

STRATEGI BANK INDONESIA PROVINSI BALI DALAM EDUKASI MELALUI JINGLE CBP RUPIAH BERDASARKAN DIGITAL MINDSET

I Nyoman Ganes Ari Sujata¹, I Made Satrya Ramayu² Anita Heptariza³

¹Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali

¹email: inyoman.ganes.017@gmail.com

² Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali

²email: satrya.ramayu@idbbali.ac.id

³ Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali

³email: anita.heptariza@idbbali.ac.id

ABSTRACT

This study explores the strategy of Bank Indonesia Bali Province in educating the public about the values of Cinta, Bangga, Paham, Rupiah (CBP) Rupiah through a jingle using a digital mindset approach. The CBP Rupiah Program aims to raise public awareness about the importance of Rupiah as a national symbol and legal tender. A qualitative descriptive method was employed, using interviews, observation, and documentation as data collection techniques. The findings show that the jingle is effective as an educational tool due to its simple and memorable lyrics. The use of digital platform such as Youtube and Instagram has significantly expanded the program's reach. The combination of educational messages with digital dissemination helps improve public understanding, especially among younger audiences. This strategy is considered adaptive to technological trends and media consumption habits, and it can serve as an innovative model for public education initiatives in governmental institution.

Keywords: Strategy, Education, CBP Rupiah, Jingle, Digital Mindset

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi Bank Indonesia Provinsi Bali Dalam Mengedukasi Masyarakat mengenai nilai-nilai Cinta, Bangga Paham (CBP) Rupiah melalui media jingle yang dikemas pendekatan digital mindset. Program CBP Rupiah bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya Rupiah sebagai simbol kedaulatan negara dan alat transaksi SAH. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jingle efektif sebagai alat edukasi karena liriknya yang sederhana dan mudah diingat. Pendekatan digital digunakan untuk memperluas jangkauan edukasi melalui media sosial seperti Youtube dan Instagram. Kombinasi antara pesan edukatif dan penyebaran digital mampu meningkatkan pemahaman masyarakat, terutama generasi muda. Strategi dinilai adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebiasaan media masyarakat, serta dapat menjadi model edukasi publik yang inovatif.

Kata kunci: Strategi, Edukasi, Jingle, CBP Rupiah, Digital Mindset

I. PENDAHULUAN

Bank Indonesia sebagai Bank Sentral memiliki kewenangan penting dalam menjaga stabilitas Rupiah, Baik dari aspek moneter, sistem pembayaran, maupun stabilitas keuangan. Salah satu strategi yang digunakan Bank Indonesia dalam memperkuat pemahaman masyarakat tentang Rupiah adalah melalui program Cinta, Bangga, Paham (CBP) Rupiah.\



Gambar logo CBP Rupiah Bank Indonesia
Sumber : Instagram Bank Indonesia Provinsi Bali

Di Provinsi Bali, program ini didukung oleh media kreatif berupa jingle sebagai alat komunikasi edukatif. Dengan pendekatan digital mindset, jingle tersebut disebarluaskan melalui berbagai platform digital untuk menjangkau generasi muda dan masyarakat luas secara efektif. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya strategi komunikasi kreatif yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat literasi keuangan masyarakat. Dalam proses edukasi dan sosialisasi program Cinta Bangga Paham Rupiah, hal lain yang juga menjadi bentuk kebaruan dari Bank Indonesia Provinsi Bali dalam menguatkan edukasi tersebut adalah dengan merilis *Jingle Cinta Bangga Paham Rupiah*. *Jingle* adalah lagu pendek atau slogan musikal yang digunakan dalam iklan komersial untuk menarik perhatian dan membantu konsumen mengingat produk atau merek tertentu. *Jingle* biasanya dibuat dengan lirik sederhana, nada yang mudah diingat, dan durasi yang singkat agar mudah dikenali dan diingat oleh pendengar.

Gambar : Kegiatan Edukasi CBP Rupiah



Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti

Menurut Jurnal *Figures of Speech in the Jingle of Children Milk Advertisement* (Gunawan dkk., 2022) *Jingle* biasanya diartikan sebagai ungkapan yang “berirama atau berbunyi dengan menarik” yang menekankan musikalitasnya, yang dikaitkan dengan lagu atau nadanya *Jingle* adalah slogan yang dibuat dengan melodi yang menarik. Sebagai salah satu bentuk media komunikasi pemasaran, *Jingle* memiliki kekuatan untuk meninggalkan “jejak memori” yang kuat pada audiens, membuatnya menjadi alat yang populer dalam industri-industri masa kini. Jika ditelaah dari perspektif *Digital Mindset*, *Jingle Cinta, Bangga, Paham Rupiah* (CBP Rupiah) dari Bank Indonesia Provinsi Bali dirasa dapat membentuk pola berpikir mengenai pentingnya mengenal dan merawat rupiah dengan memaksimalkan pemanfaatan teknologi *digital*. (Leonardi, 2022), dalam buku mereka *The Digital Mindset: What It Really Takes to Thrive in the Age of Data, Algorithms, and AI*, Leonardi dan Neeley mendefinisikan *Digital Mindset* sebagai kombinasi dari keterampilan teknis, adaptabilitas, dan rasa ingin tahu yang mendorong individu untuk terus belajar tentang teknologi baru dan aplikasinya. Sebagai hasilnya, *digital mindset* (pola pikir digital) membantu *Jingle* ini menjadi media yang kuat dalam memperkuat hubungan antara rupiah dan identitas nasional, sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai dan stabilitas ekonomi.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi edukasi yang diterapkan oleh Bank Indonesia Provinsi Bali, khususnya melalui jingle dan pemanfaatan pendekatan *digital mindset*. Penelitian ini dilakukan di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bali yang terletak di Jalan Letda Tantular No. 4, Denpasar. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan bahwa institusi ini merupakan pelaksana langsung dari program CBP Rupiah serta pihak yang menciptakan dan menyebarkan jingle CBP Rupiah. Penelitian ini dilakukan selama periode November 2024 hingga Juni 2025.



Gambar : Gedung Bank Indonesia Provinsi Bali
Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti (2024)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari wawancara mendalam yang mana peneliti melakukan wawancara terstruktur dan semi terstruktur dengan informan kunci, yaitu Kepala Unit Pengelolaan Uang Rupiah, Pencipta Jingle CBP Rupiah, Staf Pengelolaan Uang Rupiah, Duta Milenial Nasional Bank Indonesia, dan Edukato Dewata. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pandangan, strategi, dan implementasi program CBP Rupiah. Observasi Partisipatif dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas edukasi CBP Rupiah yang dilaksanakan oleh Bank Indonesia, baik dalam kegiatan offline maupun melalui media digital seperti youtube dan instagram. Serta dokumentasi untuk digunakan sebagai data pendukung diperoleh melalui dokumentasi visual (foto dan video), arsip kegiatan, dan publikasi resmi dari Bank Indonesia yang terkait dengan CBP Rupiah dan media promosi jinglenya.

Dalam teknik analisis data peneliti menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahap, yaitu Reduksi data merupakan tahap penyaringan dan merangkum data yang diperoleh untuk fokus pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data tahapan menyusun data dalam bentuk naratif, tabel, atau visual untuk mempermudah analisis. Dan penarikan kesimpulan dan verifikasi dalam tahap ini peneliti menarik makna dari pola-pola data serta melakukan pengecekan silang antara sumber data untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan. Peneliti melakukan keabsahan data diperkuat dengan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber, metode dan teori. Metode triangulasi ini dilakukan melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan triangulasi teori dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan teori-teori relevan seperti digital mindset, strategi, dan perilaku konsumen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini memaparkan hasil dari penelitian yang didapat melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan beberapa informan kunci pada Kantor perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bali. Yang mana dimana peneliti mendapatkan beberapa poin utama yaitu:

A. Strategi Bank Indonesia Provinsi Bali dalam Melakukan Edukasi Melalui Jingle

Pada uraian ini untuk memahami latar belakang penerapan ini peneliti mengajukan pertanyaan tentang pemilihan *Jingle* sebagai alat edukasi dalam program Cinta, Bangga, Paham Rupiah di Provinsi Bali. Berdasarkan hasil wawancara bersama Kepala Pengelolaan Uang Rupiah Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bali menjelaskan bahwa *Jingle* yang digunakan untuk edukasi ini sangat mempermudah penyebaran edukasi, yang mana edukasi tersebut mudah diingat oleh target edukasi Bank Indonesia yaitu anak-anak, Bapak Oky Mochamad Januar memberikan jelaskan bahwa :

“Menurut saya Jingle adalah alat untuk mempermudah kinerja kita dalam melakukan penyebaran edukasi. Karena sasaran kami untuk di edukasi yaitu dari usia dini, dalam hal ini kami menggunakan Jingle untuk dapat mudah diingat dengan mudah oleh anak-anak usia dini.” (Rabu, 4 Juni 2025)

Hal Serupa diberikan oleh Pencipta Lagu CBP Rupiah, Kelik Asmoro bahwa jingle merupakan melodi dan lirik yang mudah merekat diingatan yang mana hal ini mudah diingat oleh audiens, selanjutnya adalah nuansa yang menyenangkan terdapat pada lagu yang menimbulkan proses belajar penyerapan edukasi dapat lebih menarik dan tidak membosankan.

“ Dalam penerapan yang kami lakukan jingle dipilih untuk dapat pesan edukasi lebih melekat diingatan, yang mana hal ini terjadi karena melalui melodi dan lirik yang singkat dan bahasa yang mudah dimengerti mebuat jingle ini mudah untuk diingat.” (Rabu, 4 Juni 2025)

Sementara itu Bapak Putu Teddy Noviana menjelaskan lebih lanjut terkait pemilihan Jingle sebagai alat edukasi dalam program CBP Rupiah di Provinsi Bali bahwa:

“Alasan utama dipilih Jingle ini karena Jingle sangat berhasil untuk digunakan untuk edukasi karena nada yang ada pada jingle adalah lagu yang berulang – ulang yang menciptakan memori kepada pendengarnya. Hal ini sesuai dengan audiens dari Bank Indonesia yaitu anak-anak, remaja, dewasa, sampai ibu rumah tangga.” (Rabu, 4 Juni 2025)

Pendapat diatas seperti yang disebutkan oleh (Wibowo & Prabawani, 2023) jingle seringkali terdiri dari melodi yang mudah diingat, lirik yang singkat, dan nada yang menarik. Tujuannya adalah agar jingle tersebut dengan cepat tertanam dalam pikiran pendengaran dan mengingatkan para audien terhadap layanan, produk atau merek tertentu.

Sejalan dengan Duta Milenial Penggerak Rupiah Nasional Bank Indonesia, Ida Ayu Alit Srilaksmi terkait pemilihan Jingle sebagai alat edukasi dalam program CBP Rupiah di Provinsi Bali menjelaskan bahwa :

“ Alasan mengapa kami menggunakan jingle untuk penyebaran edukasi ini yaitu easy listening yang mana jingle yang dikeluarkan Bank Indonesia Provinsi Bali ini menggunakan bahasa yang sangat gampang dimengerti dengan balutan melodi yang enak. Hal ini membuat khususnya anak-anak nyaman untuk mendengarkannya, yang menyebabkan anak-anak mudah untuk mengingatnya ”(Rabu, 28 Mei 2025)

Hal serupa yang dinyatakan oleh Edukator Dewata, Made Dheandra Satria Atmika terkait pemilihan Jingle sebagai alat edukasi dalam program CBP Rupiah di Provinsi Bali bahwa :

“Alasan utama dipilihnya jingle ini yaitu karena jingle atau musik lebih banyak di gemari banya orang, yang mana jingle membuat pendengar mencari tau tentang isi dari Cinta, bangga, Paham Rupiah ini. Hal lain yang dilihnnya jingle ini karena audien kalangan anak, remaja, hingga dewasa senang mendengarkan musik maka dari itu Bank Indonesia ingin melalui pendekatan ini bisa mengedukasi masyarakat yang ada.” (Kamis, 22 Mei 2025)

Hal diatas sejalan dengan pemahaman terhadap *intergrated marketin communication* (Veleva & Tsvetanova, 2020), yang mana konsistensi pesan dan komunikasi berperan penting untuk penyebarannya yang membuat para audiens dapat dengan mudah memahami maksud dari jingle Cinta, Bangga, Paham Rupiah.

Berdasarkan hasil wawancara diatas terkait pemilihan jingle sebagai alat edukasi dalam program CBP Rupiah di Provinsi Bali memberikan gambaran yang sesuai dengan pemanfaatan jingle sebagai strategi yang digunakan Bank Indonesia Provinsi Bali dalam menyebar luaskan edukasi ke masyarakat. Dalam penelitian ini mengungkap alasan Bank Indonesia Provinsi Bali memilih Jingle sebagai alat edukasi yang relevan.

