



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH KAMPANYE “CINTA, BANGGA, PAHAM
RUPIAH” OLEH BANK INDONESIA TERHADAP SIKAP
MASYARAKAT DALAM MEMPERLAKUKAN
UANG RUPIAH
(Studi Survei Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI)
Kelolaan Departemen Komunikasi Bank Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Fanisa Ayu Oktalia
NPM. 203516516167**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
AGUSTUS, 2024**



UNIVERSITAS NASIONAL

**THE IMPACT OF BANK INDONESIA'S “LOVE, PROUD,
UNDERSTAND RUPIAH” CAMPAIGN ON PUBLIC
ATTITUDES TOWARDS RUPIAH
(Survey Study of The Generasi Baru Indonesia (GenBI)
Community Managed By Bank Indonesia's Communication
Department)**

SKRIPSI

Submitted as one of the requirements to obtain degree of
Bachelor of Communication Science (S.I.Kom)

**Fanisa Ayu Oktalia
NPM. 203516516167**

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
JAKARTA
AUGUST, 2024**



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fanisa Ayu Oktalia

No. Pokok Mahasiswa : 203516516167

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pengaruh Kampanye "Cinta, Bangga, Paham Rupiah" oleh Bank Indonesia terhadap Sikap Masyarakat dalam Memperlakukan Uang Rupiah (Studi Survei Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) Kelolaan Departemen Komunikasi Bank Indonesia)

Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan,
Jakarta, 30 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

Dekan FISIP

Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si

Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Fanisa Ayu Oktalia

NPM : 203516516167

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Pengaruh Kampanye “Cinta, Bangga, Paham Rupiah” oleh Bank Indonesia terhadap Sikap Masyarakat dalam Memperlakukan Uang Rupiah (Studi Survei Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) Kelolaan Departemen Komunikasi Bank Indonesia)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si.

Penguji 1 : Dr. Dwi Kartikawati, M.Si.

Penguji 2 : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 30 Agustus 2024



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4 PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Fanisa Ayu Oktalia

Nomor Induk Mahasiswa : 203516516167


Jurusan : Public Relations

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Judul Skripsi : Pengaruh Kampanye "Cinta, Bangga, Paham Rupiah" oleh Bank Indonesia terhadap Sikap Masyarakat dalam Memperlakukan Uang Rupiah (Studi Survei Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) Kelolaan Departemen Komunikasi Bank Indonesia)

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 23 Agustus 2024 sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 30 Agustus 2024

Ketua Sidang : Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si. 

Penguji I : Dr. Dwi Kartikawati, M.Si. 

Penguji II : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si. 

Keterangan

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diajukan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijudi

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Fanisa Ayu Oktalia
NPM : 203516516167
Fakultas/Akademi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Sidang : 23 Agustus 2024

JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA :

Pengaruh Kampanye “Cinta, Bangga, Paham Rupiah” oleh Bank Indonesia terhadap Sikap Masyarakat dalam Memperlakukan Uang Rupiah (Studi Survei Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) Kelolaan Departemen Komunikasi Bank Indonesia)

JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS :

The Impact of Bank Indonesia's “Love, Proud, Understand Rupiah” Campaign on Public Attitudes towards Rupiah (Survey Study of the Generasi Baru Indonesia (GenBI) Community Managed by Bank Indonesia's Communication Department)

TANDA TANGAN DAN TANGGAL		
Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL : 30 Agustus 2024	TGL : 30 Agustus 2024	TGL : 30 Agustus 2024
 Yudi Sriwardani, S.Sos., M.Si	 Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si.	 Fanisa Ayu Oktalia

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda – tangan dibawah ini:

Nama : Fanisa Ayu Oktalia

NIM : 203516516167

Judul Skripsi : Pengaruh Kampanye “Cinta, Bangga, Paham Rupiah” terhadap Sikap Masyarakat dalam Memperlakukan Uang Rupiah (Studi Survei Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) Kelolaan Departemen Komunikasi Bank Indonesia).

