

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, kita semakin terbuai dan dimanjakan “ke-instanan” segala sesuatu yang bersifat serba cepat dan mudah didapat. Itulah yang terjadi di kehidupan kota besar sekarang ini. Orang tidak perlu membawa-bawa sejumlah uang untuk membayar sesuatu, cukup menggesek sebuah kartu yang terisi saldo maupun tidak berisi saldo (kartu kredit, misalnya), orang dapat melakukan transaksi. Gaya hidup yang dijalani selama ini menuntut kita untuk tampil baik dan menarik di mata orang dalam segi pakaian dan penampilan, itu menjadikan konsumerisme menjadi wabah di masyarakat kota besar.

Salah satu yang menjadi gaya hidup di masyarakat urban kota besar di Indonesia adalah kartu kredit, yang merupakan suatu kebanggaan pemiliknya. Semakin banyak seseorang mempunyai kartu kredit, orang tersebut terlihat semakin populer / bergaya (padahal semakin banyak kartu kreditnya, semakin banyak hutangnya). Selain penggunaannya sangat mudah, cara mendapatkannya pun tak kalah mudah. Promosi gencar dikerahkan berbagai bank, mulai dari diskon kuliner, sampai cicilan 0% kredit. Keberhasilan penawaran kartu kredit ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah pemegang kartu kredit yang sangat tajam dari tahun ke tahun. Kartu kredit yang diterbitkan di Indonesia pada tahun 1999 sebanyak 2.360.000 keping sedangkan hingga tahun 2004 tercatat lebih dari 5.500.000 keping (Sucipto, Juli 2004, h.16). Pertumbuhan kepemilikan kartu kredit meningkat pesat pada akhir tahun 2005 karena tercatat ada 7.000.000 keping kartu kredit yang beredar (Elisabeth, Desember 2005, h.2). Kondisi demikian menunjukkan bahwa kartu kredit telah menjadi suatu kebutuhan yang dianggap cukup penting bagi sebagian masyarakat Indonesia. Dengan adanya kartu kredit, tentu kita semakin konsumtif karena kita dapat dengan mudah menggeseknya tanpa mengeluarkan uang sepeserpun. Perasaan kaget biasanya muncul ketika tagihan datang ke rumah, tidak terasa jumlahnya sudah menumpuk.

Menyampaikan segala sesuatu dengan baik perlu cara yang tepat dan media yang tepat juga. Himbauan kepada masyarakat agar berhati-hati menggunakan kartu kredit bisa melalui kampanye berdasarkan desain yang baik. Desain yang baik adalah desain dapat membawa dampak positif untuk segala insan, bukan hanya visualnya saja yang menarik. Dalam DKV, segala upaya persuasif positif, misalnya ajakan untuk mulai bijak dalam menggunakan kartu kredit, termasuk sebuah kampanye yang mengingatkan kita agar tidak hidup dengan gaya hidup konsumerisme.

Penulis mengangkat tema “Bersikap Bijak Menggunakan Kartu Kredit” karena antusiasme masyarakat yaitu “berhutang” dijadikan gaya hidup. Semua punya sisi baik dan buruk, kita bisa menikmati sisi baiknya asalkan kita bijaksana dalam menggunakannya. Banyak dari mereka yang memiliki rumah bagus, mobil bagus, perabotan dan peralatan rumah yang bagus namun sehari-hari hidup miskin, karena penghasilannya setiap bulan habis untuk membayar berbagai cicilan yang seakan tidak pernah lunas. Berikut adalah manfaat baik dari kartu kredit:

- Sangat berguna di saat *urgent* untuk membayar sesuatu dan kita tidak punya uang. (misal: membayar rumah sakit).
- Praktis dibawa kemana-mana (bahkan ke luar negeri), kita tidak perlu repot-repot membawa uang cash. Bisa untuk membayar tagihan bulanan.
- Untuk melakukan transaksi *online*.
- Bisa mendapat potongan harga menggiurkan untuk kuliner, hotel, tiket, dll.
- Bisa digunakan untuk mencicil barang, ada promo bunga sampai 0%.

Di Indonesia sendiri menurut Asosiasi Penerbit Kartu Kredit Indonesia, volume transaksi kartu kredit di seluruh Indonesia selama Januari-Mei 2011 rata-rata Rp 16 triliun setiap bulan. Dengan jumlah pemegang kartu kredit di Indonesia mencapai tujuh juta orang. Angka yang cukup menakjubkan. Namun apabila kita tak membatasi penggunaannya, kita akan terjatuh hutang. Dan apabila pada waktu tertentu hutang tak kunjung dilunasi, maka bank akan mendatangkan *debt*

collector yang (umumnya) akan dengan kasar menyuruh kita melunasinya. Jumlah minimal yang harus dilunasi tiap bulan adalah 10% dari jumlah tagihan.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Mempunyai kartu kredit bukanlah suatu hal yang buruk, di sini lebih ditekankan pada reaksi masyarakat terhadap tuntutan suatu gaya hidup yang mereka tinggal di dalamnya. Jangan sampai dengan adanya fasilitas kartu kredit yang bertujuan untuk memudahkan, lalu kita terjebak oleh di “lumpur hutang” yang sangat mungkin akan menghancurkan hidup secara perlahan.

Kebiasaan yang terus dilakukan akan berdampak buruk untuk diri sendiri maupun keluarga individu pemakai kartu (misal: dikejar-kejar *debt collector*, merasa terganggu dan tidak aman). Satu-satunya yang bisa mencegah itu semua adalah kesadaran dan pengendalian dari diri masing-masing, itulah tujuannya diadakannya kampanye ini.

Pokok permasalahan:

- 1) Apakah kartu kredit itu kebutuhan atau sekedar gaya hidup?
- 2) Bagaimana caranya agar kita bisa mendapat manfaat maksimal dari kartu kredit tanpa harus terjebak di “lumpur hutang” yang semakin besar?
- 3) Mengapa banyak terjadi hutang kartu kredit yang semakin membesar dan sukar untuk dilunasi?
- 4) Bagaimana membuat masyarakat sadar tentang pentingnya sikap bijak dalam penggunaan kartu kredit?

Ruang lingkup permasalahan yang akan dibatasi berupa usia produktif kalangan menengah keatas yang berada di lingkungan metropolitan dan mempunyai tingkat konsumerisme tinggi. Berikut batasannya adalah berupa berupa:

- Area tempat pelaksanaan kampanye adalah di pusat perbelanjaan kota-kota besar yang banyak dikunjungi oleh golongan menengah dan di media massa.

- Jangka waktu kampanye yang akan ditempuh adalah jangka panjang, kurang lebih 1-2 tahun.
- Segmentasinya adalah wanita karier yang berusia 25-35 tahun, dan tinggal di perkotaan besar (Bandung dan Jakarta misalnya).

