

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rupiah adalah mata uang resmi Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), yang wajib digunakan dalam setiap transaksi di seluruh wilayah Indonesia. Lebih dari sekedar alat pembayaran, Rupiah merupakan simbol kedaulatan bangsa yang mencerminkan persatuan Indonesia. Desain yang menampilkan gambar Pahlawan Nasional, lambang negara Burung Garuda, dan ornamen Nusantara yang kaya akan budaya dan warisan adat, membuat Rupiah menjadi istimewa (Bank Indonesia, n.d.).

Merujuk pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2011 tentang Mata Uang, disebutkan bahwa perilaku memperlakukan Rupiah dengan tidak layak merupakan tindakan yang melanggar hukum dan dapat dikenakan pidana (Pemerintah Indonesia, 2011). Maka dari itu, penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang nilai dan makna Rupiah untuk mendorong masyarakat memperlakukan Rupiah dengan baik. Realitanya, masih ada sebagian masyarakat yang tidak memperlakukan Rupiah dengan baik sehingga dapat merusak fisik Rupiah dan membuatnya tidak layak edar.

Kesadaran sebagian masyarakat terhadap Rupiah sebagai simbol negara masih rendah, di mana mereka hanya melihat Rupiah sebagai alat pembayaran semata. Dilansir dari Media Indonesia, kondisi uang yang rusak dan tidak terawat kerap dihadapi oleh pedagang kecil seperti Ahmad, pedagang kopi keliling, dan Yus, pengemudi ojek online. Mereka menjadi contoh nyata, di mana sering kali menerima uang dari pelanggan dalam kondisi rusak, sobek, dan tercorat-coret (Rinjani, 2023).

Sebagaimana disampaikan oleh Administrator Perkasan dari Bank Indonesia Purwokerto, Mukthori, menjelaskan bahwa sebagai wujud kepedulian terhadap bangsa, perlunya menjaga dan merawat Rupiah dengan cara tidak memperlakukannya sembarangan, seperti melipat, menstaples, mencoret, meremas, atau membasahinya. Perlakuan yang baik terhadap Rupiah mencerminkan rasa hormat dan tanggung jawab sebagai warga negara dalam menjaga simbol kedaulatan NKRI (Vinta, 2024).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, menetapkan bahwa Bank Indonesia sebagai Bank Sentral Republik Indonesia bertujuan untuk mencapai dan memelihara kestabilan nilai Rupiah (Pemerintah Indonesia, 1999). Maka dari itu, Bank Indonesia menjaga kualitas dan keamanan Rupiah dengan menerapkan unsur pengaman dan teknologi terkini. Untuk mewujudkan Rupiah yang semakin berdaulat, Bank Indonesia membuat kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah.



Gambar 1.1. Cinta, Bangga, Paham Rupiah

Sumber: Bank Indonesia

Kampanye menjadi kegiatan komunikasi yang kerap dirancang untuk mengatasi berbagai persoalan publik dan memberikan solusi, dengan mengajak masyarakat untuk memahami akar permasalahan dan langkah-langkah untuk mengatasi masalah tersebut (Manof dalam Suprpto, 2009; Venus, 2004). Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah (CBP Rupiah) diluncurkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2021. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan kepedulian masyarakat terhadap Rupiah sebagai alat pembayaran yang sah dan simbol kedaulatan bangsa.

Kampanye dibuat oleh Bank Indonesia sebagai bentuk penajaman program edukasi dan komunikasi Rupiah. Hal ini dilakukan dalam rangka penajaman fokus edukasi dari sebelumnya yang hanya terbatas pada edukasi mengenali dan merawat uang Rupiah, menjadi kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah. Oleh karena itu, untuk memastikan tujuan kampanye dapat terpenuhi dan pesan

kampanye menjangkau target audiens, menentukan media kampanye menjadi salah satu hal yang penting. Media kampanye seperti penggunaan media massa, media berbasis komputer (seperti *Facebook*, *Twitter*, *Website*, *Instagram*), media masif (seperti brosur, poster, *newsletter*, banner), dan acara khusus dapat menjangkau target audiens yang berbeda dan meningkatkan efektivitas penyebaran pesan kampanye (Kriyantono, 2021: 217).

Di era digital ini, Bank Indonesia menyadari peran penting teknologi informasi dan komunikasi dalam menjangkau masyarakat luas dan menyebarkan edukasi tentang Rupiah. Oleh karena itu, Bank Indonesia memanfaatkan berbagai media berbasis komputer seperti *website* resmi, akun media sosial *Instagram*, *YouTube*, dan *WhatsApp Channel* sebagai sarana penyebaran pesan kampanye elektronik. Bank Indonesia juga berinovasi dalam mengedukasi masyarakat tentang Rupiah dengan meluncurkan *Augmented Reality* (AR) Rupiah. Aplikasi ini menghadirkan *learning experience* yang menarik dan interaktif.

Selain itu, Bank Indonesia juga melakukan upaya edukasi dengan kampanye langsung melalui berbagai kegiatan tatap muka (luring) maupun *online* (daring). Seperti sepanjang tahun 2022, Bank Indonesia aktif memperkenalkan Rupiah, kekayaan alam, dan keragaman budaya Indonesia yang tergambar dalam uang Rupiah melalui program Cinta, Bangga, Paham Rupiah di berbagai kegiatan internasional seperti rangkaian kegiatan Presidensi G20, MotoGP Indonesia yang diselenggarakan di Mandalika, serta FEKDI.

Sebagai contoh, Bank Indonesia mengadakan sosialisasi bertajuk “Edukasi Cinta Rupiah, Bangga Rupiah, Paham Rupiah” di Kecamatan Purwokerto Utara, yang dihadiri oleh sejumlah masyarakat. Melalui kegiatan ini, diharapkan para peserta dapat mengembangkan rasa cinta dan bangga terhadap Rupiah. Hal ini dicapai dengan memberikan edukasi tentang cara merawat dan memperlakukan Rupiah dengan baik, serta mengenalkan ciri-ciri keaslian Rupiah agar dapat terhindar dari uang palsu (Admin, 2023).

Bank Indonesia tidak hanya fokus mengedukasi masyarakat umum tentang Rupiah melalui kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah. Bank Indonesia juga secara khusus menyasar komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI), yaitu para mahasiswa penerima Beasiswa Bank Indonesia. Dengan mengadakan berbagai

leadership camp atau *capacity building*, Bank Indonesia melalui para perwakilan Bank Indonesia di seluruh Indonesia memberdayakan anggota GenBI menjadi pendorong literasi keuangan dan penggunaan Rupiah yang bertanggung jawab.

Kegiatan *leadership camp* dan *capacity building* yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia menjadi wadah bagi mahasiswa GenBI untuk memperoleh keterampilan kepemimpinan dan menambah wawasan sebagai agen perubahan dan perpanjangan tangan Bank Indonesia kepada masyarakat. Bank Indonesia dibantu dengan para perwakilannya melakukan *leadership camp* atau *capacity building* kepada GenBI pada tahun 2023, yaitu:

Tabel 1.1. Kegiatan *Leadership Camp* atau *Capacity Building*

Wilayah	Nama Kegiatan
Sumatera	<ol style="list-style-type: none"> 1. Training of Trainer CBP 2. Sosialisasi Beasiswa Bank Indonesia USK 3. Sosialisasi Beasiswa Bank Indonesia UIN 4. Sosialisasi Beasiswa Bank Indonesia USM 5. Community Conference Project 6. GenBI Aceh EcoPreneur (<i>Ecology Entrepreneur</i>) 7. QRIS Goes to Campus Unmuha 8. QRIS Goes to Campus UIN-Arraniry 9. Leadership Practice 2023 10. QRIS Goes to Campus USK 11. Latihan Kepemimpinan GenBI
Kalimantan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank Indonesia Goes to Campus IAIN Pontianak 2. Bank Indonesia Goes to Campus Universitas Tanjungpura 3. Bank Indonesia Goes to Campus Politeknik Negeri Pontianak 4. SERASI (Semarak Ramadhan Bersama GenBI) 5. GenBI Smart 6. Lets Bigen 7. GenBI Camp 8. Seminar Wawasan Kebangsaan dan Moderasi Beragama, Strees dan Coping
Jawa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jakarta Millennial Literation (JML) 2023, (seminar keuangan untuk mahasiswa yang merupakan kolaborasi dari GenBI DKI Jakarta dengan Kantor Perwakilan Bank Indonesia DKI Jakarta) 2. GenBI Youth Development Program 2023 (program pengembangan karakter dengan tema keuangan dan stoic mental untuk anggota baru GenBI Jakarta 2023) 3. Edukasi dan Sosialisasi CBPR dalam rangka SERAMBI 2023 4. FERBI (GenBI Jakarta berpartisipasi dalam memeriahkan kegiatan FERBI program Edukasi, Cinta, Bangga, dan Paham Rupiah (CBP Rupiah) kepada masyarakat Indonesia) 5. FERBI (GenBI Jakarta berpartisipasi dalam memeriahkan kegiatan FERBI program Edukasi, Cinta, Bangga, dan

Wilayah	Nama Kegiatan
	<p>Paham Rupiah (CBP Rupiah) kepada masyarakat Indonesia)</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. AseanFest (GenBI Jakarta berpartisipasi dalam memeriahkan AseanFest sebagai rangkaian side event pertemuan tingkat menteri yaitu Finance Ministers and Central Bank Governors Meeting (AFMGM)) 7. Literasi Keuangan Indonesia Terdepan (Like IT) 2023 8. Seminar Outlook Jakarta 2023 (GenBI Jakarta berpartisipasi mengikuti acara seminar mengenai Optimalisasi Pertumbuhan Ekonomi dan Stabilisasi) 9. Pelatihan SIAPIK dan SIKEPANG UMKM DKI Jakarta (Semester II) 10. You For Youth (Y4Y) Kegiatan Bulan Fintech bersama BI Jakarta dan PJP DANA 11. BKPM Goes to Campus GenBI 2023 12. Sosialisasi Penerimaan Beasiswa Bank Indonesia via Zoom 13. Karya Kreatif Indonesia (GenBI Jakarta berpartisipasi dalam memeriahkan showcase produk UMKM binaan Kantor Perwakilan Bank Indonesia dan menyimak talkshow di KKI)