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat,

Jakarta, 09 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,

Fanisa Ayu Oktalia

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penelitian ini merupakan salah satu persyaratan untuk meraih gelar sarjana di bidang Ilmu Komunikasi Universitas Nasional. Adapun judul penelitian yang diambil adalah **“Pengaruh Kampanye “Cinta, Bangga, Paham Rupiah” oleh Bank Indonesia terhadap Sikap Masyarakat dalam Memperlakukan Uang Rupiah (Studi Survei Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) Kelolaan Departemen Komunikasi Bank Indonesia)”**.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai tantangan dan hambatan. Tetapi, berkat bimbingan, dukungan, dan dorongan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa hormat yang sebesar-besarnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Administrasi Umum Universitas Nasional.
4. Dr. (C). Angga Sulaiman, S.I.P., M.AP. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Kerjasama, dan SDM Universitas Nasional.
5. Djudjur Luciana Radjaguguk, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional, beserta segenap jajarannya, atas segala bantuan dan fasilitas yang telah diberikan selama penulis menempuh studi serta dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing atas kesediaan menjadi dosen pembimbing skripsi penulis, dan telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Romika Junaidi, S.I.kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis tiap semesternya.

8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional atas segala ilmu, pengalaman, bimbingan, arahan, serta dukungan yang diberikan selama penulis menimba ilmu di Universitas Nasional.
9. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, Ibu penulis, Acelia Wahyuningrum, dan ayah penulis, Okki Hortimana, atas segala doa, dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan yang telah dilakukan demi keberhasilan penulis.
10. Terima kasih kepada kakak-kakak saya, Saffiera dan Dhaifina, yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
11. Terima kasih kepada grup “tadika mesra” sebagai sahabat penulis, yaitu Theresia, Nurul, dan Kautsar yang telah memberikan semangat ketika penulis mengalami kesulitan.
12. Terima kasih kepada grup “le serapim” sebagai sahabat penulis, yaitu Angel, Avira, Raras, dan Erwin yang telah memberikan dukungan dan waktunya ketika penulis mengalami kesulitan.
13. Terima kasih yang kepada Sabrina, Keniya, dan Veronica atas persahabatan, dukungan, dan semangat yang diberikan selama penulis menimba ilmu hingga proses penyusunan skripsi ini.
14. Terima kasih kepada Anisa Juliana, sebagai teman *online* penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
15. Terima kasih kepada seluruh teman-teman di Universitas Nasional yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis.
16. Terima kasih kepada semua pihak Bank Indonesia, yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
17. Terima kasih kepada anggota GenBI Kelolaan Departemen Komunikasi Bank Indonesia, yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dengan mengisi kuesioner pada penelitian ini.
18. Tidak lupa, teruntuk diri penulis yang selalu menjadi pendukung terbesar, terima kasih atas segala dukungan dan motivasi yang tak pernah putus.
Every small step is a victory. I'm very proud of myself for always trying.

Penulis berharap Allah SWT membalas kebaikan yang telah penulis dapatkan kepada semua pihak. Kemudian, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Jakarta, 09 Agustus 2024

Penulis



ABSTRAK

Nama : Fanisa Ayu Oktalia
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Kampanye “Cinta, Bangga, Paham Rupiah” oleh Bank Indonesia terhadap Sikap Masyarakat dalam Memperlakukan Uang Rupiah (Studi Survei Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) Kelolaan Departemen Komunikasi Bank Indonesia).
Pembimbing : Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Rupiah adalah mata uang resmi yang berlaku di seluruh wilayah Indonesia dan menjadi representasi kedaulatan negara. Desainnya yang kaya akan makna sejarah dan budaya, menjadikan Rupiah lebih dari sekedar media transaksi, tetapi juga sebagai simbol persatuan dan keanekaragaman bangsa Indonesia. Oleh karena itu, perilaku memperlakukan Rupiah diatur dalam undang-undang, yang menyebutkan bahwa perilaku memperlakukan Rupiah dengan tidak layak merupakan tindakan yang melanggar hukum dan dapat dikenakan pidana. Dengan demikian, penting untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya Rupiah, sehingga masyarakat terdorong untuk memperlakukan Rupiah dengan baik. Penelitian ini ditulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah terhadap sikap masyarakat dalam memperlakukan uang Rupiah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Integrasi Informasi. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei yang disalurkan kepada 144 responden, yaitu anggota GenBI kelolaan Departemen Komunikasi Bank Indonesia. Hasil dari penelitian ini dilakukan dengan pengujian hipotesis dengan uji t, yang menyatakan t hitung (10,879) lebih besar dari t tabel ($> 1,977$). Diperkuat dengan nilai sig (0,000), yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5% ($< 0,05$). Kesimpulan dalam penelitian ini adanya pengaruh yang signifikan antara Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah terhadap sikap dalam memperlakukan uang Rupiah.

