

Strategi kampanye *Public Relations* bank Indonesia Jawa Timur melalui komunikasi publik program ekspedisi rupiah berdaulat

Agika Rahmah Putri^{1*}, Dian Hutami Rahmawati²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: 22043010087@student.upnjatim.ac.id

Diterima: 23 Februari 2026; Direvisi: 17 Maret 2026; Terbit: 30 April 2026

Abstract

This study examines the limited access of communities in Indonesia’s frontier, outermost, and disadvantaged regions (3T) to payment system services and the low level of literacy regarding the function and meaning of the Rupiah as a symbol of national sovereignty. Geographic barriers, limited infrastructure, and insufficient financial education contribute to the circulation of unfit and counterfeit currency in these communities. Public communication in 3T areas also requires adaptive and locally based approaches to ensure policy messages are delivered effectively. Bank Indonesia, through the Expedition of Sovereign Rupiah (Ekspedisi Rupiah Berdaulat/ERB) Program, not only distributes fit-for-circulation currency but also strengthens the Love, Proud, and Understand (Cinta, Bangga, dan Paham/CBP) Rupiah campaign as part of its public communication strategy. This study aims to analyze the public communication strategy of Bank Indonesia East Java through the ERB Program in supporting the CBP Rupiah campaign in 3T regions. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, field observations, and documentation. Data analysis used the interactive model of Miles and Huberman, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that the Public Relations strategy is implemented through four stages: fact-finding, planning and programming, action and communication, and evaluation. The program is adaptive and participatory, supported by the Indonesian Navy (TNI AL) to expand distribution and education outreach. However, evaluation still focuses on operational indicators and has not fully measured changes in public attitudes and behavior toward the use of Rupiah.

Keywords: *Public relations; bank Indonesia; ekspedisi rupiah berdaulat; CBP rupiah; public communication.*

Abstrak

Fenomena penelitian yaitu terbatasnya akses masyarakat wilayah terdepan, terluar, dan tertinggal (3T) terhadap layanan sistem pembayaran serta rendahnya literasi fungsi dan makna Rupiah sebagai simbol kedaulatan negara. Tantangan geografis, keterbatasan infrastruktur, dan minimnya edukasi keuangan menyebabkan masih ditemukannya peredaran uang tidak layak edar dan uang palsu di masyarakat. Selain itu, komunikasi publik di wilayah 3T memerlukan pendekatan yang adaptif dan berbasis kebutuhan lokal agar pesan kebijakan dapat diterima efektif. Bank Indonesia melalui Program Ekspedisi Rupiah Berdaulat (ERB) tidak hanya berfokus pada distribusi uang layak edar, tetapi juga memperkuat kampanye Cinta, Bangga, dan Paham (CBP) Rupiah sebagai bagian dari strategi komunikasi publik. Penelitian bertujuan menganalisis strategi komunikasi publik Bank Indonesia Jawa Timur melalui Program ERB dalam mendukung kampanye CBP Rupiah di wilayah 3T. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman; reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* dilaksanakan melalui empat tahapan utama, yaitu *fact-finding, planning and programming, action and communication*, serta *evaluation*. Pelaksanaan program bersifat adaptif dan partisipatif dengan dukungan TNI AL untuk memperluas jangkauan distribusi dan edukasi masyarakat. Namun, tahap evaluasi lebih menekankan indikator operasional dan belum mengukur perubahan sikap serta perilaku masyarakat terhadap penggunaan Rupiah. Penelitian ini menyimpulkan Program ERB

berperan sebagai instrumen komunikasi publik strategis dalam memperkuat literasi keuangan, identitas nasional, dan kedaulatan Rupiah di wilayah 3T.

Kata-kata kunci: *Public Relations*; bank Indonesia; ekspedisi rupiah Berdaulat; CBP rupiah; komunikasi publik.

Pendahuluan

Bank Indonesia (BI) memiliki peran strategis yang tidak hanya terbatas pada menjaga kestabilan nilai Rupiah dan sistem keuangan nasional, tetapi juga meliputi edukasi publik untuk menumbuhkan kesadaran dan kecintaan masyarakat terhadap Rupiah sebagai simbol kedaulatan negara. Rupiah bukan sekadar alat pembayaran, melainkan cerminan identitas bangsa, sejarah, dan perjuangan kemerdekaan. Penggunaan mata uang Rupiah sebagai alat pembayaran yang sah di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2011 tentang Mata Uang. Ketentuan tersebut diperkuat melalui Peraturan Bank Indonesia Nomor 17/3/PBI/2015 yang mewajibkan penggunaan Rupiah dalam seluruh transaksi di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (Simbolon & Sinaga, 2022). Sebagai bank sentral, Bank Indonesia memiliki mandat dalam menjaga stabilitas nilai Rupiah, sistem pembayaran, serta meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Berdasarkan Laporan Tahunan Bank Indonesia Tahun 2023, distribusi uang Rupiah di wilayah terdepan, terluar, dan terpencil (3T) masih menghadapi kendala geografis, keterbatasan infrastruktur transportasi, serta minimnya akses layanan perbankan. Kondisi ini menyebabkan masih ditemukannya peredaran uang tidak layak edar dan keterlambatan pemenuhan kebutuhan kas di beberapa daerah (Bank Indonesia, 2023).

Selain itu, data resmi Otoritas Jasa Keuangan melalui *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022* menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia sebesar 49,68%, naik dari 38,03% pada 2019, tetapi masih terdapat kesenjangan antar wilayah perkotaan dan perdesaan yang menunjukkan adanya tantangan edukasi di daerah terpencil. Indeks inklusi keuangan juga menunjukkan peningkatan tetapi tetap lebih tinggi dibanding literasi yang menunjukkan masyarakat menggunakan layanan keuangan tanpa pemahaman penuh terhadap instrumen keuangan dasar seperti ciri keaslian uang Rupiah (OJK, 2022). Penelitian sebelumnya mendukung hal ini, misalnya studi dalam *Jurnal Wiyata Madani* yang menunjukkan bahwa literasi keuangan perlu ditingkatkan melalui pendekatan berbasis pendidikan dan media agar pemahaman masyarakat terhadap penggunaan uang dan layanan keuangan meningkat.

Idealnya sistem pembayaran nasional menjangkau seluruh wilayah secara merata, masyarakat memiliki literasi keuangan yang baik, memahami ciri keaslian Rupiah, serta

memaknai Rupiah sebagai simbol identitas dan kedaulatan negara. Sehingga walaupun mereka berada di wilayah 3T sebagai pulau yang berbatasan dengan luar negeri, atau sebagai transit perekonomian kapal asing, dan sejenisnya, masyarakat diharapkan tetap menggunakan uang Rupiah sebagai bentuk transaksi dan menghindari adanya peredaran uang palsu dan mata uang asing. Strategi komunikasi publik seharusnya tidak hanya berorientasi pada output distribusi, tetapi juga pada *outcome* dan *impact* berupa perubahan kognitif, afektif, dan perilaku. Selain itu, dilihat dari kondisi faktual akses distribusi masih menghadapi hambatan geografis, literasi Rupiah di wilayah 3T belum merata, dan evaluasi program masih dominan menggunakan indikator operasional. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara mandat normatif komunikasi publik yang berorientasi dampak jangka panjang dengan praktik evaluasi yang masih berbasis capaian teknis. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi publik Bank Indonesia Jawa Timur melalui Program ERB dalam mendukung kampanye CBP Rupiah di wilayah 3T. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan untuk memahami secara mendalam proses strategis, implementasi komunikasi, serta dinamika evaluasi program.

