



LAPORAN

*Survei Tingkat Pemahaman
Cinta Bangsa Paham Rupiah
November 2022*



BANK INDONESIA



universitas
paramadina



LAPORAN

*Survei Tingkat Pemahaman
Cinta Bangsa Paham Rupiah
November 2022*

Tim Peneliti :

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

EXECUTIVE SUMMARY

ANALISIS EVALUASI PROGRAM EDUKASI CBP RUPIAH:

PROPENSITY SCORE MATCHING

Seperti halnya pada Semester-I 2022, evaluasi terhadap program edukasi CBP Rupiah juga dilakukan pada Semester-II 2022. Tujuannya adalah untuk melihat efektifitas program edukasi CBP Rupiah yang telah berjalan pada Semester-II 2022. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan metode PSM dan ATE melalui komparasi tingkat pemahaman antara kelompok responden yang mengetahui dan kelompok responden yang tidak mengetahui program edukasi CBP Rupiah. Pendekatan PSM digunakan karena kemampuannya mengurangi bias dalam mengestimasi dampak program. Bias ini diharapkan akan tereduksi ketika hasil perbandingan diperoleh dengan kelompok kontrol dan kelompok treatment yang sedekat mungkin. Pendekatan PSM diharapkan dapat mengatasi permasalahan counterfactual, dimana dimungkinkan bahwa perbedaan peluang akses antara kelompok treatment dan kelompok kontrol karena memang salah satu kelompok memiliki karakteristik yang sudah berbeda sejak awal.

Seperti pada Laporan Semester-I 2022, metode PSM diimplementasikan dalam dua tahapan utama: pertama, meregresikan variabel keikutsertaan (atau variabel yang menyatakan bahwa responden telah mengetahui Gerakan CBP) terhadap variabel-variabel confounding, yakni: usia responden, status perkawinan responden, status pekerjaan responden, partisipasi sekolah responden, dan pendidikan tertinggi yang ditempuh (ijazah yang dimiliki) responden. Spesifikasi yang digunakan pada kasus ini adalah regresi probit. Hasil estimasi regresi dapat dilihat pada lampiran. Kedua, berdasarkan hasil regresi tersebut kemudian akan menghasilkan nilai (score matching) untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok yang memiliki kedekatan atau kesamaan. Salah satu asumsi yang perlu dipenuhi dalam perbandingan ini adalah dipenuhinya kondisi properties balancing yang menandakan eksinya kelompok pembanding bagi kelompok treatment secara statistik. Score matching digunakan untuk menghasilkan kelompok pembanding dan kelompok treatment yang relatif homogen. Dengan demikian pengukuran dampak program edukasi CBP Rupiah mampu menetralkan pengaruh variabel-variabel confounding.

Hasil estimasi dampak edukasi CBP Rupiah yang diukur dengan menggunakan average treatment effect (ATE) berdasarkan kerangka PSM disajikan pada Tabel 5.1. Pengukuran ATE dilakukan menggunakan pendekatan stratification matching. Dengan menggunakan kedua pendekatan tersebut, dapat dilihat bahwa secara rata-rata individu yang mengikuti atau telah mengetahui gerakan CBP memiliki tingkat Awareness CBP Rupiah yang lebih baik. Di sini, secara rata-rata responden yang telah mengikuti atau mengetahui Gerakan CBP Rupiah memiliki indeks CBP Agregat 8,30 poin lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok pembandingnya (responden yang tidak mengikuti atau belum mengetahui Gerakan CBP Rupiah). Hal yang sama juga dapat dilihat berdasarkan dimensi CBP Rupiah. Di sini, responden yang telah mengikuti atau mengetahui Gerakan CBP Rupiah, memiliki Indeks Cinta, Indeks Bangga, Indeks Paham yang lebih tinggi berturut-turut sebesar 5,9 poin, 7,80 poin, dan 11,4 poin dibandingkan dengan kelompok pembandingnya. Fakta ini mengindikasikan bahwa program edukasi CBP Rupiah yang telah dijalankan pada Semester-II Tahun 2022 cukup efektif dalam meningkatkan pemahaman atau Awareness masyarakat terhadap CBP Rupiah.

Summary Hasil Estimasi Dampak Program Edukasi CBP: Pendekatan PSM dengan Stratification Matching

Dimensi	ATE	Standard Error	t-Statistic	
Indeks CBP Agregat	8,30%	0,002	44,26	***
Indeks Cinta	5,90%	0,002	34,05	***
Indeks Bangga	7,80%	0,002	35,10	***
Indeks Paham	11,4%	0,003	43,67	***

Keterangan: *** Signifikan pada taraf nyata 1%

Survei tahap kedua tingkat pemahaman terhadap CBP Rupiah yang dilakukan pada Semester-II Tahun 2022 pada dasarnya merupakan kelanjutan dari survei tahap pertama yang dilaksanakan pada Semester-I Tahun 2022. Dengan demikian, cakupan dan metode survey tahap kedua secara umum memiliki kesamaan dengan survei periode sebelumnya. Survei tahap kedua juga dilakukan dalam upaya mengukur dan menganalisis tingkat pemahaman masyarakat terhadap CBP Rupiah. Fokus utamanya adalah mengukur tingkat pemahaman CBP Rupiah dalam konteks Awareness. Seperti pada survei sebelumnya, Survei tahap kedua juga membatasi pada lingkup dimana masyarakat dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok sasaran, yakni ibu rumah tangga, pemuda, dan anak usia sekolah. Analisis hasil survei tahap kedua juga mencakup bagaimana keterkaitan antara kelompok masyarakat yang dibedakan berdasarkan lokasi (Nasional dan KPW BI), karakteristik demografi masyarakat yang mencakup usia, pendidikan, dan pekerjaan dengan tingkat pemahamannya terhadap CBP Rupiah. Telaah atas peran program edukasi atau Gerakan CBP dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap CBP Rupiah, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendukung keberhasilan Kampanye CBP Rupiah juga menjadi bagian yang dianalisis pada kajian ini.

Dengan menggunakan metode Survei di 46 lokasi KPW Bank Indonesia selama periode November 2022, kajian ini menghasilkan beberapa temuan utama:

- 1) Capaian Indeks Awareness CBP Rupiah secara agregat pada Semester-II 2022 adalah 76,76%. Nilai tersebut berada pada kategori baik (75 – 84,99%). Jika dilihat berdasarkan dimensi utamanya, Indeks Awareness Cinta, Bangga, dan Paham berada pada kategori berbeda. Indeks Awareness Bangga menempati posisi tertinggi (81,15%), diikuti Paham (75,27%). Keduanya berada pada kategori baik. Sementara Indeks Awareness Cinta menempati posisi terendah (73,85%) dan masuk dalam kategori cukup baik.
- 2) Jika dilihat menurut subdimensi, Indeks Awareness yang dihasilkan pada Semester-II 2022 cukup bervariasi. Subdimensi yang berada pada kategori baik dan diurut dari nilai tertinggi adalah Simbol Kedaulatan (87,09%), Berbelanja (83,55%), Mengenali (81,99%), Pemersatu Bangsa (81,14%), Menjaga (80,23%), dan Pembayaran yang Sah (75,22%). Dan subdimensi yang berada pada kategori cukup baik adalah Berhemat (71,85%), Bertransaksi (70,42%). Sementara itu, subdimensi yang berada pada kategori kurang adalah Merawat (59,34%).

- 3) Dari ketiga kelompok responden sasaran yang diobservasi, kelompok pemuda merupakan kelompok dengan indeks Awareness CBP Rupiah tertinggi (79,80%),
- 4) diikuti kelompok ibu rumah tangga (77,54%), dan anak (72,37%). Jika dilihat lebih rinci, kelompok pemuda konsisten menempati urutan teratas pada setiap dimensi CBP Rupiah. Hal ini menandakan bahwa tingkat Awareness pemuda dengan rentang usia 18-30 tahun terhadap CBP Rupiah relatif baik jika dibandingkan dengan dua kelompok lainnya.
- 5) Analisis menurut KPW BI di seluruh Indonesia menunjukkan bahwa tidak ada KPW yang memiliki nilai indeks di bawah 60 (atau kategori kurang) pada Semester-II 2022. Mayoritas KPW (26 KPW atau 56,52%) berada pada kategori baik. Bahkan terdapat 2 (dua) KPW dengan Indeks Awareness berkategori sangat baik, yaitu KPW Lhokseumawe dan KPW Mataram dengan nilai masing-masing 85,62% dan 85,49%. Sisanya, terdapat 18 KPW (39,13%) yang memiliki Indeks Awareness dengan kategori cukup baik. Dari 18 KPW yang berada pada kategori cukup baik tersebut, masih terdapat 3 KPW yang memiliki nilai Awareness di bawah 70%. Ketiga KPW tersebut adalah KPW Ternate (68,94%), KPW Kendari (68,19%) dan KPW Makassar (67,50%).
- 6) Analisis Indeks Awareness CBP Rupiah menurut usia responden menemukan bahwa semakin tinggi usia responden semakin tinggi pula skor awareness-nya. Responden dengan rentang usia >31 tahun memiliki Awareness CBP Rupiah tertinggi (79,8%), diikuti oleh kelompok usia 18-30 tahun dan usia 10-17 tahun yang masing-masing sebesar 72,4%% dan 65,5%. Hasil Awareness menurut dimensi CBP Rupiah juga menunjukkan kecenderungan yang sama, kecuali pada Dimensi Bangga dimana kelompok responden dengan rentang usia 10-17 tahun memiliki skor awareness tertinggi.
- 7) Analisis Indeks Awareness CBP Rupiah menurut tingkat pendidikan responden menemukan bahwa responden dengan tingkat Pendidikan Universitas memiliki Awareness CBP Rupiah tertinggi, yakni 81,60%. 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.
- 8) Hasil Indeks Awareness CBP Rupiah menurut lapangan pekerjaan responden ditemui cukup bervariasi, dimana responden yang bekerja di sektor Keuangan dan Asuransi memiliki indeks Awareness CBP tertinggi (82,4%). Jika dilihat menurut dimensi CBP, responden yang bekerja di sektor Keuangan dan Asuransi masih menempati posisi tertinggi untuk dimensi Bangga (84,8%) dan dimensi Paham (85,4%). Sementara pada Dimensi Cinta, responden yang berkerja di sektor Listrik dan Gas menempati posisi tertinggi dengan skor 77,5%.
- 9) Pada Semester-II 2022, terdapat 58,8% yang telah mengetahui Gerakan CBP. Secara keseluruhan masyarakat yang mengetahui Gerakan CBP, memiliki Awareness agregat CBP lebih tinggi (80,71%) dibandingkan dengan yang belum mengetahui (71,83%). Fakta ini tidak hanya terjadi pada Awareness CBP secara agregat, namun juga pada setiap dimensinya.

Rekomendasi

Secara umum, temuan yang dihasilkan pada Survei Semester-II 2022 memiliki kemiripan dengan hasil Survei Semester-I 2022. Fakta ini menunjukkan bahwa Survei tahap kedua sedikit banyak telah memperkuat temuan survei tahap pertama. Beberapa rekomendasi yang dapat turunkan dari hasil Survei Semester-II 2022 dalam rangka membantu perumusan Strategi untuk memperkuat program edukasi atau sosialisasi CBP Rupiah ke depan antara lain:

- 1) Pada Semester II-2022, kelompok pemuda masih konsisten sebagai kelompok dengan nilai Indeks Awareness CBP Rupiah tertinggi. Fakta ini dapat dipahami karena pemuda merupakan kelompok masyarakat yang umumnya berpendidikan relatif baik. Dan terdapat kecenderungan semakin tinggi tingkat pendidikan responden, semakin tinggi pula awareness-nya terhadap CBP Rupiah. Di lain pihak, kelompok anak usia sekolah menempati posisi skor awareness terendah, yang menandakan pengalaman dan pengetahuan anak usia sekolah terhadap CBP Rupiah masih rendah. Seperti pada survei tahap pertama, fakta ini menyarankan bahwa penguatan edukasi CBP Rupiah pada kelompok anak usia sekolah masih perlu menjadi perhatian dan prioritas utama. Selain itu, sasaran terhadap anak usia sekolah juga dapat difokuskan pada kelompok anak usia 10-12 tahun (SD sederajat) dan 13-15 tahun (SMP Sederajat), karena pada kedua kelompok masih menempati posisi awareness terendah.
- 2) Pada Semester-II 2022, sebagian besar (58,8%) responden telah mengetahui Gerakan CBP. Meski angka ini meningkat cukup signifikan dari survei tahap pertama yang tercatat 13,3%, namun masih terdapat ruang 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 yang dapat dipertimbangkan dalam edukasi CBP Rupiah adalah narasumber langsung, media outdoor, media elektronik, dan media sosial. Pada survei tahap kedua ini, media-media tersebut secara umum berkontribusi signifikan (61,89%) dalam memberikan informasi masyarakat tentang Gerakan CBP Rupiah yang telah berjalan.
- 4) Secara keseluruhan, Indeks Awareness CBP Rupiah pada Semester-II 2022 telah mencapai kategori baik (76,76%). Namun demikian, masih terdapat ruang untuk meningkatkan Awareness CBP Rupiah pada level yang lebih tinggi. Upaya-upaya penguatan dapat dilakukan dengan memperhatikan setiap dimensi dan subdimensinya. Meski setiap dimensi telah mencapai hasil positif—bahkan untuk dimensi Bangga dan Paham, skor awareness telah berada pada kategori baik—, namun jika dilihat lebih rinci menurut subdimensi, masih terdapat subdimensi yang memiliki skor relatif rendah. Aspek yang perlu menjadi perhatian adalah upaya untuk meningkatkan awareness masyarakat terkait Merawat Rupiah, yang pada Semester-II 2022 ditemui paling rendah (59,34%), atau masuk kategori kurang. Begitu juga dengan aspek Bertransaksi dan Berhemat yang masih memiliki peluang untuk ditingkatkan, karena masih berada pada kategori cukup baik .

- 5) Salah satu fokus utama dari kajian ini adalah menganalisis perbedaan responden yang dibagi ke dalam 3 (tiga) kelompok yang berbeda, yakni ibu rumah tangga, anak usia sekolah, dan pemuda. Ketiga kelompok tersebut memiliki karakteristik yang berbeda (atau heterogen) satu sama lain. 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. Berdasarkan hasil survei Semester-II 2022, dapat dipertimbangkan beberapa kondisi yang diharapkan dapat meningkatkan efektifitas edukasi dan kampanye CBP Rupiah berdasarkan kelompok responden tersebut:
- a. Bagi kelompok ibu rumah tangga, program edukasi dan sosialisasi ke depan dapat memilih lokasi kampanye (offline) di Lingkungan Perumahan (47,7%) dan Balai RW/Desa (38,7%). Kedua lokasi tersebut berkontribusi sebesar 86,4% sebagai lokasi kampanye yang paling disukai oleh kelompok ibu rumah tangga. Sementara media kampanye yang dapat dipertimbangkan untuk kelompok ini adalah media elektronik (32,4%), narasumber (19,8%), media outdoor (16,2%), dan media sosial (11,6%). Media-media tersebut berkontribusi sekitar 80% sebagai media kampanye yang disukai oleh kelompok ibu rumah tangga.
 - b. Bagi kelompok anak usia sekolah, program edukasi dan sosialisasi ke depan dapat memilih lokasi kampanye (offline) di sekolah (73,4%), lingkungan perumahan (12,1%), dan Balai RW/Desa (8,6%). Ketiganya berkontribusi sebesar 94,1% sebagai lokasi kampanye yang paling disukai oleh kelompok anak usia sekolah. Sementara media kampanye yang dapat dipertimbangkan untuk kelompok ini adalah media sosial (23,54%), media elektronik (19,71%), narasumber (16,29%), media outdoor (15,08%), dan media online (11,27%). Media-media tersebut berkontribusi sekitar 86% sebagai media kampanye yang disukai oleh anak usia sekolah.
 - c. Bagi kelompok pemuda, program edukasi dan sosialisasi ke depan dapat memilih lokasi kampanye (offline) di Lingkungan Perumahan (31,43%), Balai RW/Desa (24,24%), Sekolah (14,68%), dan Pusat Perbelanjaan (12,93%). Keempatnya berkontribusi sebesar 83,28% sebagai lokasi kampanye yang paling disukai oleh kelompok pemuda. Sementara media kampanye yang dapat dipertimbangkan untuk kelompok ini adalah Media Sosial (26,88%), Media Outdoor (17,8%), Media Elektronik (14,11%), dan Narasumber (12,83%). Media-media tersebut berkontribusi sekitar 86% sebagai media kampanye yang disukai oleh kelompok pemuda.