B. Jingle Mampu Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Terkait Nilai dan Penggunaan Rupiah

Memberikan sebuah edukasi maupun informasi tidak semerta-merta dapat diterima dengan mudah atau diresapi oleh para audiens, namun Bank Indonesia berhasil melakukan pendekatan terhadap audiensnya. Yang mana Bank Indonesia telah berkolaborasi dengan Dinas Pendidikan, Kesehatan, dan Olahraga yang dalam hal ini melibatkan seluruh siswa SD dan SMP di Kota Denpasar yang mana memberikan respons positif kepada *Jingle* ini dan Bank Indonesia mengupload *Jingle* ini di media sosial youtube yang mana dari hasil tontonan dari audiens sebanyak 180 ribu penoton. Hal ini dikatakan langsung oleh Pencipta *Jingle* Cinta, Bangga, Paham Rupiah Bank Indonesia Provinsi Bali, Bapak Kelik Asmoro bahwa :

“ Dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat kami melakukan giat kolaborasi bersama Dinas Pendidikan yang mana ada hal-hal yang kami lakukan adalah dengan menyebarkan lagu CBP Rupiah ini kesekolah-sekolah agar siswa-siswi disekolah dapat minimal hapal dengan jingle ini. Yang mana hal ini semakin lama dilakukan semakin memperkuat ingatan mereka terhadap jingle yang kami sebar. ” (Rabu, 4 Juni 2025)



Gambar: Pencatatan Rekor MURI Edukasi Cinta, Bangga Paham Rupiah Melalui Lagu dan Pegeran Tari Legong Oleh Pelajar Terbanyak

Hal serupa yang dicanangkan oleh Staff Pengelolaan Uang Rupiah, I Putu Teddy Noviana terkait pendekatan yang dilakukan dalam mengedukasi masyarakat terkait jingle CBP Rupiah bahwa :

“Pendekatan yang kami lakukan dalam penyebaran edukasi ini salah satunya dengan berkolaborasi dengan Dinas Pendidikan, hal yang kami lakukan adalah memecahkan rekor muri dengan menyanyikan jingle CBP Rupiah dengan jumlah peserta terbanyak dan hal ini sangat efektif dikarenakan peserta yang diikuti sertakan sebanyak 85 ribu orang siswa dan siswi TK, SD, SMP. Dalam hal ini siswa dan siswi berusaha untuk menghafal jingle ini, yang otomatis kami menganggap setelah siswa dan siswi menghafal, mereka akan mendalami jingle tersebut. ” (Rabu, 4 Juni 2025)

Pernyataan diatas seperti yang dinyatakan (Wibowo & Prabawani, 2023) yang mana manusia cenderung akan lebih mudah mengingat nada atau lagu daripada kata-kata, maka dari itu jingle dipakai sebagai media promosi sebuah produk.

C. Menyesuaikan Unsur Musik Dengan Nilai-Nilai Edukasi CBP Rupiah

Dalam menentukan karya musik jingle harus disesuaikan dengan unsur musik dan target yang tereduksi. Dalam eksekusinya lagu ini diambil dengan karakteristik yang ceria dan bahagia, upaya ini dilakukan agar anak-anak lebih mudah mengingat dan memahami jingle CBP Rupiah. Hal ini dikatakan oleh Pencipta *Jingle* Cinta, Bangga, Paham Rupiah Bank Indonesia Provinsi Bali, Bapak Kelik Asmoro bahwa :

“ Dalam menyesuaikan unsur musik dengan nilai-nilai edukasi, saya khususnya pencipta memiliki ide, dikarenakan ini adalah sebuah gerakan saya selipkan dengan kata-kata “Hai” tujuan dari adanya kata tersebut memberikan penafsiran

kata mengajak atau menyapa, yang mana nantinya bisa mengajak masyarakat untuk lebih cinta rupiah, lebih bangga terhadap rupiah, memperlakukan rupiah dengan baik, dan agar mereka gemar menabung demi masa depannya. Dalam bentuk ajakan “Hai kawan, sing-singkan lengan” dalam kata-kata ini pun berisikan makna dari perjuangan kita sebagai masyarakat. Oleh karena itu bisa dikategorikan bahwa jingle tersebut saya buat ini merupakan salah satu gabungan dari Cinta Rupiah, Bangga Rupiah, dan Paham akan Rupiah, maka dari itu ada lirik tersebut.” (Rabu, 4 Juni 2025)

Pernyataan tersebut seperti yang dinyatakan oleh (Dr. Herlinawati dkk., 2020) persepsi dapat digambarkan sebagai pandangan kita melihat dunia sekitar. Perbedaan persepsi dimungkinkan terjadi pada dua individu yang menerima stimulus dan kondisi yang sama. Hal ini dapat terjadi karena setiap individu memiliki proses masing-masing dalam menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimulus yang diterima serta dipengaruhi oleh kebutuhan, nilai, dan harapan masing-masing individu.