Salah satu contoh kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah yang dilakukan secara langsung, yaitu kerjasama antara Bank Indonesia dengan Universitas Brawijaya. Bekerjasama dalam menyelenggarakan “GenBI Festival: Cinta, Bangga, Paham”, acara ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai Rupiah, serta menumbuhkan rasa cinta dan tanggung jawab terhadap Rupiah di kalangan mahasiswa. Acara yang diadakan pada tahun 2023 ini diikuti oleh 275 mahasiswa penerima Beasiswa Bank Indonesia (BI) dari Universitas Brawijaya (UB) dan beberapa universitas lain (Prasetya, 2023).

Mengingat tujuan GenBI yaitu sebagai garda terdepan (*frontliners*) Bank Indonesia, agen perubahan (*agent of changes*), dan pemimpin masa depan (*future leaders*), tujuan mensosialisasikan Cinta, Bangga, Paham Rupiah kepada GenBI bermaksud meningkatkan pemahaman GenBI tentang Rupiah, sekaligus menumbuhkan rasa cinta dan tanggung jawab dalam memperlakukan Rupiah dengan baik. Harapannya, GenBI dapat menjadi agen perubahan dan menyebarkan pengetahuan serta kebiasaan positif tersebut kepada masyarakat.

Teori Integrasi Informasi (*Integration Information Theory*) sebagaimana dikemukakan oleh Morissan (2013: 89), teori ini menjelaskan komunikator memiliki peranan yang penting dalam mengumpulkan dan mengatur informasi mengenai orang lain, benda-benda, situasi, serta ide-ide untuk membentuk

penilaian dan kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sisi tertentu (positif atau negatif). Teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana kampanye “Cinta, Bangga, Paham Rupiah (CBP Rupiah)” dapat memengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat terhadap Rupiah.

Saat melakukan kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah, komunikator menyampaikan berbagai pesan mengenai Cinta, Bangga, Paham Rupiah. Adapun interaksi-interaksi dengan komunikator atau tim kampanye dalam berbagai kegiatan *leadership camp* atau *capacity building*. Kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman GenBI tentang Rupiah, menumbuhkan rasa cinta dan tanggung jawab terhadap Rupiah, serta memotivasi GenBI untuk menjadi agen perubahan dalam menyebarkan pengetahuan dan kebiasaan positif tentang Rupiah kepada masyarakat.

Kemudian, informasi yang dikumpulkan dari kampanye langsung Cinta, Bangga, Paham Rupiah ini diorganisir dan diinterpretasikan oleh individu untuk membentuk opini dan sikap terhadap Rupiah. Dengan demikian, Teori Integrasi Informasi menjadi landasan penting dalam memahami pengaruh kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah dalam mencapai tujuannya. Kampanye yang dilakukan diharapkan dapat memicu respons positif dalam diri anggota GenBI, sehingga mereka dapat menjadi agen perubahan dalam meningkatkan pemahaman dan kecintaan masyarakat terhadap Rupiah.

1.2. Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah oleh Bank Indonesia terhadap sikap masyarakat dalam memperlakukan uang Rupiah?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah oleh Bank Indonesia terhadap sikap masyarakat dalam memperlakukan uang Rupiah.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis: Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran mengenai pengaruh kampanye yang dilakukan oleh instansi terhadap sikap masyarakat, khususnya terkait dengan memperlakukan uang Rupiah.

1.4.2. Manfaat Praktis: Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi bagi instansi yang melakukan kampanye secara langsung, khususnya Bank Indonesia dalam mempengaruhi sikap masyarakat dalam memperlakukan uang Rupiah.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam melihat dan mengetahui pembahasan yang ada dalam penelitian ini, perlunya sistematika sebagai kerangka dan pedoman penulisan penelitian. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I, terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

1.5.2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II, terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka teori dari Teori Integrasi Informasi, kerangka konsep, dan kerangka pemikiran.

1.5.3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada BAB III, terdiri dari metode penulisan yang dilakukan seperti jenis pengolahan data hingga teknik pengolahan data.

1.5.4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada BAB IV, terdiri dari penjabaran analisis data dari hasil penelitian, seperti profil responden, analisis data deskriptif antar variabel, uji hipotesis, dan pembahasan yang berisikan jabaran data-data.

1.5.5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB V, terdiri dari kesimpulan pengaruh kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah terhadap pemahaman dan sikap komunitas GenBI dalam memperlakukan uang Rupiah.