

PERSONAL IMAGE

Agus Hasan Pura A

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan

Abstract

Individuals develop their personal image through interaction with other people or groups which they have relationships for years. Personal image is how a person would others to see her/him, which generally believed that people will try to develop their personal image while competition increases especially in public sectors such as campaign of city mayor, election of house representative member, promotion, and election of dean. People will evaluate personal image through to what extent their behavior consistent with their own personal image. If they behavior is not consistent with their personal image, they will loss their credibility thus it will be difficult to rebuild their own personal image.

Pendahuluan:

Pada tulisan yang lalu; penulis pernah mengemukakan bahwa apapun yang punya nama akan memiliki image (citra/kesan). Tentunya termasuk orang yang memiliki nama yang dipersepsikan oleh orang-orang disekitar lingkungannya. Secara sederhana Personal Image adalah kesan yang diberikan orang lain kepada seseorang. Pemberian kesan ini karena orang memberikan kesannya tanpa diminta, tapi bisa juga seseorang dengan sengaja berperilaku tertentu agar orang lain memberikan kesan kepada dirinya.

Dalam ilmu pemasaran yang berkaitan dengan produk berupa barang dan jasa maka kesan itu sengaja diciptakan. Tentu kesan yang sengaja diciptakan itu kesan yang baik, sehingga orang tertarik untuk membelinya. Kesan yang diciptakan tentunya kesan yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen sarasanya. Kesan seperti apa yang dipilih, tentu kesan yang bisa membedakan dengan produk lain dan kesan yang unggul dari produk-produk pesaingnya. Hanya harus hati-hati juga kesan itu merupakan suatu persepsi bukan fakta. Sekalipun begitu, penting untuk diingat bahwa orang membuat keputusan berdasarkan kesannya dan bukan faktanya. Itulah yang membuat kesan penting dalam pemasaran. Namun bila suatu saat orang mengetahui bahwa kesan yang selama ini dibentuknya ternyata sangat berbeda dengan faktanya tentu orang itu akan kecewa.

Personal image menyangkut orang. Dalam pemasaran; orang juga merupakan suatu produk yang bisa dipasarkan atau memasarkan dirinya sendiri, disamping juga orang bisa dipakai untuk memasarkan produk; seperti seorang endoser. Namun keduanya tetap perlu membentuk kesan; ataupun walaupun tidak orang/pemirsa tetap akan memberikan kesannya dan kesan yang didapat bisa negatif atau positif.

Mungkin kebanyakan orang tidak berpikir sama sekali tentang hal ini, tetapi kata-kata, sikap dan perilakunya tetap saja memungkinkan orang lain memberikan kesan. Lain halnya dengan orang-orang yang sadar akan hal ini, maka ia pun secara sadar akan membangun imagenya sedemikian rupa sehingga terbentuk kesan yang diinginkannya. The first impression is the last impression; kesan pertama menjadi kesan terakhir. Kalau pada pertama kali kesan yang didapat positif maka untuk selanjutnya orang akan memberikan kesan positif; kecuali terdapat fakta-fakta yang mampu menunjukkan sebaliknya. Kesan juga perlu dipelihara dan membutuhkan konstensi; sekali diketahui fakta yang sebaliknya maka akan sulit sekali untuk mengembalikan kepada kesan pertama. Kecuali kesan yang terbentuk karena ciri fisik orang yang bersangkutan; ini sulit atau bahkan tidak bisa dihilangkan.

Kesan yang diberikan orang terhadap seseorang lainnya, merupakan ciri dari orang tersebut atau setidaknya orang itu dicirikan seperti itu. Hal mana bisa membedakan orang yang satu dengan yang lainnya. Misalnya Ibo sering terlambat masuk kelas sehingga selalu menarik perhatian kelas, maka ia diberi kesan tukang terlambat dan ia dinamakan "Ibo Telat". Ibo mungkin termasuk orang yang susah bangun tidur dan berdampak ia sering terlambat masuk kelas pagi. Jadi kesan ini memang tidak sengaja diciptakan oleh Ibo. Lain halnya dengan Abi; karena mencontoh perilaku ibunya kalau bicara selalu diselipkan kata-kata Inggris supaya dikesankan orang pintar.

Kesan dan Kredibilitas.

Seperti dikemukakan di atas; kesan yang terbentuk harus dipelihara dan secara konsisten dijaga. Untuk sebagian orang; kesan memang dibentuk agar sikapnya, perilakunya, keputusannya, kata-katanya agar memberikan kesan yang diinginkannya; bahkan untuk mendukung hal itu termasuk juga pakaiannya, sepatunya, kendaraannya, merk Hpnya, sampai kepada model rambutnya. Kalau dalam ilmu pemasaran mungkin kesan itu bisa disamakan dengan posisi. Posisi tentunya dibentuk karena sebelumnya bisa dilakukan diferensiasi; diferensiasi inilah yang dirancang supaya terbentuk kesan yang diinginkan. Contoh Abi di atas mungkin bisa memberikan ilustrasi. Mari kita ilustrasikan sebagai berikut: Toyota dikesankan sebagai mobil yang efisien (brand image/personality) karena memang ia dirancang sedemikian rupa sehingga kinerjanya memang efisien. Sedangkan Volvo dirancang sebagai mobil aman (savety) sebagai hasil rancangan yang didisain untuk itu. Tentunya perbedaan (difrensiasi) itu haruslah yang memberikan nilai atau nilai tambah. Pada contoh Toyota di atas efisiensi adalah nilai tambahnya, dan nilai tambah pada Volvo adalah aman (savety). Kalau perbedaan itu tidak memberikan nilai maka tidak terbentuk posisi yang dikehendaki, dan bisa juga terjadi perbedaan yang dilakukan hanya menghasilkan sedikit sekali perbedaan yang berdampak tidak diketahuinya perbedaan tersebut.

