

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Entrepreneurship & Innovation Program

Generasi Z (1997-2012) merupakan kelompok demografis yang telah tumbuh berdampingan dengan teknologi digital (Arum et al. 2023). Di Indonesia, generasi ini memiliki potensi yang besar sebagai penggerak ekonomi, terutama karena kedekatan mereka dengan *platform* digital dan aplikasi investasi (Putri et al., 2026). Kemudahan akses ini membuka peluang sekaligus tantangan baru dalam pengelolaan keuangan pribadi yang inovatif, tetapi di sisi lain, ekosistem digital yang serba cepat juga rentan memicu gaya hidup konsumtif (Arfaetha et al., 2025).

Potensi besar tersebut tidak diimbangi dengan tingkat literasi keuangan yang memadai. Otoritas Jasa Keuangan mencatat bahwa indeks literasi keuangan di Indonesia menunjukkan sebuah tren positif sebesar 66,64% di tahun 2025. Meskipun demikian, inklusi keuangan Generasi Z berkisar pada angka (92,74%), menunjukkan adanya ketidakselarasan antara pemahaman keuangan dengan penggunaannya. Artinya, pengetahuan tentang konsep yang berkaitan dengan tabungan, *budgeting*, investasi, dan hal lain yang berkaitan dengan keuangan masih menjadi pekerjaan yang besar.

Ketidakhahaman akan keuangan mampu berdampak langsung terhadap kualitas manajemen keuangan (Wijaya, 2025). Penelitian oleh Aulia et al. (2026) terhadap mahasiswa menunjukkan bahwa meskipun mereka aktif menggunakan *e-wallet*, praktik menabung secara rutin hanya dijalankan oleh 51,4%. Lebih lanjut, studi Nurjanah (2025) mengungkapkan bahwa Generasi Z cenderung fokus pada pengeluaran jangka pendek yang mengacu pada perilaku seperti impulsif dan *doom spending*. Hal ini diperparah dengan adanya tren gaya hidup hedonisme dan kemudahan transaksi digital pada beberapa periode terakhir yang membuat pengeluaran semakin sulit dikendalikan (Karamaha, 2024).

Wijaya (2025) dalam studinya mengatakan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan mengikuti tren media sosial dan prinsip *YOLO (You Only Live Once)*. Lebih lanjut, Wijaya (2025) dengan temuannya di Generasi Z DKI Jakarta mengatakan bahwa bias kognitif mampu memicu perilaku impulsif. Hal ini diperkuat dengan temuan Arfaletta et al. (2025) bahwa *cognitive impulsiveness* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap perilaku keuangan.

Jika dibiarkan, kombinasi antara literasi rendah, manajemen keuangan buruk, dan perilaku impulsif ini menjadi ancaman serius terhadap stabilitas ekonomi individu di masa depan. Rahayu et al. (2026) dalam risetnya yang melibatkan 984 responden Generasi Z Indonesia membuktikan bahwa pemahaman *financial capability* adalah jalur paling berpengaruh terhadap *financial well-being*. Kondisi keuangan yang kurang baik mampu menghambat pencapaian kesejahteraan finansial di masa mendatang.

Dengan kompleksitas masalah psikologis dan kognitif ini, maka pendekatan berupa edukasi literasi saja tidak lagi cukup. Untuk meningkatkan literasi keuangan dan menyediakan *feedback* atau pengingat untuk mengantisipasi keputusan impulsif, diperlukan sebuah solusi media *all in one* sehingga mampu menciptakan kebiasaan manajemen keuangan yang baik untuk menuju *financial well-being*. Salah satu solusi yang ditawarkan adalah merancang sebuah aplikasi *behavioral finance* bernama “Nalar”, sebuah aplikasi yang tidak hanya digunakan untuk mentransfer pengetahuan, tetapi juga untuk menuntun pengguna agar mampu mengelola keuangan dengan lebih bijak dan menekan perilaku impulsif. Peran penulis dalam perancangan aplikasi “Nalar” adalah sebagai *Chief Executive Officer (CEO)* sekaligus *Lead Brand Designer*.

1.2 Rumusan Masalah Entrepreneurship & Innovation Program

Dengan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi:

1. Kombinasi literasi rendah, manajemen keuangan buruk, dan perilaku impulsif ini menjadi ancaman serius terhadap stabilitas.

2. Pendekatan edukatif tidak cukup untuk menjadi solusi terhadap peningkatan literasi keuangan dan mendorong perilaku pengelolaan keuangan sehingga diperlukan solusi *all in one*.

