

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2016 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) membuat program untuk meningkatkan literasi keuangan dan perluasan akses masyarakat terhadap industri keuangan formal. Literasi Keuangan adalah pengetahuan dan kemampuan dalam merencanakan keuangan. Dengan literasi keuangan yang tinggi dapat meningkatkan pengguna produk dan jasa keuangan sehingga mempercepat roda perekonomian negara. Berdasarkan survey OJK tahun 2016, tingkat literasi keuangan Indonesia terbilang rendah yaitu 29,66%. Dari program tersebut OJK menerbitkan Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI). Program tersebut dibuat untuk menyikapi globalisasi dalam sistem keuangan dan inovasi finansial yang membuat kompleksitas produk dan layanan keuangan. Salah satu strategi SNLKI adalah menyusun dan menyediakan materi literasi keuangan pada jenjang pendidikan formal.

OJK bersama Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi menyusun buku 'Perencanaan Keuangan' untuk mahasiswa. Dengan buku 'Perencanaan Keuangan' yang dibuat OJK diharapkan mahasiswa memiliki kemampuan dan percaya diri dalam mengelola keuangannya serta meningkatkan literasi keuangan mahasiswa. Mahasiswa yang termasuk dalam fase dewasa awal dan sudah memiliki kemampuan psikologis, sewajarnya sudah mulai membentuk sikap tanggung jawab terhadap pengelolaan keuangannya dan berorientasi pada kesejahteraan masa depan. Namun masih banyak mahasiswa yang belum sadar akan pentingnya perencanaan keuangan. Padahal kemampuan untuk mengelola keuangan dapat membentuk gaya hidup yang menyesuaikan dengan kondisi keuangan, sehingga dapat menekan tingkat konsumsi yang berlebihan.

Selama ini media yang digunakan OJK untuk sosialisasi kepada mahasiswa adalah e-book yang dapat didownload gratis pada website sikapiuangmu.ojk.go.id dan pembagian modul di perguruan tinggi. Mahasiswa jaman sekarang termasuk dalam generasi milenial, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1980-2000. Dalam buku 'Millennials' tahun 2018 dijelaskan bahwa salah satu karakter generasi ini adalah menjadikan digital sebagai media komunikasi. Menurut Anton Wirjono pendiri Brightspot Market dan The Goods Dept "akan lebih mudah berkomunikasi dengan generasi millennial melalui media-media tersebut (media digital)". Dalam berkomunikasi di media digital, konten yang dibuat harus bernilai,

desain menarik, kreatif, dan interaktif sehingga informasi atau pesan yang disampaikan dapat mudah diterima. Oleh karena itu, peneliti akan merancang media komunikasi visual yang berbasis digital seperti aplikasi *smartphone* untuk mensosialisasikan perencanaan keuangan untuk mahasiswa yang didasari dari buku seri literasi keuangan tingkat perguruan tinggi yaitu 'Perencanaan Keuangan' yang dibuat OJK.

Pada perancangan ini, peneliti memilih Yogyakarta sebagai lokasi pilot sampling, karena Yogyakarta merupakan ikon kota pelajar di Indonesia. Menurut Kemenristek Dikti dalam salah satu artikel di detik.com tahun 2018 mengatakan bahwa citra Yogyakarta sebagai kota pelajar menjadi daya tarik sendiri para siswa melanjutkan studi di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang komunikasi visual untuk mensosialisasikan perencanaan keuangan mahasiswa yang dibuat oleh OJK?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Tujuan perancangan komunikasi visual ini adalah mensosialisasikan perencanaan keuangan untuk mahasiswa yang dibuat oleh OJK. Sehingga dapat membuka wawasan mahasiswa bahwa perencanaan keuangan bukan hanya pengelolaan uang tiap bulan, tapi meliputi membuat tujuan keuangan, memproyeksi kebutuhan yang akan datang dan mengelola agar semua kebutuhan dapat terpenuhi.

1.3.2 Manfaat

Manfaat yang didapat dari perancangan yang dihasilkan, bagi:

a. Masyarakat

Masyarakat terutama mahasiswa dapat mengetahui bagaimana merencanakan keuangan yang dibuat oleh OJK.

b. Institusi

Diharapkan mampu menambah referensi yang baik bagi institusi tentang perancangan komunikasi visual sosialisasi perencanaan keuangan untuk mahasiswa.

c. Diri Sendiri

Mendapat pengetahuan dan pengalaman dalam membuat perancangan komunikasi visual yang efektif untuk sosialisasi perencanaan keuangan untuk mahasiswa.

1.4 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, identifikasi masalahnya yaitu :

- a. Banyak mahasiswa yang belum sadar pentingnya perencanaan keuangan yang dapat dilihat dari presentase literasi keuangan.
- b. Target audiens pada media digital OJK masih terlalu umum, padahal setiap generasi memiliki karakternya sendiri sehingga cara penyampaian pesan juga berbeda.
- c. Masih sedikit media yang khusus ditargetkan kepada mahasiswa untuk sosialisasi perencanaan keuangan yang dibuat OJK.

1.5 Metodologi Perancangan

1.5.1 User Research

Rencana target pada perancangan ini sebagai berikut;

- Mahasiswa di Indonesia dengan umur 19-23 tahun.
- Aktif dan menggunakan media sosial setiap hari.
- Menggunakan smartphone setiap hari
- Belum paham dan sadar tentang perencanaan keuangan yang benar.

Penentuan target umur berdasarkan umur mahasiswa S1 pada umumnya dan termasuk rentang usia tahap perkembangan dewasa awal.

1.5.2 Insight

Berdasarkan hasil riset penulis, penulis mendapat beberapa insight sebagai berikut:

- a. Banyak mahasiswa yang belum sadar pentingnya perencanaan keuangan.
- b. Media digital sebagai media komunikasi yang dekat dengan mahasiswa.
- c. Masih sedikit media yang khusus ditargetkan kepada mahasiswa untuk sosialisasi perencanaan keuangan yang dibuat OJK.

1.5.3 Background Research

Literasi keuangan di Indonesia masih terbilang rendah, untuk itu Otoritas Jasa Keuangan membuat program untuk meningkatkan literasi keuangan dan perluasan akses masyarakat terhadap industri keuangan formal. Salah satu caranya adalah OJK bersama Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi menyusun buku 'Perencanaan Keuangan' untuk mahasiswa. Dengan buku 'Perencanaan Keuangan' yang dibuat OJK diharapkan mahasiswa memiliki kemampuan dan

percaya diri dalam mengelola keuangannya serta meningkatkan literasi keuangan mahasiswa. Namun baru ada e-book sebagai media digital yang secara khusus ditargetkan untuk mahasiswa. Padahal media digital sebagai media komunikasi yang dekat dan setiap hari digunakan mahasiswa. Untuk itu peneliti merancang media komunikasi berbasis digital yang sesuai dengan mahasiswa untuk mesosialisasikan pesan dari buku 'Perencanaan Keuangan' yang dibuat OJK.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada perancangan ini adalah studi pustaka, wawancara mendalam, kuesioner, dan observasi offline

Studi pustaka adalah cara untuk mengumpulkan data/ informasi relevan dan terpercaya dari buku, artikel, jurnal atau skripsi, maupun internet, yang masih berkaitan dengan objek penelitian guna mendasari proses analisa data. Dalam perancangan ini penulis mengumpulkan data yang berdasar dari beberapa artikel ilmiah, buku dan sumber web dari internet untuk membantu proses analisa data.

Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi yang lengkap dan mendalam mengenai pandangan, dampak, strategi yang tepat serta dasar pemikiran untuk perencanaan keuangan yang benar. Peneliti akan mewawancarai narasumber yang paham ekonomi dan berpengalaman dalam pengelolaan keuangan untuk mendapatkan informasi pendukung.

Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data mahasiswa di Yogyakarta agar dapat menentukan media pendukung perancangan ini yang tidak berbasis digital. Hal ini untuk menjangkau mahasiswa ketika tidak sedang melakukan aktivitas online seperti membuka sosial media.

Observasi offline digunakan untuk dapat mengetahui titik lokasi pemasangan media non digital agar tepat sasaran terhadap target audiens yang merupakan mahasiswa.

1.5.4 Initial Concepts

Setelah melakukan riset awal, peneliti menetapkan target dari perancangan ini dan mendapatkan insight. Dari insight yang diperoleh, kemudia diolah dengan 2 metode penelitian. Setiap metode memiliki tujuan masing-masing. Hasil dari metode penelitian akan dianalisa menggunakan what to say dan how to say. Setelah itu dibentuk strategi kreatif berupa *USP*, *big idea*, *positioning* dan *tagline*. Maka munculah desain final dari perancangan komunikasi visual ini.

Perancangan komunikasi visual dipilih karena dirasa tepat dan efektif untuk menyampaikan pesan kepada target. Perancangan komunikasi visual memiliki tahapan yang singkat dalam penyampaian pesan, sehingga diharapkan pesan dapat langsung diterima dan dipahami oleh target. Peneliti ingin mesosialisasikan perencanaan keuangan yang dibuat oleh OJK kepada mahasiswa dengan media digital seperti konten dan iklan media sosial dan aplikasi smartphone serta media pendukung yang tidak berbasis digital.

1.5.5 Dokumentasi Target



Gambar 1.1 Dokumentasi Target
(Sumber : dokumentasi pribadi)

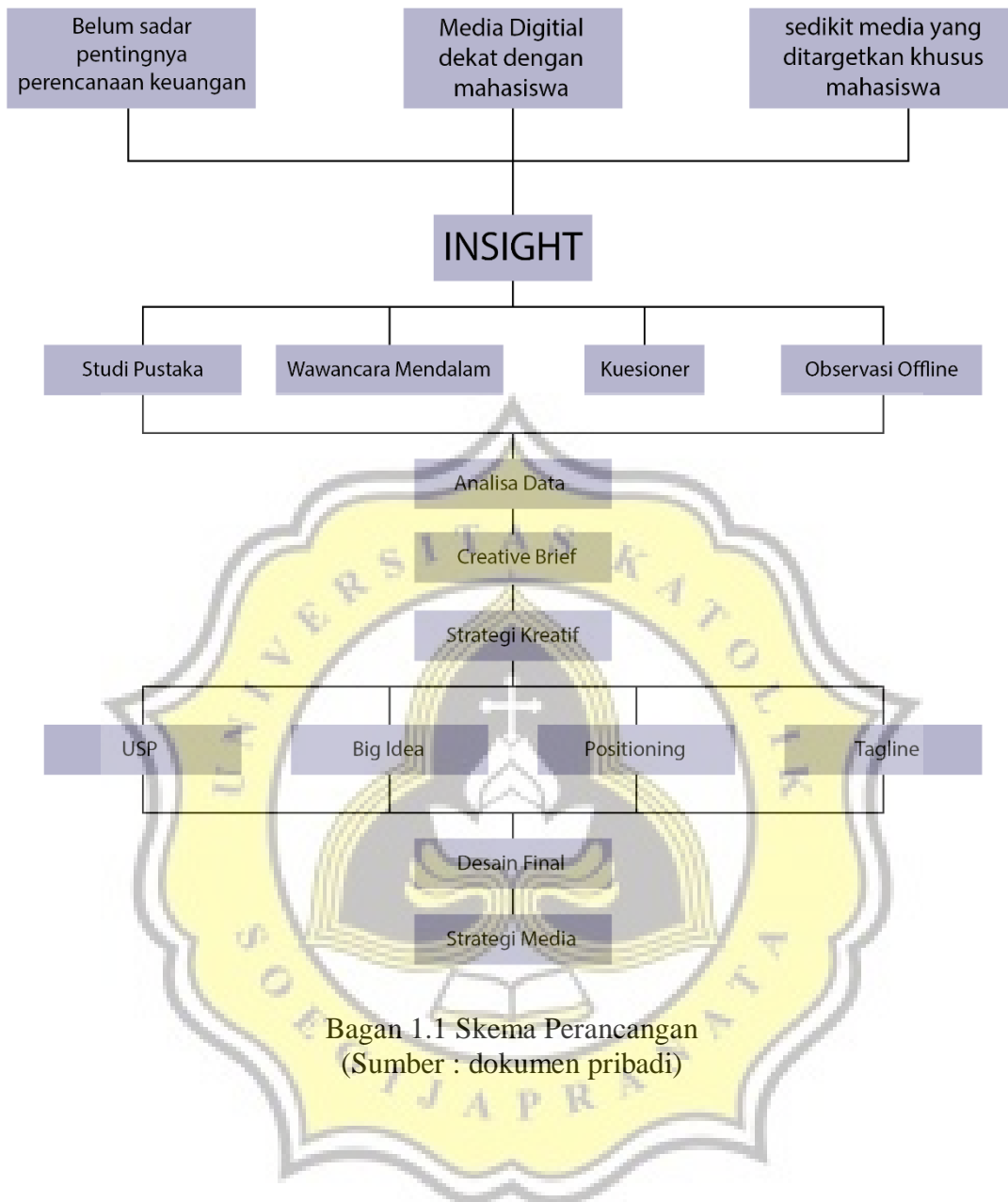


Gambar 1.2 Dokumentasi Target
(Sumber : sitasi.id)



Gambar 1.3 Dokumentasi Target
(Sumber : jogjatribunnews.com)

1.6 Skema Perancangan



Bagan 1.1 Skema Perancangan
(Sumber : dokumen pribadi)