Kata Kunci:

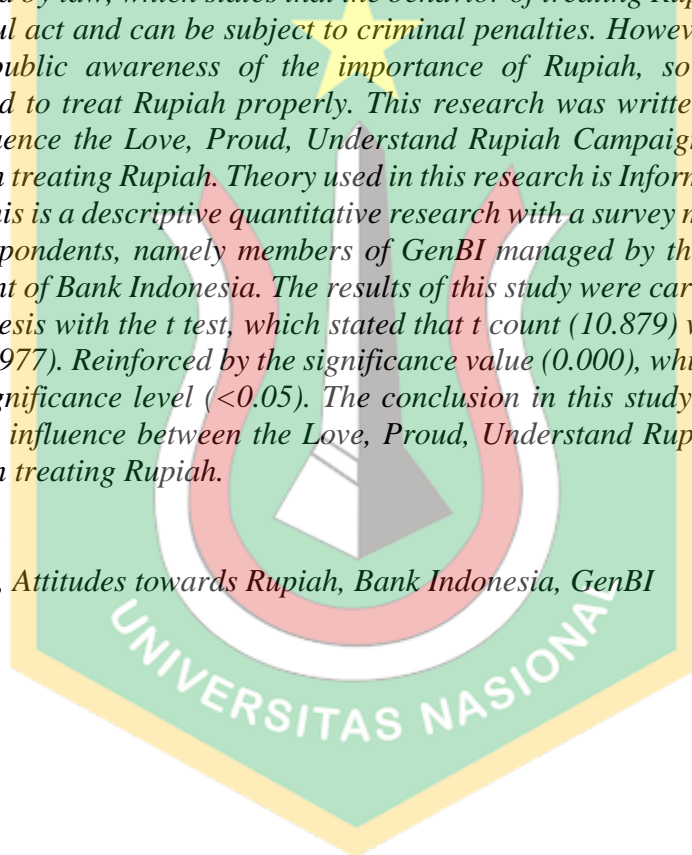
Kampanye, Sikap Memperlakukan Uang Rupiah, Bank Indonesia, GenBI

ABSTRACT

Name : Fanisa Ayu Oktalia
Study Program : Communication Science
Title : *The Impact of Bank Indonesia's "Love, Proud, Understand Rupiah" Campaign on Public Attitudes towards Rupiah (Survey Study of the Generasi Baru Indonesia (GenBI) Community Managed by Bank Indonesia's Communication Department).*
Counsellor : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Rupiah, Indonesia's official currency, embodies historical and cultural meanings, making it a symbol of unity and diversity. Therefore, the behavior of treating Rupiah is regulated by law, which states that the behavior of treating Rupiah improperly is an unlawful act and can be subject to criminal penalties. However, it is important to raise public awareness of the importance of Rupiah, so that people are encouraged to treat Rupiah properly. This research was written to find out how much influence the Love, Proud, Understand Rupiah Campaign has on people's attitudes in treating Rupiah. Theory used in this research is Information Integration Theory. This is a descriptive quantitative research with a survey method distributed to 144 respondents, namely members of GenBI managed by the Communication Department of Bank Indonesia. The results of this study were carried out by testing the hypothesis with the t test, which stated that t count (10.879) was greater than t table (> 1.977). Reinforced by the significance value (0.000), which is smaller than the 5% significance level (<0.05). The conclusion in this study is that there is a significant influence between the Love, Proud, Understand Rupiah Campaign on attitudes in treating Rupiah.

Keywords:
Campaign, Attitudes towards Rupiah, Bank Indonesia, GenBI



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	v
BIODATA ALUMNI	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. <i>Research Gap</i>	18
2.2.1. <i>Knowledge Gap</i>	18
2.2.2. <i>Methodological Gap</i>	18
2.3. <i>State of Art</i>	18
2.4. Landasan Teori	20
2.4.1. Teori Integrasi Informasi	20
2.5. Hipotesis Penelitian	22
2.6. Landasan Konsep	22
2.6.1. Kampanye	22
2.6.2. Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah	23
2.6.3. Sikap	28
2.6.4. Sikap Memperlakukan Uang Rupiah	29
2.6.5. Generasi Baru Indonesia (GenBI)	30
2.7. Kerangka Penelitian	32
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Pendekatan Penelitian dan Taraf Signifikansi Riset	33
3.2. Metode dan Sifat Penelitian	33
3.3. Data Penelitian, Jenis Data, dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1. Data Penelitian	34
3.3.2. Jenis Data	35
3.3.3. Teknik Pengumpulan Data	35

3.4.	Skala Ukur Data dan Variabel Riset	36
3.5.	Operasionalisasi Konsep	37
3.6.	Populasi, Ukuran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	40
3.6.1.	Populasi	40
3.6.2.	Ukuran Sampel	41
3.6.3.	Teknik Pengambilan Sampel	44
3.7.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Riset	44
3.7.1.	Uji Validitas Instrumen Riset	44
3.7.2.	Uji Reliabilitas Instrumen Riset	48
3.8.	Teknik Pengolahan, Teknik Penyajian, dan Teknik Analisis Data..	49
3.8.1.	Teknik Pengolahan Data	49
3.8.2.	Teknik Penyajian Data	49
3.8.3.	Teknik Analisis Data	49
3.8.3.1.	Uji Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	50
3.8.3.2.	Uji Koefisien Determinasi	51
3.8.3.3.	Uji Regresi Linear Sederhana	51
3.8.3.4.	Uji Hipotesis (Uji t)	52
3.9.	Perencanaan Jadwal Penelitian	53
BAB IV:	HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1.	Profil Responden	54
4.1.1.	Jenis Kelamin Responden	54
4.1.2.	Umur Responden	54
4.1.3.	Asal Universitas Responden	55
4.1.4.	Jurusan	55
4.2.	Gambaran Deskriptif Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah (Variabel X)	58
4.2.1.	Dimensi Pelaku Kampanye	58
4.2.1.1.	Indikator Kepercayaan	58
4.2.1.2.	Indikator Keahlian	59
4.2.1.3.	Indikator Daya Tarik	60
4.2.1.4.	Gambaran Berdasarkan Pandangan Responden untuk Dimensi Pelaku Kampanye	61
4.2.2.	Dimensi Pesan Kampanye	65
4.2.2.1.	Indikator Verbalisasi Pesan	65
4.2.2.2.	Indikator Visualisasi	66
4.2.2.3.	Indikator Ilustrasi	67
4.2.2.4.	Indikator Pendekatan Emosional	68
4.2.2.5.	Indikator Kreativitas	69
4.2.2.6.	Indikator Model atau Pendekatan Kelompok Rujukan	70
4.2.2.7.	Gambaran Berdasarkan Pandangan Responden untuk Dimensi Pesan Kampanye	71
4.2.3.	Dimensi Saluran Kampanye	76
4.2.3.1.	Indikator Saluran Langsung (<i>Nonmediated</i>)	76
4.2.3.2.	Indikator Saluran Bermedia (<i>Mediated</i>)	77
4.2.3.3.	Gambaran Berdasarkan Pandangan Responden untuk Dimensi Saluran Kampanye	78
4.2.4.	Dimensi Khalayak Sasaran Kampanye	82

4.2.4.1.	Indikator Keyakinan	82
4.2.4.2.	Indikator Sikap	82
4.2.4.3.	Indikator Nilai	83
4.2.4.4.	Indikator Kebutuhan	84
4.2.4.5.	Indikator Kepribadian	84
4.2.4.6.	Gambaran Berdasarkan Pandangan Responden untuk Dimensi Khalayak Sasaran Kampanye	85
4.3.	Gambaran Deskriptif Sikap dalam Memperlakukan Uang Rupiah (Variabel Y)	89
4.3.1.	Dimensi Kognitif	89
4.3.1.1.	Indikator Kepercayaan	89
4.3.1.2.	Gambaran Berdasarkan Pandangan Responden untuk Dimensi Kognitif	94
4.3.2.	Dimensi Afektif	98
4.3.2.1.	Indikator Emosi	98
4.3.2.2.	Gambaran Berdasarkan Pandangan Responden untuk Dimensi Afektif	102
4.3.3.	Dimensi Konatif	106
4.3.3.1.	Indikator Tindakan	106
4.3.3.2.	Gambaran Berdasarkan Pandangan Responden untuk Dimensi Konatif	112
4.4.	Uji Hipotesis	116
4.4.1.	Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	117
4.4.2.	Koefisien Determinasi	118
4.4.3.	Regresi Linear Sederhana	119
4.4.4.	Uji Hipotesis (Uji t)	120
4.5.	Pembahasan	121
BAB V:	PENUTUP	123
5.1.	Kesimpulan	123
5.2.	Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Cinta, Bangga, Paham Rupiah oleh Bank Indonesia	2
Gambar 2.1.	Kerangka Penelitian	32
Gambar 4.4.1.1.	Hasil Korelasi	117
Gambar 4.4.2.1.	<i>Model Summary</i>	118
Gambar 4.4.3.1.	Hasil Koefisien	119
Gambar 4.4.4.1.	Hasil Uji t	120



