

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi modern telah mengubah interaksi masyarakat dengan dunia, terutama dalam berbelanja. Akses mudah internet melalui gadget memungkinkan aktivitas seperti berbelanja online. *E-commerce*, perdagangan melalui internet, telah tumbuh pesat berkat kenyamanan dan fleksibilitasnya. Di Indonesia, *e-commerce* berkembang berkat populasi besar, kelas menengah yang tumbuh, dan peningkatan internet serta *smartphone*. Beberapa perusahaan besar dalam *e-commerce* Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, dan *Shopee* menawarkan berbagai produk. Namun, ada risiko *impulse buying*, pembelian tanpa pertimbangan yang dapat berdampak negatif. *e-commerce* Indonesia juga merambah ke sektor pemesanan tiket perjalanan online, pengiriman makanan, dan layanan *ride-hailing*. Banyaknya pilihan pembayaran termasuk *cash on delivery*, transfer bank, dan dompet digital seperti *Go-Pay* dan *OVO* semakin memudahkan konsumen.

Namun, dengan semua kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi dan daya beli yang meningkat, terdapat risiko terjerat oleh perilaku impulsif. *Impulsive buying*, yang terjadi ketika seseorang melakukan pembelian tanpa pertimbangan atau perencanaan yang memadai, dapat berdampak negatif pada keuangan individu. Laporan dari *Google*, *Temasek*, dan *Bain & Company* tahun 2020 menunjukkan bahwa *e-commerce* di Jawa Barat memiliki transaksi terbesar di Indonesia,

mencapai Rp. 15,02 triliun pada kuartal III 2021. Mayoritas pengguna *e-commerce* di Bandung adalah generasi muda di bawah 35 tahun.

Fenomena ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang, yang melibatkan bagaimana mereka mengalokasikan waktu dan uang mereka. Gaya hidup yang cenderung ke arah hedonis, yang mencerminkan hasrat untuk kepuasan dan kesenangan, memiliki hubungan yang erat dengan pembelian impulsif. Beberapa orang berbelanja secara daring tanpa rencana karena tertarik oleh *Flash Sale* atau penawaran menarik lainnya, tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjangnya. Namun, *individu* yang menerapkan praktik anggaran cenderung lebih cerdas dalam mengelola keuangan dan mampu menghindari tindakan *impulsif*.

Latar belakang inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan perancangan kampanye sosial tentang *impulsive buying* dan memulai kebiasaan *budgeting* untuk umum.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah dari perancangan ini adalah:

1. Kebiasaan belanja yang didapat dari *lifestyle* remaja yang terbiasa melakukan pembelian *online* membuat pengeluaran menjadi lebih banyak.
2. Dorongan dari lingkungan sekitar, seperti banyaknya *e-commerce* yang mempermudah dalam melakukan transaksi sehingga tidak diperlukan waktu dan usaha yang besar untuk membeli barang.

3. Belum banyak yang menerapkan *budgeting* ketika belanja sehingga barang-barang yang terbeli tidak terkontrol apakah semua butuh atau lebih banyak barang yang hanya untuk keinginan sesaat.
4. Kurangnya pemahaman mengenai *Impulsive buying* membuat orang-orang berbelanja keinginan mereka dengan dalih memanjakan diri.
5. Belum ada media khusus yang mengedukasi tentang *impulsive buying* sehingga orang-orang tidak tahu penyelesaian dari kebiasaan berbelanja yang berlebih.

Widyah Puspa Sari

1.3. Rumusan Masalah

Dari Identifikasi masalah tersebut, maka Rumusan Masalah yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana merancang media yang sesuai untuk menyadarkan masyarakat agar menghindari *impulsive buying* dan mulai melakukan *budgeting*?

1.4. Lingkup Perancangan

Lingkup perancangan ini adalah menargetkan orang-orang yang berusia 1930 tahun yang tinggal di Bandung dan memiliki masalah dalam pengelolaan uang dan juga tidak tahu cara mengatasi kebiasaan berbelanja yang berlebihan.

1.5. Manfaat Perancangan

Perancangan ini memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam proses ini. Bagi penulis, perancangan ini memberikan kesempatan untuk mendapatkan wawasan baru tentang fenomena *impulsive buying* yang terjadi dalam masyarakat dan menyelesaikan tugas akhir dengan sukses melalui pengembangan perancangan ini.

Bagi lembaga yang terlibat, perancangan ini menjadi sumber literasi yang bermanfaat bagi para mahasiswa. Informasi mengenai *impulsive buying* yang dijelaskan dalam perancangan ini dapat menjadi tambahan pengetahuan dan pemahaman bagi mahasiswa dalam konteks perilaku konsumen.

Pembaca juga dapat merasakan manfaat dari perancangan ini. Mereka akan memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena *impulsive buying* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Perancangan ini dapat menjadi sumber ilmu yang berharga bagi pembaca yang ingin memahami lebih lanjut tentang perilaku

pembelian *impulsive*. Selain itu, perancangan ini juga bisa menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa yang sedang menjalani proses penulisan Tugas Akhir dalam bidang terkait.

1.6. Skema Perancangan



Gambar 1.1 : Alur Perancangan

1.7. Metode Perancangan

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran dimana peneliti melakukan *Phenomenological research*, atau penelitian yang harus melakukan observasi untuk mengetahui fenomena esensial partisipan dalam pengalaman hidupnya dan juga melakukan survey untuk menguji beberapa hipotesis dari hasil penelitian sebelumnya. Namun metode utama dalam penelitian ini adalah kualitatif karena hasil akhir dari Perancangan ini adalah ingin mengetahui adanya suatu pengaruh dari media yang dibuat terhadap target.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data menjadi informasi dari target agar perancangan ini mencapai tujuan yang ingin dituju.

Data Primer

Data primer dari perancangan ini adalah wawancara kepada para ahli seperti Psikolog dan juga Konsultan keuangan untuk mendapatkan perspektif dan juga saran untuk penyelesaian menurut para ahli. Selain dengan para ahli, perancang juga melakukan wawancara dengan target audiens yaitu warga Bandung yang berusia 19-30 tahun dan memiliki kebiasaan melakukan pembelian yang tidak terkontrol. Hal ini dilakukan agar bisa menyamakan data yang didapat dari ahli dan data yang sebenarnya sehingga media yang dibuat bisa lebih efektif dan berguna untuk target.

Data Sekunder

Data Sekunder yang digunakan dalam perancangan ini adalah jurnal-jurnal psikologi dan juga bisnis yang membantu perancang untuk mendapat perspektif dari orang-orang yang telah melakukan penelitian tentang hal serupa di bidang ilmu lain.

1.8. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk mempermudah perancang dalam melakukan penulisan laporan. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Didapatkan data bahwa dengan adanya kemudahan dalam berbelanja melalui *e-commerce* bisa embuat peningkatan daya beli konsumen. Bahkan kota provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan transaksi *e-commerce* terbesar seIndonesia. Perancang juga melihat masalah di lingkungannya mengenai kebiasaan *impulsive buying* sehingga perancang tergerak untuk mencari cara membuat media yang paling efektif agar orang-orang bisa mengetahui cara menghindari *impulsive buying* dan memulai kebiasaan *budgeting*.

BAB II LANDASAN TEORI

Kampanye yang digunakan dalam perancangan ini adalah kampanye digital yang dilakukan melalui Instagram. Dalam bab ini menjelaskan teori-teori yang mendukung perancangan ini seperti definisi dari *impulsive buying*, *budgeting*, teori warna, *layout*, dll.

BAB III ANALISIS DATA

Dari hasil wawancara dengan beberapa ahli diketahui bahwa *impulsive buying* bisa diminimalisir dengan adanya *budgeting* dan juga mengubah kebiasaankebiasaan belanja menjadi sesuatu yang lebih positif. Data dari target dan juga observasi juga menunjukkan bahwa tidak banyak yang menggunakan *budgeting* ini sehingga pengalangan mereka biasanya melebihi pemasukan.

BAB IV KONSEP PERANCANGAN

Perancangan Kampanye ini terdiri dari dua media utama dan beberapa media pendukung. Media utamanya adalah aplikasi dan juga *Instagram*. Kosep verbal menggunakan Bahasa yang informal agar terkesan akrab dan konsep visualnya menggunakan *flat design*.

BAB V PENUTUP

Dengan adanya Media *Instagram* untuk mengedukasi mengenai cara menghindari *impulsive buying*, perancang juga membuat aplikasi untuk alat bantu dalam melakukan *budgeting* dan juga membuat tujuan hidup jangka panjang bisa tercapai dan dengan itu para target diharapkan bisa menghindari pembelian yang sia-sia dan fokus dengan masa depannya.