

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Uang adalah alat tukar yang diakui secara luas untuk mempermudah transaksi dalam perekonomian. Sebagai mata uang resmi Indonesia, Rupiah memiliki peran penting karena mencerminkan kedaulatan ekonomi bangsa, legalitas sebagai satu-satunya alat pembayaran yang sah, serta membantu pemerintah dan Bank Indonesia (BI) dalam menjaga stabilitas moneter. Penggunaan eksklusif Rupiah juga mendorong stabilitas nilai tukar, mengurangi ketergantungan pada mata uang asing, dan memperkuat sistem pembayaran domestik. Dengan fungsi-fungsi ini, Rupiah menjadi pilar penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Merujuk UU No.7 Tahun 2011 tentang Mata Uang: “menimbang Mata uang sebagai salah satu simbol kedaulatan negara yang harus di hormati dan dibanggakan oleh seluruh WNI, Pasal 25(1): Setiap orang dilarang merusak, memotong, menghancurkan, dan/atau mengubah Rupiah dengan maksud merendahkan kehormatan Rupiah sebagai simbol negara”. Dalam kebijakan tersebut, Rupiah ditetapkan sebagai alat pembayaran yang sah untuk transaksi di seluruh wilayah Indonesia. Kebijakan ini ditegaskan melalui Peraturan Bank Indonesia Nomor 17/3/PBI/2015 tentang Kewajiban Penggunaan Rupiah di Wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (Mawar, *et al.*, 2023).



Bank sentral memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas nilai mata uang nasional sebagai alat pembayaran sah di Indonesia. Sebagai bank sentral, Bank Indonesia bertanggung jawab penuh dalam memastikan Rupiah tetap menjadi mata uang yang stabil dan terpercaya. Hal ini dilakukan melalui beberapa mekanisme utama. BI menjalankan kebijakan moneter untuk mengendalikan inflasi, yang berdampak langsung pada daya beli Rupiah. Pengendalian inflasi dilakukan melalui instrumen seperti pengaturan suku bunga, operasi pasar terbuka, dan pengelolaan jumlah uang beredar (Mishkin, 2019).

Stabilitas ini penting untuk mencegah fluktuasi yang dapat mengganggu kegiatan ekonomi, termasuk ekspor, impor, dan investasi. BI dapat melakukan intervensi di pasar valuta asing jika terjadi gejolak yang berpotensi melemahkan Rupiah (UU Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia). BI juga memastikan kelancaran sistem pembayaran berbasis Rupiah, baik tunai maupun non-tunai, melalui pengawasan ketat dan inovasi seperti QRIS. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Rupiah dalam setiap transaksi (Bank Indonesia, 2023).

Banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami pentingnya Rupiah dalam kehidupan sehari-hari. Rupiah bukan hanya alat tukar, tetapi juga simbol identitas nasional yang mencerminkan kedaulatan dan kebanggaan bangsa Indonesia. Edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menjaga dan menggunakan Rupiah dengan benar, serta mengenali ciri-



aslian Rupiah untuk mencegah peredaran uang palsu (Bank Indonesia, 2020).

Bank Indonesia, meluncurkan edukasi “Cinta, Bangga, dan Paham Rupiah”(CBP) dengan tujuan untuk memperkuat posisi Rupiah di hati masyarakat. Edukasi ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya menggunakan dan menjaga Rupiah, serta mempromosikan kebanggaan terhadap mata uang nasional. Gerakan “Cinta, Bangga, Paham Rupiah” yang diinisiasi oleh Bank Indonesia bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya Rupiah sebagai simbol kedaulatan negara dan alat pembayaran yang sah di seluruh wilayah Indonesia. Kampanye ini diluncurkan sebagai respons terhadap beberapa tantangan yang dihadapi dalam penggunaan rupiah, termasuk rendahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya rupiah, peredaran uang palsu, dan kurangnya literasi keuangan (Bank Indonesia, 2020).

Kantor Perwakilan Bank Indonesia Sulawesi Barat telah berperan dalam menyebarluaskan dan mengampanyekan CBP melalui berbagai program yang terintegrasi. Kantor Perwakilan BI Sulawesi Barat turut mendukung terciptanya kesadaran kolektif akan pentingnya Rupiah dalam kehidupan sehari-hari dan perekonomian nasional. Program-program tersebut dirancang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga Rupiah sebagai simbol kedaulatan bangsa, alat pembayaran yang sah, serta sarana untuk memperkuat stabilitas ekonomi nasional.

Bank Indonesia telah melakukan survei tingkat pemahaman CBP Rupiah
ode tahun 2023, Capaian Indeks Awareness CBP di Provinsi Sulawesi
la bulan November 2023 sebesar 74,09 (kategori cukup baik). Indeks



dimensi Cinta memiliki capaian paling tinggi (76,08), Bangga (75,33) dan Paham (70,84) (Bank Indonesia, 2023). Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat di Provinsi Sulawesi Barat memiliki tingkat kesadaran dan penghargaan yang relatif baik terhadap Rupiah, terutama dalam aspek mencintai dan rasa bangga terhadap mata uang nasional. Namun, dimensi paham yang berada di tingkat paling rendah mengindikasikan masih perlunya edukasi lebih lanjut terkait pemahaman teknis dan manfaat penggunaan Rupiah dalam berbagai aspek ekonomi. Melalui hasil survei ini, Bank Indonesia dapat mengevaluasi efektivitas program CBP sekaligus merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap Rupiah.

Data pemusnahan uang Rupiah dari tahun 2018 hingga 2022 menunjukkan tren penurunan yang signifikan dalam jumlah uang yang dimusnahkan. Pada tahun 2018, jumlah uang yang dimusnahkan mencapai Rp190,349 miliar, namun angka ini terus menurun hingga mencapai Rp31,372 miliar pada tahun 2022. Penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kualitas Rupiah, seperti yang tercermin dari hasil survei tingkat pemahaman CBP di Sulawesi Barat yang menunjukkan kategori cukup baik.

