

Respresentasi Uang Kertas Rupiah dalam Meningkatkan Nation Branding

Representation of Rupiah (paper) Money in Improving Nation Branding

¹Mayang Nabila Ikhsan, ²Neni Yulianita

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email : ¹mayang.nabila@gmail.com, ²yulianita.neni@gmail.com

Abstract. The issue of nation branding is an issue faced by various countries. many reasons that make countries have to manage their nation branding. Global developments require that every country, rich or poor, compete with other countries competing for the world's consumers, tourists, investors, students, businessmen, international sports and cultural events, and the attention and respect of the international media, government and people of other countries. the countries of the world are fighting for talented people as well as looking for spouses for their exports. This is where the importance of the concept of nation branding, it is because if a nation branding a country is not good, the brand will lose the opportunity to increase their global market share. Each country has its own way of expressing its identity, both to other countries and to its own citizens, one of which is through currency. The characteristic of a particular country can be seen through the design of its money, how a country can impart its positive image through pictures to money. The purpose of this study is to examine and analyze the signs contained in paper money. To examine and analyze the meaning of signs (representation (sign), object, interpretant) contained in the rupiah bill of 2016 emissions year. To examine and analyze the representation on the rupiah bill can increase the nation branding. The method used in this research is qualitative method with semiotic approach. Methods of data collection conducted in this research is field observation, interview, and literature study. The data obtained then analyzed by using triangulation method, the result of this research shows that there are 13 signs contained in rupiah money of 2016 emission year which after interpreted as a meaning of national identity that can improve the nation branding Indonesia.

Keywords: Nation Branding, Currency, Rupiah.

Abstrak. Isu nation branding merupakan isu yang dihadapi oleh berbagai negara. banyak alasan yang membuat negara-negara harus mengelola nation branding mereka. Perkembangan global mengharuskan setiap negara, kaya atau miskin, bersaing dengan negara lain berebut pangsa konsumen dunia, wisatawan, investor, mahasiswa, pengusaha, olah raga internasional dan acara budaya, dan perhatian dan rasa hormat media internasional, pemerintah, dan rakyat negara lain. negara-negara di dunia juag berebut orang-orang berbakat serta mencari pasangan untuk ekspor mereka. Disinilah pentingnya konsep nation branding, itu karena jika nation branding suatu negara tidak baik, merek akan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan pangsa pasar global mereka. Setiap negara memiliki cara sendiri untuk mengekspresikan idetitasnya, baik dengan kepada negara lain maupun kepada warga negaranya sendiri, salah satunya adalah melalui mata uang. Karakteristik negara tertentu dapat terlihat melalui desain uangnya, bagaimana sebuah negara dapat menamilkan citra positifnya melalui gambar-gambar pada uang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis tanda-tanda yang terdapat pada uang kertas. Untuk mengkaji dan menganalisis makna tanda (representament (sign) , object, interpretant) yang terdapat di dalam uang kertas rupiah tahun emisi 2016. Untuk mengkaji dan menganalisis representasi pada uang kertas rupiah dapat meningkatkan nation branding. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan semiotika. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi lapangan, wawancara, dan studi kepustakaan. Data yang diperoleh kemudian di analisis dengan menggunakan triangulasi metode, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 13 tanda yang terdapat pada uang kertas rupiah tahun emisi 2016 yang setelah dimaknai muncul sebagai makna identitas nasional yang mampu meningkatkan nation branding Indonesia.

Kata kunci : Nation Branding, Mata Uang, Rupiah.

A. Pendahuluan

Isu nation branding merupakan isu yang dihadapi oleh berbagai negara dimana negara-negara ini bersaing dalam membangun, meningkatkan dan memelihara citra negaranya dalam berbagai aspek seperti ekonomi, politik, pariwisata, dll. Di Indonesia

sendiri dapat dikatakan brand powernya masih rendah, hal ini menjadi salah satu fokus dari pemerintahan. Maka dari itu pada 3 Februari 2017, presiden Jokowi memimpin rapat yang membahas mengenai pembentukan nation branding di Indonesia. Pada rapat tersebut Jokowi mengingatkan mengenai rendahnya brand power Indonesia di berbagai sektor serta memaparkan data yang ada mengenai presentase brand power Indonesia diantaranya di bidang perdagangan dan pariwisata.

Brand power Indonesia di bidang perdagangan dan investasi berada pada tingkat 6,4 persen. Jauh di bawah Singapura dengan angka yang nyaris mencapai 10 persen dan Thailand yang berada sedikit di atas Indonesia.harapannya. adapula di bidang pariwisata, brand power Indonesia juga kalah dari tetangga. Indonesia berada di tingkat 5,2 persen. Sementara brand power pariwisata di Thailand berada pada tingkat 9,4 persen dan Singapura yang ada pada tingkat 8,6 persen . Dengan melihat data yang ada diharapkan Indonesia dapat memperbaiki dan memelihara citranya di kancha Internasional. Dengan negara memelihara nation branding diharapkan Indonesia dapat memiliki citra bangsa yang positif bagi negara dan rakyat, untuk membangun identitas merek suatu negara, untuk menarik wisatawan, untuk meningkatkan ekspor produk dll.

Konsep nation branding yang populer yaitu dikemukakan oleh Simon Anholt “A nation’s brand image is its most valuable asset: it is national identity made robust, tangible, communicable, and – at its best – made useful. ” yang dalam bahasa Indonesia berarti citra merek suatu bangsa adalah aset yang paling berharga : identitas yang kuat, nyata, dapat ditularkan dan berguna. Merek menjadi hal penting karena mampu menunjukkan identitas negara. Identitas nasional pada hakikatnya merupakan manifestasi nilai-nilai budaya yang tumbuh dan berkembang dalam aspek kehidupan suatu bangsa (nation) dengan ciri-ciri khas, dan dengan ciri-ciri yang khas tadi suatu bangsa berbeda dengan bangsa lain dalam hidup dan kehidupannya. Merujuk kepada konsep nation branding yang dikemukakan oleh Simon Anholt bahwa konsep nation branding di sebuah negara bergantung kepada bagaimana identitas negaranya itu sendiri, maka dapat peneliti katakan bahwa uang pun merupakan dari identitas nasional.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : “Bagaimana representasi uang kertas rupiah tahun emisi 2016 dalam membangun nation branding ?” . selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengkaji dan menganalisis tanda-tanda yang terdapat pada uang kertas.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis makna tanda (representament (sign) , object, interpretant) yang terdapat di dalam uang kertas rupiah tahun emisi 2016.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis representasi pada uang kertas rupiah dapat meningkatkan nation branding.

B. Landasan Teori

Menurut Frank Jefkins dalam Yulianita (2012 : 35) Hubungan masyarakat terdiri dari semua bentuk komunikasi terencana, keluar dan masuk, antara organisasi dan publikasi-nya untuk mencapai tujuan spesifik untuk saling pengertian. PR merupakan suatu subyek studi dan kegiatan yang sangat diminati dinegara-negara dunia ketiga karena mereka memang menghadapi kebutuhan yang begitu mendesak untuk menyebarluaskan berbagai macam pengetahuan dan pemahaman kepada penduduknya. Baik sektor swasta maupun pemerintah di negara-negara dunia ketiga sama-sama berkepentingan untuk membuat khalayak masing-masing mengetahui keberadaan mereka.

Humas Internasional ialah suatu lembaga atau orang yang membantu pemerintah dalam mengatasi krisis yang ada di negaranya dengan mengajukan pilihan atau opsi-opsi yang menggunakan diplomasi dengan negara lain agar terjalin hubungan harmonis di masyarakat internasional.

Menurut Kotler (2002 : 253), banyak alasan yang membuat negara-negara harus mengelola nation branding mereka. Perkembangan global mengharuskan setiap negara, kaya atau miskin, bersaing dengan negara lain berebut pangsa konsumen dunia, wisatawan, investor, mahasiswa, pengusaha, olah raga internasional dan acara budaya, dan perhatian dan rasa hormat media internasional, pemerintah, dan rakyat negara lain. negara-negara di dunia juag berebut orang-orang berbakat serta mencari pasangan untuk ekspor mereka.

Konsep nation branding yang populer yaitu dikemukakan oleh Simon Anholt “A nation’s brand image is its most valuable asset: it is national identity made robust, tangible, communicable, and – at its best – made useful.”

Anholt (2006), menyatakan bahwa national branding adalah cara untuk membentuk persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu melalui 6 aspek yaitu: pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi.

Meskipun demikian pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh Anholt (2011) adalah jika sebuah negara ingin membangun peningkatan citra secara internasional negara tersebut harus lebih berkonsentrasi pada pengembangan produk dan pemasaran daripada mengejar target branding hanya sebatas nama, simbol, desain, yang dikombinasikan sebagai identitas sebuah negara.

Tidak ada jalan pintas untuk membentuk persepsi internasional terhadap suatu bangsa, terlebih kepada 6 aspek tersebut, melainkan dengan saling konsisten untuk mengkoordinasikan ideide yang relevan terkait pengembangan produk, perumusan kebijakan, yang secara bertahap akan dengan sendirinya meningkatkan reputasi suatu negara.

Menurut Pasaribu (2005 : 51) terdapat beberapa faktor pembentuk identitas nasional, diantaranya :

1. Primordialisme
2. Keagamaan
3. pemimpin bangsa
4. sejarah bangsa
5. perkembangan ekonomi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tanda-Tanda dalam Uang Kertas Rupiah Tahun Emisi 2016

Teori mengenai tanda dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Menurut Peirce, tanda menjadi wakil yang menjelaskan sesuatu : Peirce menyebut bagian yang dapat dilihat dari tanda seorang representamen (secara harfiah sesuatu yang mewakili) dan konsep yang mengkodekan objek (secara harfiah sesuatu yang dilemparkan ke luar untuk obsevation). Dia mengistilahkan arti yang didapat seseorang dari tanda penafsir. Ini saya sendiri merupakan tanda bahwa itu memerlukan mengetahui apa artinya tanda (berdiri untuk) dalam cara-cara pribadi, sosial, dan contexts-spesifik. (Vera,2014 :21)

Atau bila diterjemahkan Berdasarkan konsep tersebut maka dapat dikatakan bahwa makna sebuah tanda dapat berlaku secara pribadi, sosial, atau bergantung pada konteks tertentu. Perlu di catat bahwa tanda tidak dapat mengungkapkan sesuatu, tanda hanya berfungsi menunjukan, sang pernafsilah yang memaknai berdasarkan

pengalamannya masing-masing.

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa terdapat dua jenis tanda dalam uang kertas rupiah tahun emisi 2016 yaitu tanda sebagai security feature dan tanda sebagai ke khasan uang. Security feature menyangkut kepada komponen-komponen di dalam uang yang bertujuan untuk meningkatkan keamanan uang terhadap tindak pemalsuan uang, tanda ke khasan uang dimana di dalamnya pun peneliti menemukan dua bentuk tanda yaitu tanda gambar dan tanda teks. Unsur ke khas-an uang memuat tanda-tanda selain unsur *security feature* dimana peneliti membaginya menjadi dua yaitu tanda gambar dan tanda teks . Maka sesuai dengan interpretasi peneliti dan juga dengan teori-teori yang mendukung, Maka tanda yang akan dipakai dalam memaknai uang kertas rupiah tahun emisi 2016 yaitu :

Tabel. 1 Tanda Gambar dan Tanda Indeks

Tanda Gambar	Tanda Teks
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar lambang negara "Garuda Pancasila" 2. Logo Bank Indonesia 3. Gambar Pahlawan 4. Gambar Penari 5. Gambar Bunga 6. Gambar Pemandangan Alam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frasa "Negara Kesatuan Republik Indonesia" 2. Sebutan pecahan dalam angka dan huruf sebagai nilai nominalnya 3. Tanda tangan pihak Pemerintah dan Bank Indonesia 4. Nomor seri pecahan 5. Teks "DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA, NEGARA KESATUAN REPUBLIK INDONESIA MENGELUARKAN RUPIAH SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN YANG SAH DENGAN NILAI ..." 6. Tahun emisi dan tahun cetak. 7. Frasa Bank Indonesia

Makna Tanda pada Uang kertas Rupiah Tahun Emisi 2016

Makna yang terdapat dbalik tanda-tanda dalam uang kertas rupiah tahun emisi 2016 sebanyak tujuh pecahan menunjukkan bahwa tanda-tanda tersebut mencerminkan identitas nasional dimana tanda-tanda yang ada di dalam uang kertas rupiah ini merujuk kepada lambang-lambang yang mewakili negara Indonesia. Menurut Pasaribu (2005 : 51) terdapat beberapa faktor pembentuk identitas nasional, diantaranya adalah primordialisme, keagamaan, pemimpin bangsa, sejarah bangsa, dan perkembangan ekonomi. Berdasarkan faktor pembentuk tersebut, uang rupiah memiliki faktor-faktor tersebut. Berikut adalah penjelasannya.

Uang Kertas Rupiah Tahun Emisi 2016 dalam Meningkatkan Nation branding

Setiap negara memiliki cara sendiri untuk mengekspresikan idetitasnya, baik dengan kepada negara lain maupun kepada warga negaranya sendiri, salah satunya adalah melalui mata uang. Karakteristik negara tertentu dapat terlihat melalui desain uangnya, bagaimana sebuah negara dapat menampilkan citra positifnya melalui gambar-gambar pada uang. Richard Zeid (2004:0,02) mengungkapkan banyak hal, bahwa mata uang dapat berkata lebih banyak tentang negar aasalnya dibandingkan dengan media-media lainnya. Ketika kita melihat mata uang maka kita sedang melihat karakter negar aitu sendiri. Hans de Heiz (2012:33) juga mengatakan bahwa para pemegang kebijakan percaya bahwa gambar pada uang kertas merupakan alat propaganda yang jauh lebih efektif dibandingkan dengan benda dan lagu kebangsaan. Zeid, seperti yang dikutip Heiz, kemudian menggambarkan bahwa mata uang adalah “ media public relations yang luar biasa” (Heiz, 2012:16)

Makna tanda-tanda yang terdapat dalam uang kertas rupiah tahun emisi 2016 menunjukkan bahwa uang kertas rupiah tahun emisi 2016 bermakna identitas nasional dimana di dalam uang tersebut dimuat identitas-identitas yang menyangkut karakteristik Indonesia. Selain itu uang kertas rupiah tahun emisi 2016 adalah identitas nasional dibuktikan dengan memenuhi faktor-faktor dalam membentuk identitas nasional.

Maka berdasar pada konsep nation branding menurut Simon anholt dimana nation branding dibentuk berdasarkan identitas yang kuat lalu salah satu identitas nasional tersebut adalah uang rupiah maka dapat dikatakan bahwa uang rupiah atau dalam hal ini uang kertas rupiah tahun emisi 2016 dapat berpengaruh dalam meningkatkan nation branding Indonesia.

Lalu bagaimana uang kertas rupiah dapat meningkatkan nation branding Indonesia? Berkaca kepada kasus sengketa pulau sipadan dan ligitan dimana salah satu alasan lepasnya pulau Siadan dan Ligitan dari Indonesia adalah karena minimnya transaksi menggunakan rupiah di pulau tersebut. Pada dasarnya lepasnya pulau ini menandakan bahwa Indonesia masih lemah dalam hal pengawasan dan kurang mengusahakan kepemilikan dua pulau tersebut di dunia internasional. Tentu saja hal ini berpengaruh terhadap nation branding Indoensia.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Tanda-Tanda dalam Uang Kertas Rupiah Tahun Emisi 2016

Bank Indonesia mengeluarkan 11 pecahan rupiah baru yang terdiri dari 7 pecahan uang kertas dan 4 pecahan uang logam. Dari 7 pecahan uang kertas tersebut peneliti menemukan unsur-unsur di dalam uang tersebut yaitu unsur security feature dimana memuat tanda-tanda dalam uang yang bertujuan untuk keamanan uang dari tindak pemalsuan uang seperti benang pengaman dan tanda air dan unsur ke khas-an uang yang berisikan tanda-tanda selain security feature. Dalam unsur ke khas-an uang peneliti membagi 2 yaitu tanda gambar yang meliputi Gambar lambang negara “Garuda Pancasila”, Logo Bank Indonesia, Gambar Pahlawan, Gambar Penari, Gambar Bunga, dan Gambar Pemandangan Alam. Tanda teks yang meliputi Frasa “Negara Kesatuan Republik Indonesia”, Sebutan pecahan dalam angka dan huruf sebagai nilai nominalnya, Tanda tangan pihak Pemerintah dan Bank Indonesia, Nomor seri pecahan, Teks “dengan rahmat tuhan yang maha esa, negara kesatuan republik Indonesia mengeluarkan rupiah sebagai alat pembayaran yang asah dengan

nilai.....”, dan Tahun emisi dan tahun cetak.