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Kegiatan <i>Leadership Camp</i> atau <i>Capacity Building</i>	4
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.2.	Kebaharuan Penelitian (<i>Novelty</i>)	18
Tabel 3.1.	Skala Likert	35
Tabel 3.2.	Operasionalisasi Konsep	37
Tabel 3.3.	Jumlah Anggota GenBI kelolaan Departemen Komunikasi Bank Indonesia (Januari – Juni 2024)	40
Tabel 3.4.	Daftar Sampel Responden	41
Tabel 3.5.	Daftar Sampel Uji Validitas	45
Tabel 3.6.	Uji Validitas Instrumen Riset Variabel X dan Y	45
Tabel 3.7.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	49
Tabel 3.8.	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	50
Tabel 3.9.	Jadwal Penelitian	53
Tabel 4.1.1.	Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.1.2.	Umur Responden	54
Tabel 4.1.3.	Asal Universitas Responden	55
Tabel 4.1.4.	Jurusan	55
Tabel 4.2.1.1.1.	Informasi yang disampaikan tentang CBP Rupiah dapat dipercaya	58
Tabel 4.2.1.1.2.	Narasumber jujur dan terbuka dalam menyampaikan informasi CBP Rupiah	59
Tabel 4.2.1.2.1.	Informasi yang disampaikan narasumber terdengar sangat kredibel karena keahliannya	59
Tabel 4.2.1.2.2.	Keahlian narasumber membuat saya lebih tertarik mendengarkan pesan CBP Rupiah	60
Tabel 4.2.1.3.1.	Penampilan fisik narasumber mempengaruhi persepsi saya terkait dengan kredibilitasnya	60
Tabel 4.2.1.3.2.	Adanya kesamaan antara saya dengan narasumber sehingga mempengaruhi persepsi saya terkait dengan kredibilitasnya	61
Tabel 4.2.1.4.1.	Gambaran Dimensi Pelaku Kampanye	62
Tabel 4.2.1.4.2.	Dimensi Pelaku Kampanye Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2.1.4.3.	Dimensi Pelaku Kampanye Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.2.1.4.4.	Dimensi Pelaku Kampanye Berdasarkan Universitas	64
Tabel 4.2.2.1.1.	Pesan kampanye CBP Rupiah disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami	65
Tabel 4.2.2.1.2.	Pesan kampanye CBP Rupiah menggunakan bahasa sehari-hari yang relevan	66
Tabel 4.2.2.2.1.	Konten visual kampanye CBP Rupiah menarik perhatian	66
Tabel 4.2.2.2.2.	Konten visual kampanye CBP Rupiah mudah diingat	67
Tabel 4.2.2.3.1.	Ilustrasi kampanye CBP Rupiah menggunakan warna-warna yang menarik	67
Tabel 4.2.2.3.2.	Ilustrasi kampanye CBP Rupiah relevan dengan dunia nyata	68
Tabel 4.2.2.4.1.	Saya tertarik untuk mengikuti pesan kampanye CBP Rupiah	68

