



LAPORAN

*Survei Tingkat Pemahaman
Cinta Bangsa Paham Rupiah
Juni 2022*



BANK INDONESIA



universitas
paramadina



LAPORAN

*Survei Tingkat Pemahaman
Cinta Bangsa Paham Rupiah
Juni 2022*

Tim Peneliti :

- 1. Dr. Handi Risza**
- 2. Dr. Ardi Adji**
- 3. Dewi Kurniaty, SE., MM**

KATA PENGANTAR

Kami sungguh mendapat kehormatan besar dari Bank Indonesia (BI) dipercaya untuk menyelenggarakan survey mengenai Tingkat Pemahaman Cinta Bangsa Paham (CBP) Rupiah Tahun 2022. Survey CBP Rupiah ini memberikan pengalaman tersendiri bagi kami, dengan jumlah sampel yang besar sebanyak 5.890 rumah tangga yang tersebar di 46 kabupaten/kota perwakilan BI diseluruh Indonesia, melibatkan 46 pengawas dan 182 enumerator, dilaksanakan selama periode bulan Juni Tahun 2022.

Survey CBP Rupiah ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis sejauhmana tingkat pemahaman masyarakat terhadap program yang dilakukan oleh BI dalam upaya untuk menumbuhkan kecintaan, kebanggaan, dan pemahaman Rupiah yang lebih baik melalui pengenalan ciri-ciri Rupiah, cara merawat Rupiah, pengenalan sejarah uang untuk meningkatkan kebanggaan terhadap Rupiah, serta memberikan pemahaman bahwa Rupiah memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia.

Dari hasil survey menunjukkan bahwa dinamika tingkat pemahaman (awareness) masyarakat sudah cukup baik. Dengan memperhatikan karakteristik demografi masyarakat yang mencakup usia, pendidikan, dan pekerjaan dengan tingkat pemahamannya terhadap CBP Rupiah, maka Kampanye CBP yang dilakukan oleh BI selama ini, dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap CBP Rupiah, cukup berhasil.

Besar harapan kami, survey ini bisa memberikan masukan dan informasi yang berharga bagi BI, kemudian dapat ditindaklanjuti untuk mendukung keberhasilan Kampanye CBP Rupiah. Sehingga pemahaman masyarakat terhadap CBP Rupiah akan semakin meningkat kedepannya. Sekali lagi kami mengucapkan terima kasih kepada BI yang sudah mempercayai Paramadina Manajemen Advisory untuk menyelenggarakan survey mengenai Tingkat Pemahaman Cinta Bangsa Paham (CBP) Rupiah Tahun 2022. Semoga Kerjasama yang baik ini bisa kita tingkatkan di kemudian hari. Terima Kasih

Juli 2022

PARAMADINA MANAGEMENT ADVISORY

Dr. Handi Risza

Wakil Rektor Bidang Pengelolaan Sumber Daya

Executive Summary

Kajian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis tingkat pemahaman masyarakat terhadap CBP Rupiah. Gerakan CBP Rupiah adalah program yang diinisiasi oleh Bank Indonesia, yang merupakan perluasan dari program edukasi Rupiah dimana edukasi tidak hanya terbatas pada mengenal keaslian Rupiah (3D) dan cara merawat Rupiah (5J), namun mencakup peran Rupiah sebagai simbol dan identitas bangsa serta fungsi Rupiah dalam perekonomian secara menyeluruh. Kajian ini membatasi pada lingkup dimana masyarakat dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok sasaran, yakni ibu rumah tangga, Pemuda, dan anak usia sekolah. Kajian ini juga berfokus pada pengukuran tingkat pemahaman CBP Rupiah dalam konteks *Awareness*, yang dapat dimaknai sebagai kemampuan untuk bersikap dimana seseorang tahu akan apa yang harus dan perlu dilakukannya setelah mengetahui suatu kondisi, dan bagaimana ia mengambil tindakan atau keputusan akan kondisi yang dihadapi.

Kajian ini juga menganalisis bagaimana keterkaitan antara kelompok masyarakat yang dibedakan berdasarkan lokasi (KPW Bank Indonesia), karakteristik demografi masyarakat yang mencakup usia, pendidikan, dan pekerjaan dengan tingkat pemahamannya terhadap CBP Rupiah. Secara khusus kajian ini juga menelaah bagaimana peran Kampanye CBP dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap CBP Rupiah, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendukung keberhasilan Kampanye CBP Rupiah. Dengan menggunakan metode survey di 46 lokasi KPW Bank Indonesia selama periode Juni 2022, kajian ini menghasilkan beberapa temuan utama:

1. Capaian Indeks *Awareness* CBP Rupiah per Juni 2022 secara agregat adalah 68,18%. Nilai tersebut berada pada kategori cukup baik (60 – 74,99%). Jika indeks tersebut didekomposisi menurut dimensi utamanya, yakni Cinta, Bangga, dan Paham, Indeks *Awareness* juga berada pada kategori cukup baik. Di sini, Indeks *Awareness* Cinta menempati posisi tertinggi (69,77%), diikuti Bangga (68,86%), dan Paham (65,90%).
2. Jika dilihat lebih rinci menurut subdimensinya, seluruh subdimensi dari Cinta, Bangga, dan Paham masuk dalam kategori cukup baik (60–74,99%). Subdimensi yang memiliki nilai indeks di atas 70% adalah Pemersatu Bangsa (74,78%), Berbelanja (74,58%), Mengenali (73,29%), dan Simbol Kedaulatan (70,74%), dan Menjaga (70,22%). Sedangkan untuk subdimensi yang memiliki nilai indeks di bawah 70% adalah Merawat (65,79%), Bertransaksi (62,05%), Berhemat (61,08%), dan Pembayaran yang Sah (61,04%).
3. Di antara ketiga kelompok responden sasaran yang diobservasi, kelompok pemuda merupakan kelompok dengan indeks *Awareness* CBP Rupiah tertinggi (72,90%), diikuti kelompok ibu rumah tangga (69,56%), dan anak (61,38%). Jika didekomposisi menurut dimensi Cinta, Bangga dan Paham, dapat dilihat bahwa kelompok pemuda konsisten menempati urutan teratas pada setiap dimensi CBP Rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *Awareness*

pemuda dengan rentang usia 18-30 tahun relatif baik jika dibandingkan dengan dua kelompok lainnya.

4. Analisis berdasarkan KPW BI di seluruh Indonesia menunjukkan bahwa mayoritas KPW memiliki Indeks Awareness di atas 60. Hanya terdapat 2 (dua) KPW yang memiliki Indeks Awareness di bawah 60 atau berada pada kategori kurang baik. Kedua KPW tersebut adalah KPW Banda Aceh dan KPW Lhokseumawe dengan nilai Awareness masing-masing 57,48% dan 59,82%. Di sisi lain, terdapat 2 (dua) KPW yang berada pada kategori baik dengan nilai Awareness di atas 75%. Kedua KPW tersebut adalah KPW Palembang (79,66%) dan KPW Surakarta (75,47%). Sementara itu 42 KPW lainnya berada pada kategori Cukup Baik dengan rentang nilai 60-74,99%. Meski demikian, dari 42 KPW yang berada pada kategori cukup tersebut, terdapat 13 KPW yang memiliki nilai Awareness di atas 70%. Ketigabelas KPW tersebut adalah Sibolga, Pematang Siantar, Padang, Batam, Jakarta Pusat, Tegal, Yogyakarta, Malang, Kupang, Pontianak, Manado, Palu, dan Ambon.
5. Analisis Indeks Awareness CBP Rupiah menurut usia responden menemukan bahwa responden dengan rentang usia 18-30 tahun memiliki Awareness CBP Rupiah tertinggi (72.83%), diikuti oleh kelompok usia di atas 31 tahun dan usia 10-17 tahun yang masing-masing sebesar 69,54% dan 61,37%. Hasil Awareness menurut dimensi CBP Rupiah juga menunjukkan temuan yang sama dimana kelompok responden dengan rentang usia 18-30 tahun konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok responden lainnya.
6. Analisis Indeks Awareness CBP Rupiah menurut tingkat pendidikan responden menemukan bahwa responden dengan tingkat Pendidikan Universitas memiliki Awareness CBP Rupiah tertinggi, yakni 75.98%. Jika dilihat menurut dimensi CBP, Awareness responden dengan tingkat pendidikan Universitas juga konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan responden pada kelompok pendidikan lainnya. Hasil analisis juga menemukan adanya kecenderungan dimana semakin tinggi pendidikan responden, semakin tinggi pula indeks Awareness CBP Rupiah dari responden.
7. Hasil analisis Indeks Awareness CBP Rupiah menurut lapangan pekerjaan responden menemukan bahwa kelompok responden yang bekerja di sektor Keuangan dan Asuransi memiliki indeks Awareness CBP tertinggi, yakni sebesar 77.49%. Sementara itu, jika dilihat menurut dimensi CBP, indeks Awareness antar kelompok responden berdasarkan lapangan pekerjaannya cukup bervariasi. Di sini, responden yang bekerja di sektor Listrik dan Gas memiliki indeks tertinggi untuk dimensi Cinta dan Bangga yang masing-masing sebesar 79.62% dan 75.79%. Sedangkan indeks tertinggi untuk Dimensi Paham ada pada responden yang bekerja di sektor keuangan dan asuransi sebesar 82.01%.
8. Terdapat kecenderungan bahwa masyarakat yang mengetahui Gerakan CBP, memiliki Awareness agregat CBP lebih tinggi (76,52%) dibandingkan