D. Peran Digital Mindset Dalam Keberhasilan Edukasi Melalui Jingle Bagi Bank Indonesia

Di masa ini peran *Digital Mindset* sangatlah penting, setiap manusia yang memiliki *Digital Mindset* ini memiliki kreatifitas yang dibalut dengan digitalisasi seperti konten digital. Hal ini menjadikan Bank Indonesia memiliki trobosan-trobosan baru dalam menyebarluaskan edukasinya dengan cara mendaftarkan *Jingle Cinta, Bangga, Paham Rupiah* ini ke media sosial yaitu *Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube*, hingga *Spotify* yang mana harapannya masyarakat dapat dengan mudah teredukasi dengan mudah dengan adanya digitalisasi ini. Hal dikatakan langsung oleh Pencipta *Jingle Cinta, Bangga, Paham Rupiah* Bank Indonesia Provinsi Bali, Bapak Kelik Asmoro bahwa :

“Dizaman era digital saat ini peran digital mindset dalam strategi ini sangatlah berguna sekali yang mana pemecahan masalah, serta pemanfaatan alat dan teknik lainnya untuk dapat merancang penyelesaian/solusi yang dapat diimplementasikan secara cepat.” (Rabu, 4 Juni 2025)

Hal serupa dinyatakan oleh Duta Milenial Penggerak Rupiah Nasional Bank Indonesia, Ida Ayu Alit Srilaksmi terkait peran digital mindset dalam menyusun konten atau strategi penyampaian edukasi melalui jingle kepada kalayak luas :

“Menurut saya dengan adanya digital mindset ini sangat berperan penting bagi semua bagian baik dari preparation, produksi, dan juga pasca produksi itu sangat penting untuk menerapkan konsep Digital Mindset. Karena dari sanalah kita bisa menjadikan sebuah konten dengan perancangan yang maksimal. Karena kalau lewat cara tradisional atau konvensional mungkin masih tidak se-efektif ketika ada pendekaan digital. Dan hal ini menjadi penting karena terutama di bagian evaluasi konten. Jadi kita tidak hanya bisa membuat konten, tapi juga bisa mengevaluasi konten seperti apa melalui Digital Mindset sendiri.” (Rabu, 28 Mei 2025)

Dan hal serupa yang dinyatakan oleh Edukator Dewata, Made Dheandra Satria Atmika bahwa :

“Menurut saya peran dari digital mindset itu penting karena kemampuan berpikir ini memungkinkan kita untuk menghadapi dan memahami masalah yang kompleks dengan mengembangkan penyelesaian yang dapat dimengerti oleh komputer baik dari segi manusia maupun komputer itu sendiri.” (Kamis, 22 Mei 2025)

Dengan demikian, hasil penelitian dari wawancara ini menunjukkan bahwa strategi Bank Indonesia Provinsi Bali dalam edukasi melalui jingle CBP Rupiah berdasarkan digital mindset memiliki peran dalam membentuk dan menyebar luaskan edukasi melalui jingle Cinta, Bangga, Paham Rupiah dengan digital mindset menjadi strategi yang paling banyak disebut berpengaruh oleh informan.

E. Media Digital yang digunakan untuk mendukung penyebaran pesan edukasi Melalui Jingle CBP Rupiah

Pesatnya perkembangan era digital menjadikan alat yang efektif untuk digunakan dalam menyebar luaskan edukasi kepada masyarakat. Yang mana hal ini telah diterapkan langsung oleh Bank Indonesia yang dalam implementasinya menggunakan platform-platform yang digunakan masa kini seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan Spotify. Namun tidak hanya itu Bank Indonesia sendiri memanfaatkan media digital dengan membuat website edukasi yang dinamakan BI-Teach. Pernyataan ini disampaikan langsung oleh Pencipta Jingle Cinta, Bangga, Paham Rupiah Bank Indonesia Provinsi Bali, Bapak Kelik Asmoro bahwa :

“Platform yang kami gunakan untuk penyebaran jingle ini ada banyak di antaranya ada Instagram dalam platform ini audiens dapat menambahkan lagu pada postingan yang diunggah, spotify dalam platform ini audiens dapat mendengarkan jingle CBP Rupiah ini dimana saja dan kapan saja, Tiktok dalam platform ini kami membuat edukasi yang mana edukasi ini dikemas dengan jingle CBP Rupiah ini, dan yang terakhir kami memiliki youtube yang mana lewat penyebaran ini kami menampilkan visual alam indonesia dengan berisikan jingle CBP Rupiah. Hal ini kami upayakan dengan tujuan untuk dapat diakses oleh semua segmen dari anak-anak sampai orang tua sekalipun.” (Rabu, 4 Juni 2025)

