasilan memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku manajemen keuangan individu.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Triani & Trigartanti, 2018), dimana hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Kampanye *Public Relations* dengan Sikap Khalayak sebesar 0,779 yang berarti menunjukkan hubungan yang kuat. Sedangkan indikator lainnya yang saling berhubungan memiliki nilai korelasi dengan tingkatan yang cukup berarti. Juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sugianto & Sembiring, 2012) dimana hasilnya menunjukkan bahwa kawasan bebas rokok yang diimplementasikan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia sudah membentuk sikap positif khalayak dengan kampanye *public relations*. Untuk itu, Penulis merasa perlu dan tertarik untuk meneliti berdasarkan uraian latar belakang di atas sehingga penelitian ini berjudul “Hubungan Kampanye *Public Relations* Dengan Peningkatan Kesadaran Masyarakat (Studi Korelasi Mengenai Hubungan Kampanye *Public Relation* dengan Peningkatan Kesadaran Nasabah Dalam Berinvestasi Emas Di PT. Rifan Financindo Berjangka Cabang Bandung)”.

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah dengan mengacu pada teori kampanye *public relations* dari Normawati et al., (2018) yaitu :

1. Apakah terdapat hubungan antara isi pesan dengan pengetahuan masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Rifan Financindo Berjangka?
2. Apakah terdapat hubungan antara isi pesan dengan sikap/perilaku masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Rifan Financindo Berjangka?
3. Apakah terdapat hubungan antara isi pesan dengan gaya hidup masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Rifan Financindo Berjangka?
4. Apakah terdapat hubungan antara struktur pesan dengan pengetahuan masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Rifan Financindo Berjangka?
5. Apakah terdapat hubungan antara struktur pesan dengan sikap/perilaku masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Rifan Financindo Berjangka?
6. Apakah terdapat hubungan antara struktur pesan dengan gaya hidup masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Rifan Financindo Berjangka?

Berdasarkan rumusan masalah serta identifikasi permasalahan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan dengan pengetahuan masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Rifan Financindo Berjangka.
2. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan dengan sikap/perilaku masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Rifan Financindo Berjangka.
3. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan dengan gaya hidup masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Rifan Financindo Berjangka.
4. Untuk mengetahui hubungan antara struktur pesan dengan pengetahuan masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Rifan Financindo Berjangka.
5. Untuk mengetahui hubungan antara struktur pesan dengan sikap/perilaku masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Rifan Financindo Berjangka.
6. Untuk mengetahui hubungan antara struktur pesan dengan gaya hidup masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Rifan Financindo Berjangka.

II. LANDASAN TEORI

A. *Public Relation*

Menurut Frank Jefkins (dalam Normawati et al., 2018) menyatakan bahwa PR adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian. *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan, dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat

diterima dengan baik oleh publik (Pamungkas & Setiawan, 2019).

B. Kampanye

Kampanye sebagai rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu, (Normawati et al., 2018). Tujuan yang bisa dicapai dari kegiatan kampanye yaitu untuk menciptakan kesadaran, pengertian, pemahaman memotivasi, dan mendorong khalayak bertindak sesuai dengan program kampanye, Ruslan (dalam Normawati et al, 2018).

C. Kampanye Public Relation

Menurut Ruslan (dalam Sugianto & Sembiring, 2012) bahwa Kampanye *Public Relations* (PR *campaign*) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) sehingga Menumbuhkan persepsi atau opini positive terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu serta berkelanjutan serta berkelanjutan. Penerapan kampanye *public relations* mencakup *corporate image/reputation campaign*, *corporate brand campaign*, *corporate social responsibility*, *service marketing campaign* dan *personality campaign* (Venus, 2018:20).

D. Kesadaran Masyarakat

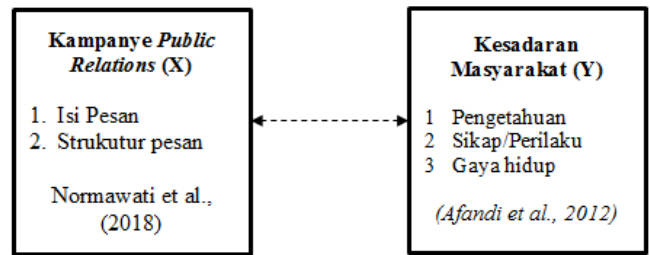
Kesadaran masyarakat secara harfiah “kesadaran” berasal dari kata “sadar”, yang berarti insyaf, merasa tahu dan mengerti. Kita sadar jika kita tahu, mengerti, insyaf, dan yakin tentang kondisi tertentu, khususnya sadar atas hak dan kewajibannya sebagai warga Negara. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Widjaja (dalam Muttaqien et al., 2019) menyatakan bahwa “Kita sadar jika kita tahu, mengerti, insyaf, dan yakin tentang kondisi tertentu”. Kesadaran masyarakat lahir dari masyarakat itu sendiri yang lahir dari kebiasaan dalam masyarakat, dipengaruhi oleh lingkungan, peraturan-peraturan dan peranan pemerintahnya.

E. Hubungan Kampanye Public Relation dengan Kesadaran Masyarakat

Kampanye *public relations* terhadap nasabahnya untuk memberikan pemahaman terhadap nasabah bahwa melakukan investasi emas merupakan bisnis yang menguntungkan. Karena kesadaran masyarakat lahir dari masyarakat itu sendiri yang lahir dari kebiasaan dalam masyarakat, dipengaruhi oleh lingkungan, peraturan-peraturan dan peranan pemerintahnya.

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha: Terdapat hubungan kampanye *Public Relation* dengan peningkatan kesadaran masyarakat dalam berinvestasi emas.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

III. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independent (X) dan variabel dependent (Y) (Prasetyo & Janah, 2010). Penelitian ini akan melihat seberapa besar pengaruh kampanye *Public Relation* sebagai variabel independent (X) terhadap kesadaran masyarakat sebagai variabel dependent (Y). Konsumen PT. Rifan Financindo Berjangka merupakan populasi dalam penelitian ini. Populasi yang diambil yaitu nasabah tahun 2019 berjumlah 3.987 orang nasabah. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane atau Slovin (Sugiyono, 2014:81) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times d^2)} = \frac{3.987}{1 + (3.987 \times 10\%^2)} = 97,55 \approx 98 \text{ orang nasabah}$$

Teknik *probability sampling* yang digunakan dalam penentuan responden menggunakan jenis *simple random sampling*. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan bentuk kuesioner. Data terkumpul kemudian melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang dibuat. Penelitian ini menghasilkan dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang kemudian diolah dengan *Software SPSS version 18.0* digunakan untuk menguji statistik yang akan menggunakan uji korelasi. Dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *produk moment* (*correlation product moment*). Analisis korelasi produk moment adalah salah satu pendekatan untuk mengetahui keeratan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \cdot \sqrt{\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Korelasi xy

N = Jumlah sampel

X = Skor per item

Y = Total skor

Sumber: Riduwan (2013:136)

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka

dapat berpedoman pada ketentuan sebagai berikut :

TABEL 1. PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI TERHADAP KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:184)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif data responden ini dapat memberikan manfaat dalam analisis diri nasabah PT. Rifan Financindo Berjangka yang dihubungkan dengan jenis kelamin, usia, produk yang digunakan, jenis investasi dan tujuan investasi. Berikut hasilnya.

TABEL 2. ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN

No	Karakteristik Responden	Jumlah	
		F	%
1	Jenis Kelamin		
	- Pria	46	47%
	- Wanita	52	53%
2	Usia		
	- ≤ 20 – 30 Thn	16	16%
	- 31 – 40 Thn	51	52%
	- > 41 Thn	31	32%
3	Produk Yang Digunakan		
	- Produk Multilateral JFX	34	35%
	- Produk Bilateral (SPA)	64	65%
4	Jenis Investasi		
	- Fixed Rate/Kurs Tetap	34	35%
	- Floating Rate/Kurs Berjalan	64	65%
5	Tujuan Investasi		
	- Lindungi Nilai	47	48%
	- Spekulasi	51	52%

Sumber: Hasil Olah Data Jawaban Responden, 2020

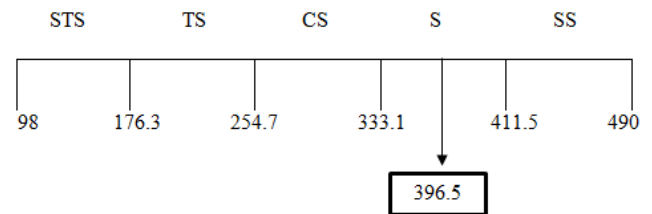
Berdasarkan tabel di atas, memperlihatkan bahwa nasabah yang melakukan investasi di PT. Rifan Financindo Berjangka mayoritas wanita dengan usia antara 31 sampai dengan 40 tahun dengan produk yang digunakan yaitu produk bilateral (SPA) dimana jenis investasi yang dipilih yaitu *Floating Rate*/kurs berjalan dan tujuan investasasi yaitu spekulasi.

B. Analisis Deskriptif Data Kampanye Public Relations

TABEL 3. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF DATA KAMPANYE PUBLIC RELATIONS

No	Indikator	Skor Rata-rata	Kategori
1	Isi Pesan	393.6	Baik
2	Struktur Pesan	399.4	Baik
Jumlah		793.00	Baik
Rata-rata		396.50	

Sumber: Hasil Olah Data Jawaban Responden, 2020



Gambar 2. Rentang Skala Kampanye Public Relation

Sumber: Hasil Analisis 2020

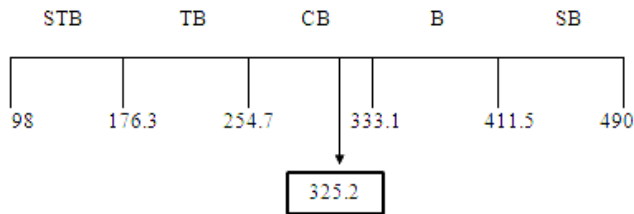
Berdasarkan nilai skor rata-rata yang diperoleh oleh dua dimensi tersebut, kampanye *public relations* secara keseluruhan memiliki nilai skor rata-rata sebesar 396,5 dari total skor sebesar 793 dengan jawaban responden baik. Ini dibuktikan dengan nilai skor rata-rata berada pada rentang nilai 333,1 sampai dengan 411,5 yang berada pada kategori jawaban baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa kampanye *public relations* tentang edukasi dalam berinvestasi emas sudah baik dilakukan oleh PT. Rifan Financindo Berjangka Cabang Bandung kepada para nasabahnya.

C. Analisis Deskriptif Data Kesadaran Masyarakat

TABEL 4. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF DATA KESADARAN MASYARAKAT

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Pengetahuan	303.5	Cukup Baik
2	Sikap/Perilaku	340.0	Baik
3	Gaya Hidup	332.00	Cukup Baik
Jumlah		975.5	Cukup Baik
Rata-rata		325.2	

Sumber: Hasil Olah Data Jawaban Responden, 2020



Gambar 3. Rentang Kesadaran Masyarakat

Sumber: Hasil Analisis 2020

Berdasarkan nilai skor rata-rata yang diperoleh oleh tiga dimensi tersebut, kesadaran masyarakat secara keseluruhan memiliki nilai skor rata-rata sebesar 325,2 dari total skor sebesar 975,5 dengan jawaban responden cukup baik. Ini dibuktikan dengan nilai skor rata-rata berada pada rentang nilai 254,7 sampai dengan 333,1 yang berada pada kategori jawaban cukup baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa kurangnya kesadaran masyarakat dalam melakukan investasi.

D. Hasil Analisis Data

TABEL 5. HASIL UJI NORMALITAS DATA

	Isi Pesan	Struktur Pesan	Pengetahuan	Sikap/Perilaku	Gaya Hidup
N	98	98	98	98	98
Normal Parameters ^a					
Mean	41.969	27.3367	6.1939	13.8776	7.2653
Std. Deviation	4.9146	4.24007	1.88679	2.29417	1.72639
Most Extreme Differences					
Absolute	.100	.070	.145	.098	.152
Positive	.100	.061	.114	.091	.152
Negative	-.071	-.070	-.145	-.098	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z	.986	.697	1.435	.971	1.500
Asymp. Sig. (2-tailed)	.286	.716	.032	.303	.022

a. Test distribution is Normal.
 Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa kelima dimensi masing-masing dua dimensi variabel kampanye PR yaitu isi pesan dan struktur pesan serta tiga dimensi variabel kesadaran masyarakat yaitu pengetahuan, sikap/perilaku dan gaya hidup dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

TABEL 6. HASIL UJI LINIERITAS

ANOVA Table		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kesadaran Masyarakat * Kampanye PR	Between Groups	533.737	20	26.687	1.698	.052
	Linearity	314.950	1	314.950	20.04	.000
	Deviation from Linearity	218.787	19	11.515	.733	.774
Within Groups		1210.151	77	15.716		
Total		1743.888	97			

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Hasil ini menunjukkan bahwa poin Sig. < 0,05 atau 0,000 < 0,05, artinya bahwa ada hubungan linear antara kampanye PR dengan kesadaran masyarakat.

TABEL 7. HASIL UJI KORELASI

		Correlations				
		Isi Pesan	Struktur Pesan	Pengetahuan	Sikap/Perilaku	Gaya Hidup
Isi Pesan	Pearson Correlation	1	.556**	.365**	.265**	.326**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.001
	N	98	98	98	98	98
Struktur Pesan	Pearson Correlation	.556**	1	.172	.125	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000		.090	.222	.000
	N	98	98	98	98	98
Pengetahuan	Pearson Correlation	.365**	.172	1	.222*	.114
	Sig. (2-tailed)	.000	.090		.028	.264
	N	98	98	98	98	98
Sikap/Perilaku	Pearson Correlation	.265**	.125	.222*	1	.443**
	Sig. (2-tailed)	.008	.222	.028		.000
	N	98	98	98	98	98
Gaya Hidup	Pearson Correlation	.326**	.447**	.114	.443**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.264	.000	
	N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

E. Hubungan Antara Isi Pesan Dengan Pengetahuan Masyarakat Dalam Berinvestasi Emas Di PT. Rifan Financindo Berjangka

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh besaran koefisien korelasi isi pesan dengan pengetahuan masyarakat sebesar 0,365. Hasil ini menunjukkan bahwa isi pesan memiliki tingkat hubungan rendah dan nilainya positif dengan pengetahuan masyarakat. Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara isi pesan dengan pengetahuan masyarakat dalam melakukan investasi emas di PT. Rifan Financindo Berjangka. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari Dewi Triani, *et al.*, (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *valence*/isi pesan dengan sikap kognitif pada kampanye vaksin bebas campak dan rubella di KP PST Citaliktik Soreang Kab.Bandung.

F. Hubungan Antara Isi Pesan Dengan Sikap/Perilaku Masyarakat Dalam Berinvestasi Emas Di PT. Rifan Financindo Berjangka

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh besaran koefisien korelasi isi pesan dengan sikap/perilaku masyarakat sebesar 0,265. Hasil ini menunjukkan bahwa isi pesan memiliki tingkat hubungan rendah dan nilainya positif dengan sikap/perilaku masyarakat. Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara isi pesan dengan sikap/perilaku masyarakat dalam melakukan investasi emas di PT. Rifan Financindo Berjangka. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari Dewi Triani, *et al.*, (2018). Jika orang mengenali pengetahuan yang luas tentang objek sikap yang disertai dengan perasaan positif mengenai kognisinya, maka ia akan cenderung mendekati objek sikap tersebut. (Sarwono & Meinarno, 2009:84).

G. Hubungan Antara Isi Pesan Dengan Gaya Hidup Masyarakat Dalam Berinvestasi Emas Di PT. Rifan Financindo Berjangka

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh besaran koefisien korelasi isi pesan dengan gaya hidup masyarakat sebesar 0,326. Hasil ini menunjukkan bahwa isi pesan memiliki tingkat hubungan rendah dan nilainya positif dengan gaya hidup masyarakat. Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara isi pesan dengan gaya hidup masyarakat dalam melakukan investasi emas di PT. Rifan Financindo Berjangka. Artinya bahwa isi pesan kampanye memiliki urgensi dan relevansi kepada pribadi nasabah PT. Rifan Financindo Berjangka, maka perubahan gaya hidup nasabah pun akan berubah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ira Mirawati, *et al.*, (2016) dan sependapat dengan Venus (2012) di mana dikatakan bahwa jika seseorang secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan semata-mata berfokus pada isi pesan tersebut maka orang tersebut menurut teori ELM dianggap menggunakan rute sentral (*central route*).

H. Hubungan Antara Struktur Pesan Dengan Pengetahuan Masyarakat Dalam Berinvestasi Emas Di PT. Rifan Financindo Berjangka

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh besaran koefisien korelasi struktur pesan dengan pengetahuan masyarakat sebesar 0,172. Hasil ini menunjukkan bahwa struktur pesan memiliki tingkat hubungan sangat rendah dan nilainya positif dengan pengetahuan masyarakat. Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan namun nilainya positif antara struktur pesan dengan pengetahuan masyarakat dalam melakukan investasi emas di PT. Rifan Financindo Berjangka. Artinya bahwa meskipun struktur pesan tidak memiliki hubungan dengan perubahan pengetahuan masyarakat, akan tetapi hasilnya positif atau baik jika dilakukan. Karena antara struktur pesan dengan pengetahuan menunjukkan akan mampu menambah pengetahuan masyarakat dalam melakukan investasi emas di PT. Rifan Financindo Berjangka.

I. Hubungan Antara Struktur Pesan Dengan Sikap/Perilaku Masyarakat Dalam Berinvestasi Emas Di PT. Rifan Financindo Berjangka

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh besaran koefisien korelasi struktur pesan dengan sikap/perilaku masyarakat sebesar 0,125. Hasil ini menunjukkan bahwa struktur pesan memiliki tingkat hubungan sangat rendah dan nilainya positif dengan sikap/perilaku masyarakat. Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa terdapat tidak terdapat hubungan yang signifikan namun nilainya positif antara struktur pesan dengan sikap/perilaku masyarakat dalam melakukan investasi emas di PT. Rifan Financindo Berjangka. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun struktur pesan kurang

dapat memberikan perubahan pada sikap/perilaku namun jika sisi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan dilakukan dengan baik maka akan mampu memberikan perubahan terhadap sikap/perilaku masyarakat dalam melakukan investasi.

J. Hubungan Antara Struktur Pesan Dengan Gaya Hidup Masyarakat Dalam Berinvestasi Emas Di PT. Rifan Financindo Berjangka

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh besaran koefisien korelasi struktur pesan dengan gaya hidup masyarakat sebesar 0,447. Hasil ini menunjukkan bahwa struktur pesan memiliki tingkat hubungan sedang dan nilainya positif dengan gaya hidup masyarakat. Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara struktur pesan dengan gaya hidup masyarakat dalam melakukan investasi emas di PT. Rifan Financindo Berjangka. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Normawati, *et al.*, (2018).

K. Hubungan Kampanye PR dengan Peningkatan Kesadaran Masyarakat

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh besaran koefisien korelasi kampanye PR dengan kesadaran masyarakat sebesar 0,425. Hasil ini menunjukkan bahwa kampanye PR memiliki tingkat hubungan sedang dan nilainya positif dengan kesadaran masyarakat. Artinya bahwa jika kampanye PR dilakukan maka akan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melakukan investasi emas, begitu sebaliknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Triani & Trigartanti, 2018) dan didukung oleh Kiki Soewarso, *et al.*, (2019).

V. KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data, berikut ini adalah kesimpulan keseluruhan dari hasil penelitian.

Terdapat hubungan signifikan dan positif antara isi pesan dengan pengetahuan masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Rifan Fiancindo Berjangka sebesar 0,365. Artinya bahwa isi pesan memiliki tingkat hubungan rendah dan nilainya positif dengan pengetahuan masyarakat dalam melakukan investasi emas.

Terdapat hubungan signifikan dan positif antara isi pesan dengan sikap/perilaku masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Rifan Fiancindo Berjangka sebesar 0,265. Artinya bahwa isi pesan memiliki tingkat hubungan rendah dan nilainya positif dengan sikap/perilaku masyarakat dalam berinvestasi emas.

Terdapat hubungan signifikan dan positif antara isi pesan dengan gaya hidup masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Rifan Fiancindo Berjangka sebesar 0,326. Artinya isi pesan memiliki tingkat hubungan rendah dan nilainya positif dengan gaya hidup masyarakat dalam berinvestasi emas.

Tidak terdapat hubungan signifikan namun positif antara struktur pesan dengan pengetahuan masyarakat

dalam berinvestasi emas di PT. Rifan Fiancindo Berjangka sebesar 0,172. Artinya bahwa struktur pesan memiliki tingkat hubungan sangat rendah dan nilainya positif dengan pengetahuan masyarakat dalam berinvestasi emas.

Tidak terdapat hubungan signifikan namun positif antara struktur pesan dengan sikap/perilaku masyarakat dalam berinvestasi emas di PT. Rifan Fiancindo Berjangka sebesar 0,125. Artinya bahwa struktur pesan memiliki tingkat hubungan sangat rendah dan nilainya positif dengan sikap/perilaku masyarakat dalam berinvestasi emas.

Terdapat hubungan signifikan dan positif antara struktur pesan dengan gaya hidup masyarakat dalam melakukan investasi emas di PT. Rifan Fiancindo Berjangka sebesar 0,447. Artinya bahwa struktur pesan memiliki tingkat hubungan sedang dan nilainya positif dengan gaya hidup masyarakat dalam berinvestasi emas.

Kampanye PR memiliki tingkat hubungan sedang dan nilainya positif dengan kesadaran masyarakat dalam melakukan investasi emas sebesar 0,425. Artinya bahwa jika kampanye PR dilakukan maka akan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melakukan investasi emas, begitu sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akdon, dan Riduwan. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [3] Charlene Mabelle Reina Ulyanti Kesaulya, Kiki Soewarso. (2019). Perencanaan Kampanye Public Relations “Mari Bersatu Permata Bunda” Untuk Meningkatkan Awareness Masyarakat Sekitar Terhadap Sekolah TK-SD-SMP Permata Bunda. *Jurnal Komunikasi Profesional*, Vol 3, No 1, Halaman 56 - 73, e-ISSN: 2579-9371, URL: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- [4] Loke, Yiing-Jia. (2017). *The Influence Of Socio-Demographic And Financial Knowledge Factors On Financial Management Practices Of Malaysians*. *International Journal Of Business And Society*, Vol. 18, No. 1, 33-50
- [5] Muttaqien, K., Sugiarto, & Sarifudin, S. (2019). *Upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan lingkungan melalui program bank sampah*. *Indonesian Journal Of Adult and Community Education*, 1(1), 6–10.
- [6] Normawati, Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). *Pengaruh Kampanye “Let’S Disconnect To Connect” Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia) Influence of the Campaign “Let’S Disconnect To Connect” on Anti Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indo*. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164.
- [7] Pamungkas, A. J., & Setiawan, H. M. (2019). *Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif (Studi Empiris Pada Pondok Pesantren Modern Darul Amanah Sukorejo Kabupaten Kendal)*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [8] Sugiarto, A., & Sembiring, W. A. (2012). *Pengaruh Kampanye Public Relations terhadap Sikap Positif Khalayak*. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 1, 45–60.
- [9] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sarwono, Sarlito W. & Eko A. Meinarno. (2009). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- [11] Triani, S. D., & Trigartanti, W. (2018). *Hubungan Kampanye Public Relations dengan Sikap Khalayak Relations of Public Realtions Campaign with Audience Attitudes (Correlational Studies Regarding Relations of Campaign Free Measles and Rubella through Counselling with Willing Attitude Citizens KPP*. 4, 849–854.
- [12] Venus, Antar. 2012. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [13] _____. (2007). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.