

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerangka Penelitian	8
Tabel 2.1 Psikologis Warna	24
Tabel 3.1 Consumer Journey.....	47
Tabel 3.2 Analisa Produk Sejenis.....	50
Tabel 3.3 Analisis SWOT	51
Tabel 3.4 Value Proportions.....	51
Tabel 3.5 Rangkuman Kesimpulan.....	52
Tabel 4.1 Metode AISAS.....	57
Tabel 4.2 Timeline Promosi	57
Tabel 4. 3 Biaya Produksi Website.....	66
Tabel 4.4 Biaya Maintenance Website	66
Tabel 4.5 Biaya Promosi Digital	66
Tabel 4.6 Biaya Media Pendukung.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin hari kebutuhan manusia semakin bertambah disamping itu manusia juga memiliki keinginan yang tidak akan pernah habis. Berbagai bidang seperti bidang industri, ekonomi hingga pariwisata selalu menciptakan berbagai inovasi yang semakin bervariasi yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Inovasi tidak hanya terjadi pada sebuah produk, namun juga berpengaruh terhadap perkembangan teknologi. Dewasa ini masyarakat semakin dimanjakan dengan adanya teknologi yang mampu mempermudah kegiatan masyarakat. Kemajuan teknologi saat ini merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindarkan karena akan berkembang seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan kebutuhan manusia.

Perkembangan teknologi yang pesat ini membuat masyarakat semakin mudah dalam mencari atau mengakses produk-produk yang mereka butuhkan atau produk yang di tawarkan melalui gawai. Dampak lain yang diakibatkan dari perkembangan teknologi ini adalah adanya perubahan nilai dan gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif terutama di wilayah perkotaan. Tentu fenomena ini tidak hanya berlaku pada orang dewasa saja, namun berlaku juga untuk kalangan remaja. Beberapa kemungkinan yang terjadi dalam masa remaja ini adalah adanya perubahan fisik, prilaku, emosi serta sikap. Salah satu dari perubahan perilaku menjadi lebih konsumtif (Sukari, *et.all*, 2013). Perubahan sifat konsumtif ini terjadi akibat adanya pengaruh dari budaya digital dan juga diakibatkan oleh penggunaan internet menurut Ben Soebiakto. Menurut beliau internet telah digunakan dan berkembang di masyarakat. Menurut Survey dari APJII pada 2018 menyatakan bahwa penggunaan internet telah melampaui 50% dari total penduduk Indonesia.

Menurut Bush salah satu kelompok yang berpotensi sebagai target pasar adalah remaja, sehingga remaja hidup dalam budaya konsumerisme yang

membuat mereka sering terjebak dalam perilaku konsumtif (Hylander, 2013). Menurut KBBI, Konsumerisma adalah pandangan dari individu maupun kelompok yang melakukan aktifitas konsumsi barang hasil produksi yang dilakukan secara berlebihan secara tidak sadar namun berkelanjutan. Pendapat ahli ini di perkuat oleh Mangkunegara (2005) remaja memiliki karakteristik yang mudah terbujuk rayuan atau ajakan serta masih memiliki sifat labil dan impulsif dalam berbelanja dan kurang berpikir realistis sehingga memiliki perilaku yang cenderung boros sehingga menyebabkan remaja memiliki perilaku konsumtif. Berdasarkan data dari Indonesia Milenial Report yang dikemukakan oleh OJK pada tahun 2019 bahwa 51% uang remaja digunakan untuk keperluan konsumtif. Dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif ini menurut Hidayat adalah keberlangsungan hidup di masa yang akan datang, jika dampak tersebut dapat dikelola dengan baik maka dengan tepat makan akan berpengaruh baik pula di masa yang akan datang (Hidayat et al., 2018).

Remaja awal dan remaja akhir merupakan periode pembagian usia remaja secara umum. Usia rata-rata mahasiswa adalah 18-24 tahun (Paramita, 2010). Mengacu pada penelitian dari Agustini dalam Nuraini masa remaja akhir merupakan waktu dimana remaja sudah mulai mempersiapkan masa-masa dalam memasuki peran dewasa. Maka dari itu remaja sudah memulai merencanakan pengelolaan keuangan yang baik sebagai upaya dalam mempersiapkan kemungkinan-kemungkinan di masa depan (Nuraini, 2016).

Salah satu cara untuk menyiasati sifat konsumtif adalah dengan melakukan proses manajemen keuangan yang baik. Manajemen keuangan yang baik dapat tercipta dengan memiliki literasi keuangan yang baik. Menurut Ningtyas (2019) Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang dalam melakukan pengelolaan keuangan, baik saat memperoleh uang tersebut ataupun mengelola informasi yang didapatkan untuk melakukan pengambilan keputusan serta memikirkan konsekuensi yang akan terjadi. Menurut hasil penelitian Laily menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap perilaku keuangan remaja (Laily, 2016). Dengan memiliki literasi keuangan yang baik maka remaja akan memiliki pengetahuan yang cukup tentang pengelolaan keuangan yang baik akan konsep-konsep keuangan sehingga memiliki sikap yang lebih bijak dalam

mengelola keuangan. Literasi keuangan yang rendah disebabkan oleh perkembangan industri keuangan yang semakin hari semakin kompleks namun secara pengetahuan, masyarakat masih belum mampu untuk menjalani perubahan tersebut (Arceo-Gomez & Villagomez, 2017) hal tersebut disebabkan oleh kurangnya minat remaja dalam mengelola keuangan. Manajemen keuangan adalah salah satu bagian terpenting dalam ilmu ekonomi. Upaya mengatur keuangan adalah dengan menabung dan berinvestasi.

Merujuk pada survey yang diadakan oleh Danafix dengan judul “Perilaku Orang Indonesia Terhadap Uang” pada tahun 2019 menyatakan bahwa menabung masih menjadi sebuah tantangan dalam bagi masyarakat Indonesia karena hanya 35% yang dapat menabung saat mendapatkan pemasukan. Hal ini diperkuat dengan survey yang diadakan David Low dari Perusahaan Luno pada tahun 2019 yang dipublikasikan oleh tirtoid, yakni 69% dari remaja di Indonesia masih belum memiliki rencana untuk melakukan Investasi. Apabila merujuk pada hasil survey berikut, minat pengelolaan keuangan di Indonesia masih kurang yang diakibatkan oleh rendahnya literasi keuangan remaja di Indonesia, hal ini diperkuat dengan survey yang diadakan oleh GoBear Financial Health Index (FHI) pada 2019 bahwa ternyata literasi masyarakat Indonesia terkait keuangan masih tergolong rendah dibanding negara ASEAN lainnya.

Berdasarkan hasil riset dari Priceza yang dikutip dari Masketeers.com bahwa sejak tahun 2015 hingga tahun 2017 Kota Bandung merupakan salah satu dari 5 kota dengan tingkat pembelanjaan online terbanyak. Kota Bandung pada tahun 2017 menduduki peringkat ke-4 dibawah Jakarta, Medan dan Surabaya sebagai kota dengan pembelanja online aktif di Indonesia sebanyak 7,72% jumlah populasi. Dengan mengelola keuangan baik maka akan membantu menghadapi masa depan, mengelola keuangan bahkan sangat dianjurkan dalam ajaran agama islam yang dimana agama islam pun memiliki sistem ekonomi yang disebut sistem ekonomi Syariah dengan prinsip kebermanfaatan yang dimana kebermanfaatan tersebut tidak hanya bagi diri sendiri namun bermanfaat bagi orang lain, maka cocok untuk remaja agar lebih bijak dalam mengelola keuangannya.

Berdasarkan fenomena tersebut dibutuhkan edukasi yang lebih efektif terhadap remaja di Kota Bandung agar meningkatkan minat dalam mengelola keuangan, oleh karena itu, perancangan media informasi dengan pendekatan Desain Komunikasi Visual dapat menjadi solusi dalam meningkatkan minat remaja dalam melakukan pengelolaan keuangan, salah satunya adalah menggunakan media digital yang tepat sangat di era digital ini, dimana media informasi melalui website dapat membantu dalam penyampaian informasi secara lebih menyeluruh kepada *audience*. Media informasi tersebut tentu harus relevan dengan target *audience*-nya. Untuk mencapai literasi keuangan yang baik untuk remaja di era teknologi saat ini diperlukan media edukasi berupa website yang dapat memberikan edukasi terkait manajemen keuangan bagi remaja adalah berupa media informasi dengan menggunakan pendekatan visual yang baik dan menarik agar diminati oleh remaja.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan tersebut, identifikasi masalah yang didapatkan diantaranya:

1. Kemudahan dalam mengakses sesuatu mendorong sifat konsumtif dalam diri remaja.
2. Kurangnya minat remaja dalam melakukan manajemen keuangan yang baik.
3. Kurangnya kesadaran akan pentingnya melakukan manajemen keuangan.
4. Kurangnya sosialisasi tentang edukasi keuangan berdasarkan prinsip ekonomi Syariah yang efektif serta menarik bagi remaja.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara merancang website informasi tentang edukasi manajemen keuangan Syariah bagi remaja di Kota Bandung

1.3 Ruang Lingkup

Dalam pengerjaan tugas akhir ini, ruang lingkup dari penelitian serta perancangan kampanye sosial ini adalah:

1. Apa

Keuangan Syariah merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan nilai yang terdapat dalam Al-Quran serta Sunnah.

2. Siapa

Segmen dari kampanye ini adalah remaja berusia 17-22 tahun yang dimana rentan waktu tersebut merupakan masa remaja akhir dimana pada periode usia tersebut merupakan saat dimana remaja sedang mengalami masa transisi peran dewasa dimana mereka sudah mulai berfikir kritis untuk memikirkan persiapan dan kemungkinan yang terjadi di masa depan.

3. Dimana

Kampanye sosial ini dilaksanakan di Bandung.

4. Kapan

Data dikumpulkan pada bulan Februari 2021 hingga Mei 2021, Sedangkan perancangan dilakukan mulai dilakukan pada bulan Mei 2021 hingga Juni 2021.

5. Kenapa

Dengan merancang media informasi diharapkan mampu meningkatkan literasi keuangan remaja yang bertujuan untuk memiliki pengetahuan yang cukup dalam pengelolaan keuangan sehingga mampu memiliki sikap yang bijak terhadap uang yang digunakan.

6. Bagaimana

Dengan merancang media informasi terkait tatacara pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip Syariah karena pada prinsip ekonomi syariah pertimbangan keputusan bukan hanya membahas untung dan rugi namun ada aspek kebermanfaatannya serta dampak lanjutannya.

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari penelitian serta perancangan tugas akhir ini adalah:

1. Merancang website edukasi manajemen keuangan berdasarkan prinsip ekonomi Syariah untuk remaja di Kota Bandung

1.5 Metode Pencarian Data

Dalam perancangan kali ini digunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk melakukan pemahaman terhadap fenomena yang terjadi serta mengetahui pemahaman dari subjek penelitian termasuk motivasi, perilaku hingga persepsi secara menyeluruh dan melalui bentuk bahasa dan kata pada satu konteks khusus secara ilmiah dengan menggabungkan dengan jenis metode yang lain (Moleong, 2011:6). Metode yang digunakan diantaranya:

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk menggumpulkan informasi terkait topik penelitian yang didapat diperoleh dari buku, karya ilmiah, media massa serta sumber lain yang valid.

2. Wawancara

Metode ini bertujuan untuk pengumpulan informasi dan data terkait dengan topik adalah dengan melakukan wawancaranya dengan Komunitas Pengusaha Muslim Indonesia, ahli desain serta orang tua.

1.5.2 Metode Analisis Data

Dalam perancangan kali ini, data yang telah didapatkan dalam proses pencarian data kemudian dianalisis dengan metode berikut yaitu:

1. Analisis SWOT

Menurut Galavan (2014), analisis ini berfungsi untuk mendapatkan strategi yang berguna dan efektif yang dapat diaplikasikan kepada target yang sesuai dan berdasarkan keadaan target pada saat itu, peluang dan ancaman digunakan untuk mengetahui bagian luar atau eksternal

sedangkan kekuatan dan kelemahan digunakan dalam analisis dalam perusahaan atau internal.

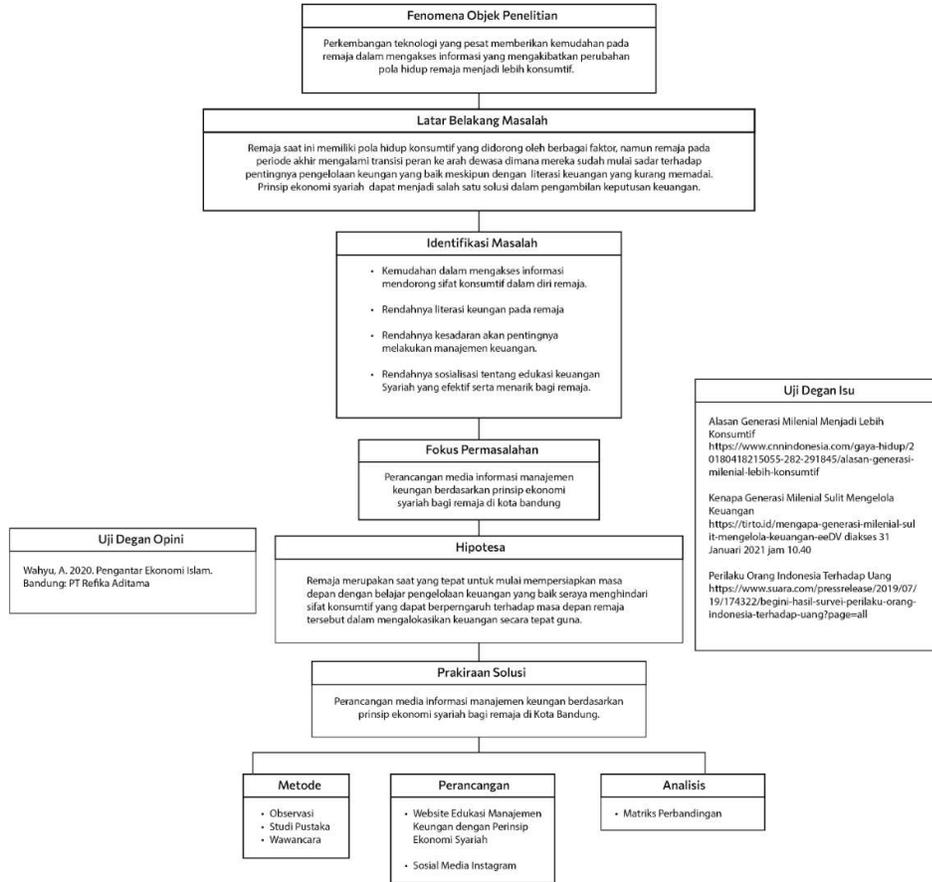
2. Analisis Matriks

Menurut Soewardikoen (2019), dengan menggunakan matriks dapat membantu mengidentifikasi bentuk dari penyajian data agar menjadi lebih seimbang, hal ini dilakukan dengan cara menyusun data informasi yang berupa gambar maupun tulisan secara sejajar. Matriks tersebut terdiri dari baris dan kolom yang menimbulkan dua dimensi yang berbeda, konsep maupun seperangkat informasi.

3. Analisis AISAS

Berdasarkan pendapat Sugiyama (2011:79) metode AISAS merupakan metode yang dalam pelaksanaannya bertujuan untuk mendapatkan pemahaman terkait subjek penelitian melalui perubahan perilaku. perilaku konsumen yang terjadi khususnya terkait dengan kemajuan teknologi internet. Dalam metode dapat diketahui saat konsumen mulai sadar dengan produk (*attention*) sehingga akan merasa tertarik (*interest*) kemudian memunculkan rasa ingin tahu (*search*) serta melakukan pembelian (*action*). Tahap selanjutnya adalah menyebarkan informasi terkait produk tersebut (*sharing*).

1.6 Kerangka Perancangan



Tabel 1.1 Kerangka Penelitian
Sumber Rival Muhamad Ibrahim, 2021

1.7 Pembabakan

1. Bab I Pendahuluan

Berisi tentang permasalahan terkait fenomena yang terjadi serta terdapat rumusan masalah, batasan, tujuan, serta kerangka perancangan yang digunakan sebagai acuan dalam perancangan kali ini.

2. Bab II Dasar Pemikiran

Berisi penjelasan tentang teori yang digunakan sesuai dengan permasalahan dari fenomena dan sebagai panduan dalam perancangan. Teori tersebut diantaranya adalah teori yang berkaitan dengan desain komunikasi visual, merek, identitas merek, media promosi serta teori layout.

3. Bab III Data dan Analisis Masalah

Berisi tentang uraian dari hasil pencarian data serta analisis data yang telah dilakukan melalui teori yang telah disusun dalam Bab II.

4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Berisi tentang konsep perancangan mulai dari konsep pesan, visual serta perancangan secara detail serta terdapat hasil perancangan berawal dari sketsa hingga media pendukung yang digunakan.

5. Bab V Penutup

Kesimpulan dari hasil penelitian dan perancangan yang telah dilakukan.

BAB II

DASAR PEMIKIRAN

2.1 Perancangan

Perancangan berasal dari kata rancang yang menurut KBBI dari daring edisi III memiliki arti proses, cara, perbuatan. Merancang merupakan proses mengatur dan mempersiapkan segala sesuatu sebelum mengerjakan, merencanakan dan bertindak.

2.2 Website

Merupakan kumpulan informasi berupa halaman yang tersimpan di internet dan dapat diakses menggunakan komputer atau perangkat yang dapat terhubung dengan internet. Domain serta sub-domain merupakan tempat dimana semua halaman web berada di internet. Menurut Abdulloh dalam Salsabila (2016) informasi digital berupa teks, video, animasi, audio dan gambar terkandung dalam laman yang terdapat dalam *website* yang dapat diakses dengan menggunakan jaringan internet menggunakan browser seperti Google Chrom, Mozila Firefox dan lainnya, sedangkan internet adalah koneksi yang dapat mengirimkan informasi pada *website*.

Informasi yang dihadirkan dalam *website* menjadi lebih efisien dan *up to date* serta mudah untuk diakses semua orang dari berbagai daerah hanya dengan menggunakan internet. *Website* dapat digunakan sebagai media informasi, pemasaran, Pendidikan, promosi dan komunikasi (Hasugian, 2018). Sebuah *website* memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan sarana komunikasi konvensional seperti cetak yang bersifat lokal (Darmawan&Permana, 2013: 5).

2.2.1 Prinsip-Prinsip Desain Web

Rancangan *website* yang efektif dan baik menurut Suryanto (2009:13) dalam Salsabila (2020) perlu memperhatikan prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan dalam merancang desain web yang familiar bagi *user* diantaranya:

a. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan susunan dari objek visual dengan objek lain sehingga memiliki bobot yang sama di tiap sisi, patut dipertimbangan visual maupun estetikanya. Tingkat kekontrasan dalam menyusun elemen visual yang konsisten dan seimbang sehingga akan menimbulkan keharmonisan dalam karya visual.

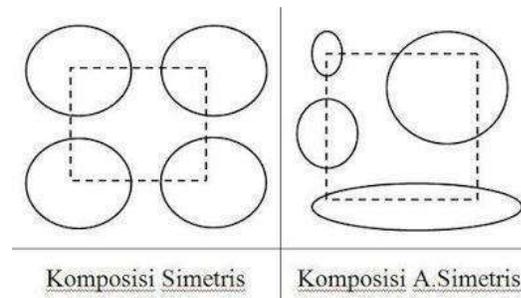
Keseimbangan terbagi menjadi dua yaitu:

- Keseimbangan Simetris (Formal)

Keseimbangan ini memperhatikan kesamaan antara objek yang satu dengan yang lain dalam garis lurus tertata, walaupun tersusun rapi tapi kurang menarik secara estetika.

- Keseimbangan Asimetris (Informal)

Keseimbangan ini menampilkan objek dinamis dan variatif sehingga akan lebih menarik dari aspek tata letak.

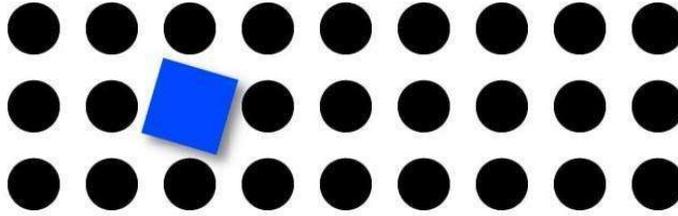


Gambar 2.1 Keseimbangan

Sumber: <https://www.komunikasipraktis.com/2018/09/pengertian-prinsip-dan-unsur-desain.html>

b. Kontras

Warna yang berlawanan antara satu dan yang lain disebut kontras yang dimana memiliki perbedaan baik titik focus maupun warna yang bertujuan untuk lebih menarik perhatian dan menjadi pusat fokus agar tampilan desain lebih menonjol.



Gambar 2.2 Kontras

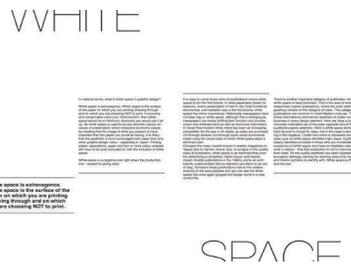
Sumber: <https://ichi.pro/id/prinsip-desain-penerapan-kontras-dan-kesamaan-238040612059215>

c. Konsisten

Agar mencapai desain yang konsisten maka harus memperhatikan *layout*, elemen huruf, margin, warna dan navigasinya. Navigasi harus konsisten agar *user* tidak bingung.

d. White Space

Ruang kosong yang dikenal dengan nama white space merupakan sisi terbuka yang bebas dari elemen visual yang bertujuan untuk membuat objek utama menjadi lebih fokus dan memiliki fungsi untuk tempat istirahat mata terhadap objek lainnya.



Gambar 2.3 White Space

Sumber: <http://www.catherinetownsend.co.uk/white-space>

2.3 User Interface (UI)

User Interface (UI) merupakan sebuah proses yang digunakan oleh desainer untuk membuat tampilan dalam perangkat lunak dengan focus tujuan pada tampilan. Umumnya UI didefinisikan sebagai sebuah proses merancang tampilan visual dengan aspek fungsionalitas. Tujuan dibuatnya UI adalah agar tampilan perangkat lunak tersebut mudah digunakan dan menyenangkan (Binus.ac.id). Dalam melakukan desain terhadap UI ada beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya: