

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Financial Technology (Fintech)* adalah gabungan antara layanan keuangan dan teknologi yang mengubah model bisnis berawal dari konvensional menjadi modern (Bank Indonesia, 2018). Sebelumnya dalam proses pembayaran, diperlukan pertemuan langsung dan membawa uang tunai untuk melakukan transaksi, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik.

Menurut riset, metode pembayaran di Indonesia uang tunai masih mendominasi sebesar (49%), transfer bank (24%), QRIS (21%), Paylater (18%), kartu debit (17%), dan Virtual Account Transfer (16%) (Wulandari, 2023). Masih banyak orang yang masih menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran. Masyarakat masih enggan untuk menggunakan *Fintech* karena adanya ketidakpercayaan dengan pihak ketiga seperti bank dan takut adanya penipuan yang sering terjadi dengan modus kode OTP di kartu kredit maupun bank digital (*cyber crime*) (Irhamni, 2022).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menargetkan angka literasi keuangan mencapai 65% dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia bisa menyentuh 93% pada 2027 mendatang. Sayangnya, hingga 2022, indeks literasi keuangan sebesar 49,6% dan inklusi keuangan 85,1%, sehingga gapnya masih cukup banyak (Purwani, 2023). Inklusi keuangan sendiri adalah ketersediaan mengenai akses berbagai lembaga, produk, dan layanan jasa keuangan formal sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat. Harapannya, jarak antara inklusi keuangan dan literasinya akan semakin mengecil di masa depan.

Jika masalah ini berlanjut, maka akan terjadi kesalahpahaman dan menjadi skeptis terhadap *Fintech*. Karena tidak ada pembahasan mengenai *Fintech* itu sendiri, masyarakat Indonesia akan bingung dengan kegunaan *Fintech* sehingga tingkat kriminal dalam *Fintech* akan menjadi semakin tinggi dan sulit untuk dilirik. Bank Indonesia juga sedang memperjuangkan dalam menjaga kedaulatan Rupiah di era digital. Project Garuda merupakan salah satu inisiatif dari Bank Indonesia untuk memayungi eksplorasi mengenai *Central Bank Digital Currency* (CBDC) dan menjadi Rupiah Digital (Sakti et al., 2023).

Jika literasi keuangan rendah dan inklusi keuangan tinggi, akan ada gap dimana banyak orang yang akan mengalami penipuan atau karena kemudahan akses kemanapun digunakan untuk hal yang salah. Menurut data dari Asosiasi *Fintech* Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI), 60% pengguna pinjol berusia 19 hingga 24 tahun. Penggunaan pinjol tersebut bukan untuk kebutuhan, melainkan digunakan untuk hal konsumtif seperti kebutuhan gaya hidup. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat lebih dari 60% pinjol digunakan untuk membeli gawai, pakaian, dan tiket konser. Data dari National Cybersecurity Alliance, menemukan bahwa usia 18 hingga 25 tahun paling rentan terkena penipuan *online* diikuti usia 26 hingga 42 tahun.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah kampanye sosial untuk meningkatkan pengetahuan mengenai *Fintech* dan mendorong masyarakat, khususnya mereka yang berusia 19 hingga 25 tahun, agar lebih sadar mengenai kemajuan teknologi. Kampanye adalah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memiliki dampak berkelanjutan dan terarah pada khalayak target selama periode waktu yang telah ditentukan (Rogers & Storey, 2018). Untuk membantu meningkatkan pengetahuan mengenai *Fintech*, kampanye ini akan disesuaikan dengan karakteristik media dan pesan yang khusus untuk mereka.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menemukan rumusan masalah pada bahasan ini.

1. Orang Indonesia masih terlalu konsumtif sehingga mudah untuk melakukan peminjaman kepada pinjaman *online* untuk kebutuhan gengsi.
2. Menurut informasi dari OJK, orang-orang yang telah memasuki tahap awal dewasa masih belum memiliki kemampuan yang memadai dalam mengatur keuangan mereka, karena tingkat literasi keuangan mereka masih rendah, yakni hanya sebesar 49,68%.

Sehingga penulis memutuskan rumusan masalah pada bahasan ini: Bagaimana perancangan kampanye sosial tentang *Financial Technology* di Indonesia?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penulis menetapkan batasan masalah dalam perancangan kampanye sebagai berikut.

1. Demografis
  - a. Usia: 19-25 tahun  
Usia 19 hingga 25 tahun dipilih karena 60% pengguna pinjol berusia 19 hingga 24 tahun. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat lebih dari 60% pinjol digunakan untuk membeli handphone, pakaian, dan tiket konser. Data dari National Cybersecurity Alliance, menemukan bahwa usia 18 hingga 25 tahun paling rentan terkena penipuan *online* (Saskia & Pratono, 2023)
  - b. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
  - c. Pekerjaan: Pelajar dan karyawan
  - d. Kewarganegaraan: Indonesia
  - e. Status ekonomi: B – C
3. Geografis:  
Negara: Indonesia

Kota: Jabodetabek

Jabodetabek dipilih karena fintech hanya menyentuh bagian-bagian pada pusat kota dan tidak menyentuh masyarakat sudut kota. Masih banyak masyarakat di Jakarta dan sekitarnya yang belum tersentuh oleh layanan fintech dan rekening bank (CNN, 2019).

4. Psikografis:
  - a. Memiliki ambisi yang besar untuk mengejar tujuan.
  - b. Belum mengenali layanan keuangan digital.
  - c. Memiliki rasa penasaran yang tinggi.

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

Tujuan dari tugas akhir penulis adalah untuk merancang kampanye sosial mengenai *Financial Technology* di Indonesia.

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

Melalui penulisan laporan tugas akhir “Perancangan Kampanye Sosial Mengenai *Financial Technology* di Indonesia” dapat memberi manfaat:

1. Kepada Penulis

Melalui proses perancangan kampanye ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk memperdalam pemahaman tentang kampanye melalui studi kasus yang nyata, sehingga dapat merumuskan solusi yang tepat dengan menerapkan prinsip desain yang sesuai.

2. Kepada Pembaca

Melalui proses perancangan ini, diharapkan pembaca dapat memperoleh pemahaman baru melalui paparan lengkap mengenai seluruh proses desain yang telah dilakukan penulis dalam merancang kampanye sosial..

3. Kepada Universitas

Diharapkan dengan perancangan ini, universitas dapat memanfaatkan karya tulis ini sebagai referensi dalam merancang kampanye sosial, terutama bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang sedang menyelesaikan tugas akhir.