MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi
https://journal.yp3a.org/index.php/MUKASI
e-ISSN 2828-3449 | p-ISSN 2828-3589
Vol. 5 No. 4 (November 2026) 2031-2043
DOI: 10.54259/mukasi.v5i4.8285

Persepsi Publik terhadap Gagasan Redenominasi Rupiah di Wilayah Jakarta Barat

Novida Irawan[1*], Eka Megawati[2]
[1]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisni dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia
[2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia, Jakarta, Indonesia
Email: [1]novida.irawan@dosen.undira.ac.id, [2*]megawatieka@gmail.com

Abstract

Rupiah redenomination is a monetary policy aimed at simplifying currency digits without changing real value. Although Bank Indonesia has proposed this since 2010, implementation remains delayed due to public resistance and misconceptions equating redenomination with currency devaluation (sanering). West Jakarta, as an urban area with diverse financial literacy levels, provides a relevant context for examining public acceptance. The main objective of this study was to measure public perception of redenomination in West Jakarta using a quantitative approach, focusing on four key variables: knowledge, trust, financial transaction experience, and media exposure. Findings reveal that public knowledge of redenomination is relatively high, with 72.84% of respondents demonstrating good understanding. Trust in government and Bank Indonesia is also high, at 69.10%. Regression analysis indicates that financial transaction experience has a positive and significant effect on public perception. Similarly, media exposure shows a positive and significant influence. Overall, the study concludes that higher levels of transaction experience and media exposure correlate with stronger knowledge and trust in redenomination policy. These results highlight the importance of financial literacy and effective communication strategies in ensuring successful policy implementation.

Keywords*: Financial Literacy, Public Perception, Redenomination*

Abstrak

Redenominasi rupiah merupakan kebijakan moneter yang bertujuan menyederhanakan digit mata uang tanpa mengubah nilai riil, meskipun wacana ini telah dikemukakan oleh Bank Indonesia sejak 2010, implementasinya masih tertunda akibat resistensi publik dan kesalahpahaman yang menyamakan redenominasi dengan sanering. Jakarta Barat merupakan wilayah urban, dimana tingkat literasi keuangan yang beragam berpotensi memengaruhi penerimaan kebijakan ini. Tujuan utama penelitian ini ialah untuk mengetahui tingkat persepsi publik terhadap gagasan redenominasi rupiah di wilayah jakarta barat, dimana empat variabel kunci yang diukur diantaranya: tingkat pengetahuan, tingkat kepercayaan, pengalaman transaksi keuangan, hingga pengaruh paparan informasi dari media dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan tingkat pengetahuan masyarakat Jakarta Barat mengenai konsep redenominasi rupiah berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 72,84%. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dan Bank Indonesia dalam rencana penerapan redenominasi rupiah

Submitted: 19-06-2026 | Accepted: 09-10-2026 | Published: 15-11-2026

juga berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 69,10%. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa pengalaman transaksi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat mengenai redenominasi rupiah. Selain itu, paparan informasi media juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat mengenai redenominasi rupiah. Temuan menunjukkan bahwa semakin tinggi pengalaman transaksi keuangan dan semakin tinggi paparan informasi media yang diterima masyarakat, maka semakin tinggi pula tingkat pengetahuan dan kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan redenominasi.
Kata kunci: Literasi Keuangan, Persepsi Publik, Redenominasi

PENDAHULUAN

Redenominasi rupiah merupakan kebijakan moneter yang bertujuan menyederhanakan digit mata uang dengan menghapus beberapa nol, tanpa mengurangi nilai riil. Bank Indonesia (BI) telah mengemukakan wacana ini sejak 2010 dengan tujuan meningkatkan efisiensi sistem pembayaran, pencatatan akuntansi, serta memperkuat persepsi stabilitas ekonomi nasional. Namun, hingga kini kebijakan tersebut belum terealisasi karena masih terdapat resistensi publik dan kekhawatiran akan dampak psikologis. Sebagian masyarakat masih menyamakan redenominasi dengan sanering (pemotongan nilai uang), sehingga menimbulkan keraguan, kecemasan, dan potensi gejolak sosial (Ramadhani & Gischa, 2025). Hambatan utama dari perspektif ilmu komunikasi, bukan semata-mata pada kondisi makroekonomi, melainkan pada kegagalan pemrosesan pesan moneter oleh publik. Pesan kebijakan yang disampaikan oleh otoritas sering kali mengalami *noise* (gangguan) dan *framing* media yang keliru di ruang digital, sehingga memicu mispersepsi yang menghambat penerimaan kebijakan.

Kesenjangan literasi moneter ini sesungguhnya merupakan masalah komunikasi kebijakan *(policy communication),* dan keberhasilan kebijakan publik sangat bergantung pada bagaimana pesan dikonstruksi, didistribusikan, dan diinterpretasikan oleh audiens. Annazah, Juanda, & Mulatsih (2022) menekankan bahwa keberhasilan redenominasi di berbagai negara sangat bergantung pada faktor komunikasi kebijakan dan kesiapan sosial, bukan hanya kondisi makroekonomi. Pesan moneter dalam konteks media modern, tidak lagi disampaikan secara satu arah, melainkan diproses melalui *mediated communication* di mana algoritma media sosial, *echo chamber*, dan peran *opinion leader* lokal turut membentuk framing publik (McQuail & Deuze, 2020: 15). Jika media massa dan *platform* digital lebih banyak menyoroti potensi risiko psikologis daripada efisiensi, maka persepsi publik akan terbentuk secara negatif (Baran & Davis, 2019: 22). Oleh karena itu, urgensi penelitian ini tidak lagi hanya dilihat dari kacamata ekonomi, melainkan memetakan bagaimana variabel komunikasi seperti paparan media dan pengalaman transaksi sebagai bentuk interaksi lingkungan membentuk persepsi dan kepercayaan publik.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji persepsi masyarakat terhadap redenominasi, namun mayoritas masih didominasi oleh sudut pandang ekonomi moneter. Mubarak, Kusuma, Ruhmaniah, & Tanesia (2022) menemukan bahwa masyarakat di Makassar masih sering menyamakan redenominasi dengan sanering, dengan variasi sikap signifikan berdasarkan latar pendidikan. Rizaldi & Zamaya (2025) menambahkan bahwa pelaku UMKM di Pekanbaru melihat redenominasi sebagai peluang efisiensi, tetapi tetap khawatir terhadap biaya penyesuaian dan potensi kenaikan harga. Sementara itu, Djayadi (2024) menyoroti bahwa isu redenominasi dan nilai tukar memiliki implikasi terhadap investasi asing. Aulia, Pamungkas, & Mauboy (2024) menekankan bahwa stabilitas jumlah uang beredar merupakan prasyarat penting bagi keberhasilan kebijakan redenominasi. Meskipun kajian-kajian tersebut memberikan kontribusi penting, terdapat gap literatur yang signifikan, dimana belum banyak penelitian yang menempatkan

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

fenomena ini sebagai masalah komunikasi kebijakan, khususnya dalam konteks masyarakat urban yang sangat bergantung pada media digital sebagai sumber informasi utama.

Jakarta Barat, sebagai wilayah urban dengan demografi heterogen dan tingkat literasi digital beragam, merupakan konteks yang relevan untuk menguji dinamika komunikasi kebijakan ini. Masyarakat urban sangat rentan terhadap arus informasi digital, baik yang bersifat edukatif dari otoritas maupun misinformasi yang viral di ruang percakapan publik. Pakar ekonomi Universitas Airlangga, Prof. Dr. Wasiaturrahma, SE., MSi., menegaskan bahwa wacana redenominasi berpotensi memicu inflasi ekspektasi dan dampak psikologis jika tidak disertai sosialisasi yang memadai (Albarado, 2025). Tanpa pemetaan kuantitatif yang jelas mengenai bagaimana pesan moneter diterima dan diproses, kebijakan redenominasi berisiko menimbulkan kesalahpahaman, inflasi ekspektasi, dan resistensi sosial. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada literatur komunikasi kebijakan moneter dan menjadi dasar perumusan strategi sosialisasi yang lebih efektif dan berbasis bukti.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada permasalahan utama mengenai bagaimana persepsi publik terbentuk terhadap wacana redenominasi rupiah di tengah arus informasi media yang beragam. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan dan kepercayaan masyarakat Jakarta Barat terhadap otoritas moneter, serta menganalisis bagaimana pengalaman transaksi keuangan dan intensitas paparan informasi media memengaruhi pembentukan persepsi tersebut. Pemahaman terhadap dinamika ini krusial untuk merancang strategi komunikasi kebijakan yang mampu meminimalisir *noise* dan mispersepsi di tengah masyarakat urban. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam mengisi gap literatur mengenai persepsi publik dari perspektif komunikasi, tetapi juga memiliki nilai praktis sebagai dasar bagi perumusan strategi komunikasi kebijakan yang lebih efektif dan berbasis bukti.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Publik

Komunikasi publik bersifat luas, heterogen, dan bergantung pada media massa sebagai saluran utama, sebagaimana McQuail & Deuze (2020: 15) menyatakan *"Public communication refers to communication addressed to large, heterogeneous audiences, often mediated by mass media"* (Komunikasi publik merujuk pada komunikasi yang ditujukan kepada audiens besar dan heterogen, sering dimediasi oleh media massa).

Persepsi Publik

Persepsi, dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas kognitif di mana individu melakukan seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi terhadap stimulus eksternal sehingga terbentuk gambaran dunia yang bermakna bagi mereka, sesuai pernyataan Schiffman & Wisenblit (2019: 132) *"perception is the cognitive mechanism through which individuals sift, arrange, and make sense of stimuli, enabling them to construct a coherent understanding of the world around them"*. Istilah Publik merujuk pada sekumpulan khalayak yang luas, beragam, dan umumnya anonim, yang menjadi sasaran pesan-pesan melalui saluran komunikasi termediasi, McQuail & Deuze (2020: 15) menyebut *"public as a heterogeneous and mostly anonymous audience that receives messages conveyed via mediated communication"*.

Persepsi Publik merefleksikan cara masyarakat secara kolektif menafsirkan dan mengevaluasi pesan-pesan termediasi, Baran & Davis (2019: 22) menegaskan *"public perception is the outcome of audiences jointly interpreting and expressing opinions in*

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

response to messages transmitted via media channels". Fungsinya, sebagai penentu arah opini, dasar keputusan, dan legitimasi sosial, Baran & Davis (2019: 23) menyatakan *"It functions to guide public opinion, influence decision-making, and legitimize institutions"*. Tujuan, membangun kesadaran kolektif, memengaruhi sikap masyarakat, dan menjaga kepercayaan terhadap komunikasi, sebagaimana Baran & Davis (2019: 24) menyebut *"The aim is to create awareness, shape attitudes, and sustain trust in communication processes".* Persepsi publik bersifat kolektif, dipengaruhi media, dan berbeda sesuai konteks sosial-budaya, Baran & Davis (2019: 25) menegaskan *"It is characterized by collective interpretation, media influence, and variability across contexts"*.

