

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat melalui kampanye program Cinta, Bangga, Paham Rupiah pada Instagram @cbp_rupiah_bi_sumbar dilakukan dengan menerapkan komunikasi persuasif melalui elemen pesan edukatif dan informatif, visual yang menarik dan pendekatan interaktif melalui fitur-fitur Instagram seperti unggahan *feeds*, cerita dan kolaborasi dengan *influencer* lokal. Berdasarkan analisis aktivitas kampanye yang melibatkan kategori *likes*, komentar dan *views* ditemukan bahwa unggahan dengan konten visual yang menarik, narasi edukatif dan penggunaan fitur interaktif Instagram dapat memancing keterlibatan audiens. Hal ini menunjukkan pendekatan melalui konten di media sosial dapat memperluas jangkauan dari aktivitas kampanye.

Berdasarkan analisis komunikasi persuasif menggunakan teori kredibilitas sumber, dilihat dari tiga elemen utama yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*). Pada elemen keahlian, Bank Indonesia sebagai instansi resmi yang memiliki otoritas untuk menyampaikan informasi terkait Rupiah sebagai sumber yang memiliki keahlian pada bidang keuangan dan ekonomi. Elemen kepercayaan didukung dengan konsistensi pesan yang dirancang dan disampaikan dalam memberikan informasi secara edukatif dalam membangun keyakinan audiens terhadap kampanye program Cinta, Bangga, Paham Rupiah ini. Pada elemen ketiga yaitu daya tarik memuat konten yang kreatif dengan visual yang menarik serta adanya kolaborasi dengan figur publik dan

influencer lokal sebagai daya tarik dari kampanye terutama bagi generasi muda pengguna media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, saran yang dapat diberikan dan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi pihak Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat perlu meningkatkan interaksi dan keaktifan dalam mengunggah setiap konten terkait kampanye program Cinta, Bangga, Paham Rupiah ini. Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat.
2. Bagi peneliti yang akan meneliti mengenai komunikasi persuasif Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat dalam kampanye program Cinta, Bangga, Paham Rupiah pada Instagram @cbp_rupiah_bi_sumbar, disarankan untuk menggali lebih dalam informasi mengenai perspektif setiap audiens yang menyaksikan konten terkait kampanye ini.