Dengan program-program seperti Cinta, Bangga, dan Paham Rupiah yang diinisiasi oleh Bank Indonesia, masyarakat didorong untuk lebih mencintai, bangga, dan memahami Rupiah, termasuk dalam aspek menjaga dan



menggunakan uang dengan bijak. Program ini juga mungkin telah berkontribusi pada penurunan angka pemusnahan uang, karena peningkatan kesadaran masyarakat dapat mengurangi peredaran uang yang rusak atau tidak layak edar.

Namun, meskipun edukasi ini telah berjalan, masih terdapat tantangan dalam menjangkau dan menyentuh hati masyarakat secara luas. Perubahan perilaku masyarakat yang signifikan terhadap penggunaan dan perlindungan Rupiah belum sepenuhnya tercapai. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas strategi branding yang digunakan dalam edukasi tersebut.

Strategi branding memainkan peran penting dalam membangun persepsi, hubungan emosional, dan loyalitas terhadap suatu identitas. Menurut teori Aaker (1996), branding yang efektif harus mencakup elemen identitas merek, *positioning* merek, dan komunikasi merek. Dalam implementasinya, Bank Indonesia melalui program Cinta, Bangga, Paham Rupiah (CBP) berupaya membangun *brand equity* Rupiah sebagai simbol kedaulatan negara melalui edukasi, komunikasi, dan kolaborasi dengan berbagai elemen masyarakat.

Merek yang kuat mampu menciptakan hubungan emosional dan rasional dengan konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas dan perilaku positif. Dalam hal pemahaman tentang Rupiah, penelitian Putri et al. (2020) menunjukkan bahwa edukasi berbasis budaya lokal dapat meningkatkan kebanggaan masyarakat terhadap mata uang nasional, terutama di wilayah dengan identitas budaya yang kuat. Di sisi lain, studi Rahmawati et al. (2021) menyoroti

dan penggunaan media digital dalam kampanye edukasi nasional. Temuan



mereka menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok efektif dalam menjangkau generasi muda yang mendominasi demografi di banyak daerah, termasuk Sulawesi Barat.

Rupiah masih dipandang sebagai instrumen transaksi saja dan belum menciptakan rasa cinta yang besar dan diimbangi dengan perilaku menjaga, bangga dan memahami Rupiah secara utuh. Permasalahan utama diantaranya yaitu *Awareness* 3D (dilihat, diraba, diterawang) belum diikuti pemahaman unsur pengaman uang, kesadaran untuk memastikan keaslian masih terbatas dan merawat masih rendah terutama mahasiswa, ibu rumah tangga dan pedagang pasar. Rendahnya kebanggaan terhadap Rupiah, kebanggaan terhadap Rupiah dipengaruhi faktor kualitas fisik, desain dan bahan uang, kepraktisan dan ketersediaan uang rupiah daerah 3T dan uang masih dianggap sebagai alat transaksi tanpa *emotional bonding*. Terakhir, Rendahnya pemahaman terhadap Rupiah, terdapat indikasi pemahaman fungsi Rupiah yang terbatas dilihat dari perilaku kurang bijak di masyarakat seperti belanja berlebihan dan tidak menggunakan & menimbun (*hoarding*) koin Rupiah.

Sulawesi Barat, sebagai salah satu provinsi di Indonesia, memiliki dinamika sosial ekonomi yang berbeda dibandingkan dengan pusat-pusat ekonomi utama di negara ini. Faktor-faktor seperti tingkat pendidikan, aksesibilitas informasi, dan patriotisme lokal berpotensi mempengaruhi bagaimana kampanye diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, penelitian yang berfokus pada Sulawesi



Barat tidak hanya akan memberikan wawasan tentang efektivitas kampanye di daerah tersebut, tetapi juga dapat menjadi cerminan dari strategi branding yang dapat diadaptasi untuk daerah lain dengan karakteristik serupa.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka peneliti ingin meneliti dengan judul **“STRATEGI BRANDING PROGRAM “CINTA, BANGGA, PAHAM RUPIAH DI WILAYAH KERJA KANTOR PERWAKILAN BANK INDONESIA PROVINSI SULAWESI BARAT”**

1.2. Pertanyaan Penelitian

Dari penjelasan latar belakang sebelumnya yang mengacu pada tentang strategi branding program “Cinta, Bangga, dan Paham Rupiah” di wilayah kerja Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Barat, maka dari itu penulis menentukan fokus permasalahan yang akan diteliti berupa pertanyaan yaitu:

- 1) Apa strategi branding “Cinta, Bangga, Paham Rupiah” dalam meningkatkan kesadaran masyarakat di Sulawesi Barat terhadap pentingnya Rupiah sebagai simbol kedaulatan negara?
- 2) Bagaimana dampak kampanye “Cinta, Bangga, Paham Rupiah” terhadap perubahan perilaku masyarakat wilayah kerja Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Barat dalam penggunaan dan perawatan Rupiah?

1.3. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian sebagai



- 1) Untuk mengetahui strategi branding “Cinta, Bangga, Paham Rupiah” dalam meningkatkan kesadaran masyarakat di Sulawesi Barat terhadap pentingnya Rupiah sebagai simbol kedaulatan negara.
- 2) Untuk mengetahui dampak kampanye “Cinta, Bangga, Paham Rupiah” terhadap perubahan perilaku masyarakat wilayah kerja Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Barat dalam penggunaan dan perawatan Rupiah.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan akan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini manfaatnya adalah sebagai berikut.

- 1) Manfaat teoritis, penelitian ini akan menambah literatur dan memperluas pemahaman tentang penerapan Strategi Branding pada “Cinta, Bangga, Paham Rupiah” Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Barat.
- 2) Manfaat praktisi, penelitian ini merupakan harapan penulis agar menjadi masukan kepada Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Barat dalam memahami Strategi Branding dan dampak kampanye “Cinta, Bangga, Paham Rupiah” Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Barat.

1.5. Sistematika Tesis

BAB I: PENDAHULUAN



ab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, nelitian, manfaat penelitian, dan sistematika tesis.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang meliputi pengertian strategi branding, teori perilaku, pengelolaan uang rupiah dan Cinta Bangsa Paham rupiah, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi, sampel, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian yang meliputi: gambaran umum penelitian, hasil strategi dan dampak kampanye CBP Provinsi Sulawesi Barat, pembahasan strategi dan dampak kampanye CBP Provinsi Sulawesi Barat.

BAB V: PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan dan saran dari semua rangkaian penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Menyajikan tentang daftar pustaka yang digunakan sebagai referensi dalam menyusun tesis.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Dasar Branding

Branding adalah sebuah konsep yang melibatkan berbagai strategi dan elemen untuk menciptakan identitas, citra, serta persepsi yang diterima konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau bisnis. Branding bukan hanya soal logo atau desain semata, melainkan juga mencakup pembangunan karakter unik yang membedakan entitas tersebut dari yang lain. Elemen-elemen identitas merek, seperti logo yang unik, pemilihan warna yang terencana, tipografi yang khas, dan desain grafis yang menonjol, semuanya berkontribusi dalam menciptakan kesan yang konsisten dan mudah diingat (Heding et al., 2020).

Brand adalah identitas suatu produk. Baik berupa jasa maupun non jasa. Brand menjadi sebuah penanda dan pembeda satu produk dengan produk lainnya. Kotler dan Keller memaknai branding sebagai cara untuk menunjukkan power suatu brand. Mereka juga mengartikan brand sebagai entitas persepsi yang bermuara dalam suatu realita. Tapi menunjukkan persepsi atau cara pandang serta emosional konsumen. (Ike, Jenita D, 2011).

Brand awareness, sebagai elemen krusial dalam branding, mengukur sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek. Semakin sering dan konsisten merek tersebut tampil di berbagai platform, semakin tinggi pula kesadarananya. Selanjutnya, pemosisian merek menentukan cara pandang n terhadap merek tersebut jika dibandingkan dengan pesaingnya. Apakah



merek tersebut dianggap lebih eksklusif, terjangkau, atau memiliki nilai unik tertentu, semua hal tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk posisi yang kokoh di pikiran konsumen.

Branding memainkan peran yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah bisnis, karena mencerminkan identitas dan citra utama yang ingin disampaikan kepada konsumen. Merek yang kuat tidak hanya memudahkan pengenalan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Di pasar yang kompetitif, branding memberikan identitas yang membedakan serta mencerminkan nilai-nilai utama dari bisnis tersebut. Branding yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menjalin hubungan emosional dengan mereka.

Selain itu, branding menjadi fondasi untuk membangun reputasi yang baik. Citra positif yang melekat pada sebuah merek dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitas produk atau layanan. Perusahaan dengan branding yang kokoh lebih besar kemungkinannya untuk memperoleh dukungan konsumen, bahkan di tengah persaingan yang ketat. Di samping itu, konsistensi dalam branding membantu menciptakan pengalaman yang dapat diandalkan oleh konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong mereka untuk kembali sebagai pelanggan setia.

2.1.2 *Brand Strategy*

Strategi branding menetapkan arah dan cakupan *brand* dalam jangka panjang untuk mempertahankan serta memperkuat keunggulan kompetitif yang unggul dibandingkan pesaing (Arnold, 1992). Van Gelder (2003)



menekankan bahwa strategi branding harus dimulai dengan pemahaman yang jelas tentang strategi bisnis guna memastikan keselarasan dan konsistensi strategis. Oleh karena itu, strategi perusahaan dan strategi branding perlu selaras agar dapat menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan (Van Gelder, 2003).

Strategi branding dibangun berdasarkan inti merek, nilai merek, serta asosiasi merek yang dikembangkan melalui elemen-elemen utama seperti misi merek, arsitektur merek, posisi merek, proposisi nilai merek, janji merek, dan kepribadian merek (Kotler & Pfoertsch, 2006). Dalam praktiknya, strategi branding adalah proses di mana perusahaan mengidentifikasi elemen-elemen penting yang diperlukan untuk merancang dan menyampaikan proposisi merek yang sesuai dan relevan dengan target pasar (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Sebagai bagian dari pendekatan holistik, strategi branding harus diterapkan di seluruh organisasi, dengan melibatkan peran karyawan sebagai duta merek tersebut. Dalam proses perumusan strategi, elemen-elemen seperti arsitektur merek, identitas merek, dan posisi merek memiliki peran penting dalam membangun citra yang kuat.

Aaker (2000) mengembangkan *brand leadership model*, di mana manajer *brand* memiliki peran strategis dan visioner dalam pengelolaan *brand*. Agar strategi *brand* efektif, strategi ini harus selaras dengan strategi bisnis, visi perusahaan, serta budaya organisasi (Aaker, 2000). Untuk membangun merek

at, Aaker (2000) mengidentifikasi empat tugas utama yang harus
1 organisasi:



1. Mengembangkan struktur organisasi dan proses yang mendukung efektivitas serta efisiensi dalam pengelolaan *brand*.
2. Menerapkan arsitektur *brand* yang dapat mengarahkan serta mengembangkan strategi *brand* secara berkelanjutan.
3. Membangun identitas dan posisi merek yang membedakan merek dari pesaing dalam pasar yang relevan.
4. Merancang, mengembangkan, menerapkan, dan mengawasi program pembangunan *brand* yang efektif untuk memperkuat posisi *brand* di pasar.

Elemen *brand* dan identitas *brand* sering digunakan secara bersamaan untuk mengenali suatu merek, meningkatkan kesadaran, serta membangun asosiasi unik yang membedakan *brand* dari pesaing (Keller, 2008). Elemen-elemen *brand* konvensional membentuk identitas visual suatu merek, di antaranya logo, nama, slogan, serta narasi merek yang menjadi komponen utama. Identitas visual mencerminkan kode inti dari identitas merek dan harus dikelola dengan pedoman visual yang ketat agar tetap konsisten dalam jangka panjang tanpa mengubah esensi dari identitas merek itu sendiri (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Keller (2008) menambahkan beberapa perangkat *brand* yang dapat dipatenkan sebagai pelengkap dari empat elemen utama dalam kode visual, seperti URL, simbol, karakter, figur representatif *brand*, kemasan, dan papan tanda (signage). Selain itu, Keller (2008) mengidentifikasi enam kriteria utama dalam

dan elemen *brand*, yang terbagi menjadi dua peran, yaitu ofensif dan defensif. Setiap elemen *brand* memiliki keunggulan dan keterbatasannya masing-



masing. Keberhasilan dalam membangun ekuitas *brand* bergantung pada keseimbangan antara berbagai elemen dalam aspek verbal dan visual guna memaksimalkan kontribusi kolektifnya (Keller, 2008).

Dari sisi ofensif, untuk memperkuat ekuitas *brand*, elemen *brand* harus mudah diingat, unik, serta memiliki daya tarik yang tinggi, yang sering disebut sebagai "*sticky factor*." Selain itu, elemen *brand* harus bermakna, baik dalam aspek deskriptif maupun persuasif. Makna deskriptif berkaitan dengan kemampuan pelanggan dalam menghubungkan elemen *brand* dengan kategori produk yang sesuai serta kredibilitasnya dalam kategori tersebut. Oleh karena itu, makna deskriptif berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan visibilitas *brand*. Sementara itu, makna persuasif berkontribusi terhadap citra dan posisi *brand* di pasar dengan memberikan informasi spesifik mengenai atribut utama dan manfaat *brand*, yang bahkan dapat mencerminkan kepribadian *brand*. Kriteria ofensif terakhir adalah daya tarik estetika, yang mencerminkan gaya dan tema *brand* (Keller, 2008).

Di sisi defensif, elemen *brand* harus memiliki fleksibilitas dan kemampuan untuk digunakan dalam berbagai kategori produk, lini produk, segmen pasar, wilayah geografis, serta budaya yang berbeda, sehingga dapat mempertahankan ekuitas *brand* dalam jangka panjang. Selain itu, elemen *brand* harus dapat beradaptasi dengan perubahan zaman agar tetap relevan di tengah dinamika pasar.

Kriteria defensif terakhir adalah perlindungan hukum, yang memastikan *brand*

gi dari pelanggaran hukum atau penggunaan tidak sah oleh pihak lain.



2.1.2.1 *Brand Identity*

Brand identity adalah elemen-elemen yang membentuk citra merek di mata konsumen. Ini meliputi komponen-komponen visual, emosional, dan komunikasi yang berfungsi untuk mengenalkan merek dan membedakannya dari pesaing. Dalam dunia bisnis yang penuh dengan persaingan, *brand identity* sangat penting untuk menciptakan hubungan yang mendalam dengan konsumen dan meningkatkan daya ingat terhadap merek (Pettey, 2023).

Selain itu, desain grafis dan elemen visual lainnya seperti gambar atau ikon berperan dalam menciptakan estetika yang khas. Konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen ini di berbagai saluran komunikasi membantu membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Suara dan musik, dalam beberapa kasus, juga bisa menjadi elemen identitas merek yang memengaruhi pengalaman sensorik konsumen. Ketika semua elemen ini dirancang dan digunakan secara konsisten, mereka tidak hanya membentuk identitas visual yang kohesif, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra dan persepsi yang diinginkan oleh merek. Elemen-elemen identitas merek memberikan dasar untuk membawa merek ke dalam pikiran konsumen dengan cara yang unik dan membedakan.

2.1.2.2 *Brand Awareness*

Brand awareness merujuk pada sejauh mana konsumen mengenal dan menyadari keberadaan suatu merek atau produk. Hal ini melibatkan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi merek tersebut

melalui berbagai stimulus pemasaran. Brand awareness tidak



hanya berkaitan dengan pengetahuan tentang keberadaan suatu merek, tetapi juga meliputi pemahaman yang lebih dalam mengenai nilai, karakteristik, dan citra yang melekat pada merek tersebut.

Merek yang berhasil mencapai tingkat brand awareness yang tinggi akan lebih mudah dikenal oleh konsumen dan memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian di pasar. Brand awareness menciptakan dasar untuk interaksi lebih lanjut antara merek dan konsumen, yang dapat membuka peluang pembelian dan loyalitas jangka panjang. Tingkat brand awareness yang kuat dapat membantu merek membedakan diri dari pesaing, membangun kepercayaan konsumen, dan bahkan memengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan media sosial, iklan, dan aktivitas promosi, dapat memperkuat brand awareness. Selain itu, konsistensi dalam pesan dan elemen visual merek juga memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan tingkat brand awareness yang tinggi (Beverland, 2021).

2.1.2.3 Brand Positioning

Brand positioning berkaitan dengan cara suatu merek ditempatkan atau dikenali dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Ini tidak hanya berkaitan dengan bagaimana merek ingin dipersepsikan, tetapi juga bagaimana konsumen sebenarnya memandangnya. Tujuannya adalah untuk menciptakan posisi yang unik dan relevan yang membedakan merek tersebut dari yang lain.