Gagasan

Gagasan dapat dimaknai sebagai simbol yang mengatur cara kita memahami dunia dan berinteraksi dengan orang lain, Baran & Davis (2019: 28) menyatakan *"Ideas are symbolic constructs that organize perception and guide social interaction"*.

Kepercayaan *(Trust)*

Robbins & Judge (2019: 219) menyatakan *"trust can be understood as the expectation that others will behave fairly and not take advantage opportunistically"* (Kepercayaan dapat dipahami sebagai harapan positif bahwa pihak lain tidak akan bertindak oportunistik atau merugikan pihak yang memberikan kepercayaan).

Redenominasi

Redenominasi, untuk memahami konsep ini maka perlu mengenali konsep uang dan nilai rill terlebih dahulu. Definisi uang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2026) "uang diartikan sebagai instrumen tukar sekaligus standar pengukuran nilai yang sah, diterbitkan oleh pemerintah dalam berbagai bentuk fisik seperti kertas, logam mulia, atau logam lainnya dengan desain tertentu". Redenominasi dalam konteks ini ialah upaya penyederhanaan nominal mata uang melalui penghapusan sejumlah digit nol, tanpa berdampak pada penurunan daya beli masyarakat (Prabawani, 2019, sebagaimana dikutip dalam Sumarjiyanto, 2021).

Teori kognitif sosial Albert Bandura

Bandura (1986) menyebut *"Cognitive Social Learning Theory seeks to clarify how individuals acquire knowledge, attitudes, beliefs, and patterns of thought in relation to their social environment",* teori pembelajaran sosial kognitif berupaya memahami proses perolehan pengetahuan, keyakinan, sikap, serta pola pikir individu dalam kaitannya dengan lingkungan sosialnya. Pembelajaran dalam perspektif ini, dimaknai sebagai proses kognitif yang senantiasa terikat pada konteks sosial, di mana individu membentuk pengetahuan dan keyakinan melalui interaksi dengan lingkungan, bukan semata-mata melalui pengalaman individual (dalam Fuente, Kaufman, & Boruchovitch, 2023). Bandura (1986: 23) juga menekankan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari secara observasional melalui proses pemodelan terhadap figur di sekitarnya *("people develop most of their behaviors by observing others and reproducing the actions they see demonstrated").*

Lebih lanjut, beliau menegaskan bahwa fungsi manusia tidak dapat dijelaskan hanya oleh kekuatan internal maupun stimulus eksternal secara terpisah, melainkan melalui model kausalitas resiprokal triadik yang melibatkan interaksi dinamis antara faktor personal, perilaku, dan lingkungan (*"people are neither governed solely by inner impulses nor passively molded by external stimuli. Human functioning is better understood through a model of reciprocal causation among three interrelated dimensions"* (Bandura, 1986:

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

18)). Konsep determinisme resiprokal ini kemudian diperkuat oleh gagasan bahwa perilaku manusia tidak dapat dipahami secara terpisah dari konteks sosial maupun faktor internal yang melingkupinya (Bandura, 1962, sebagaimana dikutip dalam Rahimi, Azhari, & Jailani, 2025)

METODE

Studi ini menerapkan kerangka kuantitatif dengan rancangan deskriptif-korelasional, yang dipilih karena kesesuaiannya untuk menggambarkan variabel-variabel penelitian sekaligus menguji hubungan di antaranya tanpa melakukan manipulasi terhadap kondisi yang ada, sebagaimana pendapat Saro, Apat, & Pareja (2023) *"the descriptive-correlational approach is particularly fitting for studies that aim to delineate variable characteristics and assess their interconnections, without introducing any form of manipulation to the research setting"*. Pemilihan rancangan ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk memetakan tingkat persepsi publik terhadap wacana penyederhanaan nominal rupiah, serta menguji keterkaitan antara pengalaman transaksi keuangan dan intensitas paparan media dengan tingkat pengetahuan dan kepercayaan masyarakat.

Populasi sasaran studi ini mencakup seluruh penduduk yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat, dengan jumlah total mencapai 2.139.009 jiwa berdasarkan data resmi (BPS, 2025). Seleksi responden dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan empat kriteria inklusi utama: berdomisili di Jakarta Barat, berusia minimal 17 tahun sebagai indikator usia produktif dan kepemilikan identitas kependudukan, memiliki aktivitas transaksi keuangan minimal satu kali dalam sebulan terakhir, serta kesediaan untuk berpartisipasi.

Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 responden, dihitung melalui formula Slovin dengan batas kesalahan/*margin of error* 10% (e = 0,1). Jumlah ini dari perspektif metodologis, dipandang memadai untuk keperluan analisis regresi dalam konteks studi eksploratif di wilayah urban, mengingat model yang digunakan hanya melibatkan dua variabel prediktor (Hair et al., 2019). Pertimbangan ini terutama relevan karena tujuan penelitian adalah pemetaan persepsi awal (*exploratory mapping*) pada populasi yang heterogen. Selain itu, pertimbangan praktis seperti keterbatasan waktu, anggaran, dan akses lapangan juga menjadi faktor penentu, mengingat karakteristik wilayah Jakarta Barat yang luas dengan delapan kecamatan dan demografi yang sangat beragam. Meskipun ukuran sampel ini tidak dimaksudkan untuk generalisasi statistik ke seluruh populasi, hasil penelitian tetap memiliki nilai heuristik yang kuat sebagai pemetaan awal persepsi publik yang dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya dimana ia memiliki cakupan lebih luas.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan empat variabel utama, yaitu: (1) Pengetahuan tentang redenominasi (Y1) diukur dengan 5 item pernyataan, (2) Kepercayaan terhadap otoritas moneter (Y2) diukur dengan 8 item pernyataan, (3) Pengalaman transaksi keuangan (X1) diukur dengan 4 item pernyataan, dan (4) Paparan informasi media (X2) diukur dengan 4 item pernyataan. Seluruh item pernyataan menggunakan Skala Likert 1–5, di mana 1 = Sangat Tidak Setuju/Tidak Paham, 2 = Tidak Setuju/Kurang Paham, 3 = Netral/Cukup Paham, 4 = Setuju/Paham, dan 5 = Sangat Setuju/Sangat Paham. Skala ini dipilih karena mampu mengukur intensitas sikap dan persepsi responden secara gradasi, sehingga data yang diperoleh memiliki variabilitas yang memadai untuk analisis statistik parametrik.

Sebelum diterapkan dalam pengumpulan data utama, instrumen penelitian menjalani serangkaian uji kualitas pengukuran. Validitas diuji melalui korelasi *Pearson Product Moment*, di mana pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan N = 100responden, r-tabel ditetapkan sebesar 0,196. Seluruh butir pernyataan pada keempat variabel memperoleh r-

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

hitung yang melampaui r-tabel (rentang 0,312–0,785), sehingga dinyatakan valid. Konsistensi internal instrumen diukur menggunakan koefisien Alpha Cronbach dengan ambang batas 0,60 (Ghozali, 2018). Hasilnya menunjukkan nilai yang memuaskan untuk seluruh variabel: pengetahuan (Y1) = 0,815; kepercayaan (Y2) = 0,842; pengalaman transaksi (X1) = 0,765; dan paparan media (X2) = 0,791. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (reliable), sehingga konsisten dalam mengukur konstruk yang dituju dan dapat menghasilkan data yang stabil jika diulang pada kondisi yang sama.

Analisis data dilakukan secara komputasional menggunakan IBM SPSS, yang terbagi menjadi empat fase metodologis. Pertama, karakteristik sampel dan distribusi skor variabel dipaparkan secara deskriptif melalui indikator persentase, rata-rata hitung, dan deviasi standar. Kedua, model statistik divalidasi melalui pengujian prasyarat klasik, meliputi normalitas data, bebasnya gejala multikolinieritas, dan homoskedastisitas. Ketiga, signifikansi pengaruh parsial antarvariabel diuji menggunakan regresi linier berganda (uji-t) pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Keempat, kekuatan model dalam menjelaskan varians variabel terikat diukur melalui nilai R-square (R^2). Integrasi kedua jenis analisis ini memungkinkan riset ini melampaui sekadar pemetaan permukaan, tetapi mampu mengidentifikasi akar determinan yang secara empiris membentuk persepsi publik terhadap kebijakan moneter.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Data dikumpulkan dari 100 responden yang tersebar di delapan kecamatan wilayah Jakarta Barat melalui teknik purposive sampling. Distribusi responden mencerminkan karakteristik demografis wilayah yang heterogen, dengan dominasi dari kawasan komersial dan padat penduduk.

Tabel 1 Distribusi Responden Berdasarkan Kecamatan

Kecamatan	Frekuensi	Persentase
Cengkareng	12	12%
Grogol Petamburan	7	7%
Kalideres	4	4%
Kebon Jeruk	29	29%
Kembangan	8	8%
Palmerah	9	9%
Taman Sari	8	8%
Tambora	23	23%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Kecamatan Kebon Jeruk (29%) dan Tambora (23%), yang merupakan kawasan dengan aktivitas ekonomi tinggi dan kepadatan penduduk signifikan. Representasi dari delapan kecamatan ini memberikan gambaran yang cukup komprehensif mengenai persepsi masyarakat urban Jakarta Barat terhadap wacana redenominasi rupiah.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai tingkat persepsi publik, analisis deskriptif disajikan dalam satu tabel ringkas yang mencakup keempat variabel utama penelitian.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Skor Maks Ideal	Persentase (%)	Kategori
Pengetahuan (Y1)	100	18,21	4,006	25	72,84%	Tinggi
Kepercayaan (Y2)	100	27,64	5,825	40	69,10%	Tinggi
Pengalaman Transaksi (X1)	100	13,58	2,814	20	67,90%	Tinggi
Paparan Media (X2)	100	14,51	2,905	20	72,55%	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi. Tingkat pengetahuan masyarakat mengenai konsep redenominasi rupiah mencapai 72,84%, mengindikasikan bahwa mayoritas responden telah memahami konsep dasar penyederhanaan nominal tanpa mengurangi nilai riil. Tingkat kepercayaan terhadap otoritas moneter (pemerintah dan Bank Indonesia) juga tinggi sebesar 69,10%, meskipun secara relatif lebih rendah dibandingkan tingkat pengetahuan. Pengalaman transaksi keuangan (67,90%) dan paparan informasi media (72,55%) berada pada tingkat tinggi, yang menjadi modalitas penting dalam pembentukan persepsi publik di era digital.

Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan analisis regresi linear parsial (uji t) dan koefisien determinasi (R^2).

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Parsial (Uji t)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	Sig.	Keterangan
Pengalaman Transaksi (X1)	Pengetahuan (Y1)	0,414	0,008	Berpengaruh Signifikan
	Kepercayaan (Y2)	1,028	0,000	Berpengaruh Signifikan
Paparan Media (X2)	Pengetahuan (Y1)	0,399	0,022	Berpengaruh Signifikan
	Kepercayaan (Y2)	0,666	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh hipotesis penelitian diterima karena nilai signifikansi seluruh model berada di bawah 0,05. Pengalaman transaksi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan (β = 0,414; Sig. = 0,008) dan kepercayaan (β = 1,028; Sig. = 0,000). Paparan informasi media juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan (β = 0,399; Sig. = 0,022) dan kepercayaan (β = 0,666; Sig. = 0,000).

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Model Regresi	R Square	Koefisien Determinasi (%)
X1, X2 → Pengetahuan (Y1)	0,312	31,2%
X1, X2 → Kepercayaan (Y2)	0,662	66,2%

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2026)

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 4 menunjukkan bahwa pengalaman transaksi keuangan dan paparan media secara bersama-sama mampu menjelaskan 31,2% variasi tingkat pengetahuan masyarakat mengenai redenominasi, sedangkan 68,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model (seperti tingkat pendidikan, literasi keuangan, dan latar belakang sosial ekonomi). Untuk model kepercayaan, kedua variabel independen mampu menjelaskan 66,2% variasi, dengan 33,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal. Besarnya koefisien determinasi pada model kepercayaan mengindikasikan bahwa kepercayaan publik terhadap otoritas moneter sangat bergantung pada pengalaman praktis dan paparan informasi yang diterima masyarakat.

Pembahasan

Tingkat Pengetahuan Masyarakat Jakarta Barat Mengenai Konsep Redenominasi Rupiah

Temuan menunjukkan bahwa tingkat pemahaman masyarakat Jakarta Barat terhadap konsep penyederhanaan nominal rupiah berada pada kategori tinggi, dengan persentase mencapai 72,84%. Angka ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden telah memiliki pemahaman memadai mengenai konsep dasar penyederhanaan digit nominal tanpa berdampak pada pengurangan daya beli. Tingginya tingkat pemahaman ini tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi termediasi *(mediated communication)* yang berlangsung secara intensif di ruang digital, di mana informasi mengenai kebijakan moneter diproses secara kognitif oleh masyarakat urban melalui berbagai saluran media. Persepsi dalam perspektif Schiffman & Wisenblit (2019: 132), ialah proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran dunia yang bermakna. Informasi mengenai redenominasi yang disampaikan melalui portal berita daring, akun media sosial resmi BI, dan diskusi di *platform* digital berfungsi sebagai stimulus yang diproses secara kognitif oleh masyarakat urban.

Mengapa tingkat pengetahuan masyarakat Jakarta Barat relatif tinggi? Jawabannya terletak pada karakteristik masyarakat urban yang memiliki akses luas terhadap sumber informasi digital. Generasi Z dan Milenial, yang mendominasi demografi responden, merupakan *digital natives* yang secara rutin mengonsumsi konten edukasi keuangan dari berbagai sumber. Fenomena ini sejalan dengan temuan Stix & Beer (2024: 8) mengonfirmasi bahwa individu dengan literasi keuangan yang mumpuni cenderung memiliki pemahaman yang lebih komprehensif terkait kebijakan moneter serta institusi bank sentral. Masyarakat Jakarta Barat, sebagai representasi masyarakat urban Indonesia, telah terpapar pada narasi "modernisasi sistem pembayaran" yang digaungkan oleh BI sejak 2010, sehingga secara bertahap mampu menggeser framing negatif "sanering" yang sebelumnya dominan di ruang publik.

Namun, tingginya tingkat pengetahuan ini perlu dibaca secara kritis. Pengetahuan konseptual yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan pemahaman implikasi kebijakan secara menyeluruh. Masyarakat mungkin paham bahwa redenominasi bukan sanering, tetapi belum tentu memahami mekanisme teknis implementasi, seperti penyesuaian sistem akuntansi, pembulatan harga di level ritel, atau dampak psikologis jangka pendek. Selain itu, dominasi responden dari kalangan yang melek digital berpotensi menciptakan bias seleksi, di mana hasil penelitian ini belum tentu merepresentasikan persepsi masyarakat dengan literasi digital rendah di wilayah peri-urban atau pedesaan. Oleh karena itu, pengetahuan yang tinggi ini lebih tepat dimaknai sebagai modal kognitif awal yang perlu terus dipelihara melalui komunikasi kebijakan yang konsisten dan transparan.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tingkat Kepercayaan Masyarakat Jakarta Barat terhadap Otoritas Moneter

Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dan BI berada pada kategori tinggi (69,10%), meskipun secara relatif lebih rendah dibandingkan tingkat pengetahuan (72,84%). Kesenjangan ini mengisyaratkan adanya residu kecemasan psikologis yang belum sepenuhnya terurai. Kepercayaan dalam perspektif Robbins & Judge (2019: 219), merupakan harapan positif bahwa pihak lain tidak akan bertindak oportunistik. Kepercayaan masyarakat terhadap BI menunjukkan keyakinan bahwa institusi tersebut memiliki kompetensi dan integritas dalam mengelola proses redenominasi tanpa menimbulkan gangguan ekonomi yang signifikan. Hal ini sesuai temuan Stix & Beer (2024: 11) bahwa tingkat kepercayaan terhadap bank sentral cenderung meningkat pada individu yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai kebijakan moneter.

Mengapa tingkat kepercayaan lebih rendah dibandingkan tingkat pengetahuan? Jawabannya terletak pada dinamika *affective trust* (kepercayaan afektif) yang tidak semata-mata dibangun melalui transfer pengetahuan kognitif. Masyarakat mungkin paham secara teori bahwa redenominasi tidak mengurangi daya beli, tetapi tetap khawatir terhadap potensi *shock* pembulatan harga di level ritel, kesiapan infrastruktur sistem pembayaran, dan transparansi pemerintah dalam mengelola masa transisi. Kekhawatiran ini diperkuat oleh narasi media yang sering menyoroti risiko psikologis daripada efisiensi kebijakan. Hal ini dalam konteks komunikasi kebijakan, menunjukkan bahwa *cognitive understanding* (pemahaman kognitif) tidak selalu berbanding lurus dengan *institutional trust* (kepercayaan institusional) tanpa adanya jaminan transparansi dan akuntabilitas dari komunikator kebijakan.

Kepercayaan yang tinggi ini juga mencerminkan modal sosial yang dimiliki masyarakat urban Jakarta Barat terhadap institusi moneter. BI, sebagai otoritas independen, telah berhasil membangun reputasi sebagai institusi yang kredibel melalui komunikasi krisis yang efektif selama pandemi dan stabilitas nilai tukar. Namun, reputasi ini rentan terhadap guncangan jika terjadi misinformasi yang viral di ruang digital. Oleh sebab itu, peta komunikasi otoritas moneter ke depan perlu direorientasi melampaui metode diseminasi konvensional, dengan cara mengintegrasikan peran figur-figur berpengaruh *(key opinion leaders)* di ranah digital sebagai mitra strategis, baik untuk mengukuhkan narasi resmi yang positif maupun untuk mengontraskan disinformasi secara responsif dan proaktif.

Pengaruh Pengalaman Transaksi Keuangan terhadap Persepsi Masyarakat

Hasil output komputasi regresi mengonfirmasi bahwa pengalaman transaksi keuangan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap dua dimensi persepsi masyarakat, yakni pengetahuan ($\beta = 0{,}414$; Sig. = 0,008) dan kepercayaan ($\beta = 1{,}028$; Sig. = 0,000) terhadap kebijakan redenominasi rupiah. Untuk menginterpretasikan mekanisme kausalitas ini, teori kognitif sosial Bandura (1986: 18) menawarkan lensa yang relevan melalui konsep *reciprocal determinism*, gagasan bahwa perilaku manusia lahir dari relasi sirkular antara faktor kognitif internal, tindakan nyata, dan stimulus lingkungan. Pengalaman transaksi keuangan, dalam logika teori ini, beroperasi sebagai bentuk enactive mastery: sebuah proses pembelajaran langsung yang menjadi fondasi terkuat bagi pembentukan efikasi diri, yang selanjutnya mengondisikan bagaimana individu mengonstruksi persepsi terhadap suatu kebijakan ekonomi.

Mengapa pengalaman transaksi berpengaruh signifikan terhadap persepsi? Jawabannya terletak pada proses *sense-making* yang dilakukan masyarakat urban berdasarkan rutinitas finansial mereka sehari-hari. Masyarakat Jakarta Barat yang terbiasa dengan transaksi nontunai (QRIS, *mobile banking*, *e-wallet*) secara rutin menghadapi "beban kognitif" akibat banyaknya digit nol pada nominal rupiah. Pengalaman praktis ini membuat pesan

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

redenominasi tidak lagi dianggap sebagai konsep abstrak, melainkan sebagai solusi atas inefisiensi sehari-hari. Ketika otoritas menyampaikan pesan penyederhanaan nominal, individu dengan pengalaman transaksi tinggi akan melakukan validasi berdasarkan rutinitas finansial mereka, sehingga menghasilkan persepsi positif dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap otoritas.

Pengalaman transaksi juga berfungsi sebagai filter yang memvalidasi pesan kebijakan. Individu yang sering bertransaksi secara digital cenderung lebih kritis dalam memproses informasi mengenai redenominasi, karena mereka memiliki referensi empiris mengenai manfaat efisiensi sistem pembayaran. Temuan ini selaras dengan hasil riset Stix & Beer (2024: 8-10) yang mengonfirmasi adanya korelasi signifikan antara kapasitas literasi dan pengalaman finansial individu dengan tingkat pemahaman serta kepercayaan mereka terhadap kerangka kebijakan moneter. Namun, perlu dicatat bahwa pengalaman transaksi yang tinggi tidak selalu menghasilkan persepsi yang positif. Individu yang memiliki pengalaman menghadapi ketidakstabilan ekonomi atau kebijakan moneter yang dianggap kurang berhasil di masa lalu dapat mengembangkan persepsi yang lebih skeptis terhadap kebijakan redenominasi. Oleh karena itu, hubungan antara pengalaman transaksi dan persepsi tidak selalu bersifat linear, melainkan dipengaruhi oleh konteks sosial dan faktor kognitif lainnya.

Pengaruh Paparan Informasi Media terhadap Persepsi Masyarakat

Temuan yang paling krusial dari penelitian ini adalah signifikansi paparan media terhadap kepercayaan masyarakat (β = 0,666; Sig. = 0,000). Media dalam lanskap komunikasi modern, bukan sekadar saluran, melainkan agen pembentuk realitas (media framing). McQuail & Deuze (2020: 15) menyatakan bahwa komunikasi publik merujuk pada komunikasi yang ditujukan kepada audiens besar dan heterogen yang umumnya dimediasi oleh media massa. Media massa dan platform digital dalam konteks redenominasi, berfungsi sebagai gatekeeper yang menentukan apakah wacana ini akan diterima sebagai inovasi atau ditolak sebagai ancaman.

Mengapa paparan media memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepercayaan? Jawabannya terletak pada fenomena mediated trust (kepercayaan yang dimediasi) di era digital. Masyarakat urban Jakarta Barat sangat bergantung pada portal berita daring, akun media sosial resmi BI, dan diskusi di *platform* digital (X/Twitter, TikTok, Instagram) untuk memvalidasi informasi ekonomi. Ketika masyarakat terpapar pada konten yang konsisten, edukatif, dan diproduksi oleh *opinion leader* keuangan (seperti akun literasi finansial atau ekonom di media sosial), terjadi transfer kepercayaan dari sumber media ke institusi moneter. Sebaliknya, jika paparan media didominasi oleh *clickbait* atau misinformasi di grup percakapan *(WhatsApp)* yang menyamakan redenominasi dengan krisis ekonomi, maka akan terbentuk *echo chamber* yang merusak kepercayaan.

Tingginya pengaruh paparan media dalam penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa di era *filter bubble*, kepercayaan publik terhadap kebijakan moneter sangat bergantung pada algoritma dan kualitas jurnalisme yang mereka konsumsi sehari-hari. Sistem rekomendasi digital (algoritma) cenderung memfilter informasi berdasarkan riwayat interaksi pengguna, menciptakan siklus polarisasi persepsi. Kelompok dalam dinamika ini, yang mendukung redenominasi menerima penguatan pandangan secara berkelanjutan, sedangkan individu yang skeptis terisolasi dalam gelembung informasi *(filter bubble)* yang kian memperdalam keraguan mereka terhadap kebijakan tersebut. Fenomena ini menjelaskan mengapa paparan media memiliki koefisien regresi yang lebih tinggi terhadap kepercayaan (β = 0,666) dibandingkan terhadap pengetahuan (β = 0,399). Kepercayaan tidak semata-mata dibangun melalui informasi faktual, melainkan melalui narasi emosional dan *framing* yang disajikan media.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Peran *opinion leader* lokal juga sangat krusial dalam membentuk persepsi publik, DI Jakarta Barat, tokoh masyarakat, *influencer* keuangan, dan akademisi yang aktif di media sosial berfungsi sebagai bridging figure yang menjembatani pesan kebijakan dari otoritas ke masyarakat. Ketika *opinion leader* ini menyampaikan narasi positif mengenai redenominasi, kepercayaan publik cenderung meningkat. Sebaliknya, jika mereka menyebarkan skeptisisme atau misinformasi, maka akan terjadi erosi kepercayaan yang sulit dipulihkan. Oleh karena itu, strategi komunikasi BI ke depan harus melibatkan kolaborasi strategis dengan *opinion leader* lokal untuk menembus *filter bubble* dan melawan narasi misinformasi secara *real-time*.

Namun, konstruksi kepercayaan publik terhadap kebijakan moneter tidak dapat direduksi semata-mata pada intensitas paparan informasi, ia juga sangat ditentukan oleh kapasitas literasi keuangan dan kepercayaan terhadap institusi moneter. Stix & Beer (2024: 9) memberikan bukti empiris bahwa individu dengan literasi keuangan yang terbatas cenderung mempertahankan skeptisisme terhadap kebijakan ekonomi, terlepas dari tingginya *volume* informasi yang mereka konsumsi. Signifikansi pengaruh paparan media dalam kajian ini dapat dipahami melalui karakteristik demografis responden yang didominasi oleh kelompok usia produktif dengan akses informasi yang relatif luas. Seandainya riset ini dilakukan pada segmen masyarakat dengan literasi keuangan yang lebih rendah, besaran pengaruh media kemungkinan besar tidak akan mencapai tingkat signifikansi seperti temuan saat ini. Dengan demikian, relasi antara paparan media dan persepsi publik terhadap redenominasi bukanlah hubungan kausal yang linear, melainkan dikondisikan oleh serangkaian *variabel intervening*, termasuk literasi keuangan, pengalaman transaksi, tingkat pendidikan, serta derajat kepercayaan terhadap pemerintah dan BI.

UCAPAN TERIMA KASIH

Setiap karya ilmiah, dibaliknya terdapat jejaring kolaborasi yang sering kali tak terlihat, dan penelitian ini merupakan refleksi dari hal tersebut. Penulis ingin menghaturkan rasa hormat dan terima kasih kepada Universitas Dian Nusantara (UNDIRA), khususnya Lembaga Riset dan Pengabdian Masyarakat (LRPM) atas komitmen pendanaan dan fasilitasi riset yang menjadi katalisator utama terlaksananya kajian ini. Apresiasi setara juga dialamatkan kepada mitra-mitra peneliti, para mahasiswa yang berperan sebagai ujung tombak pengumpulan data lapangan, serta komunitas masyarakat Jakarta Barat yang dengan lapang dada membuka ruang dialog untuk berbagi wawasan mereka. Tanpa orkestrasi dukungan dari seluruh elemen tersebut, mustahil riset ini dapat dieksekusi sesuai kerangka waktu yang ditetapkan dan menghasilkan luaran yang memenuhi standar akademik. Penulis berkeyakinan bahwa hibah riset dari UNDIRA ini akan berbuah menjadi kontribusi multidimensi: memperkaya khazanah literatur komunikasi kebijakan, mengoptimalkan strategi komunikasi moneter, serta menyediakan basis data empiris bagi otoritas moneter dalam merancang sosialisasi redenominasi rupiah yang akuntabel dan berbasis bukti.

DAFTAR PUSTAKA

Albarado, M. A. (2025). Pakar Ekonomi UNAIR Soroti Wacana Redenominasi, Berpotensi Picu Inflasi hingga Dampak Psikologis. Retrieved November 14, 2025, from https://unair.ac.id/pakar-ekonomi-unair-soroti-wacana-redenominasi-berpotensi-picu-inflasi-hingga-dampak-psikologis/

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Annazah, N. S., Juanda, B., & Mulatsih, S. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Redenominasi. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan, 1(1), 61-73. Retrieved from https://loddosinstitute.org/journal/index.php/jeama/article/view/19/12

Aulia, B. P., Pamungkas, K. A., & Mauboy, L. M. (2024). Forecasting Money Supply Menggunakan Metode Garch Untuk Kebijakan Redenominasi Indonesia. Jurnal BPPK, 17(2), 37-50. Retrieved from https://jurnalbppk.kemenkeu.go.id/jurnalbppk/article/view/831/390

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2019). Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future (8th ed.). New York: Oxford University Press.

Bandura, A. (1986). Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory. New Jersey: Prentice-Hall.

BPS. (2025). Kota Jakarta Barat dalam Angka. Jakarta Barat: BPS Kota Jakarta Barat. Retrieved from https://jakbarkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/e3de25641951e95b1d77531b/kota-jakarta-barat-dalam-angka-2025.html

Djayadi, F. V. (2024). The Effect of Redenomination and Currency Exchange Rate on Foreign Investment in Some Countries. OPSearch: American Journal of Open Research, 3(11), 302-316. Retrieved from https://www.opsearch.us/index.php/us/article/view/146/155

Fuente, de la, J., Kaufman, F., & Boruchovitch, E. (2023). Editorial: Past, Present and Future Contributions from the Social Cognitive Theory (Albert Bandura). Frontiers in Psychology, 14, 1258249. Retrieved from https://www.frontiersin.org/research-topics/27631/past-present-and-future-contributions-from-the-social-cognitive-theory-albert-bandura

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Risher, R. E., Black, W. C., & Babin, B. J. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning.

KBBI. (2026). Uang. Retrieved March 20, 2026, from https://www.kbbi.web.id/uang

McQuail, D., & Deuze, M. (2020). McQuail's Media and Mass Communication Theory (7th ed.). London: Sage Publications.

Mubarak, A., Kusuma, H., Ruhmaniah, R., & Tanesia, T. (2022). Persepsi Kebijakan Redenominasi Rupiah di Kalangan Masyarakat Kota Makassar. SEIKO : Journal of Management & Business, 4(3), 112-125. Retrieved from https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2457/1649

Rahimi, R., Azhari, M., & Jailani. (2025). Teori Sosial Kognitif Albert Bandura dan Relevansi Terhadap Pendidikan Islam. ARINI: Jurnal Ilmiah dan Karya Inovasi Guru, 2(2), 304-317. Retrieved from https://jurnal.fanshurinstitute.org/index.php/arini/article/view/404/265

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Ramadhani, F. N., & Gischa, S. (2025). Apa itu Redenominasi Rupiah? Ini Dampak dan Contohnya. Retrieved November 14, 2025, from https://www.kompas.com/skola/read/2025/11/14/180000669/apa-itu-redenominasi-rupiah-ini-dampak-dan-contohnya

Rizaldi, R., & Zamaya, Y. (2025). Perception of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Pekanbaru towards the Rupiah Redenomination Policy Plan. Sosio e-Kons, 17(1), 30-41. Retrieved from https://www.journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/view/27766/7731

Saro, J. M., Apat, J. Q., & Pareja, M. S. (2023). A Descriptive-Correlational Study of the Teachers' Motivation, Competences, and Perceptions in Writing Action Research. Journal of Advances in Education and Philosophy, 7(1), 14-24. Retrieved from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/113022018/jaep.2023.v07i01-libre.pdf

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). New York: Pearson.

Stix, H., & Beer, C. (2024). Trust in the Central Bank, Financial Literacy, and Personal Beliefs. Journal of International Money and Finance, 143, 1-11. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2024.103066

Sumarjiyanto, N., Yulistiyono, A., Gunawan, E., Widayanti, T., et al. (2021). Bonus Demografi sebagai Peluang Indonesia dalam Percepatan Pembangunan: Bab 12 Redenominasi Rupiah. Cirebon: Insania.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)