dengan yang belum mengetahui (66,98%). Hasil ini juga konsisten jika dilihat per dimensi, dimana Awareness Cinta, Bangga, dan Paham dari masyarakat yang mengetahui Gerakan CBP ditemui lebih tinggi. Jika dilihat menurut kelompok Responden, Responden yang mengetahui Gerakan CBP secara umum memiliki tingkat *Awareness* yang lebih tinggi. Fakta ini tidak hanya terjadi pada *Awareness* CBP secara agregat, namun juga pada setiap dimensinya.

Berdasarkan analisis dan temuan yang telah diuraikan, kajian ini menghasilkan beberapa rekomendasi yang dapat digunakan untuk membantu perumusan strategi untuk memperkuat program edukasi atau sosialisasi CBP Rupiah ke depan:

1. Fakta bahwa kelompok pemuda dengan rentang usia 18-30 tahun memiliki nilai Indeks Awareness CBP Rupiah tertinggi dapat dipahami. Hal ini karena masyarakat yang masuk kategori ini umumnya merupakan mereka yang telah menempuh pendidikan relatif baik. Hasil ini juga sejalan dengan temuan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan responden, semakin tinggi pula *Awareness*-nya terhadap CBP Rupiah. Dalam hal ini, potensi kelompok pemuda, yang umumnya telah menempuh pendidikan relatif tinggi, untuk memahami CBP Rupiah secara lebih baik akan lebih besar dibandingkan dengan kedua kelompok responden lainnya. Fakta lainnya yang juga sejalan dengan temuan ini adalah kelompok anak usia sekolah menempati posisi Awareness terendah. Hasil ini menandakan bahwa pengalaman pendidikan dan pengetahuan anak usia sekolah terhadap dimensi-dimensi CBP masih relatif rendah. Temuan ini menyarankan kepada *policymaker* untuk dapat lebih memperkuat edukasi CBP Rupiah pada kelompok anak usia sekolah. Namun demikian, mengingat secara keseluruhan nilai CBP Rupiah juga masih berada pada kategori cukup, edukasi pada kelompok masyarakat lainnya juga perlu menjadi perhatian.
2. Fakta bahwa persentase responden yang mengetahui Gerakan CBP masih relatif rendah (sebesar 13,33% dari total responden) menyarankan kepada *policymaker* untuk memperluas cakupan (*coverage*) edukasi CBP Rupiah. Perluasan cakupan ini penting, karena kajian ini juga menemukan fakta bahwa responden yang telah mengetahui Gerakan CBP memiliki indeks Awareness CBP Rupiah (baik secara agregat maupun per dimensinya) yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden yang belum mengetahui Gerakan CBP Rupiah. Hasil ini secara implisit menjelaskan bahwa edukasi dan sosialisasi CBP Rupiah yang telah berjalan, dalam batas tertentu, berperan dalam mendorong peningkatan pemahaman masyarakat terhadap CBP Rupiah.
3. Beberapa media edukasi yang dapat dipertimbangkan dalam edukasi CBP Rupiah adalah melalui media elektronik (TV, Radio dan sejenisnya),

media sosial, dan narasumber langsung. Kajian ini menemukan bahwa ketiga media tersebut secara keseluruhan berkontribusi cukup signifikan (61,39%) dalam memberikan informasi masyarakat tentang Gerakan CBP Rupiah yang telah berjalan.

4. Secara keseluruhan Indeks *Awareness* CBP Rupiah masih berada pada kategori cukup baik, artinya masih terdapat ruang untuk meningkatkan *Awareness* CBP Rupiah. Mengingat Indeks *Awareness* CBP merupakan indikator komposit yang dibentuk dari beberapa dimensi dan subdimensi, maka upaya penguatan dapat dilakukan dengan memperhatikan setiap dimensi dan subdimensinya. Dari sisi dimensi, aspek yang perlu menjadi perhatian adalah upaya untuk meningkatkan Paham Rupiah yang saat ini menghasilkan nilai *Awareness* terendah. Sementara, upaya-upaya penguatan *Awareness* Rupiah juga dapat dilakukan dengan memperhatikan subdimensi-subdimensi Pembayaran yang Sah, Berbelanja, Bertransaksi, dan Merawat, yang meski berada pada kategori cukup baik, namun masih memiliki nilai indeks *Awareness* di bawah 70%.
5. Salah satu keunggulan dari kajian ini adalah analisis juga mencakup perbedaan responden yang dibagi ke dalam kelompok yang berbeda, yakni ibu rumah tangga, anak usia sekolah, dan Pemuda. Ketiga kelompok tersebut tentunya memiliki karakteristik yang berbeda (atau heterogen). Dalam konteks ini, dengan berfokus pada hal tersebut diharapkan akan memberikan gambaran yang lebih rinci dan komprehensif terkait *Awareness* masyarakat terhadap CBP Rupiah dan upaya-upaya penguatannya ke depan. Kajian ini menemukan kondisi-kondisi yang diharapkan dapat meningkatkan efektifitas edukasi dan kampanye CBP Rupiah ke depan dengan memperhatikan adanya perbedaan karakteristik antar kelompok tersebut:
 - a. Bagi kelompok ibu rumah tangga, program edukasi dan sosialisasi ke depan dapat memilih lokasi kampanye (offline) di Lingkungan Perumahan (46,2%), Balai RW/Desa (39,24%), dan Pusat Perbelanjaan (3,1%). Ketiganya berkontribusi sebesar 88,54% sebagai lokasi kampanye yang paling disukai oleh kelompok ibu rumah tangga. Sementara media kampanye yang dapat dipertimbangkan untuk kelompok ini adalah Media Elektronik (33,14%), Narasumber (19,16%), Media Outdoor (12,48%). Ketiganya berkontribusi sebesar 64,78% sebagai media kampanye yang disukai.
 - b. Bagi kelompok anak usia sekolah, program edukasi dan sosialisasi ke depan dapat memilih lokasi kampanye (offline) di Sekolah (67,66%), Lingkungan Perumahan (15,84%), dan Balai RW/Desa (9,13%). Ketiganya berkontribusi sebesar 92,63% sebagai lokasi kampanye yang paling disukai oleh kelompok

anak. Sementara media kampanye yang dapat dipertimbangkan untuk kelompok ini adalah Media Sosial (27,54%), Media Elektronik (22,1%), Narasumber (12,57%). Ketiganya berkontribusi sebesar 62,21% sebagai media kampanye yang disukai.

- c. Bagi kelompok pemuda, program edukasi dan sosialisasi ke depan dapat memilih lokasi kampanye (offline) di Lingkungan Perumahan (32,98%), Balai RW/Desa (23,26%), dan Sekolah (14,1%). Ketiganya berkontribusi sebesar 70,34% sebagai lokasi kampanye yang paling disukai oleh kelompok pemuda. Sementara media kampanye yang dapat dipertimbangkan untuk kelompok ini adalah Media Sosial (30,43%), Media Elektronik (16,37%), dan Media Online (15,23%). Ketiganya berkontribusi sebesar 62,03% sebagai media kampanye yang disukai