

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era *modern* ini, masyarakat dapat dengan mudah mengakses banyak hal secara daring. Mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekundernya atau bahkan tersier (Marina, 2020). Dengan kemudahan ini terdapat dampak negatif yang dihasilkan yaitu perilaku konsumtif (Kemenkeu, 2022). Dalam era digital ini konsumerisme menjadi semakin luas hingga jasa dapat menjadi sebuah konsumerisme. Semakin berkembangnya teknologi dan media sosial juga menjadikan konsumerisme sebagai ajang pameran dan berujung pada keliruan pemahaman generasi muda terhadap kekayaan (Marina, 2020).

Menurut Santrock (2011) masa dewasa awal adalah ketika seseorang menginjak usia 21 tahun dan merupakan masa transisi dari remaja menuju dewasa. Pada masa ini dipenuhi dengan eksplorasi, eksperimen, perubahan nilai-nilai, pola hidup, memiliki tanggung jawab yang besar dan mulai melepaskan diri dari ketergantungan terhadap orang lain terutama orang tua baik secara sosiologis, psikologis, atau ekonomis (Putri, 2019). Namun, seiring berkembangnya teknologi, dewasa awal di perkotaan menjadi pengguna media sosial paling banyak di Indonesia. Menurut laporan Statista (2022) yaitu usia 25-34 tahun menempati urutan pertama dan usia 18-24 tahun di urutan kedua (Databoks, 2020).

Dewasa awal di perkotaan dapat dengan mudah terpengaruh oleh gaya hidup perkotaan yang membuat individu semakin agresif untuk mengikuti arus modernisasi, dimana banyaknya perubahan gaya hidup yang terjadi begitu cepat (Hidayat, 2021). Sehingga mereka dapat dengan mudah terpengaruh oleh pendapat dan opini yang ada di media sosial yang akhirnya membuat pemahaman yang keliru terhadap kekayaan. Berdasarkan data dari OCBC Financial Index terdapat sebanyak

68% responden menyatakan bahwa kaya adalah ketika seseorang sering liburan, memiliki rumah mewah, barang mewah, dan *fashion* bermerek dan pemahaman yang keliru ini juga sebagian besar dipengaruhi oleh media sosial (OCBC NISP, 2023). Data ini kemudian penulis uji dengan membagikan kuesioner dan didapatkan bahwa banyak yang memiliki pemikiran bahwa kekayaan adalah sekedar *income* yang besar.

OCBC merupakan perbankan yang fokusnya untuk menjadi mitra terpercaya untuk meningkatkan kualitas hidup dan memberikan solusi yang inovatif dan relevan terutama untuk keuangan (OCBC, 2023). OCBC juga melakukan riset tahunan untuk mengukur tingkat kesehatan finansial masyarakat Indonesia. Riset ini dilakukan di Jabodetabek, Surabaya, Medan Bandung, dan Makassar dan melibatkan 1.335 responden dari usia 25-35 tahun. Berdasarkan riset ini didapatkan hasil bahwa perilaku keuangan dari generasi muda masih tergolong rendah dimana ada di angka 41,16 dari rentang 100 pada tahun 2023. Dalam riset tersebut OCBC Financial Index juga mengukur pola pikir keuangan dari generasi muda. Dimana ditemukan bahwa hanya 17% yang memiliki dana darurat, 35% pernah melakukan pengeluaran besar yang impulsif, 73% mengabdikan uang demi gaya hidup, dan 72% masih belum paham investasi.

Menurut Kementerian Keuangan (2022) *Frugal Living* merupakan sebuah gaya hidup dimana seseorang dengan kesadaran yang penuh mengalokasikan keuangannya, memperhitungkan, dan memiliki tujuan keuangan yang jelas. *Frugal Living* juga merupakan cara bagaimana seseorang dapat mengutamakan kebutuhannya dibandingkan keinginan yang akhirnya dapat membantu untuk menjadi lebih bijak dalam mengatur keuangannya. Menurut buku "*The Frugal Life, and Why We Should Educate For It*" yang ditulis oleh Jhon White menyatakan bahwa seiring berkembangnya zaman, *frugal living* harus dipelajari dan diterapkan oleh generasi di masa depan karena apabila finansial tidak diperhatikan sejak dini maka akan menyulitkan di masa depan (Kemenkeu, 2022). Oleh karena itu, kesadaran generasi muda akan finansial dan juga keuangan jangka panjang perlu ditingkatkan karena kedepannya akan lebih banyak tantangan secara finansial bagi generasi muda dibandingkan generasi sebelumnya.

Sehingga untuk mendorong generasi muda semakin memahami konsep *frugal living* dan menerapkannya sebagai bagian dari gaya hidupnya dibuat sebuah desain kampanye persuasif. Menurut Landa (2010) media persuasif adalah sebuah media untuk menyampaikan pesan, mengajak, mempromosikan, dan memotivasi target atau audiens melalui media-media yang efektif. Oleh karena itu, selain mengenalkan konsep *frugal living*, tetapi dengan adanya kampanye persuasif dapat memanfaatkan berbagai media komunikasi, visual yang menarik, dan pesan yang mudah dipahami dan dapat meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap finansialnya sebagai bentuk persiapan untuk masa depannya. Media utama yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah media sosial, karena dengan menggunakan media sosial penulis dapat melakukan pendekatan yang tepat dengan target audiens yaitu dewasa awal yang berada di perkotaan. Dimana setelah ditinjau kembali di media sosial Instagram hanya terdapat media informasi yang membahas mengenai *frugal living* dan belum ada media kampanye mengajak atau mempersuasi target audiens serta memicu tindakan (*call to action*) untuk melakukan konsep *frugal living*.

Oleh karena itu, penulis mengajukan sebuah perancangan kampanye mengenai *frugal living* bagi dewasa awal sebagai bentuk persuasi untuk mendukung dewasa awal memiliki kesadaran mengenai pentingnya mengatur finansial, menyesuaikan gaya hidup dengan kondisi keuangan, dan memiliki tujuan keuangan yang jelas. Serta, mempersiapkan dewasa awal untuk tantangan keuangan yang akan semakin sulit kedepannya.

U M W N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. *Frugal living* merupakan gaya hidup dimana seseorang dengan kesadaran penuh mengalokasikan keuangannya, memperhatikan pengeluaran, dan memiliki tujuan finansial yang jelas.
2. Perilaku keuangan generasi muda yang masih rendah dan pemahaman yang keliru mengenai kekayaan bagi dewasa muda yang akhirnya mempengaruhi gaya hidupnya menjadi lebih konsumtif.
3. Pemahaman dan kesadaran dewasa muda yang kurang untuk memahami konsep *frugal living* dan pentingnya keuangan jangka panjang untuk masa depan.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penulis mengajukan penelitian desain dengan pertanyaan sebagai berikut:

- a. Bagaimana perancangan kampanye mengenai *frugal living* bagi dewasa awal di DKI Jakarta dan Kota Tangerang Selatan?

1.3 Batasan Masalah

Dalam perancangan tugas akhir ini penulis menerapkan batasan agar pembahasannya menjadi lebih terarah, fokus, dan sesuai dengan khalayak, objek, lokasi, dan sasaran. Berikut merupakan batasan masalah yang ditetapkan:

1.3.1 Demografis

- a. Usia : 21 - 30 tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- c. Pendidikan : Kuliah / Sarjana 1 (S1)
- d. SES : SES B - SES A2 (pendapatan 4,6 - 7 juta rupiah).

Batasan demografis ini ditetapkan berdasarkan teori dewasa awal menurut Santrock (2011). Dimana dewasa awal merupakan generasi yang mengalami transisi dari masa remajanya menuju dewasa. Sehingga, dalam usia ini dewasa awal mengalami banyak perubahan

mulai dari nilai-nilai, pola hidup, dan tanggung jawab. Serta, pada usia ini dewasa awal sudah mulai lepas dari ketergantungannya dengan orang tua secara ekonomis, psikologis, dan sosiologis. Oleh karena itu, banyak dari dewasa awal ini yang sudah mulai mencari pekerjaan dan memiliki penghasilan (Putri, 2019). Penghasilan UMR DKI Jakarta 2023 adalah sebesar 4,9 juta dan seiring waktu dapat meningkat. Sehingga penulis menetapkan SES B - SES A2 menjadi target utama.

1.3.2 Geografis

Batasan geografis yang penulis tetapkan adalah di daerah Jakarta dan Tangerang yang merupakan daerah perkotaan besar, dimana berdasarkan survey yang dilakukan oleh Menkominfo (2017) menyatakan bahwa daerah urban atau perkotaan lebih sering mengakses internet dan menggunakan media sosial. Menurut Martono (2011) masyarakat perkotaan mengalami banyak perubahan, sehingga menjadi terbuka dan memiliki mobilitas sosial yang tinggi. Masyarakat perkotaan juga memiliki gaya hidup yang muncul karena masyarakatnya yang memiliki gengsi sosial. Hal ini dapat dilihat dari masyarakat perkotaan yang menjadikan status menjadi hal yang penting dilihat dari cara berpakaian, atribut yang melekat, atau gaya hidupnya (Hidayat, 2021).

1.3.3 Psikografis

- a. *Experiencers*, dimana mereka merupakan orang yang terbuka terhadap perubahan baru dan tren. *Experiencers* cenderung konsumtif dimana mereka menghabiskan banyak uang untuk pakaian, makanan, musik dan lain-lain. Mereka juga memiliki energi yang banyak sehingga seringkali aktif untuk mengikuti berbagai kegiatan sosial.
- b. Ingin memperbaiki kesehatan finansialnya.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir adalah merancang kampanye mengenai *frugal living* untuk dewasa awal yang dapat meningkatkan kesadaran target sasaran terhadap keuangan dan pentingnya untuk menerapkan *frugal living* untuk mempersiapkan keuangan jangka panjang agar tidak terlarut dalam gaya hidup konsumtif.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan perancangan kampanye mengenai *frugal living* untuk dewasa awal sebagai tugas akhir penulis, bagian ini merupakan manfaat yang penulis berikan bagi:

1. Penulis

Dalam penyusunan dan perancangan tugas akhir ini penulis menjadi lebih paham mengenai *frugal living*, finansial, dan juga gaya hidup yang sehat bagi keuangan. Penulis juga dapat mengaplikasikan ilmu yang telah di pelajari selama perkuliahan dalam pembuatan karya tugas akhir sebagai desainer.

2. Universitas

Melalui tugas akhir yang telah dirancang penulis, universitas dapat menambahkan referensi dan acuan bagi mahasiswa lain yang nanti akan menjalani tugas akhir.

3. Orang lain

Perancangan kampanye mengenai *frugal living* ini dapat menyadarkan dewasa awal mengenai pentingnya manajemen keuangan, menyesuaikan gaya hidup dengan kondisi keuangan, dan memiliki tujuan keuangan yang jelas untuk masa depannya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A