

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi finansial (*fintech*) telah membawa perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia, salah satunya melalui layanan *Buy Now, Paylater* (BNPL). Melalui layanan ini, konsumen dapat melakukan transaksi tanpa membayar secara langsung dan melunasinya secara bertahap dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, layanan *paylater* juga semakin diminati karena menawarkan berbagai manfaat seperti kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi, fleksibilitas, serta memiliki berbagai insentif promo. Dari manfaat tersebut membentuk sebuah persepsi yang positif terhadap layanan *paylater* sehingga menjadi alternatif pembayaran yang menarik bagi masyarakat (Fatmawati 2024). Data dari GoodStats (Yonatan, 2024) menunjukkan bahwa jumlah kontrak pembiayaan *paylater* tumbuh hampir 17 kali lipat dalam lima tahun, dari 4,63 juta kontrak pada 2019 menjadi 29,7 juta kontrak pada 2023, dengan tingkat pertumbuhan tahunan mencapai 144,35%. Berdasarkan dari kelompok usia, pengguna *paylater* didominasi oleh generasi muda, dengan usia 20-30 tahun menjadi pengguna paling besar (45,6%), disusul dengan usia 30-40 tahun (21,19%) dan 40-50 tahun (13,32%) (Puspadini, 2025).

Di balik kemudahan dalam penggunaan layanan *paylater*, layanan *paylater* juga memiliki berbagai macam risiko seperti terjadinya siklus penumpukan utang, akibat penggunaan yang tidak bisa diimbangi dengan mengelola keuangan secara baik, dimana pengguna terus menambah utang tanpa melunasi, sehingga beban finansial yang harus ditanggung semakin meningkat (Fikri, 2026). Beban finansial yang semakin meningkat tidak hanya berdampak dalam aspek finansial saja, tetapi juga bisa memicu tekanan psikologis seperti stres dan kecemasan akibat dari utang yang terus bertambah (Hermawan, 2025). Permasalahan lain yang terjadi juga dapat mempengaruhi kondisi fisik seperti

menurunkan kualitas tidur akibat dari tekanan finansial (IdScore, 2025). Salah satu contoh kasus nyata dari risiko penggunaan *paylater*, dimana terdapat pengguna *paylater* yang awalnya memiliki tagihan sekitar 450 ribu. Namun, akibat dari telat membayar, jumlah tagihannya meningkat hingga lebih dari 17 juta dalam waktu satu tahun (Ayuningtyas, 2021).

Berdasarkan pra-observasi yang dilakukan oleh penulis, terhadap kampanye mengenai *paylater*, ditemukan bahwa permasalahan desain yang terjadi adalah masih minimnya kampanye yang mengangkat isu mengenai dampak psikologis terhadap penggunaan *paylater*. Kampanye yang sudah ada umumnya lebih membahas terhadap penggunaan secara bijak dengan pendekatan yang digunakan masih lebih berfokus pada aspek literasi finansial. Bila permasalahan ini terus dibiarkan, maka dampak psikologis akibat dari penggunaan *paylater* secara tidak terkontrol dapat berpotensi mempengaruhi kesehatan mental. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku impulsif juga memiliki hubungan negatif terhadap *psychological well being*, yang menunjukkan semakin tinggi perilaku impulsif maka semakin rendah kondisi psikologis pengguna (Putri, 2025). Selain itu, penggunaan *paylater* yang disertai dengan tekanan gaya hidup dan tidak bisa dapat mengontrol diri bisa memicu *financial stress* yang berdampak kepada kesehatan mental pada generasi muda (Tatiana, 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diperlukan media kampanye yang membahas tentang dampak psikologis terhadap penggunaan *paylater* kepada generasi muda. Media kampanye dipilih karena mampu untuk menyampaikan pesan secara terstruktur, konsisten dan persuasif dengan melalui berbagai media. Kampanye ini tidak hanya berfungsi sebagai media dalam menyampaikan informasi saja, melainkan sebagai strategi yang dibuat untuk membangun *awareness*, membentuk persepsi, mempengaruhi sikap dan mendorong perubahan perilaku kepada audiens. Oleh karena itu, kampanye dapat meningkatkan kesadaran generasi muda mengenai dampak psikologis penggunaan *paylater*, serta mendorong penggunaan layanan *paylater* secara lebih bertanggung jawab dan lebih bijak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya penggunaan layanan *paylater* pada generasi muda yang dapat menimbulkan tekanan psikologis seperti stres dan kecemasan akibat beban finansial.
2. Masih minimnya media kampanye, serta belum optimalnya strategi kampanye dalam mengkomunikasikan dampak dari psikologis penggunaan *paylater*.

Merujuk pada masalah-masalah tersebut, dapat dirumuskan menjadi pertanyaan sebagai berikut: bagaimana perancangan kampanye dampak psikologis terhadap penggunaan *paylater* bagi generasi muda?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan kampanye ini dirancang untuk generasi muda yang berusia 20-30 tahun, SES B, berdomisili di wilayah Tangerang dan Jakarta. Tujuan dari kampanye dibuat untuk mengingatkan tingginya intensitas dari penggunaan layanan *paylater* dalam sehari-hari, dengan menggunakan media sosial sebagai media utama. Ruang lingkup dari perancangan ini akan berfokus pada penyampaian pesan terhadap dampak psikologis, seperti munculnya stres akibat dari utang yang menumpuk, kecemasan, tekanan dari beban finansial.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Penulisan tugas akhir ini dilakukan untuk memberikan solusi penggunaan *paylater* dikalangan generasi muda. Adapun tujuan dari tugas akhir ini adalah perancangan kampanye dampak psikologis terhadap penggunaan *paylater* bagi generasi muda.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam perancangan media kampanye berbasis sosial media.

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai kontribusi dalam pengembangan keilmuan Desain Komunikasi Visual, terutama dalam penerapan strategi kampanye edukasi berbasis media sosial yang berfokus pada peningkatan *awareness* serta perubahan perilaku. Kajian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan kampanye berbasis sosial media.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai media edukasi untuk membantu generasi muda dalam memahami dampak psikologis dari penggunaan *paylater* secara berlebihan dan diharapkan dapat mendorong audiens untuk bersikap lebih bijak dalam mengambil keputusan secara finansial. Selain itu, perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dalam mengembangkan media kampanye berbasis media sosial, Serta menjadi dokumentasi akademik yang berkaitan dengan pelaksanaan Tugas Akhir.