Bila posisi sudah terbentuk maka kesan juga akan terbentuk dan apabila dipelihara dengan baik maka ia akan melekat kuat dalam ingatan konsumen, dan pada gilirannya mencapai Brand Equity. Terbentuknya brand equity merupakan indikasi yang kuat telah terbentuk kredibilitas. Setelah bertahun-tahun Toyota mampu menjaga keunggulan tersebut maka terbentuklah kepercayaan konsumen terhadap keunggulan itu. Ini bermakna bahwa keunggulan itu harus dijaga dan dipelihara secara konsisten agar terbentuk kredibilitas dan akhirnya membentuk Brand Equity. . Maka bisa dikatakan kesan yang dibentuk adalah janji yang dikemukakan. Apabila janji ini mampu dipenuhinya dalam jangka panjang maka ia semakin dipercaya (Credible) . Brand equity ini akan menjadi payung (umbrella) untuk brand-brand yang dilahirkan kemudian. Toyota mengeluarkan mobil dengan berbagai jenis, tipe dan seri, sekalipun demikian keunggulan yang dipercayai adalah efisiensi. Maka bisa dimengerti bila untuk keunggulan lain yang diproduksinya yaitu berupa kemewahan (luxury) ia menggunakan nama Lexus. Kasus Toyota dan Honda menarik kembali produk yang telah dipasarkan, bisa meningkatkan kredibilitasnya dimana bisa dipersepsikan keduanya bertanggung jawab penuh sekalipun biaya yang dikeluarkannya tidak akan sedikit.

Demikian pula dengan individu, pada dasarnya tidak berbeda. Seperti dikemukakan di atas; apakah seseorang secara sengaja mendisain kesan mengenai dirinya ataupun tidak; orang lain akan tetap memberikan dan memiliki kesan terhadap individu yang bersangkutan. Secara umum; persaingan dalam kehidupan yang dari hari semakin ketat menyadarkan sebagian besar orang untuk membentuk kesan , seperti misalnya dalam memperebutkan pekerjaan, memperebutkan posisi/jabatan, memperebutkan pelanggan, memperebutkan prestise, memperebutkan jabatan kepala daerah, memperebutkan posisi anggota DPR/D, bahkan sampai memperebutkan popularitas. Tidak mengherankan apabila kesadaran seperti demikian membuat kursus-kursus dan konsultan kepribadian dan penampilan menjadi laku keras. Tentu banyak juga orang yang menganggap kesan itu penting dan secara sengaja membentuknya tetapi tanpa bantuan konsultan atau tidak pergi ke tempat-tempat kursus. Mana kesan yang anda kehendaki? Silahkan pilih.

Yang saya maksud dengan Personal Image pada dasarnya ialah Ideal Social self-image: "How a person would others to see her/him". Pembentukan kesan pribadi (Personal image) perlu juga memakai ilmu pemasaran. Perlu juga Segmenting, Targeting, differentiating, positioning dan marketing mix. Segmenting disini saya maksudkan adalah sesuai dengan peran anda. Manusia dalam kehidupannya memiliki banyak peran yang harus dilaksanakannya, dan tiap peran menuntut tanggungjawab.

Peran bisa dibedakan menjadi peran publik ketika anda berhadapan dengan publik, seperti peran anda sebagai manajer, sebagai dosen, sebagai guru, sebagai pejabat, sebagai anggota DPR, dll, dan peran pribadi, seperti peran sebagai ayah, sebagai suami, sebagai kepala rumah tangga, sebagai anak dan lain-lain. Tentunya peran dimana anda menghabiskan banyak waktu dan merupakan sumber kehidupan akan menonjol ketimbang peran-peran lainnya karena situasi dan kondisinya menuntut itu. Misalnya sumber kehidupan anda sebagai anggota DPR maka mau tidak mau kesan yang harus anda bentuk adalah bahwa anda benar-benar mewakili rakyat, ini adalah value yang sesuai dengan kebutuhan rakyat yang diwakili. Kalau sumber pendapatan anda sebagai Guru maka berikanlah kesan bahwa anda adalah wajib di Gugu dan di Tiru, ini adalah value yang sesuai dengan kebutuhan para muridnya. Ini sesuai dengan apa yang disebut Multiple Selves : "Thinking reflects the understanding that a single person consumers is likely to act quite differently with different people and different situation".