2. Makna Tanda pada Uang kertas Rupiah Tahun Emisi 2016
Dengan memakai model triadik Charles Sanders Peirce, 13 tanda dalam uang kertas rupiah tahun emisi 2016 memunculkan makna identitas nasional dimana di dalam uang tersebut memuat karakteristik Indonesia berupa lambang negara, kebudayaan dll yang dibuktikan dengan faktor-faktor pembentuk identitas nasional yaitu primordialisme, keagamaan, pemimpin bangsa, sejarah bangsa, dan perkembangan ekonomi.
3. Uang Kertas Rupiah Tahun Emisi 2016 dalam Meningkatkan Nation branding
Hal nyata yang dapat dilakukan untuk membantu meningkatkan nation branding Indonesia melalui mata uang kita yaitu rupiah adalah dengan menumbuhkan rasa cinta terhadap rupiah Indonesia. Dengan menumbuhkan rasa cinta tersebut maka kita akan memelihara uang rupiah (tidak merusak) dan bangga dengan uang rupiah. Rasa bangga tersebut diwujudkan dengan memakai uang rupiah di setiap transaksi selama kita berada di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

E. Saran

1. Indonesia merupakan negara yang kaya akan banyak hal. Mulai dari hasil bumi hingga warisan budaya yang begitu beragam. Namun sayangnya tidak disertai dengan pengelolaan yang belum mencapai keefektifitasan ditandai dengan masih rendahnya brand power Indonesia. Untuk mencapai merek negara atau nation branding yang baik perlu adanya kerjasama dari berbagai pihak untuk memperbaiki kelemahan yang masih dimiliki oleh Indonesia dalam hal ini melalui rupiah. Pihak yang harus turut bekerjasama disini yaitu pihak pemerintah, Bank Indonesia dan juga masyarakat Indoensia. Dalam pendekatan Public relations , branding adalah bahasan yang menarik dan penting untuk menentukan citra negara maka diharapkan selain memperbaiki kelemahan Indonesia, pemerintah dan Bank Indonesia serta pihak lainnya dapat mengkaji konsep branding / nation branding agar lebih maksimal dalam meningkatkan citra Indonesia.
2. Dengan dibuatnya penelitian ini peneliti berharap penelitian ini dapat dikembangkan karena penelitian ini merupakan awal/dasar untuk mengkaji nation branding Indonesia yang diinginkan melalui rupiah. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai peran rupiah dalam pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintah, budaya, investasi, dan imigersi, mengkaji mengenai citra rupiah di mata dunia.

Daftar Pustaka

- Anholt, S. 2011. "Beyond the Nation Brand:The Role of Image and Identity in International Relations," Exchange: The Journal of Public Diplomacy: Vol. 2: Iss. 1, Article 1.
- Anholt, S. 2006. What is A Nation Brand? Dalam artikel yang ditulis oleh Simon Anholt, dipublikasikan oleh superbrand.
- Danesi, Marcel.2010. Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kasali, Rhenald. 2003. Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta : PT Temprint
- Kotler,P. 2002. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan

- Kontrol. Jakarta : PT. Prenhalindo
- Pasaribu, Rowland B. F. 2005. Pendidikan Kewarganegaraan. Universitas Gunadarma. Depok.
- Vera, Nawiroh. 2014. Semiotika Dalam Riset Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia
- Yulianita, Neni. 2012. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung : P2U-LPPM UNISBA
- Zeid,R. 2004. Money : The Brnding of a Country Through the Design of its Currency. Diakses melalui <https://www.underconsideration.com/speakup/archives/Money-Branding.pdf> pada 28 Juni 2018, pukul 22.00