

**KOMUNIKASI PERSUASIF BANK INDONESIA SUMSEL
DALAM SOSIALISASI PROGRAM CINTA BANGGA
PAHAM RUPIAH PADA ANGGOTA KOMUNITAS
GENBI UNIVERSITAS SRIWIJAYA ANGKATAN 2023**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Penyiaran



Oleh:

FAHMI FAUZAN

07031282025125

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
“KOMUNIKASI PERSUASIF BANK INDONESIA
SUMSEL DALAM SOSIALISASI PROGRAM CINTA
BANGGA PAHAM RUPIAH PADA ANGGOTA
KOMUNITAS GENBI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
ANGKATAN 2023”

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi

Oleh:

Fahmi Fauzan

07031282025125

Pembimbing I

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001



Pembimbing II

Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198902202022031006


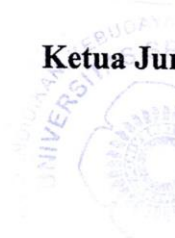


Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“KOMUNIKASI PERSUASIF BANK INDONESIA SUMSEL DALAM
SOSIALISASI PROGRAM CINTA, BANGGA, PAHAM RUPIAH PADA
ANGGOTA KOMUNITAS GENBI UNIVERSITAS SRIWIJAYA ANGKATAN
2023”**

**Skripsi
Oleh :**

**Fahmi Fauzan
07031282025125**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 11 Juli 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

KOMISI PENGUJI

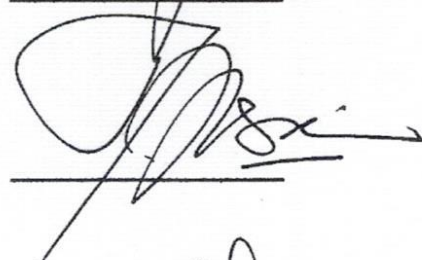
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001
Ketua Penguji



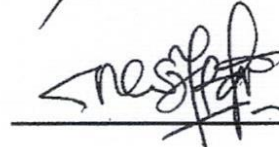
Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198902202022031006
Sekretaris Penguji



Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198503102023212034
Penguji



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014
Penguji



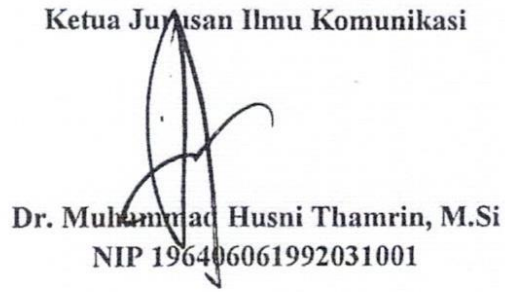
Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fahmi Fauzan

NIM : 07031282025125

Tempat dan Tanggal Lahir : Prabumulih, 15 April 2002

Program Studi/ Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : KOMUNIKASI PERSUASIF BANK INDONESIA SUMATERA SELATAN DALAM SOSIALISASI PROGRAM CINTA, BANGGA, PAHAM, RUPIAH KEPADA ANGGOTA KOMUNITAS GENBI UNIVERSIATAS SRIWIJAYA ANGGKATAN 2023

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 ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 03 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Fahmi Fauzan

NIM. 07031282025125

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Berlemah lembut lah kepada orang lain, karena sebagian dari mereka ada yang menderita dengan masalahnya, Sedangkan kamu tidak mengetahuinya.

PERSEMBAHAN:

Dengan mengucapkan Syukur atas Rahmat Allah Swt. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bukti perjuangan penulis untuk menyelesaikan perjalanan indah yang cukup Panjang di jenjang strata 1 kepada:

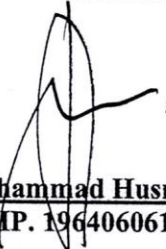
1. Allah SWT.
2. Kedua orang tua saya
3. Kedua saudara kandung saya
4. Kelima keponakan saya
5. Dan diri saya yang telah begitu semangat dan kuat untuk bisa di titik ini.

ABSTRACT

The *Cinta, Bangga, Paham Rupiah*, Program is one of the initiatives currently being implemented by Bank Indonesia of South Sumatra. This program aims to raise public awareness about the importance of preserving and maintaining the Indonesian Rupiah. The program involves members of the Genbi Unsri (Sriwijaya University) community as an extension of Bank Indonesia. A deeper understanding and strong willingness from community members are necessary to execute this program effectively. Therefore, Bank Indonesia's persuasive communication becomes crucial in supporting the program's success. This research discusses how Bank Indonesia employs persuasive communication to engage Genbi community members, ensuring their understanding and willingness to participate in the program and actively help disseminate it to the wider public. The study uses a descriptive qualitative research method, involving data collection techniques such as in-depth interviews, observation, and documentation studies, applying Robert Cialdini's theory of persuasive communication. The results show that Bank Indonesia of South Sumatra has conducted program socialization by implementing the six principles of communication proposed by Robert Cialdini: Reciprocity, Commitment and Consistency, Social Proof, Liking, Authority, and Scarcity.

Keywords: *Bank Indonesia, Cinta, Bangga, Paham Rupiah Program, Genbi Community of Sriwijaya University*"

Advisor I



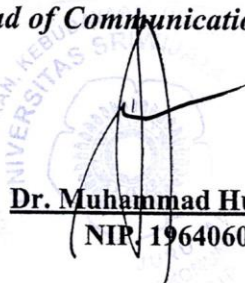
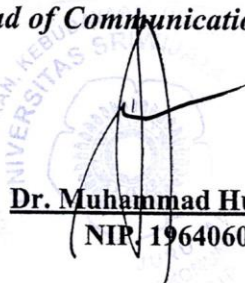
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Advisor II



Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198902202022031006

Head of Communication Science Department

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
(NIP. 196406061992031001)

ABSTRAK

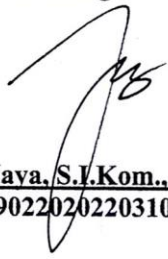
Program Cinta, Bangga, Paham Rupiah merupakan salah satu program yang sedang dilaksanakan oleh Bank Indonesia Sumatera Selatan, program ini dilakukan sebagai upaya untuk memberikan kesadaran bagi masyarakat tentang pentingnya menjaga dan merawat Uang Rupiah, dalam program ini terdapat keterlibatan anggota komunitas Genbi Unsri sebagai perpanjangan tangan dari Bank Indonesia, perlu adanya pemahaman lebih dan kemauan besar dari pihak anggota komunitas dalam menjalankan program ini, maka dari itu komunikasi persuasif Bank Indonesia menjadi sangat penting dalam mendukung keberhasilan program ini. Sehingga penelitian ini membahas tentang bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan Bank Indonesia kepada anggota komunitas Genbi agar mereka paham dan mau untuk turut menjalankan program ini serta aktif dalam membantu menyampaikan program ini kepada masyarakat secara meluas dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang melibatkan Teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi dengan menggunakan teori komunikasi persuasive oleh Robert Cialdini. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya Bank Indonesia Sumatera Selatan telah melakukan sosialisasi program dengan melakukan keenam prinsip komunikasi yang disampaikan oleh Robert Cialdini yaitu prinsip Timbal Balik, Komitmen dan Konsistensi, Bukti Sosial, Menyukai, Otoritas, dan Kelangkaan.

Kata Kunci: Bank Indonesia, Program Cinta, Bangga, Paham, Rupiah, Komunitas Genbi Universitas Sriwijaya

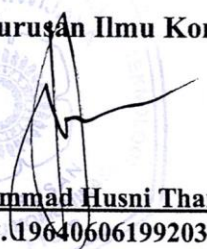
Pembimbing I


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Pembimbing II


Eko Pebryan Java, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198902202022031006

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'almin. Puji Syukur penulis curahkan atas segala nikmat yang telah dikaruniakan tuhan kepada penulis, atas kehadirannya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Komunikasi Persuasif Bank Indonesia Sumatera Selatan Dalam Sosialisasi Program Cinta, Bangga, Paham Rupiah” dengan lancar. Shalawat beserta salam senantiasa penulis junjungkan kepada nabi besar nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, Serta pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Srata 1 pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penyusunan skripsi ini dapat dilakukan dengan baik karena adanya bantuan baik secara meteril berupa pengetahuan maupun moril berupa semangat dandukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Taufik Marwa, SE., M.SI selaku Rektor Universitas Sriwijaya Beserta jajaran Rektorat lainnya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijayabeserta jajaran dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan dan bapak Oemar Madri Bafadhal, S. I.Kom., M.Si sebagai Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si yang juga berperan sebagai dosen pembimbing Bersama dengan bapak Eko Pebryan Jaya, S.I,Kom., M.I.Kom yang telah membimbing penulis selama kurang lebih 8 bulan ini.
5. Seluruh bapak ibu dosen dan admin mba Elvira yang telah menjadi bagian besar dari perjalanan indah ini.
6. Kedua orang tua saya yang telah menjadi alasan saya untuk kuat sampai dengan sekarang ini.
7. Para rekan-rekan organisasi saya di BO Cogito Fisip Unsri, Generasi Baru Indonesia, Buku-Buku Linda yang telah menjadi rumah bertumbuh saya.
8. Sahabat – sahabat karib saya dari “Langsung Nikah Aja Gimana” dan “sahur” berliana, detia, anita, hanum, Erwin, adian, Vicky, doru. Ardi, Hasyi, Faris, dan sandi.
9. Sahabat-sahabat ku alumni kampung ingris Fauzia, Dilla, Riqi, Rhindi, Ms Zakia, Mr arul, Ms Lidya.
10. Sahabat kecil ku Satrian, Bintang, Pario, Recha, Angel, Mona, Feby.
11. Anggie Dwi Ardila yang telah memberikan ribuan manfaat kepada saya, menjadi bagian dari proses bertumbuh dari semester awal sampai dengan sekarang.
12. Saudara tak sedarah saya Irham dan Sukur yang telah menjadi tempat berpulang dan menjadi orang yang selalu ada di setiap kondisi saya.
13. Serta adik-adik ku di Cogito yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Palembang, 14 Februari 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping letters that appear to be 'Fahmi Fauzan'.

Fahmi Fauzan

NIM. 07031282025125

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	I
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.2 Teori Komunikasi Persuasif.....	13
2.3 Teori Komunikasi Persuasif yang Digunakan dalam Penelitian	24
2.4 Kerangka Teori	25
2.5 Kerangka Berpikir.....	27
2.6 Penelitian Terdahulu	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Definisi Konsep	37

3.2	Desain Penelitian	39
3.3	Fokus Penelitian.....	40
3.4	Unit Analisis	41
3.5	Informan Penelitian.....	42
3.5.1	Kriteria Informan.....	42
3.6	Sumber Data	44
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7.1	Wawancara Mendalam.....	46
3.8	Teknik Keabsahan Data	48
3.9	Teknik Analisis Data	50
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....		53
4.1	Gambaran Umum Bank Indonesia Sumatera Selatan.....	53
4.1.1	Sejarah Bank Indonesia.....	54
4.1.2	Profil Intansi.....	56
4.2	Arti Logo.....	57
4.3	Struktur Organisasi	59
BAB V HASIL & PEMBAHASAN.....		60
5.1	HASIL.....	62
5.1.1	Timbal Balik.....	62
5.1.1.1	Sikap Balas Budi	63
5.1.1.2	Dorongan Untuk Memberikan Respon Yang Sesuai.....	66
5.1.2	Komitmen dan Konsistensi	67
5.1.2.1	Melakukan Kegiatan Berkelanjutan	69
5.1.2.2	Durasi Pelaksanaan yang Terstruktur.....	70
5.1.3	Bukti Sosial	71
5.1.4	Menyukai.....	75
5.1.4.1	Rasa Senang Dalam Mengikuti Program	76
5.1.5	Otoritas	78
5.1.6	Kelangkaan.....	82
5.2	PEMBAHASAN	86
5.2.1	Konten Kreatif CBP Sebagai Wujud Timbal Balik Anggota.....	86
5.2.2	Tantangan Dan Hambatan Dalam Proses Sosialisasi Program	90

5.2.2.2	Jumlah Peserta yang Cukup Banyak	91
5.2.3	Media Komunikasi Dalam Pelaksanaan Sosialisasi Program.....	92
5.2.4	Uang Rupiah Sebagai Identitas Bangsa	93
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		96
6.1	Kesimpulan	96
6.2	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN		103
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian		151
.....		151

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Prinsip Komunikasi Persuasif	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pemikiran	32
Gambar 4.1 Logo BI	57
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	59
Gambar 5.2 Pemberian Reward	67
Gambar 5.3 Pemberian Reward.....	89
Gambar 5.4 Konten Kreatif sebagai wujud balas budi.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Pedoman Wawancara	97
Lampiran II Transkrip Wawancara	101
Lampiran III Analisis <i>Coding</i> Kualitatif	124
Lampiran IV Dokumentasi Wawancara Informan	137
Lampiran V Surat Izin Penelitian	138
Lampiran VII Hasil Tes Plagiat Universitas Sriwijaya	141

