

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Entrepreneurship & Innovation Program

Dalam beberapa tahun terakhir, pola ekonomi global telah berubah dengan adanya digitalisasi keuangan. Kemajuan teknologi ini memicu lahirnya *Financial Technology (fintech)* yang mentransformasi layanan keuangan konvensional menjadi digital, mencakup sistem pembayaran elektronik, platform investasi digital, hingga *cryptocurrency* (Tsakila et al., 2024). Meningkatnya akses masyarakat terhadap layanan keuangan, terlebih didukung oleh aplikasi pembayaran digital seperti Gopay, OVO, dan PayPal yang memudahkan akses individu untuk melakukan transaksi secara *real-time* dalam hitungan detik (Widiana et al, 2024) . Hal ini meningkatkan efisiensi masyarakat dalam mengelola keuangan, investasi dan manajemen aset (Masitoh & Romah 2024).

Masifnya perkembangan ekonomi digital tercermin pada peningkatan indeks inklusi keuangan di Indonesia yang mencapai 80,51%, berdasarkan data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025. Namun hal ini tidak sebanding dengan persentase literasi keuangan masyarakat Indonesia, yang masih tertahan di angka 66,46% (OJK, 2025). Segmen yang paling rentan terhadap kesenjangan ini adalah remaja akhir 15-17 tahun yang sedang berada dalam masa transisi menuju dunia kerja dan keuangan secara formal. Berdasarkan data tahun 2025, indeks literasi keuangan kelompok ini hanya mencapai 51,68%, tertinggal dari kelompok usia di atasnya. Kondisi ini menegaskan adanya *gap* antara akses (*financial access*) dan kapabilitas (*financial capability*), sehingga kemudahan akses masyarakat tidak selaras dengan kemampuan pengelolaan finansial yang bijak.

Rendahnya literasi keuangan secara otomatis berdampak pada kurangnya efektivitas manajemen keuangan pribadi. Masalah utama dalam pengelolaan finansial dewasa muda bukan terletak pada ketersediaan dana, melainkan pada rendahnya kecerdasan emosional dalam mengontrol dorongan konsumtif

(Wibisono & Sutanto, 2021). Ketidakmampuan manajemen emosi dan keuangan ini akhirnya bermuara pada tingginya perilaku impulsif di kalangan Generasi Z. Fenomena *ego spending* seperti *self-reward* dan kepuasan instan (*instant gratification*) sering terjadi demi memenuhi validasi sosial atau sekadar mengurangi kecemasan akibat ketinggalan tren (*FOMO*).

Dalam industri teknologi finansial dan aplikasi manajemen keuangan saat ini, sudah terdapat beberapa platform yang menerapkan sistem pencatatan otomatis hingga dompet digital bagi pengguna, hal ini terbukti dari hasil riset kompetitor dan observasi pada penyedia layanan serupa yang dilakukan penulis dan tim. Namun, dari *brand-brand* yang menyediakan solusi tersebut, belum ada yang memanfaatkan integrasi AI khusus maupun pendekatan *behavioral change* yang mendalam agar manajemen keuangan yang dihasilkan lebih efisien dan dipersonalisasi untuk mencegah perilaku impulsif.

Melihat adanya potensi besar dalam lini bisnis *FinTech* ini menjadi alasan utama penulis dan tim untuk mengajukan ide bisnis “Nalar” dalam program *Entrepreneurship & Innovation*. Sebagai sebuah *brand* baru di tengah dominasi platform besar, tantangan utama yang dihadapi adalah membangun kredibilitas dan *brand awareness* yang kuat di kalangan Generasi Z. Mengingat sektor keuangan sangat bergantung pada faktor kepercayaan, perancangan strategi komunikasi dan pemasaran yang tepat menjadi hal yang krusial. Oleh karena itu, laporan ini difokuskan untuk membahas proses dalam pembangunan kredibilitas *brand* dari sisi marketing selama bekerja sebagai *Chief Marketing Officer brand* “Nalar” selama jangka waktu program *Entrepreneurship and Innovation* ini

1.2 Rumusan Masalah Entrepreneurship & Innovation Program

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, berikut adalah jabaran masalah Entrepreneurship and Innovation Program:

1. Belum tersedia fitur intervensi perilaku dan personalisasi berbasis AI pada platform finansial saat ini, kebanyakan fokus layanan belum menyentuh akar psikologis dan emosional dari perilaku impulsif

2. Besarnya hambatan dalam media promosi untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap *brand* baru di tengah dominasi *brand-brand* besar

Dari masalah-masalah tersebut, dapat dirumuskan bahwa rumusan masalah dari laporan ini adalah bagaimana perancangan promosi aplikasi “Nalar” sebagai aplikasi pengelolaan keuangan bagi Generasi Z?