"In fact, acting exactly the same in all situations or roles and not adapting to the situation at hand may be considered a sign of an abnormal or unhealthy person" Dalam contoh saya di atas terlihat adanya diferensiasi kesan bergantung peran apa yang dijalankan dan dibedakan dari peran lainnya. Namun diferensiasi ini juga dilakukan diantara orang-orang yang melakukan peran yang sama. Misalnya apabila antar orang-orang yang peran yang sama itu bersaing untuk mendapatkan posisi yang lebih tinggi maka mau tidak mau persaingan itu mendorong terjadinya pembuatan kesan pribadi. Karena itulah muncul juga apa yang disebut dengan manajemen kesan. Silahkan diferensiasi apa yang dipilih sepanjang ia memberikan manfaat, ada yang membentuk kesan "Serbatahu dan serbabisa", ada yang memberi kesan "Cepat menyelesaikan tugas", ada yang membentuk kesan "Bisa diandalkan", ada yang membentuk kesan "Pembuat keputusan yang cepat", ada yang membentuk kesan "Tegas dan Galak", ada yang membentuk kesan "Kerja teliti", ada yang membentuk kesan "Pakar IT"; dan sebagainya. Semua diferensiasi kesan dalam contoh diatas tentunya harus bermanfaat bagi organisasi. Dan tentunya kesan-kesan itu harus dibangun berdasarkan potensi dan kapasitas orang yang bersangkutan.

Setelah kesan yang dikehendaknya dipilih maka bagaimana kesan yang telah dipilih itu dipertunjukkan. Dalam ilmu pemasaran ini dilakukan dengan melaksanakan marketing mix dengan komponen Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical evidences. Bagaimana komponen-komponen marketing mix itu dikombinasikan sehingga kesan yang dipilih bisa diwujudkan. Kita ambil contoh komponen produk; apabila kesan yang dibangun adalah "Kerja Teliti" maka orang yang bersangkutan harus menunjukkan itu; output kerja yang bersangkutan harus menunjukkan kesan itu.

Kalau kesan yang dipilihnya adalah adalah "Pakar IT" maka produknya ialah mampu melaksanakan tugas-tugas yang berkaitan dengan IT dengan baik. Namun komponen-komponen lainnya dari marketing mix bisa mendukung itu. Sebut saja Promosi; yang bersangkutan bisa banyak berbicara masalah IT, misalnya inovasi-inovasi dalam IT, aplikasi dari IT, perkembangan IT, jadi tempat bertanya tentang IT dan seterusnya. komponen lainnya ialah Process; seperti ia bisa menyelesaikan masalah IT dengan cepat dan tepat hal mana menyebabkan banyak orang tahu tentang siapa dia dan memberikan kesan yang diinginkan. Komponen Physical Evidences bisa juga sangat mendukung pembentukan kesan ini, seperti benda atau peralatan IT yang dimiliki dan digunakan. Disamping alat-alat itu memberi kesan pakar IT juga alat itu membantu proses menghasilkan produk itu yaitu canggih, cepat dan tepat.

Boleh dikatakan bahwa kombinasi dan pelaksanaan marketing seperti contoh diatas merupakan operasionalisasi untuk terwujudnya kesan yang dipilih. Tentunya operasionalisasi komponen marketing mix ini bisa diobservasi oleh mereka yang ada disekeliling yang bersangkutan. Pengamatan mereka ini dapat membantu terbentuknya kesan yang dikehendaki, namun bisa juga menggagalkannya. Bisa dibayangkan apabila ada dua orang yang berbeda yang menghendaki memperoleh kesan yang sama; maka persaingan lah yang terjadi. Dan mana yang berhasil? Tentunya ditetapkan oleh pemerhati itu.

Namun yang terpenting ialah memelihara kesan yang sudah dicapainya. Kesan yang sudah dibangun itu bisa sirna seketika apabila ia tidak reliable; dalam pengertian janji yang sudah dikemukakan tidak mampu dipenuhi. Dampaknya adalah hilangnya kredibilitas. Kegagalan-kegagalan pemenuhan janji akan semakin menekan Brand Equity; dan apabila ini berlanjut terus menerus maka Brand Equity itu akan lenyap, atau kesan yang sudah dibangun akan musnah. Dan pada gilirannya terbentuk citra yang negatif. Dengan demikian pemeliharaan; tentu di dalamnya termasuk juga konsistensi; menjadi sangat perlu mendapat perhatian. Seseorang, bahkan suatu institusi, yang sudah kehilangan kredibilitasnya akan sangat sulit untuk mengembalikannya; terlebih bila situasi dan kondisi persaingan sangat ketat. Apapun yang dikemukakan atau dilakukannya orang sudah kehilangan kepercayaannya.

Media TV merupakan alat promosi yang memiliki keunggulan daya sebar yang sangat luas dan memiliki kemampuan mendramatisir pesan yang sangat besar, dan juga mempunyai kemampuan memanipulasi kesan yang sangat kuat. Melalui TV pula kita bisa belajar banyak tentang pembentukan kesan; baik dari presenter, pembicara, peserta debat dan atau diskusi, artis, dan lain-lain. Tetapi melalui TV pula bisa diketahui konsistensi apa yang diucapkan dengan perilaku; konsistensi apa yang dikatakan hari ini dan apa yang diucapkan beberapa hari sebelumnya.

Bisa diketahui pula tingkat emosi pembicara dari kata-kata yang terlontar dan dari bahasa tubuhnya. Apabila semua itu ditangkap dan diberi makna oleh pemirsa; maka mau tidak mau sudah terbentuk kesan yang sulit dihapus. Peran publik memiliki resiko yang lebih besar tetapi juga memberi peluang yang lebih besar pula.

Kesimpulan

Ideal Social self-image : " How a person would others to see her/him". Sering juga dinamakan "Pencitraan"; sekarang ini semakin dirasakan pentingnya oleh mereka yang tenggelam atau tidak bisa menghindari persaingan. Ilmu "Menjual diri" ini mau tidak mau harus dilakukan, baik itu secara sadar maupun tidak sadar, baik itu didisain dengan bantuan konsultasi ataupun tidak.. Tetapi yang terlebih penting disadari bahwa ia memiliki konsekuensi kredibilitas. Image yang dibentuk adalah janji yang harus dipenuhi, semakin mampu janji itu dipenuhi dalam waktu yang relatif panjang semakin terwujudlah "brand equity" orang yang bersangkutan. Mungkin terselip pesan berupa janganlah membentuk personal image yang tidak mungkin dijaga konsistensinya karena ia akan berbalik menjadi citra negatif yang sangat sulit sekali memperbaikinya. Apa yang bisa dilakukan tanpa kredibilitas.

Daftar Pustaka

- Allan J. Kimmel, *Marketing Communication, New Approach, Technologies, and Styles*, Oxford University Press Inc, New York 2005.
- Gerald Zaltman, Lindsay Zaltman, *Marketing Metaphoria, What Deep Methapors Reveal About The Minds of Consumers*, Harvard Business Press, Boston Massachusetts, 2008.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, ninth edition, Prentice Hall, 2007.
- Michael R. Solomon, *Consumer Behavior, buying, having, and being*, seventh edition, Prentice Hall, 2007.
- Janelle Barlow, Dianna Maul, *Emotional Value, Creating Strong Bonds with Your Customer*, Berrett-Kohler Publisher, Inc, San Fransisco, 2000.
- Jean-Noel Kapferer, *Strategic Brand Management*, The Free Press, a division of Macmillan, Inc, New York, 1992.
- Philip Kotler, Nancy Lee, *Marketing in the Public Sector*, Wharton School Publishing, 2007.
- Philip Kotler, *Marketing Management*, Eleventh Edition, Prentice Hall, 2003.
- Philip Kotler, Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, Twelfth Edition, Prentice Hall, 2008.
- Roger J. Best, *Market-Based Management, Strategies for Growing Customer Value and Profitability*,
- Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4Th edition, McGraw-Hill, International Edition, 2006.

SUMBER FLUKTUASI KURS: TEORI DAN STUDI EMPIRIS

Florentinus Nugro Hardianto

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

Abstract

Stabilization of domestic currency exchange rate towards international currency especially US Dollar is important part of macroeconomy policy. This policy always is strived for a government in good certain time period in short-run or long-run. Based on discussion in this paper, there are some factors that can be source the happening of rate fluctuation. Theoretical, financial market variables and riel macroeconomic variables are the important factor that can influence rate fluctuation. Some of the variables are interest rate, money supply, financial liberalization, domestic and international price, productivity, government expenditure, and employment. Meanwhile, the result of empirical study by Daly (2006) indicated that riel macroeconomic variables were obvious more important role in influencing rate fluctuation movement at amount of country.

Key words: *stabilization of domestic currency exchange rate, rate fluctuation, financial market variable, riel macroeconomic variable, vector autoregression (VAR).*

I PENDAHULUAN

Stabilisasi kurs atau nilai tukar mata uang domestik terhadap mata uang internasional khususnya dolar Amerika adalah satu hal yang penting dalam perekonomian. Hal itu merupakan bagian dari sasaran kebijakan ekonomi makro yang selalu diupayakan pemerintah manapun dalam periode waktu tertentu, biasanya jangka semesteran atau tahunan. Di Indonesia misalnya, pemerintah telah memberikan mandat khusus kepada Bank Indonesia untuk menjaga stabilitas perekonomian termasuk di dalamnya masalah stabilitas kurs matauang rupiah terhadap matauang internasional seperti dolar Amerika. Mandat ini tertera dalam Undang-Undang No.3 tahun 2004 tentang Bank Indonesia pasal 7 ayat 1 yang secara eksplisit menyatakan bahwa tujuan Bank Indonesia adalah mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah. Karena itu, Bank Indonesia berupaya semaksimal mungkin untuk menjaga agar kurs rupiah relatif stabil terhadap dolar Amerika dengan berbagai jenis instrumen kebijakan moneter yang menjadi wewenangnya. Tugas demikian tidaklah mudah mengingat banyak faktor yang dapat diduga menjadi sumber penyebab fluktuasi kurs.

Paper ini bertujuan untuk membahas sumber-sumber fluktuasi kurs dari pendekatan teoretis maupun studi empiris. Berbagai pandangan dari para ahli yang terkait seperti Lastrapes (1992), Clarida dan Gali (1994), Dibooglu dan Kutun (2001), Wang (2004), Daly (2006), Zumaquero (2006), dan Hamori dan Hamori (2007) akan menjadi bahan analisis penting dalam paper ini.

Dari hasil pembahasan nantinya diharapkan dapat menghasilkan informasi penting mengenai sumber-sumber yang mendorong terjadinya fluktuasi kurs. Informasi ini tentunya dapat menjadi bahan pertimbangan penting bagi pihak pemerintah seperti Bank Indonesia guna menentukan kebijakan moneter apakah yang lebih efektif ditempuh dalam rangka stabilisasi kurs rupiah.

Dalam pembahasannya, paper ini terbagi menjadi lima bagian dari bagian pendahuluan sampai penutup. Bagian pertama, pendahuluan, berisi latar belakang, tujuan, dan organisasi penulisan. Kedua akan membahas teori-teori yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi kurs matauang domestik terhadap matauang internasional khususnya dolar Amerika. Ketiga akan mengupas studi empiris tentang sumber-sumber fluktuasi kurs. Keempat akan memperkenalkan metode *vector autoregression* (VAR) sebagai salah satu alat yang dapat digunakan untuk melakukan analisis sumber-sumber fluktuasi kurs. Akhirnya, bagian kelima, penutup, akan mengakhiri pembahasan dengan *me-review* secara singkat sumber-sumber fluktuasi kurs baik secara teoretis maupun empiris.

II. SUMBER-SUMBER FLUKTUASI KURS

Sejak berakhirnya sistem Bretton Woods pada tahun 1974, sistem kurs mengambang (*flexible or floating exchange rate system*) dengan berbagai variasinya mulai berkembang. Sistem ini berpotensi mengakibatkan terjadinya fluktuasi nilai kurs karena nilai kurs ini tidak lagi sepenuhnya ditetapkan pemerintah. Dalam sistem kurs mengambang, nilai tukar mata uang suatu negara terhadap mata uang internasional ditentukan oleh pengaruh faktor permintaan dan penawaran di pasar valuta asing atau *market forces* (Samuelson dan Nordhaus, 2002).

Sementara itu, Zumaquero (2006) mencoba menganalisis sumber-sumber fluktuasi kurs dengan suatu model matematis. Model yang dimaksud adalah sebagai berikut:

$$p_t = (1-a)p_t^T + ap_t^{NT}$$

$$p_t^* = (1-b)p_t^{T*} + bp_t^{NT*}$$

$$q_t = s_t + p_t^* - p_t = (s_t + p_t^{T*} - p_t^T) + b(p_t^{NT*} - p_t^{T*}) - a(p_t^{NT} - p_t^T)$$

$$q_t = q_t^T + z_t$$

$$q_t^T = (s_t + p_t^{T*} - p_t^T); z_t = b(p_t^{NT*} - p_t^{T*}) - a(p_t^{NT} - p_t^T)$$

dimana:

p_t : log of a general price index for a country

p_t^* : foreign general price index

p_t^T : log of traded goods price index

p_t^{T*} : log of traded goods price index in the foreign

country

p_t^{NT} : log of non-traded goods price index

p_t^{NT*} : log of non-traded goods price index in the foreign

country

s_t : log of nominal exchange rate

q_t : real exchange rate

q_t^T : relative price of traded goods between countries

$(1-a)$ and a : weights on traded and non-traded goods in the
general price
index

$(1-b)$ and b : weights on traded and non-traded goods in
the general price
index in the foreign country

Berdasarkan rumusan di atas dinyatakan bahwa fluktuasi kurs riel dapat dipengaruhi oleh faktor harga. Faktor harga di sini tentunya terkait dengan harga domestik dan internasional.

Selanjutnya berdasarkan studi literatur yang dilakukan oleh Stazka (2006), ada dua pendekatan utama untuk menjelaskan sumber-sumber fluktuasi kurs, yakni pendekatan ketidakseimbangan (*disequilibrium approach*), dan pendekatan keseimbangan (*equilibrium approach*). Berikut penjelasan Stazka (2006) mengenai sumber-sumber fluktuasi kurs:

"The exchange rate economics provides, broadly speaking, two different explanations as to the sources of real exchange rate fluctuations (when prices are sluggish, in the short run both apply to nominal rates, too). The first approach, which is referred to as the disequilibrium view, presumes that the largest part of exchange rate volatility can be attributed to financial market disturbances, or nominal disturbances. The second approach, termed the real economy view or the equilibrium view, posits that real rates move so as to accommodate shocks to real macroeconomic variables, helping to bring about the necessary adjustment."

Pendekatan ketidakseimbangan menyatakan bahwa sebagian besar fluktuasi kurs riel berhubungan dengan shok yang terjadi di pasar keuangan (*financial market shock* atau *nominal shock*) khususnya pasar valuta asing (valas). Shok ini terjadi melalui pergerakan kurs nominal. Sebaliknya, pendekatan keseimbangan menjelaskan bahwa fluktuasi kurs riel bersumber dari shok variabel makroekonomi riel seperti tingkat output dan *employment*. Identifikasi kemungkinan adanya dua *shock* ini (nominal dan riel) dalam fluktuasi kurs riel dikemukakan pertama kali oleh Lastrapes (1992).

Selain daripada itu, teori lain mengemukakan kemungkinan adanya tiga shok sebagai sumber fluktuasi kurs riel, yakni *real aggregate supply shocks*, *real aggregate demand shocks*, dan *nominal shocks*. Ketiga *shock* ini diturunkan dari Model Mundell-Fleming Dornbusch sebagai berikut (Daly, 2006):

$$Y_t^d = d_t + \eta(s_t - p_t) - \sigma[i_t - E(p_{t+1} - p_t)]$$

$$p_t = (1 - \theta)E_{t-1}p_t^s + \theta p_t^s$$

$$m_t^s - p_t = Y_t - \lambda d_t$$

$$i_t = E_t(s_{t+1} - s_t)$$

dimana:

Y_t^d : demand for home output relative to foreign output;

$(s_t - p_t)$: real exchange rate

d_t : demand shock;

i_t : interest rate;

p_t : price level;

m_t^s : money supply

Berdasarkan model di atas, ada tiga kategori *shock*, yakni *supply shock*, *demand shock*, dan *money shock*. *Supply shock* dapat mencakup pertumbuhan produktivitas. *Demand shock* dapat berupa pengeluaran pemerintah. *Money shock* atau *nominal monetary shock* dapat berupa adanya kebijakan moneter, perubahan permintaan uang, dan pengaruh liberalisasi keuangan. Ketiga *shock* ini dapat mempengaruhi kurs riel baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

III. STUDI EMPIRIS SUMBER FLUKTUASI KURS

Secara empiris, penelitian mengenai sumber-sumber fluktuasi kurs telah dilakukan sejumlah peneliti. Daly (2006) mencoba merangkum sejumlah penelitian sejenis yang pernah dilakukan. Hasil studi empiris yang berhasil di-*review* dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah. Hasil studi empiris menunjukkan bahwa *shock* riel ternyata lebih banyak menjadi sumber terjadinya fluktuasi kurs. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel makroekonomi riel berperan penting dalam pergerakan fluktuasi kurs di sejumlah negara.

Tabel 1
Studi Empiris Sumber-Sumber Fluktuasi Kurs

Author	Time frame, Data Frequency and Sample	Variables and SVAR Specification	Sources of RERF
Bayoumi and Eichengreen (1992)	1953-1988 Annual G-7 countries	Real GDP and GDP deflator Bivariate	Dispersion of supply shocks but not their magnitude
Lastrapes (1992)	1973-1989 Monthly USA, GER, UK, JAP, ITA, CAN	Real Exchange rate (RER) and Nominal Exchange Rate (NER) Bivariate	Real Shocks
Evans and Lothian (1993)	1975-1989 Monthly ITA, JAP, UK, GER	RER and price level Bivariate	Real Shocks
Clarida and Gali (1994)	1974-1992 Monthly JAP, GER, UK, CAN	Real output, RER, price level Trivariate	Nominal Shocks for JAP and GER Real Shocks in the UK and CAN
Chadha and Prasad (1997)	1975-1996 Quarterly Japan (JAP)	Real output, RER, price level Trivariate	Real Shocks
Weber (1997)	1971-1994 Monthly USA, GER, JAP	Labor input, Real output, RER, Real money supply and price level Five-dimensional VAR	Demand shocks
Chen and Wu (1997)	1981-1994 Quarterly JAP, Korea, Taiwan, Philippines	RER and Price level (CPI) Bivariate	Real Shocks
Thomas (1997)	1979-1996 Monthly Sweden	Real output, RER and relative price level Trivariate	Supply and demand shocks (higher fraction for demand shocks)
Enders and Lee (1997)	1973-1992 Monthly CAN, GER, JAP	RER and NER Bivariate	Real Shocks
Lee and Chin (1998)	1979-1994 Monthly USA, CAN, UK, JAP, GER, FRA, ITA	RER, Current account Bivariate	Real Shocks
Rogers (1999)	1889-1992 Annual UK, USA	Real government spending, real income, RER, money multiplier, real monetary base Five-dimensional VAR	Nominal shocks (shocks to money supply or the money multiplier account for nearly 50% of the variation in the real exchange rate)
Funko (2000)	1980-1997 Quarterly UK	Real output, RER, price level Trivariate	Real Shocks (demand innovations)
Diboglu and Kutan (2001)	1990-1999 Monthly Hungary, Poland	RER and price level Bivariate	Real Shocks in Hungary Nominal shocks in Poland
Soto (2003)	1990-1999 Monthly Chile	RER and interest rate differential Bivariate	Real Shocks in the long run Nominal shocks in the short run

(lanjutan Tabel 2)

Borghijs and Kuijs (2004)	1993-2003 Monthly Czech Republic, Hungary, Poland, the Slovak Republic, and Slovenia	NER, real output Bivariate and trivariate	Nominal shocks
Chowdhury (2004)	1980-1996 Monthly Chile, Colombia, Malaysia, Singapore, South Korea, and Uruguay	RER and NER Bivariate	Real Shocks
Wang (2004)	1980-2002 Annual China	Relative output, RER and relative price level Trivariate	Real Shocks
Kontolemis and Ross (2005)	1986-2003 Monthly Poland, Latvia, Slovakia and the Czech Republic, Cyprus, Poland, Estonia and Lithuania, and Estonia	RER, NER, relative interest rates and relative credit Bivariate, trivariate and a four-dimensional VAR	Real Shocks (demand shocks)
Stazka (2006)	1995-2005 Monthly Czech Republic Estonia Hungary Latvia Lithuania Poland Slovakia Slovenia	RER, Industrial production index and price level (CPI) Trivariate	Nominal shocks in non ERM II countries and Latvia Real demand shocks in ERM II countries

(Sumber: Daly, 2006)