Oleh karena itu, pertanyaan penelitian dari masalah ini adalah bagaimana perancangan sistem identitas visual aplikasi "Nalar" sebagai aplikasi *behavioral finance* untuk Generasi Z?

1.3 Batasan Masalah Entrepreneurship & Innovation Program

Perancangan ini ditujukan untuk dewasa muda dengan rentang usia 18-25 tahun, SES B, di wilayah primer kota-kota besar di Indonesia, dengan perilaku konsumtif/impulsif, serta literasi dan kebiasaan keuangan yang perlu ditingkatkan. Usia ini dipilih berdasarkan kapabilitas akses terhadap keuangan (rekening bank), masa awal berkarir, dan pola perilaku konsumtif dengan bias kognitif yang kompleks. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi seputar perancangan identitas visual mulai dari logo, font, warna, dan supergrafis yang akan dirangkum dalam sebuah pedoman identitas visual. Perancangan ini dibentuk dengan menekankan identitas dan nilai dair brand untuk membangun kepercayaan, ketepatan persepsi terhadap brand, dan memperkuat eksistensinya di masyarakat.

1.4 Maksud dan Tujuan Entrepreneurship & Innovation Program

Berdasarkan kepada batasan masalah di atas, maka tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan identitas visual "Nalar" sebagai aplikasi *behavioral finance* yang ditujukan kepada Generasi Z.

1.5 Manfaat Entrepreneurship & Innovation Program

Hasil dari perancangan dan laporan ini akan membuahkan manfaat yang mampu dipetakan menjadi tiga bagian:

1. Bagi Penulis

Manfaat perancangan ini adalah sebagai sarana eksplorasi dan implementasi teori desain seperti semiotika, warna, tipografi, dan *branding* ke dalam aplikasi "Nalar" yang bekerja dalam mempengaruhi psikologi pengguna untuk memotivasi perilaku pengelolaan keuangan yang baik. Tidak hanya itu, perancangan ini juga bermanfaat sebagai sebuah

pemenuhan terhadap Program *Ideation* sekaligus menjadi portofolio karya untuk keperluan karir profesional ke depan.

2. Bagi Orang Lain

Manfaat perancangan ini adalah sebagai visual aplikasi yang mampu membantu generasi z dalam memahami keuangan dengan lebih baik dan mendorong pola perilaku keuangan yang sehat dengan panduan terhadap manajemen keuangan pribadi yang baik. Perancangan ini juga bisa bermanfaat sebagai referensi terhadap individu yang tertarik ataupun sedang merancang identitas visual dalam bidang *financial technology*.

3. Bagi Universitas

Perancangan ini dapat dijadikan sebagai sebuah referensi untuk penelitian maupun perancangan media komunikasi visual terkait pilar identitas Desain Komunikasi Visual di kemudian hari.

1.6 Deskripsi Waktu & Prosedur Entrepreneurship and Innovation Program

Tabel 1. 1 Timeline PRO-STEP Entrepreneurship & Innovation Program

| NO | TANGGAL | AGENDA |
|----|-------------------------------|------------------------------|
| 1 | 10 November 2025 | Sosialisasi Cluster PRO-STEP |
| 2 | 19-23 Januari 2026 | KRS |
| 4 | 10 November – 1 Desember 2026 | Periode Registrasi PRO-STEP |
| 5 | 2 Februari 2026 | Start PRO-STEP |
| 6 | 2 Februari – 6 Maret 2026 | Periode bimbingan tahap 1 |
| 7 | 9 - 13 Maret 2026 | Evaluasi 1 cluster PRO-STEP |
| 8 | 30 Maret – 11 April 2026 | UTS (Ujian tengah Semester) |

| | | |
|----|------------------------|---|
| 9 | 16 Maret – 22 Mei 2026 | Periode bimbingan tahap 2 |
| 10 | 18 – 29 Mei 2026 | Evaluasi 2 cluster PRO-STEP |
| 11 | 25 -26 Mei 2026 | Pengecekan kelengkapan dokumen sidang evaluasi 2 cluster PRO-STEP |
| 12 | 2 – 13 Juni 2026 | UAS (Ujian Akhir Semester) |
| 13 | 28 Mei 2026 | Deadline registrasi sidang evaluasi 2 cluster PRO-STEP |
| 14 | 2 – 3 Juni 2026 | Sidang Evaluasi 2 Cluster PRO-STEP |
| 15 | 9 – 10 Juni 2026 | Revisi dan pengesahan laporan akhir (final) sidang cluster PRO-STEP, submit ke dalam website PRO-STEP |

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA