



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Financial planning menjadi suatu hal yang selalu menjadi topik yang banyak diminati dan tak henti diperbincangkan, mulai dari generasi ke generasi. Setiap generasi yang ada, mulai dari Generasi *babyboomer*, Generasi X, hingga Generasi Z, memiliki karakteristik yang berbeda dari sisi pengelolaan keuangan atau *financial planning* yang akan dikupas pada laporan ini.

Definisi *financial planning* menurut *Financial Planning Standards Board Indonesia* (FPSBI) adalah proses mencapai tujuan hidup melalui pengelolaan keuangan secara terintegrasi dan terencana. Tujuan hidup tersebut meliputi banyak hal, di antaranya: menyiapkan dana pendidikan bagi anak, hari tuanya dan pasangan hidupnya, memiliki rumah, menyiapkan warisan bagi keluarga, beribadah haji dan lainnya. (FPSBI, 2019)

Urgensi atas kebutuhan untuk kompetensi pengaturan keuangan ini tercermin dengan munculnya agensi-agensi khususnya di Indonesia, yang menawarkan jasanya sebagai: *financial planner*, *financial advisor*, *investment advisor*, hingga *wealth planner and manager*. Posisi ini menawarkan jasanya dengan imbalan yang tidak main-main, dengan mematok harga yang cukup tinggi namun memberikan layanan prima pada pelanggannya yang membutuhkan sosok *planner* dalam

mengatur keuangannya pribadi. Jasa yang diberikan beragam, namun umumnya meliputi: pengaturan *cashflow* klien, menentukan produk investasi apa yang patut dibeli, hingga menyusun rencana keuangan baik jangka pendek maupun panjang.

Kemampuan untuk melakukan *financial planning* senantiasa menjadi keahlian yang wajib dimiliki oleh setiap manusia, mulai dari generasi X hingga generasi Z. Generasi X merupakan mereka yang lahir di tahun 1965-1979 dengan perkiraan total populasi berjumlah 60 juta jiwa. Sedangkan generasi Y atau akrab disebut Generasi Millenials lahir dalam perkiraan tahun 1980-1994 dengan jumlah populasi 82 juta jiwa. Serta generasi Z yang berjumlah 72 juta jiwa dan lahir di antara tahun 1995 hingga 2012 (Stillman & Stillman, 2017, p. 1).

Table 1.1. Tabel Generasi

Jumlah Jiwa	Jenis Sebutan / Tahun lahir
75 Juta	<i>Traditionalist</i> / Pra-1946
80 Juta	<i>Baby Boomer</i> / 1946-1964
60 Juta	Generasi X / 1965-1979
82 Juta	<i>Millennial (Gen Y)</i> / 1980-1994
72 Juta	Generasi Z / 1995-2012

Sumber: (Stillman & Stillman, 2017)

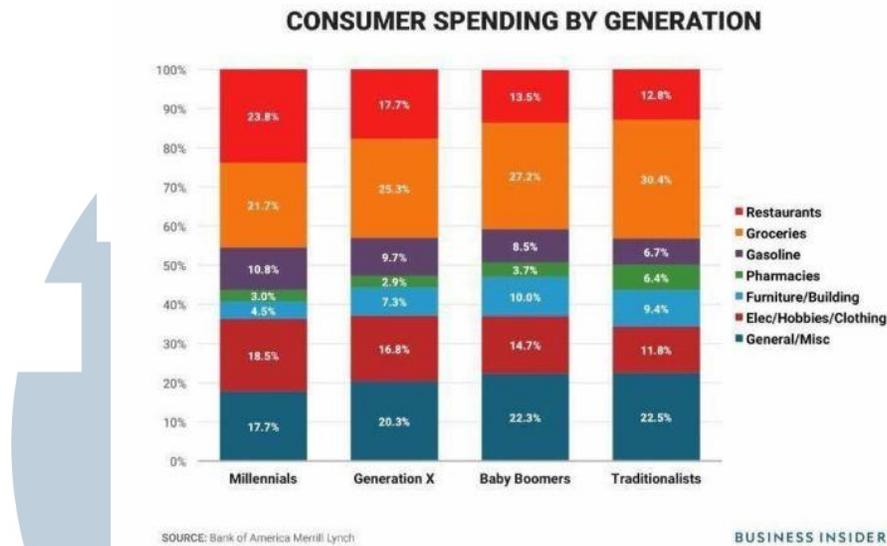
Setiap generasi ini memiliki perbedaan karakter, khususnya dalam pengelolaan keuangan mereka, yang digambarkan melalui infografis berikut.



Sumber: www.cermati.com

Gambar 1.1. Karakteristik Keuangan Generasi Z

Karakter dari generasi Millennials dan Z cenderung memiliki kesamaan yakni memiliki sifat konsumtif dalam menggunakan uangnya. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *Bank of America Merrill Lynch* pada Juli 2017 lalu dengan analisa melalui jumlah penggunaan kartu kredit masyarakat, membuktikan bahwa terjadi peningkatan minat untuk makan di luar pada kedua generasi ini. Semula di generasi *Babyboomers* (1946-1964), jumlah konsumsi di restoran hanya terdapat nilai sebesar 13,5%. Namun pada generasi X perlahan naik menjadi 17,7%, dan puncaknya mencapai 23,8% pada generasi Millennials dan Z. Sifat konsumtif kedua generasi ini juga terpancar dari kebiasaan mayoritas untuk menghabiskan uangnya demi jalan-jalan, atau sekedar mencari hiburan. (Nugroho, 2019)



Sumber: kabar24.bisnis.com, 2019.

