

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2024, transaksi mata uang kripto di Indonesia meningkat pesat mencapai Rp 650,61 triliun, hampir empat kali lipat dari tahun sebelumnya (Setiawan, 2025). Kripto, aset digital yang menggunakan *blockchain* untuk keamanan, menarik perhatian generasi muda, terutama Gen Z dan milenial, yang mendominasinya. Sebanyak 26,9% investor kripto berusia 18-24 tahun, dan 35,1% berusia 25-30 tahun. Kepala Bappebti, Kasan, menyatakan bahwa mereka tertarik pada aset digital sebagai instrumen keuangan mereka (Gideon, 2024). Tetapi, survei Bank OCBC NISP menemukan bahwa 78% investor muda tidak memahami sepenuhnya risiko dalam berinvestasi kripto (Rahayu & Djumena, 2022).

Investasi kripto semakin diminati karena iming-iming keuntungan tinggi dan instan, namun banyak investor yang terjun tanpa memahami risikonya. Salah satu karakteristik utama kripto adalah volatilitasnya yang tinggi, di mana harga bisa berubah drastis dalam waktu singkat. Kondisi ini mengharuskan investor untuk siap menghadapi kerugian besar. Oleh karena itu, penting untuk memahami volatilitas ini dan memiliki strategi manajemen risiko yang matang (Shaid, 2025). Dan berdasarkan hasil wawancara dengan pengguna kripto yang pernah mengalami kerugian narasumber mengatakan bahwa media edukasi yang beredar lebih banyak berfokus pada potensi keuntungan daripada risiko. Dari tingginya risiko kripto, dampak terburuk yang terjadi adalah banyaknya generasi muda yang kehilangan uangnya, mengalami trauma, serta menghadapi masalah kesehatan mental seperti depresi dan bahkan pemikiran untuk bunuh diri (Pratama, 2022). Salah satu contohnya mahasiswa UI, Altafasalya Ardnika Basya, berusia 23 tahun, membunuh adik kelasnya akibat kerugian yang dialaminya dalam investasi aset digital mata uang kripto, menurut keterangan AKP Nirwan Pohan (Juliansyah, 2023).

Diperlukan usaha untuk meningkatkan kesadaran tentang manajemen risiko investasi kripto di kalangan generasi muda. Kampanye yaitu upaya terstruktur dan terencana dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku, sikap, atau cara pengambilan keputusan seseorang (Matusitz, 2022). Dengan desain komunikasi visual dapat menyampaikan informasi yang relevan bagi audiens. Berdasarkan penelitian Abednego dkk., (2025), Jabodetabek memiliki jumlah pemilik kripto terbanyak di Indonesia, yang berkaitan dengan perannya sebagai pusat ekonomi utama. Tingginya minat terhadap kripto, terutama di kalangan generasi muda, menimbulkan urgensi untuk memberikan edukasi lebih mendalam mengenai risiko investasi kripto. Hal ini penting agar investor muda di wilayah tersebut dapat lebih memahami potensi kerugian dan mencegah dampak buruk yang mungkin terjadi.

Kampanye edukasi yang ada, seperti Bulan Literasi Kripto (BLK) 2024, masih kurang cukup menekankan pentingnya manajemen risiko (Setiawan, 2024). Sehingga, penulis merancang kampanye untuk meningkatkan kesadaran dan penerapan manajemen risiko di kalangan generasi muda, guna mencegah dampak buruk yang dapat mereka alami. Media persuasi ini diharapkan dapat membantu menyadarkan generasi muda yang belum sepenuhnya memahami risiko kripto tentang pentingnya manajemen risiko dalam berinvestasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya tersebut, berikut yaitu masalah yang ditemukan:

1. Meningkatnya aset kripto, khususnya di kalangan generasi muda di Indonesia, namun mayoritas tidak sepenuhnya memahami risiko.
2. Kurangnya kesadaran akan penerapan manajemen risiko pada mayoritas investor muda kripto.
3. Edukasi yang beredar mengenai aset kripto masih kurang menekankan tentang manajemen risiko.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, maka berikut adalah pertanyaan yang dapat diajukan oleh penulis untuk proses perancangan: Bagaimana perancangan kampanye yang dapat meningkatkan kesadaran generasi muda akan manajemen risiko dalam investasi mata uang kripto beserta perubahan dalam kebiasaan mengambil keputusan finansial?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan dari data hasil kuesioner perancangan kampanye ini ditujukan kepada anak muda yang berusia kisaran 21-24 tahun, SES B- hingga B+, berdomisili di Jabodetabek yang tidak sepenuhnya memahami risiko mata uang kripto. Ruang lingkup perancangan ini akan dibatasi hanya seputar mata uang kripto, manajemen risiko dan finansial serta desain media kampanye yang bertujuan untuk mempersuasi audiens dalam penerapan dan memahami manajemen risiko aset kripto dan mempengaruhi pengambilan keputusan risiko finansial.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, tujuan tugas akhir dari penulis adalah merancang kampanye meningkatkan kesadaran manajemen risiko aset finansial mata uang kripto bagi generasi muda.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Terdapat dua manfaat yang didapatkan oleh penulis selama proses perancangan tugas akhir dari awal hingga akhir, yakni:

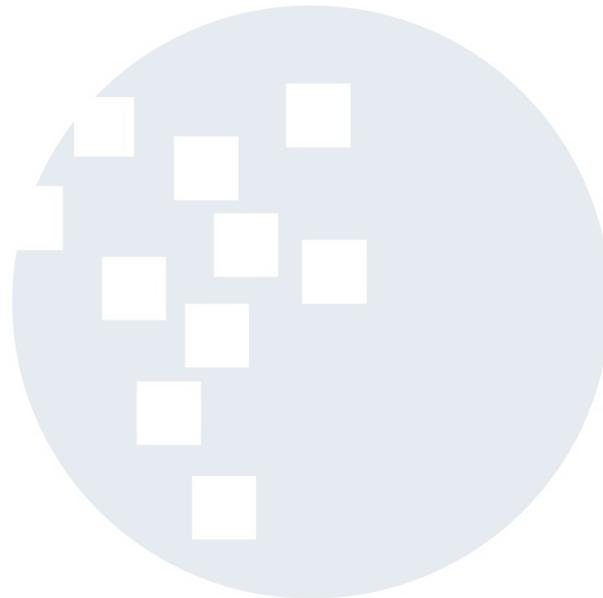
1. Manfaat Teoretis:

Manfaat penelitian ini yaitu sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran manajemen risiko dalam investasi mata uang kripto bagi anak muda agar lebih bijak dalam mengambil keputusan finansial. Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya membahas topik risiko mata uang kripto.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain mengenai risiko investasi, khususnya dalam perancangan kampanye tentang manajemen risiko dalam investasi mata uang kripto. Selain itu, penelitian ini

dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang tertarik merancang media kampanye untuk mempersuasi target audiens.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA