

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemudahan transaksi *cashless* membuat penggunaan berbagai aplikasi dompet digital meningkat. Menurut data yang didapatkan dari situs cnnindonesia.com pada tanggal 24 Agustus 2020, aplikasi dompet digital di Indonesia mengalami pertumbuhan sejak kuartal keempat tahun 2017 hingga kuartal kedua tahun 2019 sebesar 50%. Olivia Samosir selaku *Research Director Customer Experience* Ipsos Indonesia dalam artikel money.kompas.com berjudul “Studi: 68 Persen Pengguna Dompet Digital adalah Milenial” mengatakan, 68% pengguna dompet digital adalah kaum milenial, karena kaum milenial memiliki tingkat produktivitas yang lebih aktif dibanding kalangan lain (Catriana, 2020).

Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan penerbit aplikasi dompet digital untuk mendapatkan pengguna, seperti menawarkan diskon serta *cashback* ketika transaksi. Praktisnya penggunaan, kemudahan *top-up* saldo dompet digital dan banyaknya promo dapat menyebabkan pola perilaku konsumtif. Perpindahan saldo yang begitu cepat membuat pengeluaran tidak terasa, juga pengeluaran yang tampak kecil pada awalnya ketika diakumulasikan menjadi jumlah yang besar. Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis sebarakan kepada target sasaran milenial, 54.3% responden setuju bahwa penggunaan dompet digital membuat mereka menjadi lebih konsumtif, 34.3% menjawab mungkin dan 11.4% menjawab tidak merasa penggunaan dompet digital membuat mereka konsumtif.

Peningkatan penggunaan dompet digital tanpa diiringi oleh pola pikir bijak penggunaannya dapat berdampak negatif karena dapat membentuk kepribadian yang konsumtif. Penggunaan dompet digital yang tidak terkendali dapat menyebabkan milenial bersikap impulsif untuk terus menggunakan saldo mereka untuk memenuhi keinginan dan kesenangan sementara saja. Hal tersebut dapat berdampak pada peningkatan sifat konsumtif dalam jangka panjang hingga kesulitan memenuhi kebutuhan finansial milenial di masa mendatang.

Diperlukan kampanye untuk merubah pola pikir generasi milenial untuk bersikap lebih bijak dalam bertransaksi dengan dompet digital dengan tidak membelanjakan saldo dompet digital mereka secara berlebihan di masa kini. Kampanye adalah kegiatan terstruktur sebagai penyampaian informasi untuk membawa perubahan dan dampak dalam kurun waktu yang telah ditentukan (Venus, 2019). Diharapkan kampanye ini dapat mengubah pola perilaku konsumtif generasi milenial dalam bertransaksi dengan dompet digital.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, penulis mengajukan rumusan masalah yaitu bagaimana perancangan kampanye untuk generasi milenial agar bijak menggunakan dompet digital?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat batasan masalah yang telah ditentukan oleh penulis dalam poin-poin berikut:

1. Geografis

Ditujukan kepada masyarakat berlokasi di DKI Jakarta karena merupakan kota dengan daya saing digital tertinggi (East Ventures, 2020).

2. Demografis

Membatasi kampanye kepada laki-laki dan perempuan usia 21-28 tahun yang termasuk dalam kategori *junior millennial* (IDN Research Institute, 2020) dengan kategori ekonomi kelas menengah karena memiliki potensi terbesar sebagai pengguna dompet digital (Ipsos, 2020).

3. Psikografis

Aktif dalam dunia digital, memiliki perilaku konsumtif, bersifat impulsif, memprioritaskan keinginan dibanding kebutuhan dan menyukai hal praktis. Mengutamakan kondisi saat ini saja dan tidak berpikiran panjang.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang kampanye bijak menggunakan dompet digital bagi generasi milenial agar dapat bersikap lebih bijak dalam membelanjakan uang digital yang dimiliki dalam aplikasi dompet digital.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

a. Manfaat Bagi Penulis

Penulis mampu melakukan perancangan kampanye sebagai hasil dari pembelajaran selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara, juga meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai pentingnya bersikap bijak menggunakan aplikasi dompet digital.

b. Manfaat Bagi Masyarakat

Manfaat bagi masyarakat adalah untuk mengedukasi serta merubah pola pikir generasi milenial agar mampu bersikap bijak terhadap pengelolaan uang berbentuk saldo dalam dompet digital melalui perancangan kampanye yang telah penulis rancang.

c. Manfaat Bagi Universitas

Manfaat bagi universitas adalah untuk berkontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan bidang desain komunikasi visual. Perancangan Tugas Akhir ini juga dapat menjadi referensi pembelajaran untuk mahasiswa lainnya dengan topik yang serupa, khususnya mengenai perancangan kampanye.