

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bank Indonesia mencetuskan program kampanye bertajuk Cinta, Bangga, Paham Rupiah sebagai bentuk edukasi dan sosialisasi dengan mengajak seluruh masyarakat Indonesia agar turut andil dalam kampanye tersebut sebagai perwujudan dari kemampuan masyarakat untuk mengenal karakteristik dan desain Rupiah, memperlakukan Rupiah secara tepat dan menjaga diri dari kejahatan uang palsu dengan tagline cinta yang artinya mengenali, merawat serta menjaga. Bangga yang artinya sebagai perwujudan kemampuan masyarakat dalam memahami Rupiah sebagai alat pembayaran yang sah, sebagai simbol kedaulatan NKRI dan alat pemersatu bangsa. Paham Rupiah diartikan sebagai perwujudan masyarakat memahami peran Rupiah dalam peredaran uang, stabilitas ekonomi dan fungsinya sebagai alat penyimpanan nilai kemampuan.

Berangkat dari kampanye yang pernah dicetuskan Bank Indonesia sebelumnya yaitu Dilihat, Diraba, Diterawang, dimana kampanye ini sukses menjangkau semua kalangan pada saat itu dengan memanfaatkan media massa melalui iklan televisi. Pesan dari kampanye ini merupakan bentuk edukasi untuk melindungi masyarakat dari kejahatan uang palsu. Setelah sukses menjangkau banyak kalangan dari kampanye tersebut, Bank Indonesia membuat kampanye yang lebih kompleks untuk mengedukasi masyarakat secara lebih detail terkait Rupiah yaitu kampanye program Cinta, Bangga, Paham Rupiah. Hal ini dilakukan agar seluruh lapisan masyarakat dapat mengenal dengan baik dan teredukasi mengenai uang Rupiah. Pada kampanye kali ini Bank Indonesia menggunakan *platform* media

sosial Instagram sebagai media penyebaran informasi untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi.

Pengetahuan terkait Rupiah sudah secara masif diedukasi kepada masyarakat melalui banyak sumber seperti sosialisasi langsung dan memanfaatkan teknologi melalui media sosial untuk menjangkau khalayak secara lebih luas. Edukasi dan isu terkait Rupiah bukan hanya dibahas oleh pihak Bank Indonesia saja. Ditemukan beberapa selebgram yang ikut membahas isu terkait Rupiah di laman media sosial pribadinya seperti pembahasan mengenai suku bunga ataupun nilai tukar uang Rupiah. Selebgram atau sebutan bagi orang-orang yang memiliki banyak pengikut di Instagram dapat menggaet lebih banyak audiens dengan *engagement* dari setiap konten yang di sajikan pada media sosial mereka.

Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat menggaet beberapa selebgram lokal untuk ikut andil dalam mengedukasi dan mengkampanyekan program Cinta, Bangga, Paham Rupiah ini. Para selebgram yang terlibat seperti Minang Lipp dan Uda Rio. Dalam postingan tersebut, para selebgram menjadi *talent* yang berperan menyampaikan informasi dan pesan melalui konten-konten tersebut. Konten yang disajikan berbentuk video singkat dengan menampilkan latar belakang budaya dan keindahan alam Sumatera Barat. Kampanye program Cinta, Bangga, Paham Rupiah ini dikemas dengan bahasa yang sederhana agar dapat mudah dimengerti audiens serta menampilkan keindahan budaya lokal untuk menarik perhatian audiens.