1.3 Batasan Masalah Entrepreneurship & Innovation Program

Perancangan ini ditujukan kepada laki-laki dan perempuan usia 18—25 tahun (Generasi Z), SES B dengan kisaran pendapatan IDR 4.000.000—6.000.000 per bulan, berdomisili di Jabodetabek, khususnya pelajar akhir, mahasiswa, dan fresh graduate. Target merupakan individu yang memiliki kesadaran finansial namun memiliki ego besar terhadap gaya hidup urban (*cafe hopping*, *self-reward*), serta menghargai pengalaman digital yang personal dan bermakna. Perancangan ini menggunakan konten media promosi yang berbasis personalisasi untuk menyentuh akar psikologis dan sisi emosional dari perilaku impulsif. Fokus media diarahkan pada pengembangan materi pemasaran yang mampu membangun kredibilitas *brand* secara efektif selama periode program Entrepreneurship and Innovation. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi seputar strategi pembangunan kepercayaan (*brand credibility*) dari sisi marketing, distribusi edukasi mengenai perilaku belanja impulsif, serta pemberian wawasan (*insight*) baru bagi pengguna mengenai pola konsumsi mereka yang melampaui sekadar fungsi alat transaksional.

1.4 Maksud dan Tujuan Entrepreneurship & Innovation Program

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah untuk melakukan perancangan media dan strategi promosi aplikasi “Nalar” sebagai aplikasi keuangan berbasis *behavioral change* bagi generasi Z

1.5 Manfaat Entrepreneurship & Innovation Program

Hasil dari program entrepreneurship dan innovation ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dibedakan menjadi dua bagian:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat perancangan ini adalah untuk memperkaya wawasan dalam ilmu pengetahuan marketing dan Desain Komunikasi Visual, khususnya mengenai strategi pembangunan kredibilitas brand baru di sektor teknologi finansial (fintech). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai integrasi antara pendekatan *branding process* dengan *behavioral finance* (keuangan perilaku) dalam upaya mengintervensi kebiasaan impulsif Generasi Z. Bagi Penulis.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, perancangan ini diharapkan dapat membuahkan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain: bagi Masyarakat adalah untuk menjadi solusi preventif yang membantu individu dalam mengontrol dorongan belanja impulsif melalui pendekatan psikologis yang personal dan bermakna, bagi desainer dan praktisi pemasaran adalah untuk menjadi inspirasi serta referensi dalam merancang kampanye promosi yang tidak hanya berfungsi secara transaksional, tetapi juga mampu memberikan intervensi edukatif terhadap perilaku pengguna, dan terakhir bagi universitas adalah untuk menjadi arsip penelitian bagi Universitas Multimedia Nusantara terhadap pelaksanaan tugas akhir yang berfokus pada pengembangan *brand* dari sisi Chief Marketing Officer dalam ekosistem kewirausahaan.

1.6 Deskripsi Waktu & Prosedur Entrepreneurship & Innovation Program

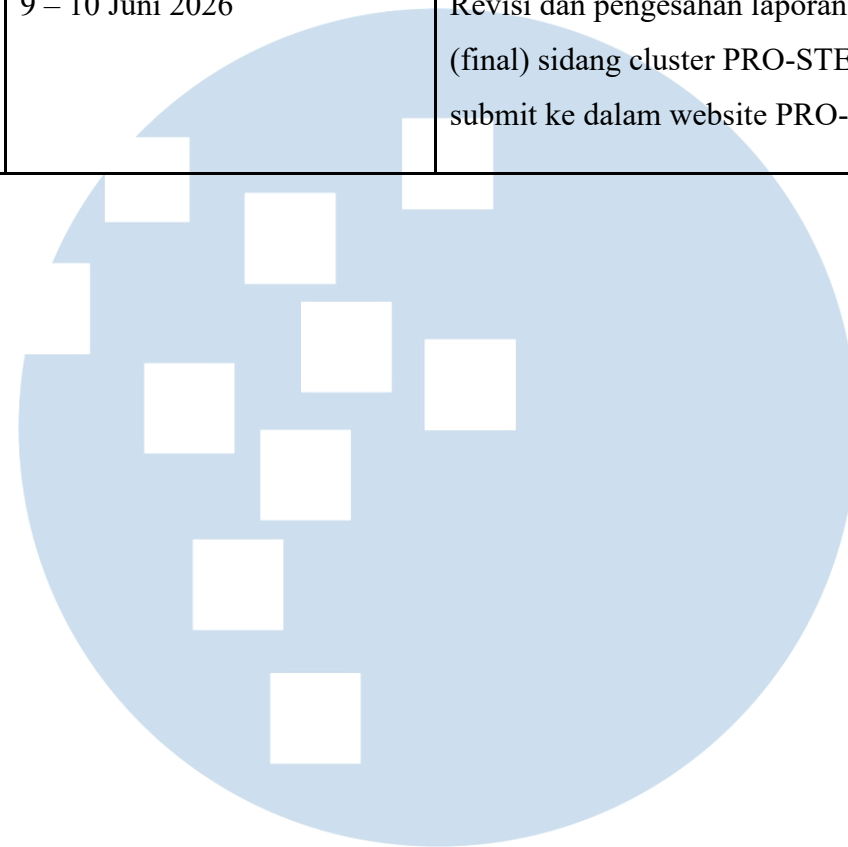
Berikut skema waktu kerja PROSTEP kerja Entrepreneurship and Innovation Program yang dijalani:

Tabel 1. 1 Tabel waktu dan prosedur PROSTEP

NO	DATES	ACTIVITIES
----	-------	------------

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