

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “*Komunikasi Persuasif Generasi Baru Indonesia (GenBI) Universitas Malikussaleh dalam Melakukan Sosialisasi Program Cinta, Bangga, Paham Rupiah (CBP)*”. Latar belakang penelitian ini adalah rendahnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya peran Rupiah sebagai simbol kedaulatan negara dan alat pembayaran sah. Bank Indonesia melalui program CBP berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengenali, merawat, dan memahami fungsi Rupiah. Generasi Baru Indonesia (GenBI) Universitas Malikussaleh menjadi mitra strategis dalam menyosialisasikan program tersebut kepada masyarakat, khususnya mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi persuasif yang digunakan GenBI dalam menyosialisasikan program CBP, dengan menggunakan enam prinsip persuasi Robert Cialdini, yaitu timbal balik, komitmen dan konsistensi, bukti sosial, menyukai, otoritas, dan kelangkaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pegawai Bank Indonesia, pengurus GenBI, serta mahasiswa yang mengikuti sosialisasi CBP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif GenBI dalam sosialisasi CBP telah menerapkan sebagian besar prinsip Cialdini. Prinsip timbal balik terlihat melalui pemberian informasi dan fasilitas edukatif; komitmen dan konsistensi diwujudkan dalam penguatan peran anggota GenBI; bukti sosial ditampilkan melalui testimoni dan keberhasilan program; menyukai tercermin dari hubungan personal antara komunikator dan audiens; serta otoritas diperoleh melalui citra Bank Indonesia sebagai lembaga resmi. Namun, prinsip kelangkaan masih belum optimal diterapkan. Dengan demikian, keberhasilan sosialisasi CBP sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi persuasif yang digunakan GenBI.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, GenBI, Program Cinta Bangga Paham Rupiah, Robert Cialdini.

ABSTRACT

This study, entitled “Persuasive Communication of Generasi Baru Indonesia (GenBI) at Malikussaleh University in Promoting the Love, Pride, and Understanding Rupiah (CBP) Program”, addresses the lack of public awareness regarding the importance of Rupiah as a symbol of national sovereignty and a legal means of payment. Bank Indonesia launched the CBP program to enhance public understanding of recognizing, preserving, and appreciating Rupiah. GenBI at Malikussaleh University plays a strategic role in disseminating this program, particularly among students. The research aims to analyze the persuasive communication strategies applied by GenBI in promoting the CBP program, based on Robert Cialdini’s six principles of persuasion: reciprocity, commitment and consistency, social proof, liking, authority, and scarcity. This study employs a qualitative descriptive approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving Bank Indonesia staff, GenBI members, and students who participated in CBP socialization activities. The findings reveal that GenBI’s persuasive communication during CBP socialization effectively applied most of Cialdini’s principles. Reciprocity is demonstrated through information sharing and educational support; commitment and consistency are reflected in GenBI members’ active involvement; social proof appears through testimonials and program success stories; liking is fostered by personal interaction between communicators and audiences; and authority is established through Bank Indonesia’s credibility. However, the scarcity principle has not been optimally implemented. Therefore, the success of CBP socialization largely depends on the effectiveness of GenBI’s persuasive communication strategies.

Keywords: Persuasive Communication, GenBI, CBP Program, Robert Cialdini.