Fenomena yang terjadi ditengah masyarakat adalah kurangnya kepedulian masyarakat terhadap Rupiah terkhusus dalam mengenal dan menjaga uang Rupiah. Di Indonesia tercatat uang kartal yang beredar sebanyak 4.671 triliun, hal ini menjadi berbanding lurus terhadap permasalahan yang dihadapi ketika menjaga

kualitasnya (Albani dan Rizal, 2023). Realitanya masih banyak kasus kejahatan uang palsu dan pengelolaan Rupiah yang salah. Sudah menjadi rahasia umum uang Rupiah seringkali mengalami kerusakan, seperti terkena air, robek dan bahkan dipalsukan. Uang palsu adalah mata uang tiruan yang diproduksi tanpa sanksi hukum dari negara atau pemerintah, biasanya dengan upaya yang sedemikian rupa agar penerimanya tidak dapat membedakan mana yang asli dan yang palsu. Menurut Wiryono Projudikoro, pemalsuan merupakan sebuah perbuatan yang dilakukan secara sengaja untuk meniru suatu karya orang lain dengan tujuan tertentu dan tidak memiliki izin serta melanggar hak cipta (Wijayanto, 2017).

Pemalsuan uang merupakan tindakan yang melanggar hukum, merugikan masyarakat, dan dapat menurunkan kepercayaan terhadap mata uang yang sah. Dilihat dari naiknya angka peredaran uang palsu dari waktu ke waktu yang membuat terjadinya krisis pengenalan Rupiah. Menurut data yang secara resmi dikeluarkan Bank Indonesia berkaitan dengan peredaran uang palsu periode Tahun 2021 dari Januari hingga Juli tercatat pada Januari 2021 pada angka 9,171 hingga Juli 2021 pada angka 120,027. Kejahatan uang palsu semakin progresif setiap tahunnya. Hal ini disebabkan dari meningkatnya kemudahan akses informasi mengenai produksi uang palsu pada laman internet dan kemajuan teknologi dapat memudahkan pelaku kejahatan dalam memalsukan uang.

Penyebab hal ini dapat terjadi karena kurangnya edukasi serta pemahaman masyarakat terkait uang Rupiah dan dipandang hanya sebagai alat transaksi tanpa kenal dan paham dengan Rupiah itu sendiri. Sejalan dengan itu, Bank Indonesia melakukan kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah sebagai bentuk kepedulian dan edukasi terhadap masyarakat. Bank Indonesia memiliki tanggung jawab sebagai

pihak yang menentukan kebijakan dalam pengedaran uang dan pengelolaannya di Indonesia (Sumardijanto et al, 2023). Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah hadir sebagai bentuk respon terhadap berbagai tantangan yang dihadapi keuangan nasional. Tujuan kampanye ini untuk mengatasi permasalahan kasus uang rusak di Indonesia. Hal ini menjadi tantangan serius terkait jumlah uang rusak yang beredar di tengah masyarakat yang mengakibatkan kerugian ekonomi yang signifikan tiap tahunnya. Banyak masyarakat belum memahami pentingnya menjaga kualitas fisik uang kertas dan logam sehingga perilaku seperti melipat, mencoret dan menggunting uang terus terjadi. Akibat dari hal ini juga berdampak pada Bank Indonesia sendiri karena harus melakukan penarikan dan pemusnahan uang rusak serta mencetak uang pengganti.

Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat menerima penukaran uang rusak pada triwulan I tahun 2024 mencapai Rp 11,33 miliar. Uang rusak yang diterima didominasi oleh pecahan besar seperti pecahan Rp 50.000 dan Rp 100.000. Dampaknya bukan hanya terhadap anggaran negara tetapi berpengaruh juga pada kelancaran transaksi ekonomi sehari. Kampanye ini menjadi penting karena bertujuan mengedukasi masyarakat tentang penanganan dan penyimpanan uang Rupiah dengan benar. Proses menjalankan sebuah program kampanye, maka tidak lepas dari kegiatan komunikasi kepada khalayak yang dituju serta mencapai tujuan kampanyenya. Oleh sebab itu, dibutuhkan cara tertentu dalam menyampaikannya guna mencapai komunikasi efektif, sehingga sesuai dengan tujuan dari program tersebut.

Komunikasi yang efektif tentu saja komunikasi yang mampu mengajak dan mempengaruhi target dan tepat sasaran. Bank Indonesia merealisasikan program

kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah ini dengan melakukan sosialisasi dan edukasi secara langsung melalui berbagai kegiatan seperti seminar, sosialisasi serta acara yang diadakan diberbagai daerah diseluruh Indonesia. Kegiatan sosialisasi secara langsung dikemas melalui *event* berjudul Alek Gadang Rupiah, dimana dalam *event* ini berisikan berbagai kegiatan seperti perlombaan, pemilihan duta CBP dan ditutup dengan *closing ceremony*.

Kegiatan sosialisasi secara langsung juga dilakukan ke sekolah-sekolah yang berada di Kota Padang, sebagai bentuk edukasi kepada anak-anak usia sekolah agar dapat merasakan dampak dari kampanye ini. Salah satu kegiatan yang dilakukan yaitu Sosialisasi dan Edukasi di SMAN 4 Padang pada kegiatan Masa Pengenalan Lingkungan Sekolah (MPLS). Selain itu, Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat juga mengadakan Gerakan Mengajar Desa Pejuang Rupiah. Dalam kegiatan ini dilakukan edukasi mengenai ciri-ciri keaslian uang Rupiah dan cara merawat Rupiah kepada petani di Desa Gayo Pesisir Selatan.

Pelaksanaan *event* ini selalu diadakan edukasi terkait program Cinta, Bangga, Paham Rupiah oleh beberapa narasumber. Untuk mencapai tujuan secara lebih luas, Bank Indonesia menyebarluaskan program kampanye ini secara online melalui media sosial seperti Instagram yang memiliki potensi untuk dijadikan sebagai platform online yang dapat mempererat ikatan antar penggunanya, bahkan mungkin membentuk apa yang disebut dengan hubungan sosial. Transformasi yang dilakukan media sosial terhadap cara masyarakat berkomunikasi, membangun relasi, berbagi pengalaman, bahkan memperoleh informasi telah membawa perubahan yang signifikan. Media sosial adalah medium yang terdapat di internet,

dapat digunakan untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, kolaborasi, berbagi, jejaring sosial, dan jejaring online (Nasrullah, 2015, dalam Puspitarini, 2019).

Media sosial juga menjadi corong informasi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi digital saat ini, salah satu media sosial yang memiliki pengguna aktif terbanyak menurut *Brand Development Lead* dalam (Kartini et al, 2022) adalah Instagram dengan 400 juta lebih pengguna aktif dari seluruh penjuru dunia. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang menjadi *platform* media sosial berbasis visual untuk berbagi foto dan video serta dapat menggunakan beberapa filter digital. Instagram dapat menjadi media komunikasi untuk memberikan edukasi terhadap khalayak terkait suatu hal. Dalam hal ini, Bank Indonesia menggunakan *platform* media sosial Instagram sebagai media informasi untuk mengedukasi khalayak secara umum terkait dengan pengelolaan uang Rupiah pada kampanye program Cinta, Bangga Paham Rupiah.

Instagram @cbp_rupiah_bi_sumbar Bank Indonesia menyajikan konten yang mengedukasi khalayak seputar arti dari setiap desain yang ada dalam Rupiah hingga publikasi dari sosialisasi seputar kampanye ini. Terlihat dari unggahan dalam akun Instagram @cbp_rupiah_bi_sumbar yang memuat konten berisikan ajakan untuk bangga pada Rupiah “selain bangga pada diri sendiri, ada satu lagi yang perlu kamu banggakan nih, yaitu Rupiah! Karena Rupiah adalah alat pemersatu bangsa, simbol kedaulatan dan alat pembayaran yang sah di NKRI”. Pada salah satu konten *video* berlatar belakang budaya daerah dengan berlatar daerah Minangkabau dan latar tempat pada Ngarai Sianok.

Ngarai Sianok menjadi salah satu keindahan alam Indonesia yang dimuat pada mata uang pecahan Rp 2000,- dan menjadi tempat wisata di Sumatera Barat.

