Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai ISSN
2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2025, Page: 13463-13469

EFEKTIVITAS KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* PADA AKUN INSTAGRAM @cbp_rupiah_sumsel DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MENJAGA RUPIAH

Rafifah Jihan Fadhila[1*], Abel Mahalia Safirah[2], Wanda Sunita[3], Syalsabila Putri Winapis[4], Sri Hertimi[5]
[1,2,3,4,5]Universitas Islam Negeri Radem Fatah Palembang

E-maul: [1*]23041310047@radenfatah.ac.id, [2]23041310051@radenfatah.ac.id, [3]23041310048@radenfatah.ac.id, [4]23041310046@radenfatah.ac.id, [5]srihertimi_uin@radenfatah.ac.id

Published: June, 2026

ABSTRAK

Kampanye *public relations* berbasis media sosial semakin menjadi pilihan utama lembaga negara dalam menyampaikan pesan edukatif kepada masyarakat, termasuk Bank Indonesia melalui akun Instagram @cbp_rupiah_sumsel dalam program Cinta Bangga Paham Rupiah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye *public relations* pada akun Instagram @cbp_rupiah_sumsel dalam meningkatkan kesadaran menjaga Rupiah di kalangan *followers*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif eksploratif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 10 responden yang merupakan *followers* aktif akun @cbp_rupiah_sumsel. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 1–5 yang terdiri dari 17 item pernyataan, mencakup efektivitas kampanye PR serta tiga dimensi kesadaran menjaga Rupiah yaitu Cinta, Bangga, dan Paham Rupiah. Analisis data menggunakan statistik deskriptif meliputi nilai rata-rata *(mean)* per indikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden mengetahui dan pernah melihat konten akun @cbp_rupiah_sumsel. Efektivitas kampanye PR memperoleh rata-rata mean 4,26 dalam kategori sangat efektif. Dimensi Paham Rupiah mencatatkan nilai tertinggi dengan rata-rata mean 4,63, diikuti dimensi Cinta Rupiah 4,30, dan Bangga Rupiah 4,35, seluruhnya berada pada kategori sangat efektif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye *public relations* digital @cbp_rupiah_sumsel efektif dalam meningkatkan kesadaran menjaga Rupiah dan dapat menjadi model kampanye PR digital bagi lembaga keuangan negara lainnya.

Kata kunci : kampanye *public relations*, media sosial, kesadaran menjaga Rupiah, Instagram, Cinta Bangga Paham Rupiah

ABSTRACT

Social media-based public relations campaigns have increasingly become the primary choice for state institutions in delivering educational messages to the public, including Bank Indonesia through its Instagram account @cbp_rupiah_sumsel under the Love, Pride, and Understanding of Rupiah (CBP Rupiah) program. This study aims to analyze the effectiveness of the public relations campaign on the Instagram account @cbp_rupiah_sumsel in improving awareness of maintaining Rupiah among its followers. This study employed an exploratory descriptive quantitative approach with purposive sampling technique involving 10 active followers of @cbp_rupiah_sumsel as respondents. The research instrument consisted of a Likert scale questionnaire (1–5) comprising 17 statement items covering PR campaign effectiveness and three dimensions of Rupiah awareness: Love, Pride, and Understanding of Rupiah. Data were analyzed using descriptive statistics based on mean scores per indicator. The findings reveal that all respondents were aware of and had viewed content from @cbp_rupiah_sumsel. The PR campaign effectiveness obtained a mean score of 4.26, categorized as very effective. The Understanding of Rupiah dimension recorded the highest mean score at 4.63, followed by the Pride of Rupiah dimension at 4.35, and the Love of Rupiah dimension at 4.30, all categorized as very effective. This study concludes that the @cbp_rupiah_sumsel digital public relations campaign is effective in improving public awareness of maintaining Rupiah and can serve as a digital PR campaign model for other state financial institutions.

***Keywords** : public relations campaign, social media, rupiah awareness, Instagram, Cinta Bangga Paham Rupiah*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara organisasi menjalankan kampanye *public relations* secara fundamental. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling dominan, kini memiliki lebih dari 108 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna Instagram terbesar

keempat di dunia per April 2025[1]. Besarnya penetrasi Instagram di Indonesia membuka peluang strategis bagi berbagai organisasi, termasuk lembaga negara, untuk menjangkau publik secara lebih luas dan efisien. *Public relations* di era digital tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menuntut pendekatan yang interaktif dan partisipatif melalui platform media sosial sebagai kanal komunikasi utama[2].

Lembaga-lembaga negara di Indonesia semakin aktif memanfaatkan Instagram sebagai kanal kampanye PR digital. Penelitian yang menganalisis penggunaan media sosial Instagram pada 100 kementerian dan lembaga pemerintah di Indonesia menunjukkan bahwa efektivitas substansi dan struktur konten menjadi faktor kunci dalam keberhasilan komunikasi publik digital pemerintah. Sejalan dengan itu, penelitian mengenai strategi humas instansi vertikal pemerintah melalui Instagram menyimpulkan bahwa keberhasilan komunikasi publik digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial, tetapi juga kemampuan humas dalam memahami kebutuhan informasi masyarakat dan membangun komunikasi dua arah dengan publik. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan kampanye PR digital lembaga negara di Instagram perlu dikaji secara akademis secara lebih mendalam.

Salah satu lembaga negara yang aktif menjalankan kampanye PR digital melalui Instagram adalah Bank Indonesia. Melalui Peraturan Bank Indonesia Nomor 21/10/PBI/2019, Bank Indonesia meluncurkan program Cinta Bangga Paham (CBP) Rupiah yang bertujuan membangun kesadaran masyarakat terhadap Rupiah melalui tiga pilar utama, yaitu Cinta Rupiah, Bangga Rupiah, dan Paham Rupiah[3]. Ditingkat regional, Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Selatan menjalankan kampanye ini melalui akun Instagram @cbp_rupiah_sumsel sebagai kanal komunikasi publik yang memproduksi konten edukatif seputar cara merawat Rupiah, mengenali keaslian uang, serta memahami peran Rupiah dalam perekonomian nasional. Kehadiran akun ini merupakan bagian dari upaya Bank Indonesia dalam memperluas jangkauan kampanye CBP Rupiah kepada masyarakat Sumatera Selatan melalui media yang relevan dan mudah diakses.

Meskipun akun @cbp_rupiah_sumsel telah aktif beroperasi dan memproduksi konten secara berkelanjutan, penelitian-penelitian terdahulu mengenai kampanye PR digital lembaga negara di Instagram masih berfokus pada aspek pengelolaan konten dan strategi komunikasi, belum menyentuh dimensi efektivitas kampanye terhadap kesadaran publik, khususnya dalam konteks program literasi keuangan Bank Indonesia di tingkat regional. Kesenjangan penelitian inilah yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilakukan sebagai langkah awal untuk memahami sejauh mana kampanye PR digital @cbp_rupiah_sumsel berhasil meningkatkan kesadaran menjaga Rupiah di kalangan *followers* nya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas kampanye *public relations* pada akun Instagram @cbp_rupiah_sumsel dalam meningkatkan kesadaran menjaga Rupiah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan kajian kampanye PR digital lembaga keuangan negara sekaligus menjadi referensi praktis bagi Kantor Perwakilan Bank Indonesia Sumatera Selatan dalam mengoptimalkan strategi kampanye digitalnya.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kampanye *Public Relation* di Era Digital

Kampanye *public relations* merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dan bertujuan menciptakan efek tertentu pada khalayak sasaran dalam jangka waktu yang telah ditentukan[4]. Dalam perkembangannya, praktik PR tidak lagi terbatas pada pendekatan konvensional, melainkan telah berevolusi ke ranah digital seiring dengan meningkatnya penetrasi media sosial. Instagram menjadi salah satu platform yang paling relevan dalam kampanye PR digital karena kemampuannya menyampaikan

[1] Rayhan Thabit Ramadhan Sesunan, *PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP PARTISIPASI POLITIK MAHASISWA DALAM PEMILIHAN PRESIDEN 2024 (STUDI PADA AKUN @NARASINEWSROOM)*, vol. 2, 2026.

[2] Isnia Julia Putri and Nina Yuliana, "Transformasi Strategi Public Relations: Studi Literatur Atas Perkembangan Strategi PR Dalam Era Digital," *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6, No. 02, Juli 2025, Hlm 70 - 84 E-ISSN 2746- 654X (Online) ISSN: 2746-6558 (Cetak* 6, no. 0 (2025): 70–84, https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/view/3141%0Ahttps://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/viewFile/3141/815.

[3] Deskoni and Nabila Anggun Al Husna, "ANALISIS PROGRAM CINTA BANGGA PAHAM RUPIAH (CBP) TERHADAP PERILAKU KEUANGAN PADA MAHASISWA PENERIMA BEASISWA BANK INDONESIA" 11, no. 2 (2025): 10–14.

[4] Ikhsan - Hambali and Imron Rosyidi, "Kampanye Public Relations Greenpeace Indonesia Dalam Menangani Krisis Iklim," *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat* 6, no. 4 (2024): 401–22, https://doi.org/10.15575/reputation.v6i4.22353.

pesan melalui beragam format konten visual seperti foto, *reel*s, dan *stories* yang mudah dicerna oleh audiens. Penelitian mengenai strategi humas instansi pemerintah melalui Instagram menunjukkan bahwa efektivitas penyampaian informasi didukung oleh konsistensi unggahan, pemanfaatan konten visual, serta partisipasi aktif audiens melalui komentar dan pesan langsung. Hal ini menegaskan bahwa Instagram bukan sekadar platform berbagi konten, melainkan kanal strategis kampanye PR yang mampu mendorong keterlibatan publik secara aktif.

B. Efektivitas Kampanye Komunikasi

Efektivitas kampanye komunikasi dapat diukur menggunakan model AIDA yang dikembangkan oleh Strong, terdiri dari empat tahapan yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan)[5]. Dalam ilmu komunikasi, model AIDA merupakan salah satu model hierarki respons yang populer sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan kampanye komunikasi, dimana setiap tahapan merepresentasikan proses psikologis yang dialami audiens dalam merespons pesan kampanye. Dalam konteks kampanye PR digital @cbp_rupiah_sumsel, *Attention* merujuk pada kemampuan konten menarik perhatian *followers, Interest* pada ketertarikan *follower*s mengikuti konten secara aktif, *Desire* pada munculnya keinginan mengubah sikap terhadap Rupiah, dan *Action* pada perubahan perilaku nyata dalam menjaga Rupiah. Respons audiens terhadap kampanye ini kemudian diukur melalui tiga komponen kesadaran publik menurut Kotler dan Roberto (1989), yaitu kognitif yang mencerminkan pengetahuan dan pemahaman audiens, afektif yang mencerminkan sikap dan penilaian, serta konatif yang mencerminkan kecenderungan perilaku sebagai dampak dari kampanye yang dijalankan.

C. Program Cinta Bangga Paham Rupiah

Program Cinta Bangga Paham (CBP) Rupiah merupakan program resmi Bank Indonesia berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 21/10/PBI/2019 yang dirancang untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap Rupiah melalui tiga pilar utama[6]. Pilar Cinta Rupiah mendorong masyarakat untuk merawat dan menjaga Rupiah dari ancaman uang palsu, pilar Bangga Rupiah menanamkan pemahaman bahwa Rupiah merupakan simbol kedaulatan dan pemersatu bangsa, serta pilar Paham Rupiah mendorong masyarakat memahami peran Rupiah dalam stabilitas ekonomi nasional. Ketiga pilar inilah yang menjadi dimensi utama pengukuran kesadaran menjaga Rupiah dalam penelitian ini, sekaligus menghubungkan model AIDA dan konsep kesadaran publik sebagai kerangka analisis efektivitas kampanye PR digital @cbp_rupiah_sumsel di Instagram.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif eksploratif, yaitu pendekatan yang bertujuan menggambarkan fenomena secara sistematis berdasarkan data numerik yang terukur[7]. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan mengukur dan mendeskripsikan efektivitas kampanye PR @cbp_rupiah_sumsel berdasarkan persepsi *followers* melalui instrumen kuesioner, tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas.

Objek penelitian ini adalah akun Instagram @cbp_rupiah_sumsel milik Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Selatan. Subjek penelitian adalah *followers* aktif akun tersebut yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian[8]. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) terdaftar sebagai *followers* akun Instagram @cbp_rupiah_sumsel, (2) pernah melihat konten akun tersebut minimal satu kali, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 10 responden yang seluruhnya memenuhi syarat dan diikutsertakan dalam penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5, di mana angka 1 menyatakan

[5] LAILA TRI NURMASARI, "PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI PEMBIAYAAN MURABAHAH ANTAM DALAM MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA DI BMT MBS SYARIAH CENTER JIWAN MADIUN" 2 (2024): 306–12.

[6] Komang Wastawan, "EFEKTIVITAS KEBIJAKAN BANK INDONESIA," 2026.

[7] M.Pd. Prof. Dr. H. Sagaf S.Pettalongi et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif*, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2025.

[8] Dede and Deri Firmansyah, "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114.

sangat tidak setuju dan angka 5 menyatakan sangat setuju. Kuesioner terdiri dari 17 item pernyataan yang mencakup dua variabel utama, yaitu efektivitas kampanye PR sebagai Variabel X dengan 5 item pernyataan, serta kesadaran menjaga Rupiah sebagai Variabel Y yang diukur melalui tiga dimensi meliputi Cinta Rupiah (4 item), Bangga Rupiah (4 item), dan Paham Rupiah (4 item). Sebelum penyebaran kuesioner, responden terlebih dahulu diberikan dua pertanyaan *screening* untuk memastikan seluruh responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif meliputi perhitungan nilai rata-rata *(mean)* per indikator, frekuensi, dan persentase jawaban responden. Interpretasi hasil pengukuran menggunakan skala interval dengan kategori sebagai berikut: nilai *mean* 1,00–1,80 dikategorikan sangat tidak efektif, 1,81–2,60 tidak efektif, 2,61–3,40 cukup efektif, 3,41–4,20 efektif, dan 4,21–5,00 sangat efektif. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang terbatas sehingga hasil penelitian bersifat eksploratif dan tidak dapat digeneralisasi secara luas, namun dapat dijadikan gambaran awal mengenai efektivitas kampanye PR digital lembaga keuangan negara ditingkat regional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Efektivitas Kampanye *Public Relation* @cbp_rupiah_sumsel

Hasil pengukuran efektivitas kampanye *public relations* pada akun Instagram @cbp_rupiah_sumsel disajikan pada table berikut:

Tabel 1. Efektivitas Kampanye *Public Relation* @cbp_rupiah_sumsel

NO	PERNYATAAN	MEAN	KATEGORI
1.	ya sering melihat konten dari akun Instagram @cbp_rupiah_sumsel	4,3	Sangat Efektif
2.	Pesan yang disampaikan dalam konten @cbp_rupiah_sumsel mudah dipahami	4,4	Sangat Efektif
3.	Tampilan visual (gambar/video/reels)akun @cbp_rupiah_sumsel menarik perhatian saya	4,3	Sangat Efektif
4.	nten @cbp_rupiah_sumsel disampaikan secara konsisten dan berkelanjutan	4,2	Efektif
5.	Informasi yang ada di akun @cbp_rupiah_sumsel terasa relevan dengan kehidupan sehari-hari Saya	4,1	Efektif
Rata – rata keseluruhan		**4,26**	**Sangat Efektif**

Berdasarkan Tabel 1, efektivitas kampanye *public relations* @cbp_rupiah_sumsel secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata *mean* sebesar 4,26 yang berada pada kategori sangat efektif. Nilai tertinggi diperoleh pada indikator kejelasan pesan konten dengan *mean* 4,4, menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui konten @cbp_rupiah_sumsel dinilai mudah dipahami oleh *followers*. Hal ini sejalan dengan tahapan *Attention* dan *Interest* dalam model AIDA, dimana konten yang jelas dan menarik secara visual mampu membangkitkan perhatian sekaligus ketertarikan audiens untuk mengikuti kampanye secara aktif. Sementara itu, indikator relevansi konten dengan kehidupan sehari-hari memperoleh nilai terendah dengan *mean* 4,1 namun masih berada pada kategori efektif, mengindikasikan bahwa sebagian *followers* menilai tidak semua konten kampanye terasa dekat dengan pengalaman keseharian mereka. Secara keseluruhan, temuan ini mengonfirmasi bahwa kampanye PR digital @cbp_rupiah_sumsel telah berhasil menjalankan fungsi komunikasi publiknya secara efektif melalui platform Instagram.

B. Cinta Rupiah

Hasil pengukuran dimensi Cinta Rupiah sebagai bagian dari kesadaran menjaga Rupiah

disajikan pada table berikut:

Tabel 2. Dimensi Cinta Rupiah

NO	PERNYATAAN	MEAN	KATEGORI
1.	Setelah mengikuti akun ini, saya lebih berhati-hati dalam menyimpan uang Rupiah (tidak dilipat sembarangan)	4,5	Sangat Efektif
2.	Saya tidak mencoret atau menulis di lembar uang Rupiah	4,4	Sangat Efektif
3.	Saya menjaga agar uang Rupiah yang saya miliki tetap bersih dan tidak kusut	4,2	Efektif
4.	Saya menghindari melipat atau menjepit uang Rupiah dengan cara yang merusak fisiknya	4,1	Efektif
Rata -rata Keseluruhan		**4,30**	**Sangat Efektif**

Berdasarkan Tabel 2, dimensi Cinta Rupiah memperoleh nilai rata-rata *mean* sebesar 4,30 yang berada pada kategori sangat efektif. Nilai tertinggi diperoleh pada indikator kehati-hatian dalam menyimpan uang Rupiah dengan *mean* 4,5, menunjukkan bahwa kampanye @cbp_rupiah_sumsel berhasil mendorong *followers* untuk lebih berhati-hati dalam memperlakukan uang Rupiah secara fisik. Temuan ini mencerminkan keberhasilan kampanye dalam mendorong perubahan perilaku nyata pada tahapan *Action* dalam model AIDA, dimana audiens tidak hanya sekadar mengetahui pesan kampanye tetapi juga mengimplementasikannya dalam tindakan sehari-hari. Sementara itu, indikator menghindari melipat atau menjepit uang Rupiah memperoleh nilai terendah dengan *mean* 4,1 namun masih berada pada kategori efektif, mengindikasikan bahwa perilaku merawat fisik Rupiah secara menyeluruh masih memerlukan penguatan pesan kampanye yang lebih konsisten. Secara keseluruhan, dimensi Cinta Rupiah menunjukkan bahwa kampanye PR digital @cbp_rupiah_sumsel telah berhasil menumbuhkan kesadaran *followers* untuk mencintai dan merawat Rupiah.

C. Bangga Rupiah

Hasil pengukuran dimensi Bangga Rupiah sebagai bagian dari kesadaran menjaga Rupiah disajikan pada table berikut:

Tabel 3. Dimensi Bangga Rupiah

NO	PERNYATAAN	MEAN	KATEGORI
1.	Saya bangga menggunakan Rupiah sebagai alat pembayaran dalam transaksi sehari-hari	4,1	Efektif
2.	Saya memahami bahwa Rupiah merupakan simbol kedaulatan dan identitas bangsa Indonesia	4,4	Sangat Efektif
3.	Saya lebih memilih bertransaksi menggunakan Rupiah dibandingkan mata uang asing	4,5	Sangat Efektif
4.	Konten @cbp_rupiah_sumsel membuat saya semakin menghargai Rupiah sebagai pemersatu bangsa	4,4	Sangat Efektif
Rata – rata Keseluruhan		**4,35**	**Sangat Efektif**

Berdasarkan Tabel 3, dimensi Bangga Rupiah memperoleh nilai rata-rata *mean* sebesar 4,35 yang berada pada kategori sangat efektif. Nilai tertinggi diperoleh pada indikator preferensi bertransaksi menggunakan Rupiah dibandingkan mata uang asing dengan *mean* 4,5, menunjukkan bahwa kampanye @cbp_rupiah_sumsel berhasil memperkuat sikap *followers* untuk lebih memilih dan mengutamakan Rupiah dalam transaksi sehari-hari. Temuan ini mencerminkan keberhasilan kampanye dalam

membentuk komponen afektif kesadaran publik *followers* terhadap Rupia, dimana audiens tidak hanya memahami informasi secara kognitif tetapi juga menginternalisasinya sebagai sikap dan kebanggaan terhadap Rupiah sebagai simbol kedaulatan bangsa. Sementara itu, indikator kebanggaan menggunakan Rupiah sebagai alat pembayaran memperoleh nilai terendah dengan *mean* 4,1 namun masih berada pada kategori efektif, mengindikasikan bahwa rasa bangga terhadap Rupiah dalam konteks transaksi sehari-hari masih dapat ditingkatkan melalui konten kampanye yang lebih persuasif dan membumi. Secara keseluruhan, dimensi Bangga Rupiah menunjukkan bahwa kampanye PR digital @cbp_rupiah_sumsel telah berhasil menanamkan rasa bangga dan penghargaan *followers* terhadap Rupiah sebagai identitas dan pemersatu bangsa Indonesia.

D. Paham Rupiah

Hasil pengukuran dimensi Paham Rupiah sebagai bagian dari kesadaran menjaga Rupiah disajikan pada table berikut:

Tabel 4. Dimensi Paham Rupiah

NO	PERNYATAAN	MEAN	KATEGORI
1.	Saya dapat mengenali ciri-ciri keaslian uang Rupiah (warna, tanda air, benang pengaman**)**	4,7	Sangat Efektif
2.	a memahami peran Rupiah dalam menjaga stabilitas ekonomi Indonesia	4,6	Sangat Efektif
3.	Saya mengetahui cara melaporkan jika menemukan uang palsu	4,6	Sangat Efektif
4.	Konten @cbp_rupiah_sumsel menambah pengetahuan saya tentang fungsi dan peran rupiah	4,6	Sangat Efektif
Rata – rata Keseluruhan		**4,63**	**Sangat Efektif**

Berdasarkan Tabel 4, dimensi Paham Rupiah memperoleh nilai rata-rata *mean* tertinggi di antara seluruh dimensi dalam penelitian ini, yaitu sebesar 4,63 yang berada pada kategori sangat efektif. Nilai tertinggi diperoleh pada indikator kemampuan mengenali ciri-ciri keaslian uang Rupiah dengan *mean* 4,7, menunjukkan bahwa konten edukatif @cbp_rupiah_sumsel sangat berhasil dalam meningkatkan pengetahuan *followers* tentang cara membedakan uang asli dan uang palsu. Temuan ini mencerminkan keberhasilan kampanye dalam membentuk komponen kognitif kesadaran publik *followers* terhadap Rupiah, dimana audiens berhasil menyerap informasi secara mendalam hingga mampu mengaplikasikannya dalam kehidupan nyata. Tingginya nilai seluruh indikator pada dimensi ini juga mengonfirmasi keberhasilan tahapan *Desire* dalam model AIDA, dimana konten kampanye @cbp_rupiah_sumsel berhasil membangkitkan keinginan *followers* untuk mengetahui lebih dalam tentang Rupiah sehingga mendorong peningkatan pemahaman yang signifikan. Secara keseluruhan, dimensi Paham Rupiah menjadi dimensi dengan capaian tertinggi dalam penelitian ini, mengindikasikan bahwa pendekatan edukatif yang diterapkan dalam kampanye PR digital @cbp_rupiah_sumsel sangat efektif dalam meningkatkan literasi dan pemahaman *followers* tentang fungsi, peran, dan keaslian Rupiah.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas kampanye *public relations* pada akun Instagram @cbp_rupiah_sumsel dalam meningkatkan kesadaran menjaga Rupiah dikalangan *followers*. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 10 responden yang memenuhi kriteria penelitian, dapat disimpulkan bahwa kampanye *public relations* digital yang dijalankan melalui akun Instagram @cbp_rupiah_sumsel tergolong sangat efektif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata efektivitas kampanye sebesar 4,26 yang berada pada kategori sangat efektif, mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian, mudah dipahami, serta dinilai relevan oleh audiens.

Pada aspek kesadaran menjaga Rupiah, seluruh dimensi yang diukur menunjukkan capaian yang sangat baik. Dimensi Paham Rupiah memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,63, yang menunjukkan bahwa kampanye lebih dominan memberikan dampak pada peningkatan pengetahuan dan pemahaman

followers mengenai fungsi, peran, serta keaslian Rupiah. Selanjutnya, dimensi Bangga Rupiah memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,35 dan dimensi Cinta Rupiah sebesar 4,30, yang menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya berhasil meningkatkan aspek kognitif, tetapi juga membentuk sikap positif serta mendorong perilaku yang mendukung upaya menjaga dan menghargai Rupiah.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media kampanye *public relations* oleh Bank Indonesia melalui program Cinta Bangga Paham Rupiah mampu menjalankan fungsi edukasi publik secara efektif. Keberhasilan tersebut tercermin dari tercapainya tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan sebagaimana dijelaskan dalam model AIDA, serta terbentuknya komponen kognitif, afektif, dan konatif kesadaran publik terhadap Rupiah. Dengan demikian, akun Instagram @cbp_rupiah_sumsel dapat dipandang sebagai instrumen komunikasi publik yang efektif dalam mendukung program literasi dan edukasi Rupiah di tingkat regional.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif kecil sehingga hasil penelitian bersifat eksploratif dan belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar, menggunakan metode analisis inferensial, serta mengkaji hubungan antara karakteristik audiens, tingkat keterpaparan konten, dan perubahan perilaku dalam menjaga Rupiah. Dengan demikian, pemahaman mengenai efektivitas kampanye public relations digital dapat diperoleh secara lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Dede, and Deri Firmansyah. "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114.

Deskoni, and Nabila Anggun Al Husna. "ANALISIS PROGRAM CINTA BANGGA PAHAM RUPIAH (CBP) TERHADAP PERILAKU KEUANGAN PADA MAHASISWA PENERIMA BEASISWA BANK INDONESIA" 11, no. 2 (2025): 10–14.

Hambali, Ikhsan -, and Imron Rosyidi. "Kampanye Public Relations Greenpeace Indonesia Dalam Menangani Krisis Iklim." *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat* 6, no. 4 (2024): 401–22. https://doi.org/10.15575/reputation.v6i4.22353.

NURMASARI, LAILA TRI. "PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI PEMBIAYAAN MURABAHAH ANTAM DALAM MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA DI BMT MBS SYARIAH CENTER JIWAN MADIUN" 2 (2024): 306–12.

Prof. Dr. H. Sagaf S.Pettalongi, M.Pd., M.T. Ir.Muas M., CHRS. Arafat, S.Pd.I., M.Si., and M.Ak. Dian Nustanti Ndaomanu, S.E. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2025.

Putri, Isnia Julia, and Nina Yuliana. "Transformasi Strategi Public Relations: Studi Literatur Atas Perkembangan Strategi PR Dalam Era Digital." *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6, No. 02, Juli 2025, Hlm 70 - 84 E-ISSN 2746- 654X (Online) ISSN: 2746-6558 (Cetak* 6, no. 0 (2025): 70–84. https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/view/3141%0Ahttps://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/viewFile/3141/815.

Sesunan, Rayhan Thabit Ramadhan. *PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP PARTISIPASI POLITIK MAHASISWA DALAM PEMILIHAN PRESIDEN 2024 (STUDI PADA AKUN @NARASINEWSROOM)*. Vol. 2, 2026.

Wastawan, Komang. "EFEKTIVITAS KEBIJAKAN BANK INDONESIA," 2026.