Tujuan dari brand positioning mencakup beberapa hal. Pertama, menciptakan diferensiasi yang jelas dari pesaing, yang membantu konsumen mengenali dan mengidentifikasi merek di tengah berbagai pilihan. Kedua, membangun relevansi dengan pasar sasaran, sehingga merek menjadi solusi yang paling tepat bagi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketiga, membentuk citra dan kesan positif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan merumuskan posisi merek yang kuat, perusahaan dapat mengarahkan pengembangan produk, pemasaran, dan komunikasi agar konsisten dengan identitas yang diinginkan. Sebagai contoh, brand positioning yang berhasil dapat membuat konsumen mengasosiasikan suatu merek dengan nilai-nilai tertentu, yang mempermudah pengambilan keputusan dan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen.

2.1.2.4 Brand Communication

Program komunikasi *brand* merupakan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran suatu organisasi. Komunikasi pemasaran berperan penting sebagai alat bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, memberikan edukasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan.

Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai "suara" dari sebuah *brand*, yang memungkinkan perusahaan membangun interaksi dan menjalin hubungan dengan konsumennya (Kotler dan Keller, 2007). Selain itu, komunikasi ini membantu



menegaskan identitas perusahaan dan nilai-nilai *brand*-Nya, sekaligus mengukannya dengan berbagai elemen eksternal, seperti individu lain,

lokasi, acara, pengalaman, perasaan, dan berbagai faktor lainnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga komunikasi yang efektif dengan pemangku kepentingan saat ini maupun potensial, serta dengan masyarakat secara luas.

Menurut Kotler dan Keller (2007), komunikasi pemasaran berperan dalam membangun ekuitas merek. Mereka mengidentifikasi enam elemen utama dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*): Bentuk promosi berbayar yang bersifat non-personal untuk menyampaikan ide, produk, atau layanan dari sponsor yang jelas.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli suatu produk atau layanan.
3. *Events and Experiences*: Kegiatan dan program yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi langsung dengan konsumen yang berkaitan dengan *brand*.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*): Upaya strategis untuk meningkatkan atau melindungi citra perusahaan dan produknya melalui berbagai kanal komunikasi.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan melalui berbagai media, seperti surat, telepon, email, atau internet.



6. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Interaksi tatap muka antara perwakilan perusahaan dan calon pembeli, dengan tujuan memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, serta memperoleh pesanan.

Bauran komunikasi pemasaran ini berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun kesadaran merek, membentuk citra yang kuat, mendorong respons positif dari konsumen, serta mempererat hubungan antara merek dan konsumennya.

2.1.5 Konsep Dasar Teori Perilaku

Perilaku merupakan seperangkat perbuatan atau tindakan seseorang dalam melakukan respon terhadap sesuatu dan kemudian dijadikan kebiasaan karena adanya nilai yang diyakini. Perilaku manusia pada hakekatnya adalah tindakan atau aktivitas dari manusia baik yang diamati maupun tidak dapat diamati oleh interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan. Perilaku secara lebih rasional dapat diartikan sebagai respon organisme atau seseorang terhadap rangsangan dari luar subyek tersebut. Respon ini terbentuk dua macam yakni bentuk pasif dan bentuk aktif dimana bentuk pasif adalah respon internal yaitu yang terjadi dalam diri manusia dan tidak secara langsung dapat dilihat dari orang lain sedangkan bentuk aktif yaitu apabila perilaku itu dapat diobservasi secara langsung (Adventus, dkk, 2019).

Menurut Notoatmodjo (2017) perilaku dari segi biologis adalah suatu kegiatan



atau aktivitas organisme yang bersangkutan. Perilaku manusia dapat diartikan sebagai aktivitas yang sangat kompleks sifatnya, antara lain perilaku dalam berbicara, berjalan, persepsi, emosi, pikiran dan motivasi. Menurut Skinner dalam

Notoatmodjo (2014) merumuskan respon atau reaksi seorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme dan kemudian organisme tersebut merespon, maka teori Skinner ini disebut “S-O-R” atau Stimulus Organisme Respon.

Menurut Blum dalam Adventus, dkk (2019) seorang ahli psikologi pendidikan membagi perilaku kedalam tiga kawasan yaitu kawasan tersebut tidak mempunyai batasan yang jelas dan tegas. Pembagian kawasan ini dilakukan untuk kepentingan tujuan pendidikannya itu mengembangkan atau meningkatkan ketiga domain perilaku, yang terdiri dari : ranah kognitif (*cognitive domain*) ranah afektif (*affective domain*), dan ranah psikomotor (*psychomotor domain*).

Skinner dalam Inten (2018) membedakan adanya dua respon, yaitu:

- a. *Respondent response (reflexive)* yakni respon yang ditimbulkan oleh rangsangan rangsangan (stimulus) tertentu. Stimulus ini disebut eliciting stimulation karena menimbulkan respon yang relatif tetap, misalnya makanan yang lezat menimbulkan keinginan untuk makan, cahaya terang menyebabkan mata tertutup, dan sebagainya. Responden response ini juga mencakup perilaku emosional, misalnya mendengar berita musibah menjadi sedih dan menangis, lulus ujian meluapkan kegembiraanya dengan mengadakan pesta dan sebagainya.
- b. *Operant response (instrumental response)* yakni respon yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimulus atau perangsang tertentu. Perangsang ini disebut reinforcing stimulator dan reinforce, karena memperkuat respon.



salnya seorang petugas kesehatan melaksanakan tugasnya dengan baik (respon

terhadap uraian tugasnya) kemudian memperoleh penghargaan diri atasannya maka petugas kesehatan tersebut akan lebih baik lagi dalam melaksanakan tugasnya.

Menurut Damayanti (2017) dilihat dari bentuk respon terhadap stimulus ini maka perilaku dibedakan menjadi dua, yaitu:

- 1) Perilaku tertutup (*convert behavior*) yakni respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup (*convert*). Respon terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan atau kesadaran dan sikap yang terjadi pada orang yang menerima stimulus tersebut belum dapat diamati secara jelas oleh orang lain.
- 2) Perilaku terbuka (*overt behavior*) yakni respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktik, dengan mudah dapat diamati atau dilihat oleh orang lain.

Menurut Notoatmodjo dalam Damayanti (2017) dari pengalaman dan penelitian terbukti bahwa perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih langgeng daripada perilaku yang tidak didasari dengan pengetahuan. Penulisan Roger mengungkapkan bahwa sebelum orang mengadopsi perilaku baru di dalam diri orang tersebut tersebut terjadi proses yang berurutan, yakni:

- a. *Awareness* : Orang (subjek) menyadari dalam arti dapat mengetahui stimulus (obyek) terlebih dahulu.



- Interest* : Orang ini sudah mulai tertarik kepada stimulus yang diberikan. Sikap yang sudah mulai timbul.

- c. *Evaluation*: Orang tersebut mulai menimbang-nimbang baik dan tidaknya stimulus tersebut bagi dirinya sendiri. Berarti sikap responden sudah mulai lebih baik.
- d. *Trial* : Orang (subjek) mulai mencoba perilaku baru sesuai dengan apa yang dikehendaki stimulus.
- e. *Adoption* : Orang (subjek) tersebut telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran dan sikapnya terhadap stimulus.

Apabila penerimaan perilaku baru melalui tahap seperti diatas, yang didasari oleh pengetahuan, kesadaran, dan sikap yang positif, maka perilaku tersebut akan bersifat langgeng.

Menurut Benyamin Bloom dalam Adventus, dkk (2019) seorang ahli psikologi pendidikan membagi perilaku manusia itu kedalam tiga domain, sesuai dengan tujuan pendidikan. Perilaku terbagi dalam tiga domain yaitu :

- a. Pengetahuan (*knowledge*)

Pengetahuan merupakan hasil tahu, dan ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni : indera pengelihatn, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Pengetahuan yang dicakup di dalam domain kognitif mempunyai 6 tingkatan, yakni :



1) Tahu (*know*)

Tahu artinya sebagai mengingat sesuatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk dalam pengetahuan ini adalah mengingat kembali (*recall*) terhadap sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu “tahu” merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah.

2) Memahami (*comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasi materi tersebut secara benar.

3) Aplikasi (*application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi sebenarnya.

4) Analisis (*analysis*),

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek kedalam komponen-komponen, tetapi masih didalam suatu struktur organisasi tersebut, dan masih ada kaitannya satu sama lain.

5) Sintesis (*syhthesis*)

Sintesis menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian didalam suatu bentuk keseluruhan yang baru.



- 6) Evaluasi (*evaluation*), evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek.

b. Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Dalam kehidupan sehari-hari, sikap merupakan reaksi yang bersifat emosional terhadap stimulus sosial. Sikap merupakan kesiapan atau kesediaan untuk bertindak, dan bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu.

Sikap mempunyai tiga komponen pokok, yakni :

- 1) Keperayaan (*keyakinan*), ide dan konsep terhadap suatu objek
- 2) Kehidupan emosional atau evaluasi emosional terhadap suatu objek
- 3) Kecenderungan untuk bertindak (*trend to behave*)

Sikap terdiri dari berbagai tingkatan, yaitu :

- 1) Menerima (*receiving*), menerima diartikan bahwa orang (subjek) mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan (objek). Misalnya sikap orang terhadap gizi, dapat dilihat dari kesediaan dan perhatian seseorang terhadap ceramah ceramah.
- 2) Merespon (*responding*), memberikan jawaban apabila ditanya, mengerjakan, dan menyelesaikan tugas yang diberikan adalah suatu indikasi dari sikap. Suatu usaha untuk menjawab suatu pertanyaan atau mengerjakan tugas yang diberikan berarti orang dapat menerima ide tersebut.



- 3) Menghargai (*valuing*), mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan dengan orang lain terhadap suatu masalah adalah suatu indikasi sikap tingkatan yang ketiga. Misalnya : seorang ibu yang mengajak ibu yang lain untuk pergi menimbang anaknya ke Posyandu.
- 4) Bertanggung jawab (*responsible*), bertanggung jawab atas segala sesuatu yang dipilihnya dengan segala risiko merupakan sikap yang paling tinggi.

c. Praktek atau tindakan (*practice*)

Tindakan terdiri dari berbagai tingkatan, yaitu

- 1) Persepsi (*perception*), mengenal dan memilih berbagai objek sehubungan dengan tindakan yang akan diambil merupakan tindakan tingkat pertama.
- 2) Respon terpimpin (*guided respons*), dapat melakukan sesuatu sesuai dengan urutan yang benar sesuai dengan contoh merupakan indikator tindakan tingkat kedua.
- 3) Mekanisme (*mechanism*), apabila seseorang telah dapat melakukan sesuatu dengan benar secara otomatis, atau sesuatu itu sudah merupakan kebiasaan maka ia sudah ketiga.
- 4) Adaptasi (*adaptation*), adaptasi adalah suatu praktek atau tindakan yang sudah berkembang dengan baik.

2.2. Pengelolaan Uang Rupiah

Sesuai dengan UU Nomor 7 Tahun 2011 tentang Mata Uang, Bank

Indonesia diberi tanggung jawab dan wewenang untuk mengelola Uang Rupiah, meliputi tahap perencanaan, pencetakan, pengedaran, pencabutan, penarikan, dan pemusnahan (Bank Indonesia, 2023). Pengelolaan Uang Rupiah harus



dilaksanakan dengan cermat untuk mendukung stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, serta kelancaran sistem pembayaran. Pengurusan Rupiah oleh Bank Indonesia bertujuan untuk memastikan ketersediaan Rupiah dalam denominasi yang sesuai kebutuhan masyarakat dan untuk mencegah pemalsuan, sambil tetap menjunjung tinggi efisiensi dan efektivitas, semuanya untuk kepentingan nasional.

1) Perencanaan

Perencanaan mengenai Uang Rupiah adalah serangkaian tindakan yang mengukur jumlah dan variasi nilai uang, didasarkan pada proyeksi permintaan Rupiah dalam jangka waktu tertentu. Perencanaan mata uang Rupiah terdiri dari dua kategori, yaitu perencanaan produksi uang dan penerbitan baru. Dalam melaksanakan perencanaan pencetakan Rupiah, Bank Indonesia mempertimbangkan dua faktor utama, yaitu penambahan uang kertas yang beredar, penggantian uang kertas yang ditarik dari sirkulasi karena kondisi tidak layak edar (*clean money policy*), dan menjaga ketersediaan cadangan tunai Bank Indonesia.

2) Pencetakan

Produksi Uang Rupiah adalah serangkaian langkah pembuatan Uang Rupiah yang dikerjakan oleh Bank Indonesia (BI) sesuai dengan rencana produksi dalam periode tertentu. Rencana ini melibatkan perhitungan jumlah nilai dan kuantitas lembar Uang Rupiah kertas, serta perhitungan nilai dan jumlah koin 1g Rupiah logam.



3) Pengeluaran

Penerbitan Uang Rupiah adalah proses penerbitan Rupiah sebagai sarana pembayaran sah di wilayah NKRI. Bank Indonesia memiliki kewenangan untuk menerbitkan Uang Rupiah dalam bentuk baru, termasuk desain baru serta Uang Rupiah khusus (mata uang peringatan). Selain itu, pengumuman tentang penerbitan uang baru juga disampaikan melalui media massa sehingga seluruh masyarakat di wilayah NKRI dapat mengetahui inisiatif Bank Indonesia dalam menerbitkan uang baru.

4) Pengedaran

Pengedaran Uang Rupiah adalah aktivitas yang melibatkan penyebaran atau distribusi Rupiah di seluruh Indonesia. Distribusi fisik Uang Rupiah dilaksanakan untuk memenuhi keperluan kas di seluruh wilayah kerja Bank Indonesia. Ini mencakup pengiriman uang (*remittance*) dari Kantor Pusat Bank Indonesia (KPBI) ke Kantor Perwakilan Bank Indonesia (KPwBI) serta pengembalian uang (*return*) dari KPwBI ke KPBI.

5) Pencabutan/Penarikan

Demonetisasi pada dasarnya melibatkan pengumuman resmi dari Bank Indonesia yang menyatakan bahwa mata uang yang dikenai demonetisasi tidak lagi diakui sebagai alat pembayaran yang sah di wilayah Republik Indonesia. Ini mengakibatkan masyarakat enggan menerimanya sebagai alat pembayaran tunai dan uang tersebut diambil dari sirkulasi. Bank Indonesia akan memberikan pengumuman resmi melalui media massa agar masyarakat



dapat mengetahui tentang pencabutan dan penarikan uang tersebut. Uang Rupiah yang telah ditarik dari sirkulasi dapat ditukarkan dengan uang Rupiah yang masih berlaku dengan nilai yang sama seperti pada nominal uang yang dicabut.

6) Pemusnahan

Uang yang dihancurkan oleh Bank Indonesia termasuk uang yang tidak memiliki nilai transaksi yang memadai, termasuk uang yang rusak, usang, atau tidak layak untuk sirkulasi, serta uang yang telah ditarik dari peredaran karena alasan tertentu. Proses pemusnahan uang kertas dilakukan oleh Bank Indonesia dengan dua metode, yakni melalui Mesin Sortasi Uang Kertas (MSUK) atau Mesin Racik Uang

2.3. Cinta, Bangga, Paham Rupiah

Cinta terhadap Rupiah merupakan wujud kemampuan masyarakat dalam mengenali ciri ciri dan desain Rupiah, memperlakukan Rupiah dengan baik, dan melindungi diri dari tindak pidana uang palsu. Cinta rupiah direpresentasi dengan 3 variabel: Mengenali, Merawat, dan Menjaga.

Bangga terhadap Rupiah merupakan wujud kemampuan masyarakat dalam memahami Rupiah sebagai alat pembayaran yang sah, lambang kedaulatan Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan alat pemersatu bangsa. 3 Bangga sebagai: Simbol Kedaulatan, Pembayaran yang sah, Pemersatu Bangsa.



Paham Rupiah Pemahaman terhadap Rupiah merupakan wujud kemampuan masyarakat dalam memahami peran Rupiah dalam peredaran uang, stabilitas perekonomian, dan fungsinya sebagai alat penyimpan nilai. 3 Paham Rupiah meliputi: Bertransaksi, Berbelanja, Berhemat (Bank Indonesia, 2020).

2.4. Penelitian terdahulu

Penulis dalam menyusun penelitian memperhatikan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dilakukan dengan judul memiliki kemiripan terhadap judul penulis. Selain itu, penelitian terdahulu juga digunakan sebagai referensi yang baik dalam menyusun penelitian sebagaimana dalam Tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Objek dan Subjek	Teknik pengorganisasian dan analisis data	Hasil penelitian
1.	Farid Subkhan & Firqi Barryg (2024)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan	Layanan hiburan digital SVOD; 150 responden dari lima kota besar di Indonesia (Jakarta,	Non-probability sampling, regresi linear berganda menggunakan SPSS	Brand image dan brand personality memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk



		Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD)	Bandung, Surabaya, Medan, Makassar)		berlangganan layanan SVOD, sementara brand awareness tidak
2.	Karsono, Purwanto, & Abdul Matin Bin Salma (2021)	Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri	Objek: Madrasah Tsanawiyah Negeri di Purbalingga; kepala sekolah, guru, staf, dan siswa	Purposive sampling, analisis model interaktif, triangulasi data	Strategi branding yang dilakukan oleh MTsN di Purbalingga efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat
3.	Solikhah (2023)	Pengaruh Flexing dan Personal Branding terhadap Kehidupan	Kehidupan santri millennial; santri di beberapa pesantren	Analisis konten media sosial, wawancara mendalam	Flexing dan personal branding memiliki dampak signifikan terhadap



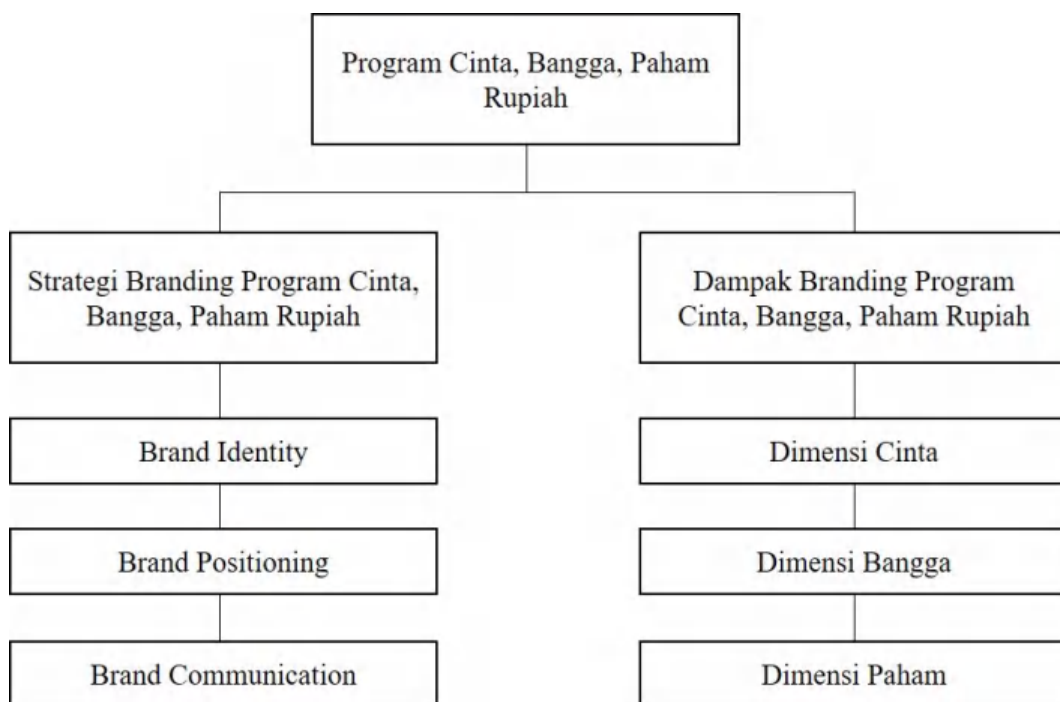
		Santri Millenial			kehidupan sosial dan mental santri millenial
4	Menik Wulan dari & I Made Bayu Dirgantara (2020)	Pengaruh Co-Branding terhadap Brand Equity Merek yang Sedang Mengalami Krisis	Dear Me Beauty dan KFC; konsumen Dear Me Beauty	Purposive sampling, Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan SmartPLS	Co-branding memiliki pengaruh positif terhadap brand reputation dan brand equity
5	Wildatun Naziah (2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Syariah Hospitality	SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta; tamu hotel	Kualitatif deskriptif, wawancara	Strategi komunikasi pemasaran terpadu efektif dalam mempromosikan konsep hotel syariah



2.5. Kerangka Pemikiran

Pengertian kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019) adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Adapun kerangka penelitian pada penelitian ini adalah sebagaimana gambar sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar tersebut merupakan kerangka pikir penelitian yang menjelaskan alur logis dan sistematis dari penelitian terkait Program "Cinta, Bangga, Paham Rupiah." Kerangka pikir ini menggambarkan hubungan antara strategi branding program dengan dampak yang dihasilkan, khususnya dalam membangun 1, kebanggaan, dan pemahaman masyarakat terhadap rupiah.



Penelitian ini berangkat dari premis bahwa keberhasilan suatu program bergantung pada strategi branding yang efektif. Strategi branding Program "Cinta, Bangga, Paham Rupiah" terdiri atas tiga elemen utama, yaitu Brand Identity, Brand Positioning, dan Brand Communication. Brand Identity mencerminkan bagaimana identitas visual dan nilai inti program dirancang untuk menciptakan daya tarik. Brand Positioning menjelaskan bagaimana program ini diposisikan untuk menciptakan citra positif di benak masyarakat, sementara Brand Communication menyoroti cara program dikomunikasikan melalui berbagai saluran untuk mencapai khalayak luas.

Selanjutnya, dampak dari branding ini diukur melalui tiga dimensi, yakni Dimensi Cinta, yang mengukur rasa cinta masyarakat terhadap rupiah sebagai mata uang nasional; Dimensi Bangga, yang mencerminkan kebanggaan masyarakat terhadap rupiah sebagai simbol identitas bangsa; dan Dimensi Paham, yang menunjukkan tingkat pemahaman masyarakat terhadap fungsi, manfaat, dan pentingnya rupiah dalam kehidupan sehari-hari.

Melalui kerangka pikir ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi branding yang diterapkan dapat memengaruhi kesadaran, kebanggaan, dan pemahaman masyarakat. Hubungan antara elemen branding dengan ketiga dimensi dampaknya menjadi fokus utama analisis untuk mengukur keberhasilan program.