1.3 Tujuan Perancangan

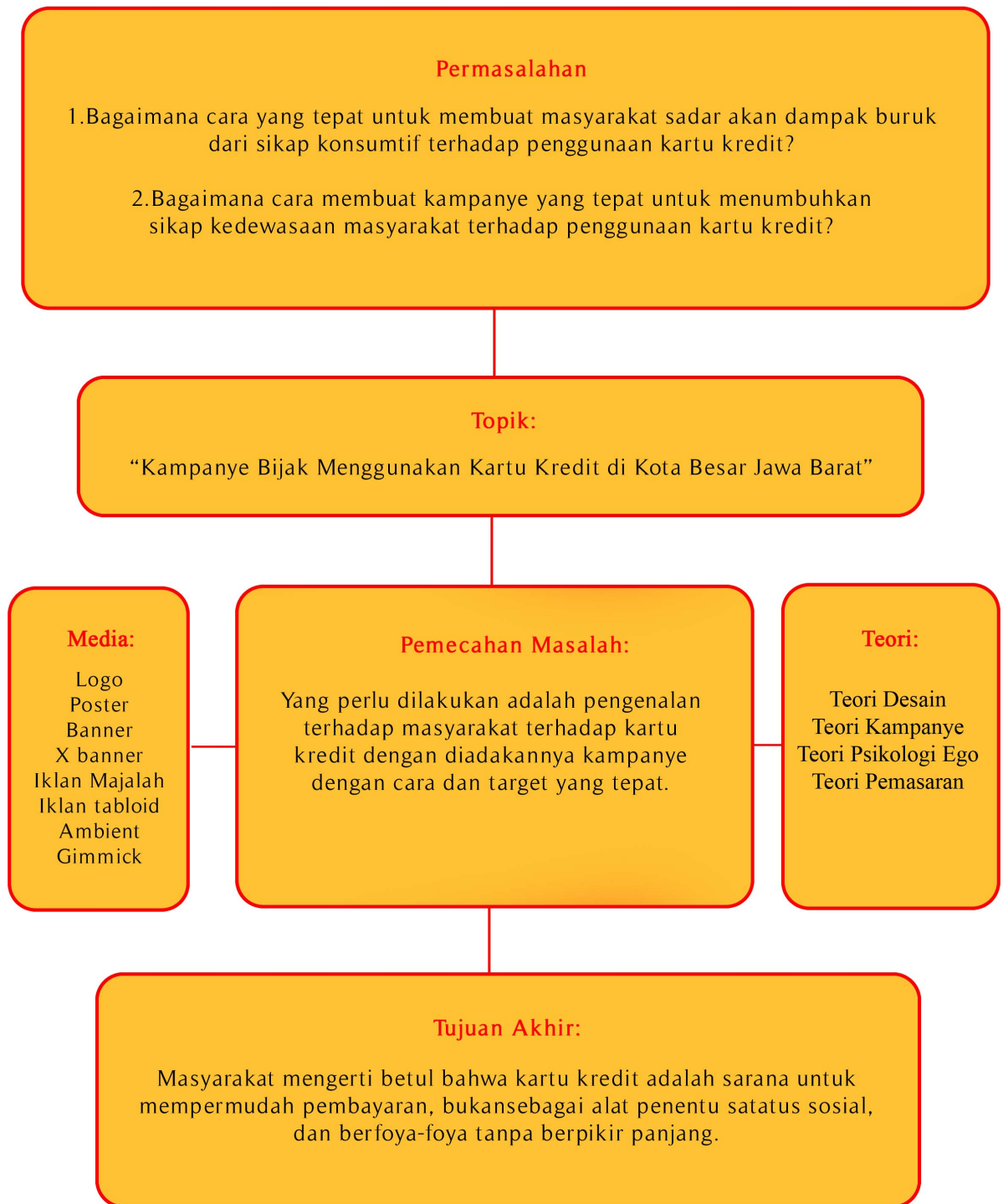
Kampanye ini bertujuan agar masyarakat dapat mengetahui, tentu saja dengan mencari tahu tentang fungsi dan sistem kartu kredit agar masyarakat bisa menikmati secara maksimal tanpa membawa dampak buruk. Namun apabila pengetahuan masyarakat masih minim mengenai ini, kita dapat membantu memperkenalkannya dengan mengadakan kampanye ini.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan semua informasi yang dikumpulkan, data yang didapat dapat dibedakan menjadi:

1. Data primer: Didapat dari pengalaman pribadi penulis, dan hasil wawancara dengan pihak atau instansi terkait (YLKI dan Media Konsumen), serta kuisisioner yang diadakan.
2. Data sekunder: Didapat dari tinjauan pustaka, jurnal, surat kabar, situs internet, serta kutipan dari pihak lain yang bersangkutan.

1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.5 Skema Perancangan