Tabel 4.2.2.4.2.	Saya tertarik untuk membagikan kembali pesan kampanye CBP Rupiah	69
Tabel 4.2.2.5.1.	Pesan kampanye CBP Rupiah dikemas dengan cara yang mudah dipahami	69
Tabel 4.2.2.5.2.	Pesan kampanye CBP Rupiah unik dan menarik	70
Tabel 4.2.2.6.1.	Saya mendukung kampanye CBP Rupiah karena orang-orang yang menginspirasi saya mengikutinya	70
Tabel 4.2.2.6.2.	Saya lebih percaya dengan informasi tentang kampanye CBP Rupiah yang berasal dari orang-orang berpengaruh	71
Tabel 4.2.2.7.1.	Gambaran Dimensi Pesan Kampanye	72
Tabel 4.2.2.7.2.	Dimensi Pesan Kampanye Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.2.2.7.3.	Dimensi Pesan Kampanye Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.2.2.7.4.	Dimensi Pesan Kampanye Berdasarkan Universitas	74
Tabel 4.2.3.1.1.	Saya merasa lebih mudah memahami pesan yang disampaikan narasumber secara langsung	76
Tabel 4.2.3.1.2.	Saya merasa lebih terlibat dalam diskusi ketika berkomunikasi langsung dengan narasumber	76
Tabel 4.2.3.2.1.	Media adalah saluran yang paling efektif untuk menyampaikan pesan kampanye CBP Rupiah kepada masyarakat	77
Tabel 4.2.3.2.2.	Media mempermudah masyarakat untuk mengakses informasi mengenai kampanye CBP Rupiah	77
Tabel 4.2.3.3.1.	Gambaran Dimensi Saluran Kampanye	79
Tabel 4.2.3.3.2.	Dimensi Saluran Kampanye Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.2.3.3.3.	Dimensi Saluran Kampanye Berdasarkan Usia	80
Tabel 4.2.3.3.4.	Dimensi Saluran Kampanye Berdasarkan Universitas	81
Tabel 4.2.4.1.1.	Pesan kampanye CBP Rupiah relevan dengan keyakinan saya	82
Tabel 4.2.4.2.1.	Saya lebih cenderung bersikap sesuai dengan kampanye CBP Rupiah	82
Tabel 4.2.4.3.1.	Saya mendukung kampanye CBP Rupiah karena sesuai dengan nilai yang saya percayai	83
Tabel 4.2.4.4.1.	Saya merasa relate dengan pesan kampanye CBP Rupiah karena sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang ada	84
Tabel 4.2.4.5.1.	Saya cenderung mendukung kampanye CBP Rupiah karena sesuai dengan kepribadian saya	84
Tabel 4.2.4.6.1.	Gambaran Dimensi Khalayak Sasaran Kampanye	86
Tabel 4.2.4.6.2.	Dimensi Khalayak Sasaran Kampanye Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 4.2.4.6.3.	Dimensi Khalayak Sasaran Kampanye Berdasarkan Usia	87
Tabel 4.2.4.6.4.	Dimensi Khalayak Sasaran Kampanye Berdasarkan Universitas	88

Tabel 4.3.1.1.1.	Saya yakin bahwa kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah dapat secara efektif menjaga kestabilan nilai Rupiah	89
Tabel 4.3.1.1.2.	Saya setuju bahwa dengan kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah mampu menumbuhkan rasa cinta terhadap Rupiah, maka akan membantu stabilitas nilai Rupiah	90
Tabel 4.3.1.1.3.	Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah membuat saya paham, bahwa rasa bangga terhadap Rupiah mampu menjaga kestabilan nilai Rupiah	90
Tabel 4.3.1.1.4.	Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah membuat saya percaya, bahwa pemahaman yang baik mengenai Rupiah dapat membantu stabilitas nilai Rupiah	91
Tabel 4.3.1.1.5.	Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah membuat saya setuju, bahwa menggunakan Rupiah untuk bertransaksi, akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia	91
Tabel 4.3.1.1.6.	Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah membuat saya tahu, bahwa penggunaan Rupiah dapat membantu memperkuat nilai tukar Rupiah	92
Tabel 4.3.1.1.7.	Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah membuat saya setuju, bahwa pengetahuan tentang sejarah dan desain uang Rupiah dapat meningkatkan rasa bangga	92
Tabel 4.3.1.1.8.	Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah membuat saya setuju dengan perlunya mengetahui sejarah mengenai uang Rupiah	93
Tabel 4.3.1.1.9.	Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah membuat saya setuju dengan pentingnya mempelajari desain pada uang Rupiah	93
Tabel 4.3.1.2.1.	Gambaran Dimensi Kognitif	95
Tabel 4.3.1.2.2.	Dimensi Kognitif Berdasarkan Jenis Kelamin	96
Tabel 4.3.1.2.3.	Dimensi Kognitif Berdasarkan Usia	96
Tabel 4.3.1.2.4.	Dimensi Kognitif Berdasarkan Universitas	97
Tabel 4.3.2.1.1.	Saya merasa bangga saat berpartisipasi dalam kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah	98
Tabel 4.3.2.1.2.	Dengan berpartisipasi dalam kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah membuat saya merasa lebih menghargai nilai Rupiah	99
Tabel 4.3.2.1.3.	Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah dapat mempengaruhi rasa nasionalisme saya	99
Tabel 4.3.2.1.4.	Saya percaya bahwa kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah dapat menumbuhkan rasa cinta terhadap Rupiah	100
Tabel 4.3.2.1.5.	Saya merasa bangga ketika menggunakan Rupiah dalam bertransaksi setelah mengikuti kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah	100