Ada beberapa hal lain yang dilakukan terkait Media Digital yang digunakan untuk mendukung penyebaran pesan edukasi melalui jingle CBP Rupiah seperti yang dikatakan Staf Pengelolaan Uang Rupiah Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bali, Bapak I Putu Teddy Noviana bahwa :

“Penerapan jingle ini tidak hanya dari platform media sosial yang ada namun kami menciptakan website edukasi yaitu BI-Teach yang mana website ini bukan hanya membaca tetapi juga bisa mendengarkan jingle CBP Rupiah. Hal ini kami keluarkan untuk dapat mempermudah akses pembelajaran terhadap Rupiah ke masyarakat.” (Rabu, 4 Juni 2025)

Dalam penerapan secara langsung platform instagram merupakan platform yang paling efektif dipergunakan untuk penyebarluasan jingle. Hal ini dikatakan oleh Duta Milenial Penggerak Rupiah Nasional Bank Indonesia, Ida Ayu Alit Srilaksmi bahwa :

“Kalau saya diizinkan untuk memilih platform yang ada di zaman sekarang saya akan memilih Instagram sebagai alat penyebarannya dikarenakan saya lebih sering menggunakan platform instagram ini untuk menginfluens orang, yang mana dalam proses ini saya akan menyematkan lagu CBP Rupiah kedalam konten yang akan saya unggah. Hal ini pun mendapatkan respon bahwa masyarakat sadar akan keberadaan jingle ini.” (Rabu, 28 Mei 2025)

Hal serupa yang dinyatakan oleh Edukator Dewata, Made Dheandra Satria Atmika bahwa :

“Sejauh pengalaman saya mengedukasi melalui sosial media dan saya melihat kondisinya secara langsung, platform yang paling bagus untuk menggunakan

edukasi adalah Instagram. Karena di zaman sekarang Instagram adalah platform yang lagi hype dikalangan generasi muda. Jadi platform media digital instagram ini banyak orang tahu tentang Cinta Bangsa Paham Rupiah, dikarenakan hal ini dapat mereach out orang-orang ataupun masyarakat itu sendiri” (Kamis, 22 Mei 2025)

Dalam hal ini dapat menunjukkan bahwa platform media sosial di zaman sekarang sangat membantu dalam penyebarannya salah satunya adalah instagram. Seperti yang dikatakan oleh (Ardiansah Irfan & Maharani Anastasya, 2021) Media sosial saat ini dikenal sebagai *media online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial bekerja menggunakan teknologi berbasis *website* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi edukasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia Provinsi Bali melalui *Jingle* Cinta Bangsa Paham Rupiah (CBP Rupiah) merupakan langkah yang tepat, inovatif, dan relevan dengan perkembangan zaman. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai pentingnya Rupiah sebagai alat pembayaran yang sah dan simbol kedaulatan negara, tetapi juga untuk menanamkan nilai-nilai cinta, kebanggaan, dan pemahaman akan Rupiah secara lebih dalam kepada masyarakat luas, khususnya generasi muda. Melalui pendekatan *Digital Mindset*, Bank Indonesia Provinsi Bali memanfaatkan media teknologi untuk memperluas jangkauan pesan edukasi. *Digital Mindset* sendiri mengacu pada pola pikir terbuka terhadap perkembangan teknologi dan kesediaan untuk belajar, beradaptasi serta memanfaatkan platform digital secara optimal. *Jingle* sebagai media edukasi dipilih karena kemampuannya dalam membangun memori jangka panjang melalui kombinasi nada dan lirik yang sederhana dan mudah diingat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Jingle* ini sangat efektif dalam menyasar anak-anak, pelajar, dan kalangan muda karena mereka lebih responsif terhadap pendekatan audio dan visual yang bersifat menghibur sekaligus mendidik.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi yang dilakukan oleh Bank Indonesia Provinsi Bali melalui *jingle* Cinta, Bangsa, Paham Rupiah (CBP Rupiah) dengan pendekatan digital mindset, dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut :

Strategi edukasi melalui *jingle* CBP Rupiah. Bank Indonesia Provinsi Bali menerapkan strategi edukasi yang inovatif dan adaptif dengan memanfaatkan *jingle* sebagai media utama penyampaian pesan. *Jingle* dipilih karena mampu menyampaikan nilai-nilai edukatif secara ringan, menarik, dan mudah diingat oleh berbagai kalangan, terutama anak-anak dan generasi muda. Strategi ini tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi secara verbal, tetapi juga melibatkan pendekatan emosional melalui musik dan lirik yang mencerminkan nilai “Cinta, Bangsa, dan Paham” terhadap Rupiah. Dalam pelaksanaannya, Bank Indonesia juga menggandeng Duta Milenial Penggerak Rupiah, Edukator Dewata, Serta memanfaatkan berbagai media sosial untuk memperluas jangkauan edukasi secara digital.

Peran *jingle* dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat. *Jingle* CBP Rupiah terbukti mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya menjaga, menghargai, dan menggunakan Rupiah dengan bijak. Melalui melodi yang mudah diingat dan lirik yang sederhana, masyarakat menjadi lebih cepat menyerap pesan edukatif yang terkandung di dalamnya. *Jingle* ini juga berhasil menumbuhkan rasa bangga terhadap Rupiah sebagai simbol kedaulatan negara serta meningkatkan kesadaran kolektif akan pentingnya menjaga kestabilan ekonomi melalui penggunaan mata uang nasional. Keberhasilan ini tercermin dari respon positif masyarakat, partisipan aktif dalam kegiatan edukasi, serta tersebarnya *jingle* melalui berbagai platform digital.

Peran digital mindset dalam mendukung keberhasilan strategi edukasi. Digital mindset memegang peran penting dalam menunjang keberhasilan strategi edukasi CBP Rupiah. Dengan pola pikir yang terbuka terhadap teknologi, Bank Indonesia Provinsi Bali mampu mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk menyampaikan pesan secara luas, cepat, dan efisien. Pendekatan ini mencerminkan kesiapan institusi dan masyarakat dalam menghadapi transformasi digital, di mana edukasi tidak lagi hanya bersifat tatap muka, melainkan dapat dilakukan melalui konten kreatif seperti video, media sosial, dan musik digital. Digital mindset juga mendorong masyarakat untuk menjadi lebih aktif dalam mencari informasi, beradaptasi dengan teknologi, dan turut serta menyebarkan edukasi secara mandiri melalui kanal digital.

Secara keseluruhan, Strategi edukasi Bank Indonesia Provinsi Bali Melalui Jingle CBP Rupiah dengan pendekatan digital mindset menjadi bukti nyata bahwa edukasi keuangan dapat dilakukan dengan cara yang kreatif, menyenangkan, dan berdampak luas. Sinergi antara pesan edukatif, media kreatif, dan pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat di era transformasi digital saat ini.

Terakhir peneliti memiliki beberapa saran yang bisa peneliti berikan kepada Bank Indonesia yaitu dengan revitalisasi dan pembaruan jingle secara berkala. Fungsi dari adanya revitalisasi dan pembaruan jingle secara berkala ini adalah agar jingle tetap relevan dan menarik minat publik, disarankan untuk melakukan pembaruan remix jingle secara berkala mengikuti tren musik yang sedang populer dan dapat divariasikan dengan genre seperti rock, pop, atau EDM hal ini dapat disesuaikan dengan momen kampanye atau audiens yang ditargetkan. Terakhir peneliti memiliki saran untuk masyarakat, diharapkan dapat lebih aktif dan terbuka dalam menerima serta memahami pesan-pesan edukasi dari Bank Indonesia, khususnya yang disampaikan melalui media kreatif seperti Jingle Cinta, Bangga, Paham Rupiah. Jingle ini bukan sekadar lagu pendek saja melainkan sarana edukasi yang dirancang untuk menanamkan kesadaran akan pentingnya merawat, menghargai, dan memahami peran Rupiah sebagai pembayaran yang SAH serta simbol kedaulatan negara. Maka dari pada itu masyarakat diimbau untuk tidak hanya mendengarkan, tetapi juga mendalami nilai-nilai Cinta, Bangga, dan Paham Rupiah dalam kehidupan sehari-hari. Lalu masyarakat diharapkan dapat mengedukasi lingkungan terdekat, seperti anak-anak dan keluarga, agar lebih peduli terhadap kondisi dan penggunaan Rupiah. Serta mendukung penggunaan Rupiah dalam seluruh transaksi ekonomi di dalam negeri, sekaligus menjaga fisik uang agar tetap layak untuk beredar.

