Pengaruh public service announcement (PSA) dalam pembentukan knowledge tentang uang palsu: studi kasus public service announcement (PSA), iklan layanan masyarakat dari Bank Indonesia versi 3D (dilihat, diraba, diterawang) di televisi

Reza Budiman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=116569&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan Layanan Masyarakat versi 3D (Dilihat, Diraba, Diterawang) dari Bank Indonesia merupakan program sosialisasi penanggulangan uang palsu yang bekerja sama dengan Kepolisian Negara Republik Indonesia (POLRI) dan Badan Koordinasi Pemberantasan Uang Palsu. Penayangan Iklan Layanan versi 3D ini dimulai di periode quarter akhir tahun 2004 (October) sampai 2005, dan masih sesekali muncul di awal tahun 2006. Akhir tahun 2004 adalah periode di mana tingkat penyebaran dan kejahatan uang palsu meningkat. Hal ini terlihat dari banyaknya kasus kejahatan uang palsu yang seringkali muncul pada berita di media baik cetak ataupun elektronik. Ada yang mengaitkan isu penyebaran uang palsu ini dengan isu politik sehubungan dengan pemilu dan yang cukup mengherankan adalah munculnya kasus pemalsuan uang dan cukai yang melibatkan aparat pemerintah dan saat itu menjadi sorotan masyarakat karena seringkali muncul menjadi berita utama.

Bank Indonesia sebagai lembaga negara yang independen sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1999, adalah lembaga yang bebas dari campur tangan pemerintah atau pihak lainnya. Independensi tersebut ditandai dengan diberikannya kewenangan penuh pada Bank Indonesia dalam menentukan target-target yang akan dicapai (Goal Independence) dan kebebasan dalam menggunakan berbagai piranti moneter (Instrument independence) dalam mencapai target tersebut. Selanjutnya dalam pasal 10 ditegaskan bahwa Bank Indonesia memiliki kewenangan untuk melaksanakan kebijakan moneter melalui penyetapan sasaran moneter dengan memperhatikan sasaran laju inflasi. Salah satu tugas berat dari Bank Indonesia adalah menjaga kestabilan rupiah.

Untuk mencapai tujuan tersebut salah satunya Bank Indonesia harus mencegah penyebaran uang palsu yang saat itu marak beredar di masyarakat. Kestabilan nilai rupiah tercermin dari tingkat inflasi, tekanan inflasi yang terjadi berasal dari sisi permintaan dan penawaran. Dalam hal ini Bank Indonesia hanya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi tekanan inflasi yang berasal dari sisi permintaan sedangkan tekanan inflasi yang berasal dari sisi penawaran (Bencana alam, kejahatan pemalsuan uang, naiknya harga BBM dll.) sepenuhnya berada di luar kendali Bank Indonesia. Oleh karena itu, untuk dapat mencapai dan menjaga tingkat inflasi yang rendah dan stabil diperlukan adanya kerjasama dan komitmen dari seluruh pelaku ekonomi terutama masyarakat. Hal inilah yang mendasari kampanye Iklan Layanan Masyarakat versi 3D sebagai bentuk himbuan kepada masyarakat untuk turut membantu menekan tingkat inflasi dan nilai tukar rupiah yang semakin kuat. Partisipasi masyarakat luas sangat diperlukan demi tercapainya tujuan dari kampanye Iklan Layanan Masyarakat ini yaitu mencegah penyebaran uang palsu sehingga dampak dari kejahatan ekonomi ini dapat dicegah sedini mungkin.