Tabel 4.3.2.1.6.	Saya merasa bangga ketika memahami tentang nilai dan martabat Rupiah melalui kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah	101
Tabel 4.3.2.1.7.	Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah berkontribusi dalam membangun rasa nasionalisme dan cinta tanah air	101
Tabel 4.3.2.2.1.	Gambaran Dimensi Afektif	103
Tabel 4.3.2.2.2.	Dimensi Afektif Berdasarkan Jenis Kelamin	103
Tabel 4.3.2.2.3.	Dimensi Afektif Berdasarkan Usia	104
Tabel 4.3.2.2.4.	Dimensi Afektif Berdasarkan Universitas	105
Tabel 4.3.3.1.1.	Saya sering memberikan informasi kepada orang-orang disekitar saya mengenai kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah	106
Tabel 4.3.3.1.2.	Saya aktif mengajak orang lain untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah	107
Tabel 4.3.3.1.3.	Saya sering membagikan informasi tentang kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah melalui media sosial atau platform digital	107
Tabel 4.3.3.1.4.	Saya bersedia berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi tentang kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah kepada orang lain	108
Tabel 4.3.3.1.5.	Saya aktif dalam diskusi tentang pentingnya kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah	108
Tabel 4.3.3.1.6.	Saya sering menghadiri acara atau pertemuan yang berkaitan dengan kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah	109
Tabel 4.3.3.1.7.	Saya memulai kebiasaan baru untuk menerapkan prinsip Cinta, Bangga, Paham Rupiah dalam kehidupan sehari-hari	109
Tabel 4.3.3.1.8.	Saya mulai menerapkan prinsip Cinta, Bangga, Paham Rupiah dalam bertransaksi atau menggunakan uang Rupiah	110
Tabel 4.3.3.1.9.	Saya mulai memeriksa keaslian uang Rupiah yang saya terima dalam bertransaksi	110
Tabel 4.3.3.1.10.	Saya mulai menjaga uang Rupiah dengan melakukan 5 Jangan	111
Tabel 4.3.3.1.11.	Saya sering mengajak orang-orang sekitar saya untuk bersama-sama menerapkan nilai-nilai Cinta, Bangga, Paham Rupiah	111
Tabel 4.3.3.1.12.	Saya aktif mencari informasi terbaru tentang Rupiah dan kebijakan Bank Indonesia	112
Tabel 4.3.3.2.1.	Gambaran Dimensi Konatif	113
Tabel 4.3.3.2.2.	Dimensi Konatif Berdasarkan Jenis Kelamin	114
Tabel 4.3.3.2.3.	Dimensi Konatif Berdasarkan Usia	115
Tabel 4.3.3.2.4.	Dimensi Konatif Berdasarkan Universitas	116
Tabel 4.4.1.1.	Interpretasi Koefisien Korelasi	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1:	Kuesioner Sebelum Uji Validitas dan Reliabilitas	129
Lampiran 2:	Profil Responden Instrumen Riset Uji Validitas dan Reliabilitas	135
Lampiran 3:	Jawaban Responden Sebelum Uji Validitas dan Reliabilitas (Variabel X)	136
Lampiran 4:	Jawaban Responden Sebelum Uji Validitas dan Reliabilitas (Variabel Y)	137
Lampiran 5:	Hasil Uji Validitas Variabel X	138
Lampiran 6:	Hasil Uji Validitas Variabel Y	139
Lampiran 7:	Hasil Uji Reliabilitas	140
Lampiran 8:	Kuesioner Setelah Uji Validitas dan Reliabilitas	141
Lampiran 9:	Profil Responden dan Jawaban Responden	147
Lampiran 10:	Hasil Olah Data	148
Lampiran 11:	Tabel Krejcie & Morgan	149
Lampiran 12:	Hasil Turnitin	150