V. REFERENSI

- Andarusni Alfansyur, & Mariyani. (2020). *SENI MENGELOLA DATA: PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK INFO ARTIKEL ABSTRAK*. 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432>
- Asmoro Kelik. (2024, Mei 1). REKOR MURI - EDUKASI CINTA BANGGA PAHAM RUPIAH MELALUI LAGU [Broadcast]. Dalam <https://www.youtube.com/watch?v=h0RWrpPf8js&t=245s>.
- Aydil, M., & Zuhri, A. (2023). Political Marketing: Strategi PAN pada Pemilu 2024 dalam Menyukkseskan Agenda Politik Melalui Pembuatan Jingle. *Jurnal Sains Riset*, 13(3), 870–881. <https://doi.org/10.47647/jsr.v13i3.2046>
- Bank Indonesia. (2024). <https://www.bi.go.id/Cinta-Bangga-Paham-Rupiah/default.aspx>.
- Br. Sinulingga, N. A., & Tamando Sihotang, H. (2023). *Perilaku Konsumen*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=g646EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=perilaku+konsumen+2023&ots=4NFpNO8uDq&sig=hi3Pj2Si6gSDUJkzsEXnudxVMH0&redir_esc=y#v=onepage&q=perilaku%20konsumen%202023&f=false

- Dr. Herlinawati, Ikhya Ulumudin, S. Pd. , M. P., Sisca Fujianita, S. Pd., & Ferdi Widiputera, S. E. , M. E. (2020). *PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PERFILMAN INDONESIA*. <https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id>
- Gunawan, H., Naomi Nadeak, J., Cici Pratiwi, M., Ahmad Fauzi, D., Haichal Juan Siddiq, M., & Azhar Saputra, H. (2022). *FIGURES OF SPEECH IN THE JINGLE OF CHILDREN'S MILK ADVERTISEMENT: A CASE STUDY IN INDONESIA*.
- Ilmi, V. A., Astutik, L. B., Hasanah, W., Islam, U., Kiai, N., Achmad, H., Fakultas, S. J., Dan, E., & Islam, B. (2024). Peran Bank Sentral dalam Menjaga Stabilitas Moneter. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 2(1), 58–61. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Leonardi, P. (2022). *HEN THIERRY BRETON Developing a Digital Mindset*.
- Luh Ayu Rastiti Dewi, N., Ekonomi, F., & Pariwisata, dan. (2024). *Pengaruh Korean Wave, Lifestyle dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bigit Store Di Provinsi Bali Putu Yudy Wijaya (2) Ni Wayan Wina Premayani (3) (1)(2)(3) (Vol. 4, Nomor 12)*.
- Moh.Erfan Arif, & Rela Anggraeni. (2023). Strategi Bisnis. Dalam https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=LrDBEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=strategi+bisnis+&ots=9R_dmJsrGg&sig=b930tmAoBwcozkvXLlhmJNjluY8&redir_esc=y#v=onepage&q=strategi%20bisnis&f=false. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=LrDBEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=strategi+bisnis&ots=9R_ejFrpCk&sig=wYhZldLj1xguBhcJPRMEH5eyLRQ&redir_esc=y#v=onepage&q=strategi%20bisnis&f=false
- Muhamad Mirzan Hasan Bisri, & Pitoyo. (2022). *Konten Marketing Instagram dan brand image pada minat penggunaan jasa perencanaan keuangan*.
- Nurbayti. (2024). *Pengaruh Digital Mindset, Transformasi Digital, dan Kemampuan Komunikasi terhadap Produktivitas UMKM*. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i4>
- Putri, N., Burhanudin, K., Karim, A., Yanty, M., Manoppo, K., Sultan, I., & Gorontalo, A. (2024). Strategi Pembelajaran PAI dalam Membentuk Pola Pikir Digital, Computational Thinking, Berbasis Teknologi Informasi pada Pembelajaran PAI. *Journal Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti*, 6.
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Rahma Azzahra, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Daerah Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1, 2023. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. Dalam *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science* (Vol. 1, Nomor 04).
- Sugiyono. (2022). *Sugiyono BAB III*.
- Syaeful Millah, A., Arobiah, D., Selvia Febriani, E., & Ramdhani, E. (2023). Analisis Data dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 2023.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Viedy, E., Lombok, V., Samadi, R. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). *THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON EMINA PRODUCTS (CASE STUDY AT SAM RATULANGI UNIVERSITY STUDENTS)*.

- Wibowo, K. A., & Prabawani, B. (2023). STUDI PADA KONSUMEN SARI ROTI DI SEMARANG. Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X*. www.kontan.co.id
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>