Gambar 1.2. Jumlah konsumsi Generasi

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh DwidayaTour pada 1.700 warganet di rentang waktu Januari-Februari 2018 lalu, menunjukkan hasil yang cukup menguatkan data di atas. Kaum Millennials-Gen Z tidak merasa keberatan sama sekali untuk menghabiskan uangnya sekitar 2-10 juta hanya untuk melepas penat dengan mencari tempat-tempat yang menawarkan kuliner, *culture*, serta *spot* foto yang *anti-mainstream*. Hasil responden ini berasal dari 40% pria dan 60% adalah wanita, mengaku lebih baik berlibur dengan waktu yang singkat namun berkala dilakukan. (Adiakurnia, 2019)

Hasil survei GoBankingRates, kembali memperkuat stigma yang melekat pada kedua generasi ini; yakni sifat konsumtif dan boros yang membuat mereka sulit menabung. Dari hasil survei menunjukkan rendahnya jumlah atau kemampuan menabung pada usia generasi Millennials dan Generasi Z. Mereka dengan rentang

usia 18-24 tahun, hampir seluruhnya memiliki tabungan di bawah \$1.000 USD atau sekitar Rp. 13,6 juta. Bahkan ada dari mereka yang tidak memiliki tabungan sama sekali alias Rp 0 tabungan. Jumlah ini meningkat, semula pada 2016 sebesar 31% millennials yang tidak punya tabungan alias Rp 0 tabungan. Namun, pada 2017 meningkat menjadi 46%. (Elkins, 2019)

Dalam praktik seorang *public relations*, *event* merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk menjalankan strategi tertentu. Di Amerika Serikat, *public relations* sendiri telah diakui dan ditetapkan sebagai alat resmi yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu (Goldblatt, 2013, p. 9). *Event planning and management* merupakan salah satu bentuk nyata dari kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations*. *Event planning and management* adalah upaya untuk merencanakan suatu kegiatan yang sengaja dibentuk dengan maksud tertentu. Tujuan yang ingin dicapai dapat berbeda-beda antar perusahaan maupun individu yang menyelenggarakannya. Misalnya saja, *event* yang diselenggarakan oleh Samsung saat peluncuran produk baru mereka yakni, Samsung Galaxy S10 tentu memiliki tujuan yang berbeda saat dilangsungkannya *press conference* atas meledaknya produk mereka yakni Samsung Galaxy Note 7. Acara yang diselenggarakan atas peluncuran produk Samsung Galaxy S10 bertujuan untuk memperkenalkan produk baru mereka. Sedangkan tujuan dari pada *press conference* Galaxy Note 7 ini berfungsi untuk memberikan klarifikasi dan juga permintaan maaf pada publik.

Pada dasarnya, *event management* berisi tiga kunci utama yang terdiri atas; publik, tujuan, serta kegiatan yang terkandung guna mencapai tujuan tersebut.

Kegiatan yang dimaksud sangat beragam, dapat berupa perayaan, edukasi, pemasaran, maupun reuni. Pada penerapannya, tema dan tujuan haruslah memiliki kecocokan karena nantinya ini akan menjadi satu kesatuan yang saling berhubungan satu sama lain. Maka dari itu, seluruh kegiatan ini haruslah terintegrasi dan memiliki hubungan dengan publik yang terkait. (Goldblatt, 2013, p. 12)

Karya ini dibuat karena adanya urgensi dari fenomena di atas, yakni kurangnya kemampuan generasi Millennials dan generasi Z dalam mengelola keuangan; tinggi angka konsumsi tanpa memiliki tabungan, terlihat bahwa mereka belum memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan mereka sendiri. Kemampuan mengelola uang inilah yang disebut sebagai *financial planning*. Melalui pelaksanaan *event*, diharapkan mampu memberikan dampak yang cukup signifikan dalam rangka edukasi dan persuasi generasi ini untuk mampu menerapkan *financial planning* dalam keseharian mereka. Dalam karya ini nantinya akan menerapkan proses penyampaian informasi yang informatif sekaligus bersifat implementatif, sehingga mereka dapat menerapkan langsung informasi dan tips yang akan dipaparkan pada kegiatan ini.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2. Tujuan Karya

Karya ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan juga pemahaman bagi generasi Z yang menjadi target dari kegiatan ini, akan pentingnya kemampuan untuk melakukan *financial planning*. Mengingat bahwa saat ini usia mereka telah berada di fase *first quarter age*, yang akan menghadapi fase kehidupan lebih sulit lagi. Menjadi sebuah kewajiban bagi mereka untuk memiliki investasi, tabungan, serta tanggungan yang harus dipersiapkan sejak dini.

1.3. Manfaat Karya

Karya ini bermanfaat sebagai sarana edukasi dan implementasi dari kegiatan *financial planning*. Melalui jenis kegiatan seminar, serta upaya promosi melalui sosial media Instagram yang akan dikemas sedemikian rupa dengan mengangkat topik serta isu mengenai *financial planning* yang kerap dialami oleh kalangan generasi Z. Dalam *event* ini, akan turut mengundang ahli sekaligus praktisi, yang akan memberikan kesempatan langsung bagi para peserta untuk mengimplementasikan rangkaian informasi berupa taktik dan trik yang dipaparkan oleh pembicara. Sehingga melalui *event ini* diharapkan mampu memberikan manfaat signifikan yang langsung dirasakan oleh para peserta.