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial manusia tentunya tidak terlepas dengan proses komunikasi, dalam melakukan interaksi manusia membutuhkan komunikasi sebagai instrumen utama dalam menjalani kehidupan. komunikasi memiliki beberapa unsur yang terlibat dalam prosesnya, antara lain adalah Komunikator yang bertugas untuk menyampaikan pesan dan komunikan yang bertugas untuk menerima pesan. Komunikasi memiliki berbagai jenis bentuk salah satu diantaranya ialah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan proses mempengaruhi *audience* (Khalayak) untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau perilaku mereka melalui pesan-pesan verbal serta nonverbal (Rakhmat, 2018) Tujuannya adalah agar khalayak bersedia menerima suatu pandangan baru atau melakukan tindakan yang dikehendaki oleh komunikator. Komunikasi persuasif penting digunakan dalam kegiatan sosialisasi karena bertujuan untuk membentuk opini, sikap, serta perilaku positif khalayak terhadap program/kebijakan yang tengah disosialisasikan. Cangara (H, 2019) menyampaikan bahwa komunikasi persuasif bisa menjadi strategi ampuh dalam menyukseskan ataupun inovasi sosial di tengah-tengah masyarakat.

1. Robert B. Cialdini dalam bukunya “*Influence: The Psychology of persuasion*” (Cialdini, 2006) menyebutkan bahwa dalam proses sosialisasi sebuah program, komunikasi persuasif menjadi suatu hal yang sangat penting dalam upaya

mencapai sebuah tujuan dari adanya program sosialisasi tersebut. Bukan tanpa sebab program yang tujuannya bersifat kampanye dapat dikatakan berhasil jika *audience* atau masyarakatnya telah melaksanakan serta menjalankan isi dari program yang disosialisasikan. Selayaknya suatu proses komunikasi tentunya akan ada hambatan-hambatan yang ditemui dalam prosesnya, termasuk dalam komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif yang memiliki tujuan untuk mengubah sikap atau pandangan seseorang individu atau kelompok kerap kali tidak berhasil mencapai tujuan tersebut. Masalah-masalah dalam komunikasi persuasif yang meliputi kurangnya perhatian (*Attention*) audiens terhadap pesan yang disampaikan (Rakhnat, 2019) Hal ini bisa disebabkan karena pesan kurang menarik atau salah dalam memilih media dan waktu penyampaian pesan. Selain itu juga ada juga permasalahan komunikasi persuasif yang mana Pesan tidak mampu membangkitkan kebutuhan (*needs*) khalayak sehingga mereka tidak tertarik menerapkan perubahan yang diinginkan (Cangara, 2019). Pesan yang baik diperlukan untuk menyentuh permasalahan nyata yang dialami khalayak. Ditambah dengan Minimnya visualisasi manfaat yang diperoleh dari menerapkan perubahan sesuai program yang disosialisasikan (Rakhmat, 2018). Khalayak perlu diajak membayangkan kondisi positif di masa depan. Serta Lemahnya ajakan (*Action*) untuk berubah, sehingga khalayak enggan melakukan adopsi program meskipun tertarik dengan manfaatnya (Cangara,2013). Rendahnya kredibilitas sumber juga menjadi masalah dalam proses komunikasi persuasif di mana hal ini dapat menyebabkan pesan kurang dapat dipercaya oleh khalayak atau si penerima pesan itu. (Rakhmat, 2018).

Sejalan dengan seluruh permasalahan-permasalahan yang disampaikan di atas, hal yang sama juga dihadapi oleh Bank Indonesia Provinsi Sumatera Selatan dalam melakukan sosialisasi program mereka. Dalam kegiatan *Capacity Building* (Acara pelatihan serta sosialisasi program) oleh Bank Indonesia Sumsel November 2023 Fany Wresti Buana Putri selaku pembina Komunitas Genbi menyebutkan bahwasanya “kebanyakan dari program yang dilakukan oleh bank indonesia hadir dengan tujuan untuk mengajak masyarakat Indonesia agar mampu dalam memahami cara penggunaan uang rupiah dengan baik dan benar. Sejak tahun 2022 Bank Indonesia mulai mencanangkan kegiatan-kegiatan tersebut sebagai upaya tindakan preventif untuk meminimalisir penyalahgunaan uang oleh masyarakat namun sayangnya di Sumatera Selatan ini kami masih banyak menemukan masyarakat yang masih belum peduli akan cara merawat uang rupiah dengan baik, maka itulah kalian sebagai anggota komunitas Genbi wajib paham secara penuh serta giat dalam merawat serta mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menggunakan uang rupiah dengan baik dan benar”.

(Indonesia, 2022) Dilansir dari web resmi Bank Indonesia menurut informasi yang disampaikan oleh Perry Warjiyo selaku Gubernur Bank Indonesia Periode 2023-2028, setiap tahun negara mengeluarkan anggaran sebesar 3,5 Triliun untuk biaya produksi uang baru, bukan tanpa sebab banyaknya uang yang tidak layak edar yang beredar di masyarakat membuat Bank Indonesia harus melakukan penarikan kepada uang-uang tidak layak edar dan harus melakukan pencetakan ulang setiap tahunnya, hal ini dilatarbelakangi dengan minimnya pengetahuan masyarakat dalam merawat uang rupiah, sehingga inilah yang menjadi alasan mengapa banyak ditemukan uang rupiah yang rusak dan tidak layak edar. Dilansir dari kalbar.antarnews.com Bapak R. Eko Adi Irianto selaku

Kepala Perwakilan BI Maluku Utara menyebutkan bahwasanya banyak ditemui uang lusuh yang tersebar di masyarakat yang diakibatkan karena memang minimnya pengetahuan masyarakat dalam merawat uang. Ungkapan yang disampaikan oleh bapak eko selaras dengan status quo yang terjadi di lapangan. Setiap hari kita dapat dengan mudah menemukan uang yang lecek, dilipat, basah, sampai sobek. Hal tersebut menjadi bukti bahwasanya masyarakat Indonesia belum paham secara penuh tentang cara merawat uang yang tepat dan benar.

Sebagai upaya mengatasi masalah-masalah di atas, Ada banyak sekali program-program yang dilakukan oleh Bank Indonesia salah satunya yang sedang dijalankan sekarang adalah program Cinta, Bangga, Paham Rupiah. Program ini merupakan kampanye yang diadakan oleh bank indonesia yang bertujuan untuk mengajak masyarakat Indonesia agar turut andil dalam menjaga kestabilan nilai rupiah. Bank Indonesia yang merupakan Bank Sentral Republik Indonesia tentunya memiliki tanggung jawab untuk melakukan pengelolaan uang rupiah yang meliputi perencanaan, pencetakan, pengeluaran, pendedaran, pencabutan dan penarikan serta pemusnahan uang rupiah. Salah satu cara menjaga Rupiah ialah dengan melalui Program Cinta, Bangga, Paham Rupiah. Berdasarkan informasi yang disampaikan Bank Indonesia melalui WEB Resminya yaitu www.bi.go.id Poin Cinta, Bangga, Paham rupiah memiliki masing-masing penjelasan dan makna dalam setiap Poinya:

1. Cinta Rupiah – Keaslian & Merawat Rupiah

Cinta rupiah merupakan perwujudan dari kemampuan masyarakat untuk mengenal karakteristik dan desain Rupiah, memperlakukan Rupiah

secara tepat, menjaga dirinya dari kejahatan uang palsu. 3 poin cinta meliputi: mengenali, merawat, dan menjaga.

2. Bangga rupiah- Identitas dan simbol Bangsa

Bangga rupiah merupakan perwujudan dari kemampuan masyarakat memahami rupiah sebagai alat pembayaran yang SAH, simbol kedaulatan NKRI, dan alat pemersatu bangsa. 3 poin bangga meliputi: Simbol Kedaulatan, Pembayaran yang SAH, dan Pemersatu Bangsa.

3. Paham Rupiah – Fungsi Rupiah dalam perekonomian

Paham rupiah merupakan perwujudan kemampuan masyarakat dalam memahami peran rupiah dalam peredaran uang, stabilitas ekonomi, dan fungsinya sebagai alat penyimpan nilai kemampuan. 3 poin paham meliputi: Bertransaksi, Berbelanja, Berhemat.

Tiga poin tersebut tentunya memiliki tujuan yang jelas berupa penumbuhan kecintaan, kebanggan, dan pemahaman Rupiah yang lebih baik melalui pengenalan ciri-ciri serta bagaimana cara merawat Rupiah dengan baik, serta menumbuhkan rasa bangga kepada rupiah. Dengan adanya ketiga hal ini kita dapat membantu dalam mempertahankan nilai tukar Rupiah, menghemat biaya Produksi Rupiah, serta meningkatnya rasa kecintaan masyarakat terhadap Rupiah.

Dalam sosialisasi program tersebut Bank Indonesia tentunya perlu melakukan komunikasi yang baik dan tepat kepada berbagai lapisan masyarakat, terkhusus kepada mahasiswa. Seperti yang kita ketahui bahwasanya kalangan mahasiswa yang akan

menjadi agen perubahan di tengah-tengah masyarakat, sebagai agen perubahan tentunya peranan mahasiswa tentunya sangat besar. Hal ini didukung dengan kemampuan memahami oleh mahasiswa tentunya dapat membantu dalam keberhasilan program ini. Oleh sebab itu, penggunaan strategi komunikasi persuasif yang tepat dan efektif kepada mahasiswa menjadi krusial agar tujuan mensosialisasikan program Cinta, Bangga, Paham Rupiah pada mahasiswa dapat tercapai, harapannya mahasiswa nantinya dapat memberikan edukasi dan keteladanan kepada masyarakat secara luas dalam mencintai, bangga, dan memahami manfaat dan cara yang tepat dalam menggunakan uang Rupiah.

Pada penerapannya ada banyak sekali jenis komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pihak Bank Indonesia Provinsi Sumatera Selatan dalam proses sosialisasi program Cinta, Bangga, Paham Rupiah salah satunya adalah dengan cara menanamkan rasa cinta melalui kalimat “kita sebagai warga negara yang baik sudah sepatutnya kita menghargai serta menghormati pahlawan negara yang telah berjuang demi kemerdekaan Indonesia, salah satu wujud penghargaan terhadap pahlawan adalah dengan cara menjaga dan merawat uang rupiah, selain karena uang rupiah merupakan simbol kedaulatan bangsa, terdapat juga gambar para pahlawan di dalam setiap pecahan uang rupiah, itulah mengapa kita harus menjaga serta merawat uang rupiah dengan baik” Ujar andra dalam pidatonya ketika melakukan sosialisasi kepada anggota Genbi Unsri pada pebruari silam di Gedung rektorat Universitas Sriwijaya.

Berbicara tentang komunikasi persuasif, istilah persuasif itu sendiri berasal dari bahasa inggris yaitu “To Persuade” yang berarti membujuk, merayu atau meyakinkan. Jadi komunikasi persuasif ini merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk

membujuk, meyakinkan, bahkan mengubah sikap, kepercayaan dan perilaku komunikan agar sejalan dengan kehendak atau tujuan dari komunikatornya. (Suranto, 2022) mengatakan bahwasanya komunikasi persuasif merupakan suatu kegiatan membujuk seseorang atau kelompok orang yang diharapkan sikapnya berubah secara sukarela dan senang hati serta sesuai dengan pesan-pesan yang diterimanya.

Komunikasi jenis persuasif ini memiliki fungsi sebagai cara mempengaruhi pola pikir komunikan dengan menyentuh aspek emosi maupun rasionalnya. Banyak pakar mengatakan bahwasanya komunikasi persuasif ini merupakan sebuah kegiatan psikologi yang dapat merubah sikap penerima pesan atau komunikan, salah satunya seperti yang disampaikan oleh Jalaludin Rakhmat yang mana ia mengungkapkan bahwasanya komunikasi persuasif merupakan proses untuk mengubah perilaku, sikap, maupun pendapat orang lain dengan cara manipulasi psikologi sehingga komunikan dapat bertindak seolah-olah sesuai dengan yang dikehendaknya sendiri. (Rakmat, 2019).

Sejak awal munculnya program cinta, bangga, paham rupiah yang diluncurkan oleh Bank Indonesia pada tanggal 6 juli 2022 Bank Indonesia telah banyak melakukan sosialisasi baik itu secara langsung maupun melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lain sebagainya, tak hanya itu sosialisasi ke lapisan masyarakat pun terus genjat dilakukan oleh Bank Indonesia Pusat maupun tiap-tiap kantor perwakilan daerah di setiap Provinsi. Adapun tahapan perjalanan program cinta, bangga, paham rupiah sebagai berikut:

1. Tahap Peluncuran. Program cinta, bangga, paham Rupiah diluncurkan Bank Indonesia Perry Wijoyo pada 6 juli 2022 dalam acara halal bihalal dan Gathering Fintech 2022.
2. Sosialisasi Tahap Awal. Pada agustus hingga oktober 2022, BI gencar melakukan sosialisasi ke berbagai perguruan tinggi, komunitas Fintech dan blockchain, serta asosiasi pengusaha mikro.
3. Kampanye Media Massa. Mulai November 2022, iklan layanan masyarakat program cinta, bangga paham Rupiah mulai ditebar di media massa baik cetak, elektronik, maupun digital.
4. Survey Tahap Awal . Di penghujung 2022, tim riset Bi melakukan survey awal guna mengukur tingkat keberhasilan program pada tahap sosialisasi dan kampanye tahap awal.
5. Penyusunan strategi tahap lanjutan . Memasuki 2023, saat ini BI menyusun strategi kampanye edukasi lanjutan untuk program cinta bangga, paham, rupiah agar lebih masif dan efektif guna meningkatkan literasi dan inklusi keuangan masyarakat terhadap Rupiah.

Dalam sosialisasi yang dilakukan pada kegiatan Capacity Building Komunitas Genbi pada November 2023 M Sawat Naya. Selaku pegawai Bank Indonesia Provinsi Sumatera Selatan Bagian Kehumasan mengatakan dalam proses sosialisasi dan pengenalan program tentunya Bank Indonesia Provinsi Sumatera Selatan telah menerapkan komunikasi persuasif dalam upaya pengenalan program agar terciptalah

perubahan sikap masyarakat dari yang awalnya kurang peduli dan tidak terlalu paham akan cara memperlakukan uang, menjadi lebih paham dan peduli akan cara mencintai, merawat, serta mencintai uang rupiah, tak terkecuali Bank Indonesia Sumatera Selatan, Bi sumsel giat melakukan kegiatan sosialisasi baik melalui media sosial maupun secara langsung, sosialisasi juga dilakukan di berbagai lapisan masyarakat baik itu kalangan orang tua, pelaku UMKM, pedagang, anak muda serta mahasiswa.

Disampaikan juga bahwasanya salah satu target komunikasi Bank Indonesia dalam sosialisasi Program cinta, bangga, paham rupiah ini adalah Komunitas Generasi Baru Indonesia Universitas Sriwijaya yang merupakan para mahasiswa Universitas Sriwijaya Penerima Beasiswa Bank Indonesia. Dimana anggota Komunitas Genbi ini menjadi salah satu perwakilan Bank Indonesia serta komunikator yang harapannya dapat membantu Bank Indonesia dalam mengenalkan serta mensosialisasikan Program-Program yang ada di Bank Indonesia baik itu Bank Indonesia Pusat maupun Bank Indonesia Provinsi Sumatera Selatan. Namun sayangnya masih saja ditemui masyarakat yang belum paham bahkan belum mengenal apa itu Program cinta, bangga, paham Rupiah. Hal ini dapat dilihat dari masih kurangnya kepedulian masyarakat akan cara memperlakukan serta merawat uang Rupiah.

Penelitian ini tentunya memiliki urgensi yang cukup tinggi mengingat perlu dilakukan pengamatan lebih dalam serta perhatian yang lebih khusus terhadap pemahaman serta kemauan dari anggota Komunitas Generasi Baru Indonesia Komisariat Universitas Sriwijaya yang mana merupakan komunikator serta *frontLinner* Bank Indonesia sumsel dalam mensosialisasikan serta mengenalkan Program-Program Bank

Indonesia termasuk Program Cinta, Bangga, Paham Rupiah. Adapun keterbaruan dari penelitian ini penulis mendapati belum ada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang komunikasi persuasif bank indonesia dalam sosialisasi Program, Cinta, Bangga, Paham rupiah. Hal ini menjadikan penelitian ini sebagai keterbaruan yang nantinya dapat menjawab serta membantu Bank Indonesia Sumsel serta Komunitas Generasi Baru Indonesia dalam mengkaji serta memaksimalkan penggunaan Komunikasi Persuasif dalam sosialisasi Program Cinta, Bangga, Paham Rupiah.

Berdasarkan permasalahan yang ada, serta keterkaitan komunikasi persuasif dalam melakukan sosialisasi Program Cinta, Bangga, Paham Rupiah. Ditambah dengan adanya potensi hambatan dari beberapa permasalahan dalam proses komunikasi persuasif. Penulis merasa bahwasanya hal ini perlu dilakukan kajian untuk mengetahui sejauh mana komunikasi persuasif yang dilakukan Bank Indonesia Sumatera Selatan dalam mensosialisasikan Program Cinta, Bangga, Paham Rupiah kepada masyarakat secara meluas terkhusus kepada anggota komunitas Genbi Universitas Sriwijaya. Dengan demikian bisa ditemukan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi persuasif Bank Indonesia, telah sejauh mana program ini berjalan, serta bagaimana komunikasi persuasif dapat merubah sikap masyarakat khususnya anggota Komunitas Genbi Universitas Sriwijaya yang memiliki kewajiban untuk memahami secara penuh mengenai Program Cinta, Bangga, Paham Rupiah ini sehingga nantinya para anggota siap dan mau untuk terjun langsung ke lapangan dalam membantu Bank Indonesia mensosialisasikan Program. Sehingga dapat membantu dan menunjang keberhasilan program ini. Alhasil sosialisasi program Cinta, Bangga, Paham Rupiah dapat jauh lebih optimal dan diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, Penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana Komunikasi Persuasif Bank Indonesia Sumsel dalam sosialisasi program Cinta, Bangga, Paham, Rupiah studi pada anggota komunitas genbi Universitas Sriwijaya angkatan 2023 sehingga dapat memberikan kesadaran masyarakat khususnya mahasiswa terhadap pentingnya merawat serta memperlakukan uang rupiah dengan baik.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta melihat bagaimana komunikasi persuasif Bank Indonesia sumsel dalam melakukan sosialisasi program Cinta, Bangga, Paham rupiah pada mahasiswa ilmu komunikasi universitas sriwijaya angkatan 2023.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memiliki manfaat teoritis dan praktis bagi perkembangan pengetahuan dalam kajian ilmu komunikasi, diantaranya adalah:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baik itu kepada pembaca maupun penulis tentang betapa pentingnya penggunaan komunikasi persuasif dalam mensosialisasikan suatu program kepada masyarakat agar dapat mencapai tujuan dan memberikan pengaruh kepada target yang ingin dituju, sehingga penelitian ini nantinya dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya

dengan topik dan pembahasan yang sama, terutama terkait strategi komunikasi Persuasif.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Keberhasilan Program Bank Indonesia yaitu Cinta, Bangga, Paham Rupiah, melalui pemahaman terkait penggunaan strategi komunikasi persuasif dalam mensosialisasikan Program yang dilakukan Bank Indonesia kepada komunitas Generasi Baru Indonesia Komisariat Universitas Sriwijaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H., 2019. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, H., 2021. *Pengantar Komunikasi Edisi ke 3*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cialdini, R., 2006. *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Buisness.
- Cialdini, R., 2021 . *Influence, New and Expanded: The Psychology of persuasion*. New York: Harper Buisness.
- Craswell, J. W., 2018. *Qualytative Inquiry and Reserch Design: Choosing ampng Five Approaches*. California: SAGE Publications.
- H, C., 2019. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Henru, A., 2019. *Strategi Komunikasi Persuasif dalam era digital*. Jakarta: XYZ.
- Indonesia, B., 2022. *bi.go.id*. [Online] Available at: <https://www.bi.go.id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/pengelolaan-rupiah/default.aspx> [Accessed senin januari 2024].
- Jones, M. & B. T., 2022. Bridging The Gap: Cognitive-affective consistency theory and climate change behavior. *Enveriomental psychology review* , Volume 18 (3), pp. 301-315.
- Kirk, J. & M., 1986. *Reliability and validity in qualitative reserch*. New YorkSage Publications: s.n.
- Laswell, .. H., 2023. *The Structure and Function of Communication in Society. In W. Schramm & D. F. Roberts (Eds.),The Process and Effects of Mass Communication (Revised Edition)*.. Urbana: University of Illinois Press..
- Monroe, A. H. & E. D. (., 2019. *Principles and types of speech communication*. Buston: Pearson.
- Mulyana, D., 2018. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D., 2022. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Revisi ed. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Myers, D. G. & T. J. M., 2023. *Social Psychology (14th ed.)*.. New York: McGraw-Hill Education..
- Nasution, 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Taristo.

- Perloff, R. M., 2021. *The Dynamics of Persuasions: Communications and Attitudes in twenty-first century*. new york: Routledge.
- Petty, R. & B. P., 2020. *Elaboration likelihood Model : Basic, Applications, and Extensions..* New York: Routledge.
- Rakhmat, J., 2018. *Psikologi Komunikasi*. bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J., 2019. *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhnat, J., 2019. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rodakarya.
- Rakmat, J., 2019. *Psikologi Komuukasi*. bandung: Remaja Rosdakarya.
- Selatan, B. I. S., n.d. s.l.: s.n.
- Smith, A. J. B. & W., 2023. cognitive-affection consistency in ethical decision making. *Journal of social pshhology* , Volume 45 (2), pp. 112-128.
- Soemirat, S. & S. A., 2021. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: Universtas Terbuka.
- Sugiyono, 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suranto, A. W., 2022. Strategi Komunikasi Persuasif di Era Digital. *Jurnal Komunikasi* , B(Komunikasi Persuasif era digital), p. 6.
- Taylor, S. E. P. L. A. & S. D. O., 2021. *Social Psychology*. Upper Saddle River: NJ: Pearson Education.