

**KOMUNIKASI PERSUASIF BANK INDONESIA PROVINSI SUMATERA
BARAT DALAM KAMPANYE PROGRAM CINTA, BANGGA, PAHAM
RUPIAH PADA INSTAGRAM @CBP_RUPIAH_BI_SUMBAR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas

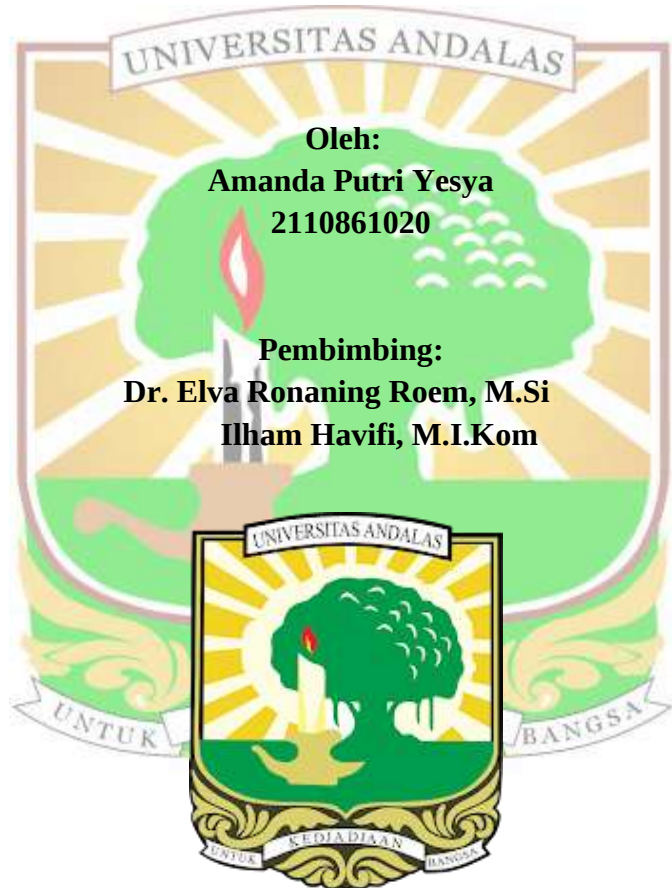


**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

**KOMUNIKASI PERSUASIF BANK INDONESIA PROVINSI SUMATERA
BARAT DALAM KAMPANYE PROGRAM CINTA, BANGGA, PAHAM
RUPIAH PADA INSTAGRAM @CBP_RUPIAH_BI_SUMBAR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas



Oleh:

Amanda Putri Yesya

2110861020

Pembimbing:

Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si

Ilham Havifi, M.I.Kom

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2025

ABSTRAK

KOMUNIKASI PERSUASIF BANK INDONESIA PROVINSI SUMATERA BARAT DALAM KAMPANYE PROGRAM CINTA, BANGGA, PAHAM RUPIAH PADA INSTAGRAM @CBP_RUPIAH_BI_SUMBAR

Oleh:

Amanda Putri Yesya

2110861020



Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat mencetuskan kampanye program Cinta, Bangga, Paham Rupiah sebagai bentuk edukasi dan sosialisasi dengan mengajak seluruh masyarakat Indonesia agar turut andil mengenal karakteristik Rupiah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas kampanye dan komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat dalam kampanye program Cinta, Bangga, Paham Rupiah melalui akun Instagram @cbp_rupiah_bi_sumbar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma post-positivisme. Data yang dikumpulkan berdasarkan observasi terhadap konten pada unggahan Instagram, wawancara mendalam dengan pengelola akun dan audiens terpilih yaitu pengikut akun Instagram, serta dokumentasi terkait kampanye. Teori kredibilitas sumber digunakan sebagai kerangka analisis dengan fokus kajian pada elemen keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*) sebagai sumber informasi dalam membangun pengaruh persuasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas Bank Indonesia sebagai lembaga otoritatif berperan signifikan dalam membangun kepercayaan audiens terhadap pesan kampanye. Elemen keahlian diperkuat melalui penyampaian informasi secara edukatif, akurat dan relevan. Elemen kepercayaan dibangun melalui konsistensi pesan dan transparansi informasi. Elemen daya tarik komunikasi dibangun dengan visual yang menarik, narasi yang persuasif dan kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk menjangkau lebih luas lagi segmentasi audiens. Disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh sumber yang kredibel memiliki peran dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Rupiah.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, kredibilitas sumber, Bank Indonesia, Cinta Bangga Paham Rupiah, Instagram