Tantangan utama dalam mencapai tujuan tersebut mencakup distribusi uang di wilayah 3T (terdepan, terluar, terpencil), peredaran uang palsu, serta rendahnya pemahaman masyarakat mengenai ciri keaslian dan perawatan uang Rupiah. Untuk mengatasi hal ini, BI Jawa Timur meluncurkan program Ekspedisi Rupiah Berdaulat (ERB), sebuah kampanye *Public Relations* (PR) terintegrasi yang menggabungkan layanan kas keliling, edukasi ciri keaslian Rupiah, dan sosialisasi program BI lainnya. Program ini dilakukan dengan kolaborasi *multi-stakeholder*, termasuk TNI Angkatan Laut, untuk menjangkau daerah yang sulit diakses, memastikan ketersediaan Rupiah layak edar, sekaligus membangun dialog langsung dengan masyarakat (Bank Indonesia, 2024).

Dalam konteks PR pemerintah, peran BI melalui ERB menekankan *communication facilitator*, yakni menjembatani komunikasi dua arah antara institusi dengan publik, mendengarkan aspirasi masyarakat, dan menyesuaikan pesan edukatif sesuai kebutuhan sosial dan budaya lokal. *Public relations* pemerintah berfungsi sebagai jembatan komunikasi dua arah antara institusi negara dan masyarakat dalam membangun legitimasi kebijakan (Syauqina, L., & Ichsan, S. S., 2022). Kampanye *public relations* adalah kegiatan komunikasi sistematis oleh praktisi PR untuk menyampaikan informasi lembaga kepada publik secara berkesinambungan guna membangun citra positif (Azhar, D. P., 2023).

Strategi komunikasi ini penting untuk membangun legitimasi sosial terhadap kebijakan moneter, meningkatkan literasi Rupiah, serta menurunkan risiko peredaran uang palsu. Tanpa komunikasi yang efektif, pesan edukatif sulit diterima, sehingga program ERB menjadi contoh nyata penerapan model komunikasi publik yang terencana dan sistematis, menggabungkan model *public information* untuk penyebaran informasi yang akurat dan *two-way symmetric* untuk komunikasi yang efektif menekankan kesetaraan pemahaman antara pengirim dan penerima melalui dialog dua arah, riset, dan partisipasi aktif sehingga tercipta hubungan yang seimbang, saling menyesuaikan, serta membangun pemahaman dan kerja sama yang berkelanjutan (Angeline, 2013). Hal ini membangun kepercayaan publik terhadap kehadiran Bank Indonesia dalam menjaga kedualatan Rupiah. Program *Public Relations* (PR) Bank Indonesia adalah instrumen komunikasi strategis yang menjembatani lembaga negara dengan masyarakat, sekaligus menyampaikan informasi, melakukan edukasi dan persuasi, membangun kepercayaan publik, serta mendukung transparansi dan akuntabilitas.

Penelitian ini berpijak pada tiga landasan konseptual utama, yaitu *Cycle Teori 4 Tahap* dari Cutlip, Center, dan Broom (2021), *Public Relations Campaign Planning Model* dari Anne Gregory (2010), serta konsep *Strategic Communication for Public Value* yang dikembangkan oleh Falkheimer dan Heide (2022). Secara konseptual, teori empat tahap *Public Relations* memberikan kerangka siklikal yang menempatkan identifikasi masalah sebagai fondasi rasional sebelum organisasi merancang perencanaan, melaksanakan program, dan mengevaluasi efektivitas komunikasi secara berkelanjutan; pendekatan ini relevan untuk menilai bagaimana institusi pemerintah merespons persoalan distribusi Rupiah dan literasi keuangan di wilayah 3T (Cutlip, dkk., 2013).

Sementara itu, model perencanaan kampanye Gregory memperkuat dimensi manajerial dengan menekankan pentingnya riset, perumusan tujuan yang terukur, strategi dan taktik yang tersegmentasi, hingga pelaporan serta evaluasi berbasis indikator kinerja, sehingga kampanye tidak berhenti pada aktivitas seremonial, melainkan menghasilkan perubahan persepsi dan perilaku publik (Gregory, 2010). Lebih lanjut, perspektif *Strategic Communication for Public Value* menggeser orientasi komunikasi dari sekadar pencitraan institusi menuju penciptaan manfaat publik yang nyata melalui transparansi, partisipasi, dan dialog yang demokratis, sehingga legitimasi kebijakan dibangun melalui keterlibatan, bukan hanya penyampaian pesan satu arah (Falkheimer dan Heide, 2022). Ketiga pendekatan ini secara integratif menyediakan pisau analisis untuk mengkaji strategi komunikasi publik Bank Indonesia Jawa Timur dalam program Ekspedisi Rupiah Berdaulat (ERB), khususnya

dalam memposisikan peran sebagai *communication facilitator* yang menjembatani dialog dua arah, mengadaptasi pesan edukatif dengan konteks sosial-budaya lokal, serta menggabungkan model *public information* dan *two-way symmetric* dalam praktiknya.

Penelitian relevan seperti kampanye *War on Drugs* efektif melalui strategi multi-pendekatan dan dukungan media, tetapi masih lemah pada konsistensi program, sinergi lintas sektor, dan keberlanjutan evaluasi. Secara kritis, studi tersebut lebih menekankan pada perluasan jangkauan pesan dan peran media, belum mendalami perubahan sikap dan partisipasi publik secara terukur (Fanaqi, C., dkk., 2025). Selain itu adapun penelitian lain yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh instansi Bea Cukai dalam meningkatkan kepatuhan regulatif melalui sosialisasi dan evaluasi berkala, meski terkendala hambatan sosial dan rendahnya kesadaran khalayak. Namun, fokusnya masih pada perubahan perilaku administratif, belum pada internalisasi nilai dan pembentukan kepercayaan publik secara mendalam (Syauqina, L., & Ichsan, S. S., 2022). Sementara itu, *Campaign CBP Rupiah* menuntut pembentukan kesadaran kognitif, afektif, dan partisipatif masyarakat terhadap nilai rupiah, sehingga gap penelitian terletak pada kurangnya kajian yang menganalisis bagaimana strategi komunikasi kolaboratif dan digital dalam membangun literasi serta kepercayaan publik secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan kampanye *public relations* dilakukan bertahap mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pascakampanye, dengan penentuan tujuan, pengemasan pesan, dan penyebaran melalui berbagai saluran serta evaluasi respons publik sesuai dengan teori *Campaign PR* (Husin, M. & Mukarom, Z., 2025).

Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada analisis bagaimana program ERB memperkuat strategi komunikasi BI, menjaga legitimasi kebijakan moneter secara edukatif, dan memberikan pemahaman mengenai kampanye PR pemerintah dalam program Cinta, Bangga, Paham Rupiah. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemetaan strategi komunikasi publik BI melalui program ERB di wilayah 3T, yang mengintegrasikan distribusi Rupiah, edukasi, dan diplomasi domestik secara langsung kepada masyarakat.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis, sebagai pengembangan kajian ilmu komunikasi dalam ranah *Public Relations* dan komunikasi publik, menjadi referensi akademik bagi studi kampanye edukasi publik oleh lembaga pemerintah, memperkuat landasan teori kampanye sosial, serta menyediakan kerangka analisis untuk memahami hubungan antara institusi dan publik. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan bagi BI Jawa Timur untuk menyempurnakan strategi kampanye PR,

menjadi panduan bagi instansi pemerintah lain dalam merancang program edukasi serupa, membantu optimalisasi sumber daya dan anggaran kampanye, serta menawarkan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas program kampanye edukasi di masa depan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi kampanye *Public Relations* (PR) Bank Indonesia Jawa Timur melalui Program Cinta, Bangga, Paham (CBP) Rupiah dan Ekspedisi Rupiah Berdaulat (ERB). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman baik pihak internal Bank Indonesia maupun masyarakat penerima manfaat, sehingga tidak hanya menekankan hasil, tetapi juga proses di balik pelaksanaan program (Alam, M. S., & Asmawi, A., 2024). Studi kasus dipilih karena penelitian difokuskan pada satu fenomena spesifik dalam konteks nyata, yakni implementasi kampanye PR dan distribusi uang layak edar ke wilayah 3T.

Data dikumpulkan melalui triangulasi metode, yaitu wawancara mendalam dengan informan kunci, observasi lapangan terhadap pelaksanaan program, dan studi dokumentasi berupa arsip, laporan, serta materi publikasi resmi (Sugiyono, 2022). Lokasi penelitian berpusat di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Timur di Surabaya dengan waktu penelitian selama tiga bulan (November 2025 – Januari 2026) untuk memastikan data yang diperoleh komprehensif dan representatif. Objek penelitian ini adalah strategi kampanye PR Bank Indonesia Jawa Timur melalui Program Ekspedisi Rupiah Berdaulat (ERB), sedangkan subjek penelitiannya adalah informan internal BI (divisi kas, komunikasi, Humas) untuk menilai perancangan dan pelaksanaan komunikasi publik.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (2018), meliputi reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan dengan verifikasi melalui triangulasi. Reduksi data menyeleksi informasi relevan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi agar fokus penelitian terjaga, kemudian data disajikan secara naratif deskriptif untuk memetakan perencanaan, pelaksanaan, serta strategi komunikasi PR dalam program CBP Rupiah dan ERB. Tahap penarikan kesimpulan dilakukan secara iteratif dengan validasi antar-sumber untuk memastikan temuan akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menggambarkan kegiatan teknis kampanye dan distribusi uang, tetapi juga menilai efektivitas komunikasi publik, pemahaman masyarakat, serta dampak strategis terhadap kepercayaan dan legitimasi Rupiah sebagai simbol kedaulatan negara.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, Program Ekspedisi Rupiah Berdaulat (ERB) yang dilaksanakan oleh Bank Indonesia Jawa Timur pada tahun 2025 terbukti berperan penting dalam menjamin ketersediaan uang Rupiah layak edar di wilayah terdepan, terluar, dan terpencil (3T). Program ini tidak hanya berfokus pada distribusi uang, tetapi juga mengintegrasikan edukasi Cinta, Bangga, dan Paham (CBP) Rupiah kepada masyarakat. Melalui sinergi dengan TNI Angkatan Laut, ERB mampu menjangkau wilayah kepulauan yang sulit diakses secara geografis. Strategi komunikasi yang diterapkan bersifat adaptif, kontekstual, dan partisipatif, sehingga pesan dapat diterima dengan baik oleh berbagai segmen masyarakat. Meskipun menghadapi hambatan berupa kondisi alam, keterbatasan infrastruktur, dan perbedaan sosial budaya, tim pelaksana mampu mengelola tantangan tersebut melalui perencanaan berbasis data, koordinasi lintas lembaga, serta pendekatan komunikasi dua arah. Hal ini menunjukkan bahwa peran Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Timur sebagai *communication facilitator* berjalan efektif dalam mendukung keberhasilan program ERB (Dozier, D., 1995).

Tahap *Fact-Finding / Defining the Problem*:

Pada tahap *fact-finding* dalam Program Ekspedisi Rupiah Berdaulat (ERB) KPw Bank Indonesia Jawa Timur Tahun 2025 dilakukan secara sistematis dan berbasis data melalui integrasi analisis situasi, kajian kebijakan pemerintah, serta asesmen teknis lapangan. Adanya ERB ini merupakan program strategis nasional yang dicanangkan berdasarkan permasalahan penyebaran uang palsu dan uang lusuh yang tidak layak edar dimasyarakat dan keterbatasan tenaga untuk melakukan edukasi secara langsung (Edon, J. dkk. 2024). Penentuan lokasi layanan didasarkan pada klasifikasi wilayah 3T yang ditetapkan pemerintah, didukung oleh analisis jarak tempuh, risiko perjalanan, kondisi geografis, akses transportasi, infrastruktur keuangan, serta karakteristik sosial-ekonomi masyarakat. Distribusi layanan publik di wilayah 3T memerlukan strategi kolaboratif lintas lembaga untuk menjamin pemerataan akses. Proses ini menghasilkan penetapan lima pulau sasaran, yaitu Gili Genting, Gili Raja, Pagerungan Besar, Pagerungan Kecil, dan Guwa-Guwa, yang memiliki tingkat isolasi tinggi, ketergantungan pada transaksi tunai, serta keterbatasan layanan perbankan. Selain aspek logistik, BI juga mempertimbangkan tingkat literasi keuangan, potensi penggunaan mata uang non-Rupiah, dan kebutuhan edukasi CBP

Rupiah. Pelaksanaan *fact-finding* diperkuat melalui kolaborasi dengan TNI AL, pemerintah daerah, Baznas, dan komunitas lokal dalam perencanaan rute, keamanan, serta dukungan sosial.

“terkait daerah atau penentuan titik layanan ERB ini kita yang mengusulkan kantor pusat. Nah, terus kita mengusulkan dasarnya apa? Kita melihat dari data pemerintah tempatnya, mungkin dalam hal ini pemerintah provinsi Jawa Timur ya, khususnya daerah yang wilayah kerja Surabaya ya, nah ini mereka kan merilis tuh daerah 3T karena namanya ERB ini di 3T, penentuan suatu daerah dikatakan 3T itu kan berdasarkan keputusan pemerintah. Nah tentu BI melihat saja, melihat saja mana daerah-daerah yang menjadi masuk atau dinyatakan oleh pemerintah 3T, kemudian ya kita lakukan riset artinya kita lihat dari sisi jarak tempuh, diukur juga kemudian rutenya, di asesmen juga tingkat risiko perjalanannya dan termasuk juga ekonominya, ekonominya dan adakah biasanya kalau kita tuh ada bank atau tidak itu juga menjadi satu pertimbangan atau karena kalau ada bank itu biasanya ekonomi lebih maju, tapi tidak semata itu sih, kita melihat juga daerah ini pernah nggak, atau nyampe nggak rupiah disitu, terutama daerah-daerah terluar ya, kita khawatir daerah-daerah terluar yang berdasarkan negara lain, nah ini justru bukan rupiah yang nanti beredar, itu sih konsepnya.” (Informan 6)

“Realisasi penyerapan kas antarwilayah juga berbeda-beda. Ada lokasi yang memiliki tingkat penyerapan tinggi, sementara lokasi lain relatif lebih kecil. Perhitungan kebutuhan kas tersebut didasarkan pada berbagai faktor, antara lain pengalaman pelaksanaan pada tahun sebelumnya, penyesuaian terhadap permintaan masyarakat, kondisi geografis pulau, serta ketersediaan akses dan infrastruktur pendukung.” (Informan 2)

Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Nomor 11 Tahun 2020 menetapkan norma, standar, prosedur, dan kriteria dalam menentukan daerah tertinggal di Indonesia berdasarkan indikator pembangunan, seperti kondisi infrastruktur, ketersediaan layanan dasar, akses ekonomi, dan tingkat kemiskinan. Peraturan ini menjadi dasar resmi bagi pemerintah dalam mengidentifikasi wilayah prioritas pembangunan dan pemberdayaan, menggantikan regulasi sebelumnya, serta mengatur mekanisme penilaian dan klasifikasi daerah (sangat tertinggal, tertinggal, dan berkembang) sebagai landasan penyusunan strategi intervensi pembangunan nasional (Permendes, 2020). Evaluasi dan rotasi lokasi dilakukan secara berkala untuk menjamin pemerataan layanan. Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa *fact-finding* ERB 2025 tidak bersifat administratif semata, tetapi merupakan proses komprehensif yang mengintegrasikan aspek kebijakan, operasional, sosial, ekonomi, dan komunikasi publik guna memastikan ketepatan sasaran serta efektivitas program di wilayah kepulauan terpencil. Secara konseptual, tahapan ini telah memenuhi prinsip *evidence-based assessment* dimana pendekatan perencanaan komunikasi yang bertumpu pada temuan empiris, data objektif, dan hasil evaluasi terukur sebagai dasar pengambilan keputusan strategis (Noviati, Y., dkk., 2025). Sehingga, komunikasi publik yang dilaksanakan berdasarkan pemetaan sosial-budaya dan perilaku

komunikasi masyarakat lokal masih perlu diperdalam agar strategi edukasi CBP lebih kontekstual dan adaptif.

Tahap *Planning & Programming* (Dianalisis dengan *6-Step Campaign Model*):

Berdasarkan hasil analisis tahap *planning and programming* Program Ekspedisi Rupiah Berdaulat (ERB) KPw Bank Indonesia Jawa Timur, perencanaan kampanye komunikasi telah dilaksanakan secara sistematis melalui beberapa komponen utama, yaitu, (Smith, R. D., 2017): 1) *situation analysis*, penetapan tujuan, segmentasi audiens, strategi, taktik-programming, dan evaluasi. Pada aspek *situation analysis*, perencanaan didasarkan pada kebutuhan distribusi uang layak edar, keterbatasan akses perbankan, dan rendahnya literasi Rupiah di wilayah 3T, meskipun analisis sosial-budaya masyarakat belum digali secara mendalam; 2) tahap penetapan tujuan, kampanye telah memiliki orientasi nasional melalui penguatan nilai Cinta, Bangga, dan Paham Rupiah, namun belum dirumuskan secara spesifik dalam indikator perubahan sikap dan perilaku masyarakat lokal; 3) *audiens*, segmentasi dilakukan secara inklusif dengan menysasar pelajar, masyarakat dewasa, dan komunitas pulau terpencil berdasarkan observasi partisipasi dan koordinasi dengan pemangku kepentingan lokal; 4) *strategy*, strategi komunikasi dirancang dengan mengintegrasikan edukasi CBP Rupiah dalam layanan kas tatap muka, memperkuat kolaborasi lintas lembaga, serta menerapkan prinsip pemerataan wilayah sasaran melalui rotasi pulau, selain itu inisiatif kampanye PR mencakup promosi, kolaborasi dengan media, dan program pengembangan profesional untuk meningkatkan komunikasi publik (Widodo, R. 2024); 5) *tactics and programming*, strategi diterjemahkan ke dalam pembagian tim kerja, penyusunan materi edukasi, pengelolaan seremoni, penjadwalan rute, serta integrasi komunikasi offline dan online melalui media sosial dan media massa; 6) evaluasi, penilaian keberhasilan program masih didominasi oleh indikator operasional seperti serapan kas dan kelancaran kegiatan, serta pengamatan kualitatif terhadap respons dan perubahan perilaku masyarakat, sehingga pengukuran dampak komunikasi secara terstruktur dan jangka panjang masih perlu diperkuat. Secara keseluruhan, tahap perencanaan dan pemrograman ERB telah berjalan terintegrasi dan adaptif terhadap kondisi lapangan, namun masih memerlukan penguatan pada riset audiens mendalam, perumusan tujuan yang terukur, dan sistem evaluasi komunikasi yang lebih komprehensif.

“Kita mengambil data dari orang lokal atau pemda pihak kepulauan secara online, melalui wahtasapp, telfon, atau meetings online. Hal tersebut didetailkan dari awal sampai pada kegiatan penukaran di sana kegiatan edukasi, sama sampai mengundang masyarakat,

masyarakat dari pulau itu sendiri. Kita juga melaksanakan koordinasi dengan angkatan laut ya.” (Informan 3)

Tahap *Implementation*:

Berdasarkan hasil analisis tahap implementasi kampanye Cinta, Bangga, dan Paham (CBP) Rupiah dalam Program Ekspedisi Rupiah Berdaulat (ERB), kegiatan komunikasi publik dilaksanakan secara adaptif dalam situasi lapangan yang dinamis melalui integrasi layanan penukaran kas dan edukasi kontekstual berbasis interaksi langsung. Kampanye Cinta, Bangga, dan Paham Rupiah dirancang sebagai strategi komunikasi persuasif untuk meningkatkan literasi dan loyalitas masyarakat terhadap mata uang nasional (Sutrisno, F., & Sugiat, M. A., 2024). Program edukasi CBP Rupiah melalui komunikasi publik tergolong efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap Rupiah. Hal ini tercermin dari capaian indeks yang berada pada kategori cukup baik pada setiap variabel yang diukur (Mawar, M., dkk., 2023).

“Pertama adalah penukaran uang lusuh, yang kedua adalah edukasi CBP-nya. Nah, kalau penukaran uang lusuh, kita hanya, secara komunikasinya kita hanya menghubungi perangkat Atau kalau tidak ada perwakilan katakanlah perbankan atau event terkecil itu BPR di sana ya kita ke perangkat daerah, ke perangkat desa di sana. Jadi kita informasikan, kita mengadakan layanan penukaran bahwa uang tersebut, uang-uang yang lusuh di sana silakan dituturkan. Dan itu masyarakat sudah lebih paham. Nah, yang paling challenging ini adalah edukasi CBP-nya. dimana cedegasi CBP inilah yang menjadi tantangan bagi kita karena apa? karena kita menyesuaikan kearifan lokal bahwa kalau kita hanya berbahasa Indonesia akan susah karena mereka pun ternyata bahasa Indonesia pun kurang paham juga sehingga kita harus menggunakan bahasa daerah.” (Informan 1)

“termasuk juga adanya mungkin ya kita kita juga segmented kan ngeliat nih apakah ada anak-anak ada remaja ada orang tua kalau anak anak kita biasanya membarukan itu dengan dongeng karena ternyata dongeng disitu masih mengena karena gak seperti kita di kota mereka lebih suka berinteraksi langsung mendengarkan cerita-cerita seperti Nah itu yang kita Kalau dari sisi remajanya ya Kita buat semacam Game gitu yang nantinya Mereka itu paham Kalau orang tua kita lebih Menekankannya terkait dengan Cara merawat aja Itu” (Informan 1)

Pada aspek *situation analysis*, implementasi komunikasi dipengaruhi oleh keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi, hambatan bahasa, serta karakteristik sosial budaya masyarakat pulau 3T, sehingga pendekatan komunikasi bersifat fleksibel dan situasional. Dari sisi kolaborasi, program dijalankan melalui kerja sama operasional yang terstruktur antara Bank Indonesia, TNI Angkatan Laut, pemerintah daerah, dan komunitas lokal, yang memperkuat kredibilitas pesan, legitimasi sosial, serta jangkauan layanan dan edukasi.



Gambar 1 Bank Indonesia dalam Misi Menjaga Peredaran Uang Rupiah

Sumber. Sumber. Dok. Pribadi Bank Indonesia

Dalam aspek narasi, kampanye memanfaatkan simbol kebangsaan, pengalaman kebangsaan, dan nilai identitas nasional melalui kegiatan edukatif, serta visualisasi Rupiah sebagai simbol kedaulatan negara, sehingga memperkuat dimensi afektif audiens. Berdasarkan teori komunikasi pembangunan, penguatan nilai kebangsaan melalui pesan simbolik menjadi elemen penting dalam membentuk sikap dan pemahaman publik terhadap program pembangunan, sehingga komunikasi tidak hanya bersifat informatif tetapi juga kultural dan emosional, menyentuh nilai-nilai kolektif masyarakat dalam mempertahankan kedaulatan nasional. Upaya menjaga stabilitas Rupiah dan mencegah inflasi dapat dilakukan melalui pelibatan siswa dalam kegiatan edukasi yang menumbuhkan rasa bangga, pemahaman, dan apresiasi terhadap mata uang nasional.

“Hal ini terlihat jelas dari sambutan masyarakat ketika kami tiba di pelabuhan, khususnya dari anak-anak sekolah yang menyambut dengan penuh kesenangan. Selain itu, terdapat pula kegiatan edukasi khusus bagi anak-anak sekolah, salah satunya melalui kunjungan ke Kapal KRI. Dalam kegiatan ini, anak-anak diajak untuk berkeliling kapal, mengenal fungsinya, serta memahami nilai-nilai cinta tanah air dan Cinta Rupiah. Untuk memperkuat pesan tersebut, kami juga menyiapkan souvenir khusus bagi anak-anak sebagai simbol dan pengingat atas nilai-nilai yang telah mereka pelajari.” (Informan 3)

Kolaborasi Bank Indonesia dengan TNI AL, pemerintah daerah, dan tokoh lokal menunjukkan strategi *multi-stakeholder communication* dalam kampanye CBP Rupiah, di mana pesan tidak hanya disampaikan oleh satu institusi, tetapi diperkuat melalui figur yang memiliki kredibilitas publik. Pendekatan ini, yang melibatkan pengalaman langsung anak-anak melalui aktivitas naik kapal TNI AL dan edukasi Rupiah, menciptakan keterikatan emosional dan meningkatkan daya ingat pesan. Dengan demikian, metode partisipatif dan pengalaman lapangan terbukti lebih efektif dalam membangun kesan mendalam dibandingkan penyampaian informasi secara konvensional di ruang seminar. Sejalan dengan hal tersebut, Program ERB juga melaksanakan kegiatan edukasi di lingkungan sekolah sebagai bagian dari strategi komunikasi publik (Hidayat, R., Dkk., 2025). Hadirnya BI menunjukkan perannya untuk dapat meningkatkan literasi keuangan yang ditanamkan sejak

dini melalui edukasi kampanye CBP sebagai bekal pemahaman di masa depan (Priantini, N. Dkk., 2023).

Temuan menunjukkan bahwa pendekatan informal, dialogis, dan berbasis pengalaman nyata lebih efektif dibandingkan metode formal satu arah, terutama dalam membangun pemahaman dan perubahan perilaku masyarakat lintas usia. Sementara itu, kreativitas kampanye dikembangkan melalui *storytelling* lapangan, diferensiasi tema per pulau, visual autentik, dan adaptasi kearifan lokal yang disebarluaskan melalui media digital dan konvensional secara terpadu. Secara keseluruhan, implementasi kampanye ERB mencerminkan praktik komunikasi publik berbasis layanan langsung, kolaborasi *multi-stakeholder* dimana berarti berbagai pihak bekerja sama untuk memecahkan masalah secara bersama (Apffelstaedt, S., 2023). Adapun simbolisasi kebangsaan, pendekatan partisipatif, serta kreativitas kontekstual yang saling terintegrasi dalam memperkuat efektivitas edukasi dan penguatan nilai Rupiah di wilayah 3T.

“Kita ada TNI AL, kemudian di tahun ini ada baznas karena kami juga menyalurkan paket bantuan 100 sembako untuk masyarakat, sama perangkat atau pemerintah desa setempat kepulauan.” (Informan 5)

“Secara konsep, pola ini memang mirip dengan kegiatan CSR pada umumnya. Misalnya seperti kerja sama CSR dengan BAZNAS yang pernah kami lakukan beberapa tahun lalu, di mana kegiatan edukasi atau sosialisasi dikombinasikan dengan layanan langsung kepada masyarakat, seperti pemeriksaan kesehatan gratis.” (Informan 3)

Kutipan informan menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan implementasi program *Public Relations* (PR) Bank Indonesia, khususnya melalui Program Ekspedisi Rupiah Berdaulat (ERB), memiliki kemiripan konsep dengan praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diterapkan oleh berbagai organisasi. Pola integrasi edukasi dengan layanan langsung, sebagaimana disebutkan oleh Informan 3, mencerminkan pendekatan komunikasi berbasis partisipasi dan nilai tambah bagi masyarakat. Dalam konteks ini, edukasi atau sosialisasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi dikombinasikan dengan aktivitas nyata yang berdampak langsung, misalnya pemeriksaan kesehatan gratis dalam program CSR terdahulu yang dilakukan bersama BAZNAS. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip engagement atau keterlibatan aktif audiens menjadi pusat strategi, sehingga komunikasi menjadi dua arah dan bersifat interaktif, tidak sekadar penyampaian pesan satu arah. Lebih lanjut, kolaborasi dengan TNI Angkatan Laut dan BAZNAS, seperti dikemukakan oleh Informan 5, memperkuat legitimasi sosial dan kredibilitas program. Sinergi lintas lembaga ini memungkinkan program ERB menjangkau wilayah kepulauan terpencil sekaligus menysasar kebutuhan konkret masyarakat, seperti penyaluran paket

bantuan 100 sembako. Strategi ini menunjukkan penerapan prinsip *multi-stakeholder communication*, di mana peran berbagai aktor tidak hanya simbolik, tetapi aktif berkontribusi dalam pelaksanaan program. Pendekatan kolaboratif ini memungkinkan pesan edukatif CBP Rupiah diterima lebih efektif karena didukung oleh figur atau lembaga yang memiliki kredibilitas dan kepercayaan publik.

Dari perspektif komunikasi pembangunan, pola ini mencerminkan strategi yang memadukan dimensi edukatif dan pelayanan sosial. Dengan menghadirkan layanan langsung, seperti pemeriksaan kesehatan atau paket sembako, masyarakat merasakan manfaat nyata, yang selanjutnya meningkatkan keterikatan emosional dan afektif terhadap program. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa pendekatan berbasis pengalaman nyata dan partisipasi aktif lebih efektif dalam membangun pemahaman serta perubahan perilaku masyarakat dibandingkan metode formal satu arah. Integrasi kegiatan sosial dan edukatif juga memperkuat internalisasi nilai, misalnya rasa bangga dan memahami pentingnya Rupiah sebagai simbol kedaulatan, melalui interaksi langsung yang kontekstual dan relevan dengan kebutuhan lokal.

Selain itu, strategi ini menekankan fleksibilitas dan adaptasi konteks sosial-budaya lokal. Kombinasi edukasi, bantuan sosial, dan keterlibatan aparat desa maupun komunitas lokal memungkinkan program menyesuaikan pesan dan metode penyampaian sesuai kondisi masyarakat setempat, termasuk hambatan bahasa, literasi, dan akses informasi. Pendekatan semacam ini menciptakan model komunikasi publik yang responsif, relevan, dan berkelanjutan, sekaligus menyediakan dasar empiris bagi evaluasi efektivitas kampanye dalam membangun kesadaran, perubahan perilaku, dan kepercayaan publik. Dengan demikian, pola PR yang mengintegrasikan edukasi dan layanan langsung ini tidak hanya memenuhi tujuan operasional, tetapi juga memperkuat legitimasi institusi melalui penciptaan nilai nyata bagi masyarakat, sejalan dengan prinsip *strategic communication for public value*.

Tahap Evaluation:

Tahap evaluasi Program Ekspedisi Rupiah Berdaulat (ERB), mekanisme penilaian keberhasilan kampanye Cinta, Bangga, dan Paham (CBP) Rupiah masih didominasi oleh pendekatan administratif dan operasional. Tahapan ini melibatkan pengukuran keberhasilan kampanye dan identifikasi area perbaikan (Prasasti, I., 2025). Pada aspek *situation analysis*, evaluasi dilakukan melalui rapat pelaporan tahunan internal yang terintegrasi dalam laporan

kinerja lembaga tanpa adanya sistem khusus untuk mengukur efektivitas komunikasi publik. Pada indikator keberhasilan, pencapaian program terutama diukur melalui tingkat serapan kas layanan penukaran uang yang secara nasional mencapai sekitar 90%, sehingga keberhasilan lebih dipahami sebagai efisiensi distribusi dan respons kebutuhan tunai masyarakat. Evaluasi ini juga digunakan sebagai dasar penentuan prioritas wilayah kunjungan berikutnya dengan mempertimbangkan faktor demografis, akses perbankan, dan dinamika ekonomi lokal.

Namun, pendekatan tersebut bersifat *output oriented* dan belum mencerminkan sejauh mana pesan edukatif CBP Rupiah dipahami dan diinternalisasi masyarakat. Pada aspek keterbatasan KPI, tidak terdapat indikator formal untuk mengukur dampak komunikasi, karena pengukuran pemahaman hanya dilakukan secara informal melalui *pre-test* dan *post-test* berbasis *Kahoot* serta sesi review langsung yang terkendala akses internet dan tidak konsisten. Meskipun secara empiris ditemukan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam memperlakukan Rupiah, perubahan ini belum didukung oleh sistem evaluasi longitudinal yang terstruktur (Munandar, A., 2024). Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa evaluasi ERB lebih menekankan capaian operasional dibandingkan pengukuran *outcome* dan *impact* komunikasi, sehingga masih terdapat kesenjangan antara tujuan edukatif kampanye dan metode evaluasi yang diterapkan.

“Di luar pengukuran tersebut, keberhasilan kampanye CBP Rupiah lebih banyak dinilai secara kualitatif, khususnya melalui perubahan pola perilaku masyarakat terhadap uang rupiah. Perubahan ini terlihat dari cara masyarakat memperlakukan uang rupiah setelah mendapatkan edukasi. Sebelumnya, masyarakat cenderung melipat-lipat uang, menyimpannya dengan cara yang tidak sesuai, atau bahkan mengamankan uang dengan cara disteples atau diikat karena kekhawatiran akan kehilangan atau pencurian. Setelah edukasi CBP Rupiah, masyarakat mulai memahami bahwa uang rupiah tidak perlu diperlakukan secara berlebihan dan harus dijaga kondisinya agar tetap layak edar.” (Informan 2)

“Selain itu, keberhasilan program juga dapat dilihat dari respons langsung masyarakat di lapangan, misalnya perubahan perilaku saat melakukan penukaran uang, meningkatnya kesadaran untuk merawat uang dengan baik, serta keterlibatan aktif masyarakat dalam sesi edukasi dan tantangan yang diberikan. Dengan demikian, meskipun layanan kas memiliki indikator tersendiri yang bersifat lebih kuantitatif, keberhasilan ERB secara keseluruhan lebih menekankan pada dampak kualitatif, yaitu sejauh mana program ini mampu menyentuh masyarakat dan menyampaikan nilai-nilai Rupiah sesuai dengan tujuan kampanye.” (Informan 4)

Keberhasilan kampanye CBP juga dilihat dari perubahan perilaku masyarakat setelah menerima edukasi kontekstual. Temuan lapangan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran dalam memperlakukan uang Rupiah secara lebih baik (tidak distaples, tidak dilipat sembarangan), meningkatnya pemahaman fungsi Rupiah sebagai alat pembayaran sah, serta

berkurangnya penggunaan mata uang asing di beberapa wilayah sasaran. Hal ini menggambarkan komunikasi pembangunan sebagai proses penyampaian pesan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku sosial masyarakat (Kustiawan, W, dkk. 2023). Perubahan ini mengindikasikan bahwa pendekatan *real-time problem handling*, *micro-education* berbasis kasus, serta adaptasi bahasa dan budaya lokal efektif mendorong internalisasi nilai “cinta” terhadap Rupiah sebagai fondasi menuju aspek bangga dan paham. Dengan demikian, evaluasi kampanye CBP dalam ERB memperlihatkan bahwa komunikasi layanan yang responsif, kontekstual, dan sensitif budaya berkontribusi pada transformasi perilaku masyarakat secara bertahap dan berkelanjutan.

Analisis evaluatif terhadap pendekatan *real-time problem handling* dan *micro-education* dalam kampanye CBP di Program ERB menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang responsif dan adaptif terhadap konteks budaya lokal mampu memperkuat internalisasi nilai “cinta” terhadap Rupiah, yang kemudian mendasari pergeseran perilaku masyarakat secara bertahap. Dalam konteks literasi keuangan masyarakat pedesaan, penelitian menunjukkan bahwa program edukasi yang berkelanjutan, disesuaikan dengan keterbatasan akses, pola pikir tradisional, dan budaya lokal, efektif mendorong pemahaman serta mendorong inklusi keuangan yang lebih luas di masyarakat pedesaan Indonesia. Pendekatan semacam ini yang memadukan edukasi dengan partisipasi komunitas teridentifikasi sebagai kebutuhan strategis untuk mencapai perilaku keuangan yang lebih inklusif dan adaptif di wilayah terpencil. Studi ini juga mencatat bahwa keterbatasan akses, pendidikan, dan informasi keuangan merupakan faktor yang memengaruhi rendahnya literasi, sehingga respons komunikasi yang kontekstual dan sensitif terhadap kondisi lokal diperlukan agar perubahan perilaku benar-benar terjadi. Strategi yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memberdayakan masyarakat melalui dialog, simulasi praktis, dan pengarahan berbasis kasus nyata yang sesuai dengan nilai budaya setempat untuk membentuk pemahaman dan praktik keuangan yang berkelanjutan (Ariani, K., dkk. 2023).