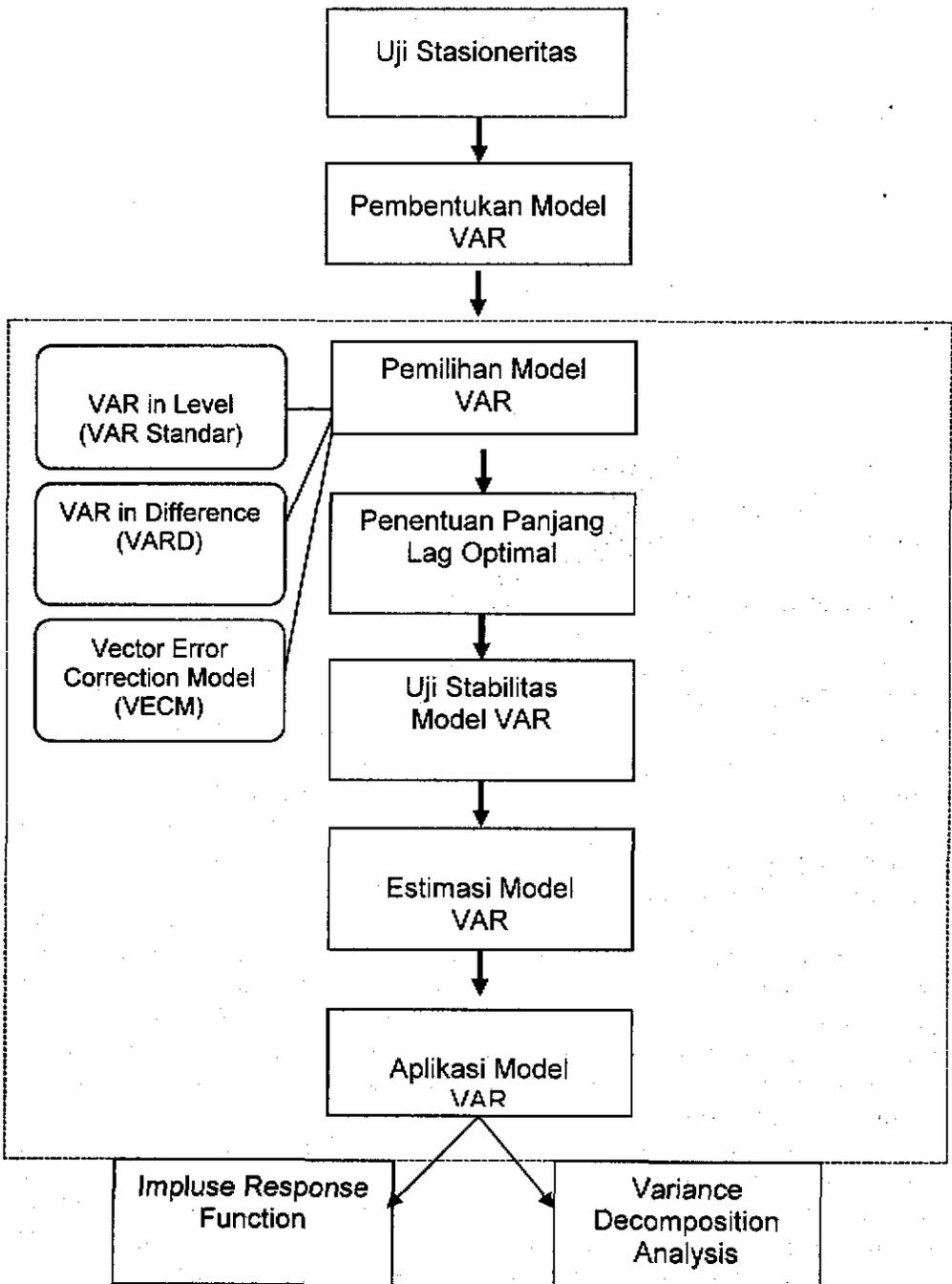
IV. METODE ANALISIS SUMBER FLUKTUASI KURS

Metode analisis yang biasa digunakan untuk menganalisis sumber-sumber fluktuasi kurs adalah metode *vector autoregression* (VAR). Secara umum, VAR digunakan untuk menganalisis sistem variabel-variabel runtun waktu dan untuk menganalisis dampak dinamis dari faktor kejutan yang terdapat dalam sistem variabel tersebut. Analisis VAR dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel endogen secara bersama-sama dalam satu model. Setiap variabel endogen tersebut dijelaskan oleh nilainya di masa lampau dan nilai masa lalu dari semua variabel endogen lainnya dalam model analisis.

Metode analisis VAR ini akan memuat analisis *Impulse Response Function* (IRF) dan *Forecast Error Variance Decomposition* (FEVD). IRF melacak respon saat ini dan masa depan setiap variabel akibat perubahan atau *shock* suatu variabel tertentu. FEVD memprediksi kontribusi persentase *varians* setiap variabel terhadap perubahan suatu variabel tertentu. Keduanya bisa digunakan untuk mengidentifikasi sumber fluktuasi kurs.

Dalam penggunaan model VAR, ada beberapa tahap yang harus dilakukan. Lihat Gambar 1 di bawah. Tahap-tahap ini meliputi uji stasioneritas data, penentuan selang optimal, uji stabilitas model VAR, estimasi model VAR, dan pemanfaatan sistem VAR setelah sistem VAR tersebut terbentuk (Arsana, tanpa tahun). Pemanfaatan sistem VAR yang digunakan untuk menganalisis sumber fluktuasi kurs adalah analisis *impulse response function* (IRF), dan analisis *forecast error variance decomposition* (FEVD).

Gambar 1.
Tahapan Analisis VAR



Berdasarkan Gambar 1 di atas, metode VAR untuk menganalisis sumber-sumber fluktuasi kurs melalui beberapa tahap. Pertama, data-data tiap variabel penelitian diuji terlebih dahulu stasioneritasnya. Hasil uji stasioneritas menentukan jenis model VAR mana yang lebih sesuai untuk digunakan dalam penelitian. Ada tiga pilihan model VAR, yakni VAR *in level* (VAR *Standard*), VAR *in difference* (VARD), dan VAR *in ECM* (VECM). Setelah model VAR yang tepat berhasil dipilih, langkah selanjutnya adalah menentukan panjang *lag* optimal untuk model VAR tersebut. Pada *lag* yang optimal, selanjutnya dilakukan pengujian stabilitas model VAR. Model VAR yang baik adalah yang lolos uji stabilitas. Jika model VAR ternyata sudah merupakan model VAR yang stabil, maka bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya, yakni tahap estimasi model VAR dan tahap aplikasi model VAR. Tahap estimasi bertujuan menentukan hubungan antar-variabel penelitian setelah diestimasi dengan model VAR berdasarkan data-data periode waktu tertentu.

Selanjutnya adalah tahap aplikasi model VAR untuk menganalisis sumber-sumber fluktuasi kurs. Alat analisis yang dapat digunakan untuk itu adalah *impulse response function* (IRF) dan *forecast error variance decomposition* (FEVD). Analisis IRF bertujuan melacak respon saat ini dan masa depan setiap variabel akibat perubahan atau *shock* suatu variabel tertentu. Analisis FEVD digunakan untuk menguraikan inovasi (kejutan) pada sebuah variabel endogen terhadap komponen guncangan (*shock*) dari variabel endogen yang lain. Dengan kata lain, analisis FEVD dipakai untuk mengetahui peranan (kontribusi) variabel-variabel independen terhadap dependennya. Penjelasan lengkap tentang model VAR beserta aplikasi IRF dan FEVD dapat dipelajari dari Arsana (tanpa tahun). Hasil analisis IRF dan FEVD dapat menunjukkan faktor-faktor apa sajakah yang memberi pengaruh paling besar terhadap fluktuasi kurs berdasarkan model VAR.

V. PENUTUP

Stabilisasi kurs atau nilai tukar mata uang domestik terhadap mata uang internasional khususnya dolar Amerika merupakan bagian dari sasaran kebijakan ekonomi makro yang selalu diupayakan pemerintah manapun dalam periode waktu tertentu baik dalam jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka panjang. Dalam paper ini telah dibahas tentang sumber-sumber fluktuasi kurs baik secara teoretis maupun secara empiris. Hasil survei literatur menunjukkan bahwa banyak peneliti yang telah berusaha untuk menganalisis sumber-sumber fluktuasi kurs. Beberapa peneliti yang tertarik terhadap topik ini antara lain Lastrapes (1992), Clarida dan Gali (1994), Dibooglu dan Kutan (2001), Wang (2004), Daly (2006), Zumaquero (2006), dan Hamori dan Hamori (2007).

Berdasarkan pembahasan dalam paper ini, ternyata ada sejumlah faktor yang dapat menjadi sumber terjadinya fluktuasi kurs matauang domestik terhadap matauang internasional terutama dolar Amerika. Ada yang berpendapat bahwa faktor harga baik harga domestik maupun internasional mampu mempengaruhi pergerakan kurs. Ada juga yang menyatakan bahwa fluktuasi kurs dapat disebabkan oleh pengaruh faktor permintaan dan penawaran di pasar valuta asing atau *market forces*. Pandangan lain mengatakan bahwa fluktuasi kurs riel berhubungan dengan *shock* yang terjadi di pasar keuangan dan *shock* variabel makroekonomi riel seperti tingkat output dan *employment*. Selanjutnya, teori lain menyebutkan lebih banyak faktor yang dapat menjadi sumber fluktuasi kurs, yakni faktor pertumbuhan produktivitas, pengeluaran pemerintah, perubahan permintaan uang, dan pengaruh liberalisasi keuangan. Sementara itu, hasil studi empiris yang dilakukan oleh Daly (2006) mengindikasikan bahwa variabel makroekonomi riel ternyata lebih berperan penting dalam mempengaruhi pergerakan fluktuasi kurs di sejumlah negara.

Daftar Pustaka

- Arsana, I Gede Putra (tanpa tahun), Model VAR Course with Eviews 4, Laboratorium Komputasi Ilmu Ekonomi, FE-UI, Jakarta.
- Clarida, Richard dan Jordi Gali (1994), Sources of Real Exchange Rate Fluctuations: How Important are Nominal Shock?, Economics Working Paper 66, www.econpapers.repec.org.
- Daly, Sfia Mohamed (2006), Tunisia: Sources of Real Exchange Rate Fluctuations, MPRA Paper, www.econpapers.repec.org.
- Dibooglu, Salahattin, dan Ali M. Kutun (1998), Sources of Real and Nominal Exchange Rate Fluctuations in Transition Economies, Working Paper Series, www.econpapers.repec.org.
- Hamori, Shigeyuki dan Naoko Hamori (2007), Sources of Real and Nominal Exchange Rate Movements for the Euro, Economics Bulletin, Vol. 6, No.32, www.proquest.com.
- Lastrapes, William D. (1992), Sources of Fluctuations in Real and Nominal Exchange Rates, The Review of Economics and Statistics, Vol.74, No.3, August, The MIT Press, USA, www.jstor.org.
- Stazka, Agnieszka (2006), Sources of Real Exchange Rate Fluctuations in Central and Eastern Europe- Temporary or Permanent?, CESifo Working Paper No.1876, www.ssrn.com.
- Undang-Undang No.3 tahun 2004, www.bi.go.id
- Wang, Tao (2004), China: Sources of Real Exchange Rate Fluctuations, IMF Working Paper, www.imf.org.
- Zumaquero, Morales (2006), Explaining Real Exchange Rate Fluctuations, Journal of Applied Economics, Vol.IX, No.2 (November), www.econpapers.repec.org.