

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbelanja merupakan aktivitas yang banyak digemari oleh hampir seluruh orang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Alasan orang-orang melakukan aktivitas berbelanja diantaranya adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup, untuk melepas penat, mengisi waktu luang dan lain sebagainya. Zakiyah (2014), mengungkapkan bahwa aktivitas berbelanja akan menjadi tidak wajar jika aktivitas tersebut dilakukan secara berlebihan dan tidak memberikan nilai maupun manfaat. Goldsmith, Flym dan Clark (2011) berpendapat bahwa ketika seseorang memiliki kecenderungan untuk berbelanja maka orang tersebut akan terikat dengan nilai materialisme, sebab nilai tersebut dapat menjadi motivasi berbelanja.

Penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner yang bertujuan mengetahui jangkauan usia orang-orang yang cenderung konsumtif pada saat berbelanja. Dari total 120 responden yang berhasil dikumpulkan, 90% responden mengaku senang untuk melakukan aktivitas berbelanja. sebanyak 20% responden usia 31 - 40 tahun, mengaku kerap kali mengalami kelebihan *budget* saat berbelanja. Sedangkan 47,5% responden menyadari bahwa sesungguhnya usaha untuk memiliki barang baru tidak membuat hidup menjadi lebih berarti.

Kel Galavan (2021), mengutarakan bahwa *mindful spending* merupakan sebuah pola pikir untuk menjaga kesadaran akan pikiran, emosi maupun pengalaman yang dimiliki mengenai pengelolaan keuangan. *Mindful spending* membantu seseorang untuk mengasah pola pikir kritis, sehingga pengeluaran yang dilakukan melalui pertimbangan dahulu yang dapat memberikan makna dan nilai esensial bagi kehidupan. Johan Wahyudi selaku seorang konsultan keuangan mengutarakan bahwa untuk menerapkan *mindful spending* sedikit sulit di era milenial, sebab banyak faktor yang membuat seseorang lebih memilih untuk berbelanja hal-hal konsumtif, seperti faktor *lifestyle*, lingkungan, pertemanan dan sosial media. Ketika seseorang tidak mampu menerapkan *mindful spending*, orang

tersebut akan cenderung mudah *stress* karena menyadari kondisi keuangan yang kurang mencukupi, kemudian bekerja pun tidak menghasilkan hasil yang maksimal sebab enggan dilakukan dan sulit memiliki tabungan masa depan. Faktor lingkungan pertemanan yang positif dan membangun dapat menjadi motivasi utama seseorang untuk menerapkan *mindful spending*, serta menyadari bahwa penting untuk memiliki tujuan jangka panjang hingga akhir tua.

Namun, tidak semua orang memiliki motivasi dan usaha yang seimbang untuk menerapkan *mindful spending*. Ditambah dengan fakta bahwa tingkat literasi keuangan di Indonesia hanya sebesar 38,03% pada tahun 2019 berdasarkan survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Patrick Forsyth (2008) mengatakan bahwa motivasi penting untuk menghasilkan sebuah perubahan, namun jika hanya sekedar mengatakan saja tidak menjamin bahwa hal itu akan dilakukan dengan baik. Beberapa strategi dapat dilakukan untuk memotivasi, di antaranya dengan bantuan sebuah media. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh penulis dari tanggal 1 hingga 30 September pada *Google Scholar*, *library genesis*, dan *Google Books* masih sedikit sekali media yang ditujukan untuk memotivasi masyarakat menerapkan *mindful spending*. Sehingga diperlukan sebuah media yang dapat membantu orang agar termotivasi melakukan *mindful spending*. Hal ini mendorong penulis untuk merancang sebuah kampanye sosial yang dapat menumbuhkan *mindful spending* di kalangan umur 31 - 40 tahun. Metode perancangan menggunakan 'six phases' oleh Robin Landa. Hasil perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya bagi umur 31 – 40 tahun, mengenai pentingnya menerapkan *mindful spending* pada pengelolaan keuangan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis telah uraikan di atas, dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya kesadaran bahwa penting untuk mengatur dan mengontrol pengeluaran *budget* sehingga memicu tindakan konsumtif.

2. Kurangnya tingkat kesadaran mengenai pentingnya menerapkan *mindful spending* untuk hal yang bermanfaat dan esensial pada saat melakukan aktivitas berbelanja.
3. Kurangnya ketersediaan media informasi mengenai cara menerapkan *mindful spending* pada saat melakukan aktivitas berbelanja.

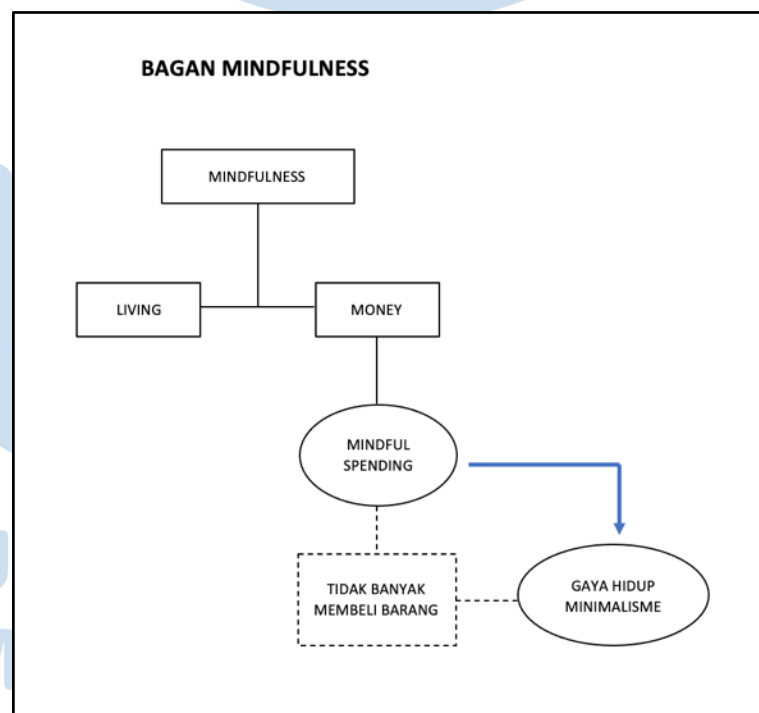
Dilihat dari rumusan masalah tersebut, maka penulis mengajukan penelitian desain dengan pertanyaan penelitian:

Bagaimana perancangan sebuah kampanye sosial yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya bagi umur 31 – 40 tahun mengenai pentingnya menerapkan *mindful spending* saat melakukan aktivitas berbelanja.

1.3 Batasan Masalah

Sebuah perancangan membutuhkan batasan masalah yang membantu penulis fokus pada arah tujuan perancangan dan mampu menegaskan permasalahan dengan jelas. Berikut batasan masalah penulis, meliputi :

A. Konsep *Mindful Spending*



1.1 Bagan *Mindfulness*

Kirk Warren Brown (2015) berpendapat bahwa *mindfulness* menjaga pikiran seseorang dari dorongan yang dapat mengganggu proses pengambilan keputusan dalam melakukan suatu hal. *Mindfulness* dapat diterapkan dalam berbagai cara dengan tidak menghakimi, berfokus pada pikiran, perasaan dan sensasi yang timbul di kondisi saat itu. Steve H. Willis (2021) mengungkapkan bahwa konsep minimalisme merupakan sebuah gaya hidup menuju sebuah kebebasan untuk tidak menaruh perhatian lebih terhadap hal-hal yang tidak membawa kontribusi dalam hidup.

Bagan *mindfulness* di atas menjelaskan mengenai konsep *mindful spending* yang berkaitan dengan gaya hidup minimalisme. Diawali dengan konsep *mindfulness* yang dapat diterapkan pada kehidupan (*mindful living*) dan uang (*mindful money*). Kel Galavan (2021) mengutarakan bahwa *mindful spending* merupakan salah satu cara dalam menerapkan *mindfulness*, namun berfokus pada cara pola pikir seseorang dalam membelanjakan uang untuk sesuatu yang dapat membawa nilai esensial dan berarti di kehidupannya. Ketika seseorang dapat berpikir kritis untuk membelanjakan uang pada hal-hal yang bernilai esensial, maka orang tersebut tidak akan berperilaku konsumtif dan akan terhindar dari yang namanya menumpuk barang. Sehingga penerapan konsep *mindful spending* pada kehidupan membuat gaya hidup seseorang menjadi minimalis juga sebab memberikan dampak yang sama.

B. Demografis

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- b. Usia : 31 - 40 tahun
- c. Kewarganegaraan : Indonesia
- d. Pekerjaan : Wirausaha, pekerja, ibu rumah tangga, lainnya
- e. Pendidikan Terakhir : SMA dan S1
- f. Tingkat Sosial : SES A-B

C. Geografis

- a. Kota : Jabodetabek
- b. Jenis Hunian : Rumah, Kost maupun Apartemen

D. Psikografis

Masyarakat yang senang berbelanja dan kerap mengalami kelebihan budget saat berbelanja sebab mempunyai rasa kepemilikan yang tinggi akan suatu hal, ingin menghilangkan stress, mengikuti sebuah *trend*, ingin tampil di depan umum dengan percaya diri. Kemudian masyarakat yang merasa memiliki *financial* tinggi sehingga menimbulkan rasa aman untuk tidak mengatur keuangan dan bisa membelanjakan sesuatu yang bisa saja belum diperlukan.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang kampanye sosial *mindful spending* yang dapat menguatkan kembali kesadaran masyarakat akan pentingnya memiliki self-control khususnya pada perencanaan keuangan sehingga *mindful spending* dapat menjadi landasan kokoh bagi audiens kampanye dalam mengambil keputusan demi masa depan.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan tugas akhir ini yakni adalah :

1. Bagi Penulis:

Lewat perancangan tugas akhir ini, penulis dapat merealisasikan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama proses perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara melalui perancangan kampanye sosial.

2. Bagi Orang Lain:

Membuat audiens kampanye menjadi percaya diri dalam mengambil sebuah keputusan dan lebih yakin untuk menghadapi masa depan, serta membuat hubungan antara manusia dan uang menjadi hubungan pesahabatan yang saling mendukung satu sama lain.

3. Bagi Universitas:

Mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara dapat menggunakan hasil perancangan tugas akhir penulis sebagai referensi bila ingin mengetahui informasi seputar perancangan kampanye sosial yang berhubungan dengan aktivitas berbelanja masyarakat.