

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bertambahnya partisipasi masyarakat terhadap investasi diiringi pula dengan maraknya penawaran investasi bodong. Sepanjang 2020 hingga semester pertama 2021, sebanyak 425 entitas investasi ditutup oleh Satgas Waspada Investasi (Ramadhani, 2021). Salah satu modus investasi bodong yang sering terjadi, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), adalah dalam bentuk Skema Ponzi (Malik, 2021). Skema Ponzi adalah investasi palsu yang membayar investor yang ada sebelumnya dengan uang milik investor baru, bukan dengan keuntungan yang diperoleh dari organisasi. Penipuan dengan skema ini menjanjikan keuntungan yang tinggi dengan resiko yang kecil. Skema ini akan runtuh ketika tidak berhasil menarik investor baru (U.S. Securities and Exchange Comission, n.d.).

Menurut OJK, investasi dengan Skema Ponzi banyak beredar melalui aplikasi *smartphone* dan *website* (Malik, 2021). Walaupun perusahaan penyedia investasi yang aman adalah yang memiliki izin dari salah satu lembaga berwenang seperti Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan, Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI), dan Kementerian Koperasi dan UKM (Otoritas Jasa Keuangan, n.d.), banyak dari masyarakat yang masih tertipu oleh perusahaan yang tidak berizin. Alhasil, akumulasi kerugian akibat penipuan investasi yang dicatat Otoritas Jasa Keuangan dari tahun 2011 sampai 2021 mencapai Rp117,4 triliun (Safitri, 2021).

Masalah utama yang menyebabkan menjamurnya investasi ilegal, menurut Sdr. Kuseryansyah sebagai Ketua Harian Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI), adalah tingkat literasi keuangan masyarakat yang rendah (Otoritas Jasa Keuangan, n.d.). Survei OJK pada tahun 2019 menunjukkan indeks literasi keuangan masyarakat sebesar 38,03% dan literasi pada pasar modal sebesar 4,92% (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Piter Abdullah, Direktur Riset

CORE, mengatakan hal ini ditambah masyarakat yang *greedy* dan ingin untung cepat (Bestari, 2021). Ini menunjukkan pentingnya pengetahuan mengenai investasi, karena literasi finansial yang baik dibutuhkan agar keputusan yang dibuat arahnya jelas (Putri & Rahyuda, 2017). Selain pengetahuan, faktor kesadaran dan sifat juga memiliki peranan yang vital dalam keputusan investasi. Shiller (dalam Hidayat, 2018), mengatakan bahwa rendahnya kesadaran dan kognisi menjadi faktor seseorang gagal dalam menggunakan kecerdasannya dalam pengambilan keputusan yang bijaksana dan baik. Faktor sifat dapat mengakibatkan seseorang mengabaikan pemikiran logis dan mempercayai sesuatu yang seharusnya tidak dipercaya. Untuk itu, diperlukan *mindset* yang tepat dan kesadaran yang tinggi, agar pada saat pengambilan keputusan investasi, masyarakat menggunakan porsi pola pikir rasional yang lebih luas dibandingkan porsi berspekulasinya (berdasarkan wawancara penulis dengan Nicky Hogan selaku ahli ekonomi). Dengan demikian, masyarakat dapat menghindari tawaran menggiurkan investasi bodong yang merugikan.

Dengan objektif perubahan perilaku, yaitu terbentuknya *mindset* investasi yang aman dan meningkatnya kewaspadaan masyarakat terhadap Skema Ponzi dengan tujuan menghindari kerugian investasi bodong, maka perlu diadakan kampanye. Pemilihan solusi ini didasarkan pada pernyataan Landa (2013), bahwa kampanye iklan dibuat untuk menginformasikan, mempersuasi, mempromosikan, memprovokasi, memotivasi dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan. Dalam perancangan ini, kampanye dibuat secara spesifik dengan bentuk *cause advertising*, dengan definisi yaitu memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang masalah sosial walaupun memiliki afiliasi komersial (Landa, 2013). Kampanye dibuat sebagai perwujudan *brand activation* dari *brand mandatory* yang bersifat komersial dan memiliki visi sesuai dengan masalah yang diangkat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah, yaitu: Bagaimana merancang kampanye untuk meningkatkan *awareness* terhadap Skema Ponzi dengan tujuan menghindari investasi bodong?

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang dirumuskan untuk perancangan kampanye ini adalah sebagai berikut:

#### 1) Demografis

- a) Usia Primer : 20-25 tahun
- b) Usia Sekunder : 18-19 tahun

Menurut Kristiani Puji Rahayu, Kepala Departemen Literasi dan Inklusi Keuangan OJK, literasi keuangan di kalangan umur 18-25 tahun masih terbilang rendah. Riset dari OJK menunjukkan rentang usia 18-25 tahun hanya memiliki tingkat literasi sebesar 32,1%. (Siringoringo, 2020). Selain itu, Junanto Herdiawan selaku Direktur Departemen Komunikasi Bank Indonesia dalam acara yang diselenggarakan Gopay menanggapi indeks literasi ini sebagai hal yang mengkhawatirkan karena kaum muda rentan terperdaya investasi ilegal, terutama melalui media sosial (Florenca, 2021). Minat investasi yang tinggi pada kaum muda perlu diimbangi dengan literasi keuangan yang baik. Sebanyak 35% dari investor aset kripto pada tahun 2021 di Indonesia memiliki rentang usia 18-24 tahun (Olavia, 2022).

Pemilihan usia 20-25 tahun sebagai target primer didasarkan pada Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja Provinsi Banten pada tahun 2020 yang menunjukkan persentase usia 20-24 tahun sebanyak 68% dan 25-29 tahun sebanyak 73% (Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, 2020). Bersumber dari Merdeka.com (2020), dijelaskan bahwa pada usia awal 20-an, banyak orang sudah memiliki pendapatan sendiri karena sudah bekerja, sehingga usia tersebut merupakan usia krusial bagi perencanaan keuangan baik jangka pendek maupun panjang. Selain itu, kelompok usia 20 tahunan lebih bebas dalam pengelolaan keuangannya karena belum menikah dan belum memiliki tanggungan seperti rumah tangga dan anak (Kompas.com, 2017).

c) Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Nicky Hogan selaku ahli ekonomi, dijelaskan bahwa pemikiran masyarakat yang ingin serba instan, ingin cepat kaya, dan dapat membuat keputusan investasi yang tidak logis, sehingga bisa terjebak dalam investasi ilegal, dimiliki oleh siapa saja. Selain itu, Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) pada tahun 2019 yang diselenggarakan oleh OJK menunjukkan bahwa literasi keuangan laki-laki adalah 39,94% dan 36,61% untuk perempuan (Otoritas Jasa Keuangan, n.d.).

## 2) Geografis

- a) Provinsi : Banten
- b) Kabupaten/Kota : Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan

Provinsi Banten dipilih karena berdasarkan survei dari OJK pada tahun 2019, persentase literasi keuangan di Banten hanya mencapai 39,27% (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Padahal, persentase penggunaan internet di provinsi Banten mencapai 56,25% pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2019). Hal ini berkaitan, karena menurut OJK, investasi bodong dengan Skema Ponzi banyak beredar melalui aplikasi *smartphone* dan *website* (Malik, 2021).

Sementara itu, secara spesifik, Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan dipilih karena kota dan kabupaten tersebut memiliki jumlah penduduk dan kepadatan tertinggi di provinsi Banten (Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, 2020), serta merupakan kota dan kabupaten dengan persentase akses internet tertinggi. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Banten Tahun 2020 (2020), persentase penduduk yang mengakses internet dalam 3 bulan terakhir pada Kota Tangerang Selatan mencapai 79,17%, 76,03% untuk Kota Tangerang, dan 58,49% untuk Kabupaten Tangerang.

### 3) Kelas Ekonomi

- a) Kelas Ekonomi : Menengah
- b) Pengeluaran : Rp. 1.200.000,00 – Rp. 6.000.000,00 per bulan

Pemilihan kelas ekonomi didasarkan pada Kajian Ekonomi dan Keuangan Kementerian Keuangan Indonesia pada tahun 2020, dimana dijabarkan bahwa masyarakat kelas menengah memegang kunci pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut Doepke & Zilibotti (dalam Wicaksono, Nugroho, & Woroutami, 2020), masyarakat kelas menengah memiliki perilaku menabung melalui investasi, sehingga menjadi sumber dana bagi pengusaha. Masyarakat kelas menengah diprediksikan akan menjadi penentu utama perihal perkembangan perekonomian Indonesia di masa yang akan datang, seiring dengan adanya bonus demografis yang akan dirasakan secara signifikan pada tahun 2025 (Wicaksono, Nugroho, & Woroutami, 2020). Pengeluaran ditentukan sesuai dengan kelas ekonomi, dipilih berdasarkan laporan berjudul *Aspiring Indonesia-Expanding the Middle Class* yang dikeluarkan oleh World Bank tahun 2019 (Setiaji, 2021).

### 4) Psikografis

Berdasarkan *8 Wajah Kelas Menengah Indonesia* (Yuswohady & Ali dalam Inventure, 2015), terdapat beberapa tipe yang memiliki kecenderungan untuk terpersuasi dan mengikuti Skema Ponzi berdasarkan analisis penulis. Mereka juga memiliki kemungkinan besar untuk berada pada bagian bawah atau bahkan terakhir dari skema ini. Dalam Janie dkk. (Ed.), 2020, mereka dikelompokkan sebagai *prey*. *Prey* merupakan istilah bagi investor yang terpengaruh atau terpersuasi untuk mengikuti skema ini dan menjadi korban.

#### a) *The Climber*

- (1) Memiliki harapan untuk meraih kebebasan finansial
- (2) Harapannya adalah memiliki kehidupan yang makmur dan lebih baik

- (3) Produktivitas tinggi adalah hal yang penting
- (4) Pola manajemen asetnya berupa investasi namun secara terbatas

**b) *The Follower***

- (1) Ingin menjadi eksis dalam komunitas
- (2) Faktor penting dalam hidup berupa mengikuti tren yang ada
- (3) Hidup adalah mengenai konformitas
- (4) Diterima keberadaannya, kebersamaan, bahwa ‘teman adalah segalanya’ merupakan hal penting. Motivasinya adalah untuk diterima dalam komunitas
- (5) Memiliki kekhawatiran yaitu diabaikan teman/komunitas
- (6) Pola manajemen aset berupa investasi namun secara terbatas

**c) *The Flow-er***

- (1) Harapannya adalah mendapat kehidupan yang lebih baik
- (2) Tidak puas dengan ekonominya pada saat ini
- (3) Memiliki visi yang terbatas karena pengetahuan masih terbatas
- (4) Keyakinan dan nilai-nilai agama merupakan pegangan hidup
- (5) Pola manajemen asetnya berupa investasi namun secara terbatas

Untuk itu, dari hasil analisis yang dilakukan di atas, maka sasaran yang dituju untuk dijadikan fokus perancangan adalah kelompok *prey*, dengan psikografis sebagai berikut:

- a) Memiliki keinginan/harapan untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik secara ekonomi/meraih kebebasan finansial
- b) *Fear of missing out*
- c) Ingin serba instan dan untung cepat (didasarkan pada pernyataan Tongam Lumban Tobing selaku Ketua Satgas Waspada Investasi mengatakan bahwa masyarakat sebagai pemegang keputusan utama terhadap tawaran investasi seringkali tergiur oleh *return* yang tinggi walaupun penawaran tersebut tanpa legalitas dan rasionalitas (Sorongan, 2021))

- d) Memiliki literasi keuangan yang terbatas (didasarkan pada survei OJK pada tahun 2019 menunjukkan indeks literasi keuangan masyarakat hanya sebesar 38,03% dan literasi pada pasar modal sebesar 4,92% (Otoritas Jasa Keuangan, 2020))

#### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Menghasilkan perancangan kampanye sosial untuk meningkatkan *awareness* terhadap Skema Ponzi dengan tujuan menghindari investasi bodong.

#### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1) Bagi Penulis**

Pembuatan Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengimplementasikan berbagai ilmu yang didapatkan selama proses perkuliahan, seperti cara melakukan riset, memproses data, menganalisa, menulis karya ilmiah sesuai dengan kaidah yang berlaku, dan mendesain sesuai dengan alur yang telah dipelajari. Tugas Akhir juga merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.) di Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.

##### **2) Bagi Masyarakat**

Tugas Akhir dapat membantu menumbuhkan *awareness* masyarakat terhadap Skema Ponzi yang banyak digunakan dalam praktik investasi ilegal, sehingga masyarakat dapat lebih berhati-hati dalam keputusan investasinya, dan dapat menghindari kerugian dari tawaran investasi ilegal.

##### **3) Bagi Universitas**

Penulisan dan perancangan Tugas Akhir dapat digunakan sebagai referensi bagi studi, penelitian, maupun perancangan selanjutnya yang akan dilakukan dalam ruang lingkup Universitas Multimedia Nusantara.