

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z merupakan generasi yang sering dibicarakan di masyarakat. Menurut buku *Welcome to Generation Z*, generasi Z merupakan generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995 dan 2012. Generasi Z lekat dengan dunia maya dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan teknologi masa kini. Hal ini dibuktikan dari survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center pada bulan Maret 2022 yang menyebutkan bahwa generasi Z yang mengakses internet di atas 7—10 jam/hari mencapai 20,9% dan yang menggunakan internet lebih dari 11—13 jam/hari mencapai 5,1%. Angka usia produktif pun semakin meningkat karena banyaknya populasi generasi Z di Indonesia.

Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri, terdapat 190,83 juta jiwa yaitu 69,3% penduduk Indonesia yang masuk pada usia produktif yaitu rentang umur 15—64 tahun. Oleh karena itu, generasi Z yang sudah memasuki usia produktif pun mulai mencari kegiatan untuk mengisi kekosongan waktu yaitu dengan cara bekerja. Perkembangan era digital yang begitu cepat juga menjadi tantangan dan tekanan bagi generasi Z karena mereka harus mulai memikirkan mengenai kebutuhan-kebutuhan primer hingga tersier. Menurut Suryana (2008), kebutuhan akan pangan, sandang, dan papan akan selalu menempati urutan teratas dalam hal kebutuhan masyarakat. Rumah atau papan termasuk dalam ketiga kebutuhan primer tersebut.

Pembelian sebuah tempat tinggal dapat dilakukan dengan pengajuan KPR. Menurut wawancara dengan Linda Damajanti, KPR merupakan sebuah kredit konsumtif yang dimana hal tersebut berfungsi untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggal individu. Bank-bank di Indonesia juga sudah mulai mengincar generasi muda dalam hal pengajuan KPR. Data dari Indonesia *Gen Z Report 2022*

menyebutkan bahwa generasi Z sudah memiliki minat untuk membeli properti dan 17% dari generasi Z di Indonesia sudah mengambil KPR sebagai metode pembelian rumah.

Namun berdasarkan hasil kuesioner, 53.6% dari responden tidak mengerti mengenai KPR dan hal ini tidak sebanding dengan jumlah responden yang ingin mengambil KPR yaitu sebesar 70%. Mayoritas generasi Z yang ingin mengambil KPR di masa depan memiliki edukasi yang minim perihal KPR. KPR bukan sesuatu yang instan dan mudah, melainkan KPR merupakan janji mati dengan bank sehingga harus dipahami dengan baik dan rinci sebelum mengambilnya. Generasi Z juga kesulitan dalam mempelajari KPR karena informasi yang tertera pada media lainnya hanya seputar program bank dan bunga yang ditawarkan saja. Oleh karena kurangnya informasi terkait KPR, maka muncul beberapa permasalahan yaitu, terkena pembayaran lebih pada masa bunga *floating* dan pada akhirnya mengakibatkan kredit macet, skor kredit yang buruk dan penyitaan aset. Hal ini dapat dibuktikan melalui survei dari Otoritas Jasa Keuangan pada bulan Mei 2023 yang menyebutkan angka tunggakan kredit yaitu kredit macet generasi Z mencapai Rp655 miliar mengalahkan kelompok usia lainnya.

Generasi yang sudah dari kecil lekat dengan teknologi memiliki pengetahuan yang berlebih mengenai dunia digital. Turrow (2014) mengatakan bahwa media digital berupa *website* merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat dengan mudah diakses oleh siapapun dan dimanapun. Menurut Bank dan Cao (2015:33), bahwa *website* adalah sebuah media yang sesuai untuk mengkomunikasikan sebuah informasi kepada audiens dengan memandu audiens dari satu tindakan ke tindakan lainnya dengan efisien. Untuk mengatasi permasalahan yang sudah dijabarkan diatas, dibutuhkan sebuah media digital dimana generasi muda dapat dengan mudah belajar mengenai KPR. Maka dari itu, penulis ingin merancang sebuah *website* edukasi yang bersahabat secara visual, aksesibilitas, pembahasan dan keterbacaan bagi generasi Z untuk memahami lebih dalam mengenai KPR.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, terdapat beberapa masalah, seperti:

- 1) Banyaknya jumlah generasi muda yang ingin mengambil KPR namun masih memiliki edukasi yang minim mengenai KPR.
- 2) Generasi Z masih sulit mencari informasi mengenai KPR karena beberapa media sulit untuk diakses dan informasi yang berbeda pada setiap *platform*.

Dari permasalahan yang dijabarkan, muncul rumusan masalah yaitu “Bagaimana perancangan sebuah *website* edukasi mengenai Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang dapat dengan mudah dimengerti oleh generasi Z?”

1.3 Batasan Masalah

1.3.1 Demografis

- 1) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- 2) Usia : 21—28 tahun

Pemilihan rentang usia pada target audiens ini didasarkan syarat umum dari perbankan yang hanya memperbolehkan seseorang berumur diatas 21 tahun atau yang sudah menikah yang dapat mengajukan KPR. Rentang usia pengajuan KPR bervariasi pada setiap bank tetapi batas usia minimal umumnya 21 tahun atau sudah menikah sesuai dengan kebijakan setiap lembaga keuangan.

- 3) Tingkat Ekonomi : SES B—A

Pemilihan tingkatan ekonomi dari SES B hingga SES A didasarkan oleh ketentuan dari bank yang mewajibkan seseorang untuk memiliki gaji minimal menyentuh angka Rp 4.000.000,00 agar bank dapat mengukur kemampuan peminjam

untuk membayar cicilan. Menurut wawancara penulis dengan Linda selaku mantan *Retail Loan Cluster Head*, hal ini bertujuan agar pihak perbankan mengetahui bahwa pemasukan setiap bulannya stabil dan tidak membuat kondisi dalam perekonomiannya berantakan.

4) Pekerjaan : Karyawan

5) Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia

1.3.2 Geografis

Lingkup perancangan *website* edukasi mengenai KPR mencakup wilayah Jabodetabek. Hal ini didasari berdasarkan data dari Survei Data Indonesia (2023) yang menyebutkan bahwa 27% dari responden memilih Jabodetabek menjadi kawasan yang diminati generasi Z untuk membeli sebuah properti. Jabodetabek menjadi kawasan yang diminati karena lokasinya yang strategis.

1.3.3 Psikografis

- 1) Sudah bekerja atau berpenghasilan mandiri dan mempunyai ketertarikan untuk membeli rumah pada usia yang masih muda.
- 2) Memiliki gaya hidup yang suka menabung.
- 3) Bertanggung jawab

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang sebuah *website* edukasi mengenai Kredit Pemilikan Rumah (KPR) untuk generasi Z yang dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian: manfaat bagi penulis, bagi orang lain dan bagi universitas.

1) Bagi Penulis

Proses perancangan tugas akhir menambah ilmu penulis mengenai pokok bahasan yang dibahas, dan meningkatkan kemampuan penulis

untuk bekerja secara teliti dan kreatif. Perancangan ini juga sebagai kesempatan bagi penulis untuk dapat mengimplementasikan ilmu yang sudah didapatkan pada masa perkuliahan.

2) Bagi Masyarakat

Tugas akhir yang dirancang diharapkan dapat menjadi sarana edukasi bagi generasi muda mengenai permasalahan yang terkait dengan KPR. *Website* edukasi yang bersahabat secara visual juga menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi muda dan diharapkan akan dapat menambah semangat untuk belajar mengenai KPR.

3) Bagi Universitas

Manfaat bagi universitas adalah sebagai studi referensi bagi para mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual generasi berikutnya yang memiliki topik yang serupa.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA