

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ketidakpastian dalam ekonomi keuangan dapat memengaruhi fisik dan psikologi seseorang yang mengalaminya. Masalah tersebut dikenal dengan ketidakamanan finansial atau *financial insecurity* yang merupakan keadaan seseorang yang sering merasa cemas akan kondisi keuangan mereka. Menurut studi Dean & Steele (2022), terdapat banyak faktor yang memengaruhi terjadinya *financial insecurity* seperti ketidaksetaraan pendapatan dan pengeluaran yang tidak stabil serta gaya hidup dalam keluarga. Terlebih dalam keluarga muda yang dimana mereka memasuki fase kehidupan awal pernikahan yang membangun keluarga baru yang sering menghadapi banyak tantangan keuangan seperti kebutuhan sehari-hari, biaya pendidikan anak, tabungan masa depan, dll (Yanti et al., 2025).

Bahkan menurut hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) oleh OJK (2022), sebanyak 49,68% tingkat literasi keuangan masih kurang di Indonesia dimana mereka tidak memiliki perencanaan keuangan jangka panjang. Padahal jika di dalam keluarga memiliki kemampuan perencanaan finansial yang baik, dalam keluarga itu sendiri akan memiliki kesejahteraan keuangan sehingga mampu mengatasi resiko yang tidak terduga dan berpotensi untuk mencapai kebebasan finansial hingga masa depan (Oktavianus et al., 2025). Menurut survey Populix (2023), sebanyak 40% masyarakat di wilayah Indonesia memiliki sifat impulsif akibat dari keinginan mereka secara sesaat dan tidak terkendali tersebut memicu ketidakstabilan finansial bagi mereka (Nisaputra, 2023).

Fenomena ini didukung dengan studi di Indonesia yang dilakukan oleh Desriane (2021, h. 206), yang dimana usia 21 hingga 40 tahun dalam ibu rumah tangga di provinsi Jawa Barat masih banyak dipengaruhi oleh sifat impulsif atau konsumtif dari faktor lingkungan yang menyebabkan kegiatan berbelanja untuk

kebutuhan keluarga yang terencana dapat berubah menjadi keinginan diri sendiri tanpa pertimbangan yang rasional untuk keluarganya. Hal ini sejalan dengan hasil Survey Bank Indonesia (Payamta, 2025) yang dimana dari sifat konsumtif keluarga muda terus meningkat hingga menimbulkan utang dalam pembelian seperti gadget, fesyen, elektronik, padahal dalam survey tersebut, salah satu contoh pendapatan UMR 2024 di Jakarta dan sekitarnya hanya berkisaran Rp 5 juta yang sulit untuk memenuhi kebutuhan dasar. Dari studi tersebut memperkuat survey yang dilakukan oleh Yonatan (Goodstats, 2024) yang menyatakan bahwa 34,5% responden memiliki perilaku impulsif yang lebih sering membelanjakan langsung semua uangnya dibandingkan menabung untuk kebutuhan masa depan sehingga membuat uang mereka akan lebih cepat habis dan kebutuhan tidak terpenuhi. Hal ini juga didukung oleh pernyataan menurut Hasler et al. (2023) yang dimana banyak keluarga yang masih kurang mengerti tentang literasi untuk mengurangi dampak dari *financial insecurity*.

Namun sayangnya, penyampaian media kampanye yang menyuarakan masalah *financial insecurity* masih banyak belum dibahas. Dari pengamatan penulis, belum ada penyampaian kampanye yang mengajak untuk melakukan perubahan dan memberikan edukasi terhadap perilaku finansial yang buruk terkait masalah *financial insecurity*. Jika gaya hidup buruk dari keluarga muda terus terjadi, maka akan mempengaruhi keputusan konsumtif keuangan dalam rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Octavera dan Rahardi, 2023). Oleh karena itu, pendekatan melalui kampanye dibutuhkan untuk mencegah terjadinya *financial insecurity* yang dimana menurut Venus (2019, dalam Nurahmadhany, 2024), kampanye harus mampu menyampaikan komunikasi pesan untuk merubah perilaku. Penulis merancang kampanye sosial yang berfokus untuk merubah perilaku finansial yang buruk pada keluarga muda untuk melakukan perencanaan keuangan agar terhindar dari masalah *financial insecurity* dalam rumah tangga. Platform media sosial digunakan sebagai perantara pesan dari kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran serta merubah perilaku dari *financial insecurity* dan literasi keuangan untuk mengatur keuangan mereka.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, berikut beberapa permasalahan yang ditemukan oleh penulis :

1. Munculnya kecemasan finansial akibat dari perilaku finansial dalam keluarga muda yang buruk dan kurangnya perencanaan keuangan yang baik.
2. Kurangnya penyampaian media kampanye yang membahas tentang *financial insecurity* dan pencegahannya melalui perencanaan keuangan keluarga.

Dari kedua masalah tersebut, penulis telah menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana perancangan kampanye sosial mengenai *financial insecurity* terhadap keluarga muda?

## **1.3 Batasan Masalah**

Perancangan ini ditujukan kepada keluarga muda dengan segmentasi pria dan wanita usia 26 – 35 tahun dari sosioekonomi B di area Bekasi yang memiliki pengeluaran diatas dari pendapatan mereka. Perancangan kampanye ini akan dibatasi ruang lingkupnya membahas tentang pengenalan munculnya *financial insecurity* dan dampak bagi keluarga muda, hingga penekanan pada perilaku impulsif dan kurangnya perencanaan keuangan. Dalam perancangan ini memberikan solusi melalui pengelolaan finansial mulai dari cara yang paling sederhana seperti rajin menabung, mencatat pengeluaran, dll.

## **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, tujuan penulis adalah membuat perancangan kampanye sosial mengenai *financial insecurity* terhadap keluarga muda.

## **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Terdapat dua manfaat dari perancangan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Mengenai *Financial Insecurity* terhadap Keluarga Muda”, yaitu :

### **1. Manfaat Teoretis:**

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan tambahan mengenai *financial insecurity* kepada keluarga yang memiliki anak kecil dan mengetahui cara mengelola keuangan yang benar sesuai dengan pendapatan tetap yang mereka hasilkan. Penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman tentang Seni dan Desain bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan perancangannya melalui pilar persuasi.

### **2. Manfaat Praktis:**

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi, baik bagi dosen maupun peneliti-peneliti yang lain dengan topik persuasi Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam perancangan kampanye. Selain bagi peneliti dan juga dosen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang tertarik dalam merancang sebuah kampanye dan memiliki topik mengenai *financial insecurity*. Terlebih lagi, penelitian ini juga dapat dijadikan dokumen arsip oleh universitas terkait dengan tugas akhir.