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan temuan analisis pembahasan beberapa riset terdahulu yang mendukung temuan bahwa pendekatan edukasi yang kontekstual dan adaptif secara budaya efektif dalam meningkatkan literasi keuangan di masyarakat pedesaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan masyarakat pedesaan disebabkan oleh keterbatasan akses informasi dan konteks lokal yang tidak selalu terjangkau oleh pendekatan edukasi konvensional. Studi ini menemukan bahwa program literasi yang

dirancang berbasis komunitas yang menggabungkan penyuluhan, dialog berbasis kasus, dan pendampingan intensif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pemahaman masyarakat mengenai pengelolaan keuangan dasar dan inklusi keuangan. Literasi keuangan akan lebih efektif jika pendidikan disampaikan dalam konteks kehidupan nyata masyarakat sehingga mampu mendorong perubahan perilaku finansial. Oleh karena itu, dalam implementasi kampanye Cinta, Bangga, dan Paham (CBP) Rupiah melalui Program ERB, pendekatan yang berbasis komunitas menjadi landasan penting untuk membangun kapasitas finansial masyarakat di wilayah 3T secara berkelanjutan (Ariani, dkk., 2023).

Hasil riset lain memperkuat temuan bahwa pendekatan edukasi langsung di tingkat komunitas mampu mendorong pemahaman dan perilaku finansial yang lebih baik. Studi ini mengungkapkan bahwa program edukasi keuangan di Desa Taeno yang memadukan penyuluhan formal, workshop interaktif, serta mentoring individual berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap perencanaan anggaran, manajemen tabungan, serta pilihan produk keuangan formal. Partisipasi aktif masyarakat dalam pembelajaran kontekstual ini terbukti menciptakan perubahan perilaku dalam pengelolaan keuangan rumah tangga, yang sejalan dengan prinsip komunikasi publik efektif bahwa pesan harus bersifat partisipatif dan adaptif terhadap kebutuhan audiens. Temuan ini relevan dengan pelaksanaan program CBP dalam ERB, di mana pendekatan komunikasi yang adaptif dan berbasis pengalaman diharapkan dapat memperkuat internalisasi nilai Rupiah sekaligus membangun keterampilan finansial masyarakat secara praktis (Sapthu, 2022).

Selain pendekatan kontekstual dan partisipatif, efektivitas komunikasi publik dalam kampanye edukasi juga ditentukan oleh kreativitas alat komunikasi yang digunakan. Adapun penelitian terkait strategi edukasi Bank Indonesia Provinsi Bali melalui media digital, khususnya penggunaan jingle CBP Rupiah dalam platform seperti *YouTube* dan Instagram. Mereka menemukan bahwa komunikasi edukatif yang dikemas secara sederhana, menarik, dan sesuai dengan budaya digital *audiens* menjadi sarana penting dalam menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan publik terhadap pesan edukasi Rupiah. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi publik yang menekankan pentingnya *message framing* yang kontekstual dan penggunaan media yang sesuai untuk audiens tertentu agar pesan lebih efektif diterima dan diinternalisasi. Dengan demikian, integrasi media digital dalam kampanye CBP ERB di wilayah 3T dapat memperkuat jangkauan edukasi, memperkaya strategi komunikasi, dan mendukung transformasi perilaku masyarakat terhadap nilai Rupiah (Sujata, dkk., 2024).

Kesimpulan

Strategi *Public Relations* Bank Indonesia Jawa Timur dalam kampanye Cinta, Bangga, dan Pahami Rupiah melalui Program Ekspedisi Rupiah Berdaulat dilaksanakan secara sistematis melalui empat tahapan manajemen PR, yaitu *fact-finding*, *planning & programming*, *action & communication*, dan *evaluation*. Pada tahap *fact-finding*, dilakukan analisis situasi berbasis data dengan mempertimbangkan klasifikasi wilayah 3T, kondisi geografis, akses transportasi, literasi keuangan, serta kebutuhan uang layak edar, sehingga penentuan lokasi program bersifat objektif dan terukur, meskipun analisis sosial-budaya lokal masih perlu diperdalam. Pada tahap *planning & programming*, tujuan kampanye diselaraskan dengan kebijakan nasional melalui perencanaan terpusat, segmentasi audiens yang inklusif, serta penyusunan strategi edukasi adaptif, namun indikator perubahan sikap dan perilaku masyarakat belum dirumuskan secara spesifik dan terukur. Tahap *action & communication* menunjukkan implementasi komunikasi terpadu melalui layanan kas, edukasi langsung, kolaborasi dengan TNI AL, dan pendekatan interpersonal berbasis pengalaman, yang terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat di wilayah dengan literasi ekonomi rendah. KPw Bank Indonesia Jatim juga memanfaatkan penayangan video profil BI dan edukasi Cinta, Bangga, Pahami Rupiah di setiap pulau, sebagai media edukasi bagi masyarakat. Strategi ini sejalan dengan upaya sosialisasi yang efektif untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik terhadap nilai dan fungsi Rupiah (Edon, J. 2024). Sementara itu, pada tahap *evaluation*, keberhasilan program masih didominasi oleh indikator operasional seperti serapan kas dan partisipasi masyarakat, dengan pengukuran dampak komunikasi jangka panjang yang belum optimal. Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa strategi PR BI Jawa Timur telah berjalan terstruktur, kolaboratif, dan kontekstual, namun masih memerlukan penguatan pada aspek riset sosial, perumusan indikator komunikasi yang terukur, serta sistem evaluasi berbasis *outcome* untuk meningkatkan efektivitas kampanye di masa mendatang.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran akademis yang dapat dikembangkan untuk penguatan kajian strategi kampanye *Public Relations* di KPW Bank Indonesia Jawa Timur. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif maupun *mixed methods* untuk mengukur secara sistematis perubahan kognitif, afektif, dan konatif masyarakat terhadap kampanye CBP Rupiah. Selain itu, pengembangan model evaluasi komunikasi berbasis *outcome* untuk program pelayanan publik di wilayah 3T

dapat membantu menganalisis dampak jangka panjang kampanye terhadap perilaku masyarakat. Kajian lanjutan juga dapat menelaah dimensi komunikasi pembangunan dan nation branding dalam program Ekspedisi Rupiah Berdaulat sebagai representasi kehadiran negara di wilayah perbatasan dan kepulauan. Penelitian komparatif antar Kantor Perwakilan Bank Indonesia di berbagai wilayah juga diperlukan untuk mengidentifikasi variasi strategi komunikasi berdasarkan karakteristik sosial-budaya masing-masing daerah, sehingga diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan wawasan keilmuan komunikasi publik dan strategi PR sektor pemerintahan, khususnya dalam literasi keuangan dan penguatan identitas nasional.

Dalam konteks praktik *Public Relations*, strategi komunikasi perlu difokuskan pada penguatan *behavior-oriented communication* dengan menyusun peta audiens yang spesifik berdasarkan literasi, akses media, dan kebutuhan informasi. Indikator keberhasilan yang terukur, seperti pemahaman masyarakat terhadap kebijakan, perubahan sikap terhadap Rupiah, serta praktik nyata dalam penggunaan uang yang benar, perlu menjadi acuan. Selain itu, strategi komunikasi terintegrasi melalui tatap muka, media digital, media massa, dan kolaborasi dengan stakeholder lokal dapat memperkuat legitimasi pesan dan memperluas jangkauan hingga tingkat komunitas. Pelibatan tokoh masyarakat, aparat desa, tenaga pendidik, dan mitra strategis, disertai tindak lanjut seperti monitoring, evaluasi pemahaman, dan pembentukan agen literasi komunitas, memastikan penyebaran kebijakan bersifat berkelanjutan, konsisten, dan mampu membangun kepercayaan publik terhadap institusi.

Daftar Pustaka

- Ariani, K. F., Rahmawati, T. I., & Anggraini, D. V. (2023). *Peningkatan literasi keuangan masyarakat pedesaan guna mendorong tingkat inklusi keuangan Indonesia perspektif hukum perbankan*. Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik, 1(6), DOI: <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jmia/article/view/2874>
- Alam, M. S., & Asmawi, A. (2024). *Qualitative research: Defining features and guiding principles*. Forum for Education Studies, 2(2), 1262. DOI: <https://doi.org/10.59400/fes.v2i2.1262>
- Apffelstaedt, S. (2023). *Multi-stakeholder collaboration in governance: Dialogue and decision-making across sectors*. Journal of Social Policy, 52(4), 789–805. <https://doi.org/10.1080/01442872.2023.2282569>
- Azhar, D. P. (2023). Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Mitigasi Bencana. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(4), 393–412. <https://doi.org/10.15575/reputation.v7i4.26378>
- Bank Indonesia. (2024). Tersedia dari: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/mengedarkan-rupiah-hingga-pelosok-nusantara.aspx> [24 September 2024]

- Broom, G. M., & Sha, B. L. (2021). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson.
- Edon, J. I., Daga, L. L., & Tuhana, V. E. (2024). Strategi cyber public relations KPw Bank Indonesia Provinsi NTT dalam mensosialisasikan tagline Cinta, Bangga dan Paham Rupiah. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 46–58. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i1.14718>
- Gregory, A. (2020). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach* (5th ed.). Kogan Page.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2022). *Research Handbook on Strategic Communication*. Edward Elgar Publishing.
- Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., & Husnusyifa, A. (2025). Strategi kampanye *War on Drug* BNN Kabupaten Garut melalui insan media. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 11(2), 379–393. DOI: <https://doi.org/10.52434/jk.v11i2.42402>
- Hidayat, R., Syahrandy, M. H., Raudina, R. P., Harahap, S. T. Z., & Hasibuan, R. R. A. (2023). Peran mahasiswa dalam memberikan edukasi tentang pentingnya cinta bangga paham Rupiah (CBPR) di SDN 064005, Kelurahan Tangkahan. *Kabillah: Journal of Social Community*, 8(2), 1–10. DOI: <https://ejournal.iainata.ac.id/index.php/kabilah/article/view/283>
- Husin, M. H., & Mukarom, Z. (2024). Kampanye Public Relations Program Bandung Tanginas Untuk Menekan Angka Stunting. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(3), 345–366. <https://doi.org/10.15575/reputation.v6i3.22200>
- Kustiawan, W., Sawitri, A., Mukarramah, N., Amelia, R. N. ., Hajar, R., & Hajar, R. (2023). Peran Komunikasi Pembangunan terhadap Organisasi Masyarakat Gerakan Ojol Pembela Masjid Amal Silaturrahim (GOPMAS) Kota Medan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 9127–9133. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.7703>
- Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Republik Indonesia. (2020). *Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Nomor 11 Tahun 2020 tentang Indikator Penetapan Daerah Tertinggal* (Berita Negara Republik Indonesia Nomor 929). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/199679/permendesa-pdtt-no-11-tahun-2020>
- Macnamara, J. (2018). *Evaluating Public Communication: Exploring New Models, Standards, and Best Practice*. Routledge.
- Mawar, M., Rahman, A., & Evi Satispi. (2023). Efektivitas Kebijakan Program Cinta Bangga dan Paham Rupiah di Kabupaten Nunukan. *PERSPEKTIF*, 12(4), 1400–1410. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v12i4.10392>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Munandar, A., et al. (2024). *Perencanaan evaluasi program pembelajaran di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Nurul Ihsan Kota Jambi*. *Journal Publicuho*, 7(4), 2209–2219. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i4.583>
- Noviati, Y., Khoirona, A. F., Syaputri, K. C., & Misidawati, D. N. (2025). Implementasi *data-driven decision making* dalam strategi *public relation*: Studi kasus pada

- kampanye media sosial e-commerce TikTok Shop. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(5), 75–83. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17817971>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). SNLIK OJK 2022: Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat. Jakarta: OJK. (Siaran Pers OJK) <https://snki.go.id/snlik-ojk-2022-indeks-literasi-dan-inklusi-keuangan-masyarakat-meningkat/>
- Prasasti, I., & Oni Dwi Arianto. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Diskominfotik Kota Jakarta Dalam Kampanye Transportasi Publik Jakarta Bebas Polusi Berdasarkan Model Ronald D. Smith. *The Commercium*, 9(3), 209–213. DOI: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/69828>
- Priantini, N. K., & Wardani, K. D. K. A. (2023). Penguatan literasi keuangan melalui gelar edukasi CBP Rupiah di SMP Negeri 1 Tabanan. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(3), 147–155. <https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/PGM/article/view/3254>
- Sapthu, A., Louhenapessy, D. J., & Liur, L. M. (2022). Peran program edukasi keuangan dalam meningkatkan literasi dan kemandirian finansial masyarakat Desa Taeno, Kelurahan Rumah Tiga, Kecamatan Teluk Ambon. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 2(4). DOI: <https://doi.org/10.54066/jkb.v2i4.2681>
- Saputri, A. A. J., & Mashuri, S. (2024). Literasi Keuangan Bagi Pelajar. *Jurnal Wiyata Madani*. <https://doi.org/10.33822/jwm.v2i1.12395>
- Simbolon, A., & Sinaga, D. I. G. (2022). The Legality of Cryptocurrency Transactions in Indonesia. *Jurnal Daulat Hukum*, 5(3), 196–210.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations* (5th ed.). Routledge.
- Sujata, I. G. A., Ramayu, I. M. S., & Heptariza, A. (2024). Strategi Bank Indonesia Provinsi Bali dalam edukasi melalui jingle CBP Rupiah berdasarkan digital mindset. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. DOI: <https://doi.org/10.46576/bn.v8i2.6843>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Interpretif, Interaktif, dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, F., & Sugiat, M. A. (2024). Efektivitas kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah terhadap brand performance Rupiah. *COSTING*, 8(2), 1–15. DOI: <https://doi.org/10.31539/costing.v8i2.14440>
- Syauqina, L., & Ichsana, S. S. (2022). Strategi komunikasi tentang sosialisasi ekspor dan impor barang bawaan penumpang oleh Bea dan Cukai kepada penyedia layanan jasa titip. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 8(1), 781–793. DOI: <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/1292/1167>
- Widodo, R. (2024). Strategic Public Relations Communication in Higher Education: The Case of Raden Fatah State Islamic University Palembang. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 76–83. DOI: <https://doi.org/10.12928/channel.v12i1.648>