Menampilkan keindahan daerah Minangkabau dan dipadukan dengan penggunaan bahasa lokal membuatnya berbeda dengan konten lainnya. Dengan memperlihatkan keindahan alam Sumatera Barat yang dimuat pada pecahan Rupiah tersebut secara tidak langsung mengedukasi dan memberikan pesan persuasif seputar uang Rupiah pada konten tersebut. Keindahan alam nusantara menjadi daya tarik tersendiri dan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai kekayaan alam di Indonesia. Hal ini secara tidak langsung juga ikut mempromosikan banyak tempat wisata di Indonesia dan kekayaan budaya yang terkandung didalamnya.

Penyajian konten pada media sosial tersebut dapat mempersuasi khalayak yang menyaksikannya didukung oleh sumber kredibel yang mempublikasikan konten tersebut. Semakin terpercaya dan kredibel sumbernya maka dapat semakin dipercaya informasi yang disajikan. Kredibilitas sumber yang rendah akan mempengaruhi kecenderungan kepercayaan audiens. Hal ini menjadi sifat alamiah manusia untuk lebih percaya kepada pihak yang memiliki kredibilitas tinggi dibanding kredibilitas rendah (Rakhmat, 2021). Kredibilitas sumber erat kaitannya dengan persepsi audiens yang dipersuasi oleh tindakan komunikator. Kredibilitas komunikator menjadi faktor penting bagaimana pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Kampanye program Cinta, Bangga, Paham Rupiah membutuhkan komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens dan bertujuan agar pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat mengubah perspektif dan pandangan khalayak serta tetap menarik untuk meningkatkan keingintahuan khalayak terhadap pesan yang dikemas dalam kampanye tersebut. Bentuk komunikasi yang dapat dilakukan oleh Bank Indonesia adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif banyak

ditemukan dibanyak aspek kehidupan, tak terkecuali dalam menangani perihal kampanye seputar Rupiah. Misalnya dengan memberikan edukasi kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang Rupiah serta mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas. Salah satu yang menentukan keberhasilan suatu program kampanye dapat dilihat dari seberapa besar kemampuan komunikatornya untuk mempengaruhi, mempersuasi individu atau kelompok dalam mengkomunikasikan program tersebut.

Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah yang digagas oleh Bank Indonesia menggunakan komunikasi persuasif dalam menyampaikan pesan penting terkait pengelolaan Rupiah yang baik. Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang dilakukan untuk mengubah konsep, ide atau gagasan, perilaku seseorang serta hubungan kegiatan antara komunikator dan komunikan agar perilaku dan sudut pandang komunikan dapat terpengaruh. Perloff (Hendri, 2019:52), mengartikan persuasi sebagai proses simbolis oleh *persuader* yang mencoba meyakinkan orang lain untuk dapat mengubah perilaku atau sikap seseorang mengenai suatu masalah melalui transmisi pesan dengan tanpa adanya tekanan. Komunikasi persuasif dapat diartikan komunikasi yang dilakukan seseorang untuk mempengaruhi perilaku serta pemikiran orang lain.

Komunikasi persuasif merupakan penyampaian pesan yang bertujuan untuk mengubah sikap, perilaku serta kepercayaan melalui aspek-aspek psikologis. Komunikasi persuasif dapat dikatakan memiliki prinsip yang sama dengan komunikasi yang terjadi pada umumnya dengan tujuan mempengaruhi sikap dan juga perilaku komunikan. Proses komunikasi persuasif memiliki tujuan agar dapat mempengaruhi opini orang lain untuk sesuai dengan tujuan komunikator atau

sender menurut Burgon dan Huffner (Mirawati, 2021). Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang hingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh seorang komunikator.

Komunikator dalam berkomunikasi persuasif menggunakan bahasa persuasif dan teknik komunikasi tertentu guna membujuk dan meyakinkan komunikan agar melakukan tindakan tertentu. Komunikasi persuasif adalah proses komunikasi manusia yang mengarah pada perubahan sikap dan dapat menggerakkan seseorang untuk melakukan sebuah tindakan. Mulyana (2005 : 115) mendefinisikan bahwa komunikasi persuasif sebagai suatu proses dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain untuk berbuat dan melakukan tingkah laku sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.

Penelitian sebelumnya sudah banyak membahas mengenai komunikasi persuasif pada sebuah kampanye. Menurut Cahaya dan Muhammad Said (2024) pada Jurnal Psikologi, Komunikasi dan Kesehatan, komunikasi persuasif menjadi langkah krusial dalam membangun pendekatan secara efektif. Strategi komunikasi yang efektif memiliki tujuan untuk mengubah perspektif, sikap dan tingkah laku. Pengimplementasian strategi komunikasi persuasif menjadi aspek vital dalam mengubah preferensi dan tingkah laku seseorang. Namun, masih sedikit yang mengkaji mengenai bagaimana komunikasi persuasif dapat dilakukan melalui media sosial dan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Oleh karena itu penelitian ini berfokus pada komunikasi persuasif pada kampanye yang disampaikan melalui media sosial sebagai saluran informasi.

Pelaksanaan komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan pelaksanaan kampanye sebuah program dengan tujuan tertentu. Salah satu contoh pelaksanaan komunikasi persuasif yakni pada kampanye yang dilakukan Bank Indonesia bertajuk Cinta, Bangga, Paham Rupiah. Komunikasi persuasif yang dilaksanakan Bank Indonesia dilaksanakan melalui kampanye program Cinta, Bangga, Paham Rupiah sebagai bentuk edukasi terhadap masyarakat. Undang-Undang No. 6 Tahun 2009, Bank Indonesia merupakan Bank Sentral Republik Indonesia yang status dan kedudukannya sebagai lembaga negara yang independen dalam menjalankan tugas dan wewenang yang bebas dari campur tangan pemerintah atau pihak lain.

Bank Indonesia menjadi lembaga negara yang memiliki otonomi sendiri dalam merumuskan serta menjalankan tugas dan kewajiban untuk menolak intervensi dari pihak mana pun yang akan mencampuri setiap pelaksanaan wewenang di Bank Indonesia. Bank Indonesia sebagai salah satu instansi pada bidang keuangan yang bertujuan mencapai dan memelihara kestabilan nilai Rupiah. Bank Indonesia ikut melakukan komunikasi persuasif berupa kampanye yang berjudul Cinta, Bangga, Paham Rupiah yang bertujuan meningkatkan kemampuan masyarakat untuk mengenal karakteristik dan desain Rupiah serta memperlakukan Rupiah dengan tepat dan menjaga diri dari kejahatan uang palsu. Selain itu, kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat untuk beralih pada transaksi secara digital, meningkatkan penggunaan Rupiah di setiap transaksi dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang fungsi Rupiah sebagai alat tukar.

Peneliti berasumsi bahwa komunikasi persuasif berperan penting dalam proses edukasi melalui kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah pada media sosial

Instagram sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya Rupiah sebagai alat pembayaran dan memahami cara mengelolanya dengan baik. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat dalam mengedukasi dan menyebarkan kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah, yang dituangkan dalam bentuk penelitian dengan judul “Komunikasi Persuasif Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat Dalam Kampanye Program Cinta, Bangga, Paham Rupiah Pada Instagram @cbp_rupiah_bi_sumbar”

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut: “Bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat dalam kampanye program Cinta, Bangga, Paham Rupiah Pada Instagram @cbp_rupiah_bi_sumbar? ”

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari pelaksanaan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui aktivitas kampanye yang dilakukan oleh Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat dalam program Cinta, Bangga, Paham Rupiah pada Instagram @cbp_rupiah_bi_sumbar.
2. Menganalisis komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat dalam kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah pada Instagram @cbp_rupiah_bi_sumbar.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang ilmu komunikasi terkhusus mengenai komunikasi persuasif. Diharapkan juga hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan referensi, gambaran dan evaluasi bagi setiap pihak yang membutuhkan informasi mengenai komunikasi persuasif Bank Indonesia dalam kampanye program Cinta, Bangga, Paham Rupiah. Diharapkan penelitian dapat memberikan manfaat bagi penulis dan mampu menjadi literatur kepustakaan khususnya untuk penelitian kualitatif.