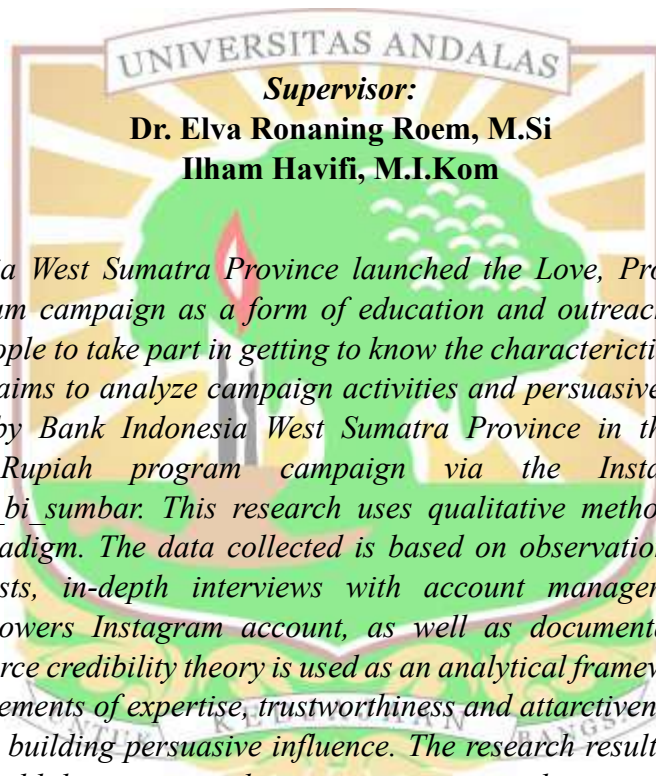
ABSTRACT

PERSUASIVE COMMUNICATION OF BANK INDONESIA WEST SUMATERA PROVINCE IN THE CAMPAIGN OF THE LOVE, PROUD AND UNDERSTAND RUPIAH PROGRAM ON INSTAGRAM @CBP_RUPIAH_BI_SUMBAR

By:

Amanda Putri Yesya

2110861020



Supervisor:

**Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si
Ilham Havifi, M.I.Kom**

Bank Indonesia West Sumatra Province launched the Love, Proud, Understand Rupiah program campaign as a form of education and outreach by inviting all Indonesian people to take part in getting to know the characteristics of the Rupiah. This research aims to analyze campaign activities and persuasive communication implemented by Bank Indonesia West Sumatra Province in the Love, Proud, Understand Rupiah program campaign via the Instagram account @cbp_rupiah_bi_sumbar. This research uses qualitative methods with a post-positivism paradigm. The data collected is based on observations of content on Instagram posts, in-depth interviews with account managers and selected audiences, followers Instagram account, as well as documentation related to campaign. Source credibility theory is used as an analytical framework with a study focus on the elements of expertise, trustworthiness and attractiveness as sources of information in building persuasive influence. The research result show that Bank Indonesia's credibility as an authoritative institution plays a significant role in building audience trust in the campaign message. Elements of expertise are strengthened through conveying information in an educational, accurate and relevant manner. The element of trust is built through message consistency and information transparency. Elements of communication appeal are built with attractive visuals, persuasive narratives and collaboration with local influencers to reach a wider audience segmentations. It is concluded that persuasive communication carried out by credible sources has a role in increasing public awareness of the Rupiah.

Keywords: Persuasive Communication, source credibility, Bank Indonesia, Cinta Bangsa Pahami Rupiah, Instagram