

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini ibu muda baik yang bekerja maupun tidak, memiliki peranan penting dalam mengatur keuangan keluarga. Ketika perempuan memegang keuangan keluarga, perempuan tersebut memiliki kebebasan sekaligus tanggung jawab untuk mengelola uang sebaik mungkin agar segala kebutuhan rumah tangga terpenuhi. Namun apabila tanpa disadari uang tersebut dibelanjakan secara tidak terkontrol, kartu kredit menjadi salah satu pilihan yang digunakan untuk berbelanja hanya untuk melepaskan keinginan mereka.

Seorang profesor sains kesehatan di Indiana University, Ruth Engs, Ed.D (<http://gayahidup.inilah.com/read/detail/1804953/5-ciri-utama-wanita-penggila-belanja>, 3 Juni 2012, pk. 15.00 WIB) mengungkapkan, terkadang kebiasaan belanja disebut sebagai *shopacholism*, kecanduan berbelanja yang dapat mengacaukan kehidupan seseorang, keluarga, dan keuangan.

Kebiasaan ini sering dianggap remeh karena pada dasarnya bagaimana perempuan tersebut menggunakan uang adalah hak masing-masing orang meskipun tidak disadari bahwa penggunaan uang secara tidak cermat tersebut dapat merugikan diri sendiri dan lingkungan sekitar.

Seperti yang dikatakan oleh Safir Senduk pada Majalah Nova edisi 854 (<http://www.perencanaankeuangan.com/files/4HalSebelumMemberiUangSaku.html>, diakses tanggal 3 Juni 2012, pk. 09.15 WIB). Seperti ketika anak yang diberikan uang saku secara berlebih. maka mereka cenderung menghabiskan uang yang mereka punya tanpa memikirkan prioritas kebutuhan, hanya berdasarkan keinginan hati. Biasanya apabila sudah dewasa, sifat ini tetap dibawa. Serta sikap tidak cermat

seperti pemberian uang kepada pengemis, secara tidak langsung mengakibatkan pertambahan jumlah pengemis terus meningkat.

Perempuan memberikan uang kepada pengemis dikarenakan perempuan sebagai memiliki empati yang tinggi menurut Tika Bisono, seorang Psikolog (<http://female.kompas.com/read/2011/12/12/15525754/4.KelemahanPerempuan.dalam.Berbisnis>, diakses 3 Juni 2012, Pk. 5:38 WIB). Hal ini tidak dapat disalahkan, namun hal ini menjadi kelemahan perempuan ketika melihat seseorang yang menurutnya menderita.

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas, Desain Komunikasi Visual (DKV) dapat berkontribusi untuk memecahkan masalah dengan mengkomunikasikan melalui “Kampanye “Cermat” untuk Mensosialisasikan Perilaku Bijak Bagi Ibu Muda di Bandung” yang bertujuan untuk mensosialisasikan dan menghimbau kembali perilaku bijak terhadap ibu muda supaya bukan saja mereka dapat menjadi lebih cermat namun juga membuat lingkungan lebih baik.

## **1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas berikut pokok-pokok yang telah ditelaah dalam penelitian dan ruang lingkup serta aspek-aspek yang diteliti.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan fenomena dan cuplikan yang telah dideskripsikan pada latar belakang masalah berikut ini akan dipaparkan masalah yang akan dibahas.

- 1) Bagaimana cara mensosialisasikan perilaku bijak bagi ibu muda?
- 2) Bagaimana cara mendesain kampanye untuk mensosialisasikan dan menghimbau perilaku bijak agar mereka menjadi lebih cermat.

### **1.3 Fokus**

Ruang Lingkup dari Tugas Akhir adalah pembatasan masalah difokuskan kepada masyarakat Kota Bandung terutama perempuan yang masih belum cermat dalam menggunakan uang dan diarahkan bagi perempuan yang berada pada golongan ekonomi B, karena pada golongan menengah ini, mereka memiliki surplus lebih, namun tidak terlalu besar sehingga mereka harus lebih cermat dalam mengelola keuangannya. Dan mereka juga memiliki potensial untuk memberi uang kepada pengemis.

### **1.4 Tujuan Perancangan**

Berdasarkan pokok-pokok persoalan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah di atas berikut ini dikemukakan garis besar hasil yang ingin diperoleh setelah masalah dibahas, diselidiki, dan dipecahkan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Membuka pikiran ibu muda menjadi lebih cermat dalam menggunakan uang yang secara tidak langsung membuat pengemis di Kota Bandung berkurang.
- 2) Membuat kampanye yang efektif untuk mensosialisasikan perilaku bijaksana perempuan muda mengatur keuangan.

### **1.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pelaksanaan suatu penelitian atau penyusunan suatu makalah akademik dan literatur maupun melalui penelitian dan pengamatan langsung dipelaksanaan sebuah karya desain, diperlukan data yang cukup memadai sebagai dasar pemikiran dan arahan konsep. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui literatur maupun penelitian dan pengamatan lapangan.

- 1) Observasi: Dengan mengamati target *audience* yang sering memberikan sedekah kepada pengemis ketika sedang berada pada angkutan kota maupun

daerah pasar atau pertokoan. Dapat diketahui kepada siapa kuesioner akan dibagikan kelak.

- 2) Wawancara dilakukan kepada:
  - Ibu Maria sebagai ibu rumah tangga yang tidak bekerja, memiliki tiga orang anak.
  - Ibu Shella sebagai ibu rumah tangga dan masih bekerja, memiliki 2 orang anak.
  - Bp. Enjang Mulyana selaku Sekretaris pada Dinas Sosial yang mengerti akan psikologi kehidupan anak jalanan serta pengemis.
  - Pengemis yang berada di Jalan Pasteur untuk mengetahui jam mereka beroperasi.
- 3) Kuesioner dibagikan kepada 100 wanita kisaran umur 26- 50 tahun dengan pendidikan rata-rata minimal SMA, 30-55 tahun sebagai ibu rumah tangga. Untuk mengetahui umur target kampanye ini kelak dan apakah mereka tahu akibat mereka memberikan sedekah pada pengemis sebenarnya membuat jumlah pengemis semakin banyak.
- 4) Studi pustaka mengenai perilaku ibu muda dalam menggunakan uang, dan mengapa perempuan suka berbelanja

## 1.6 Skema Perancangan

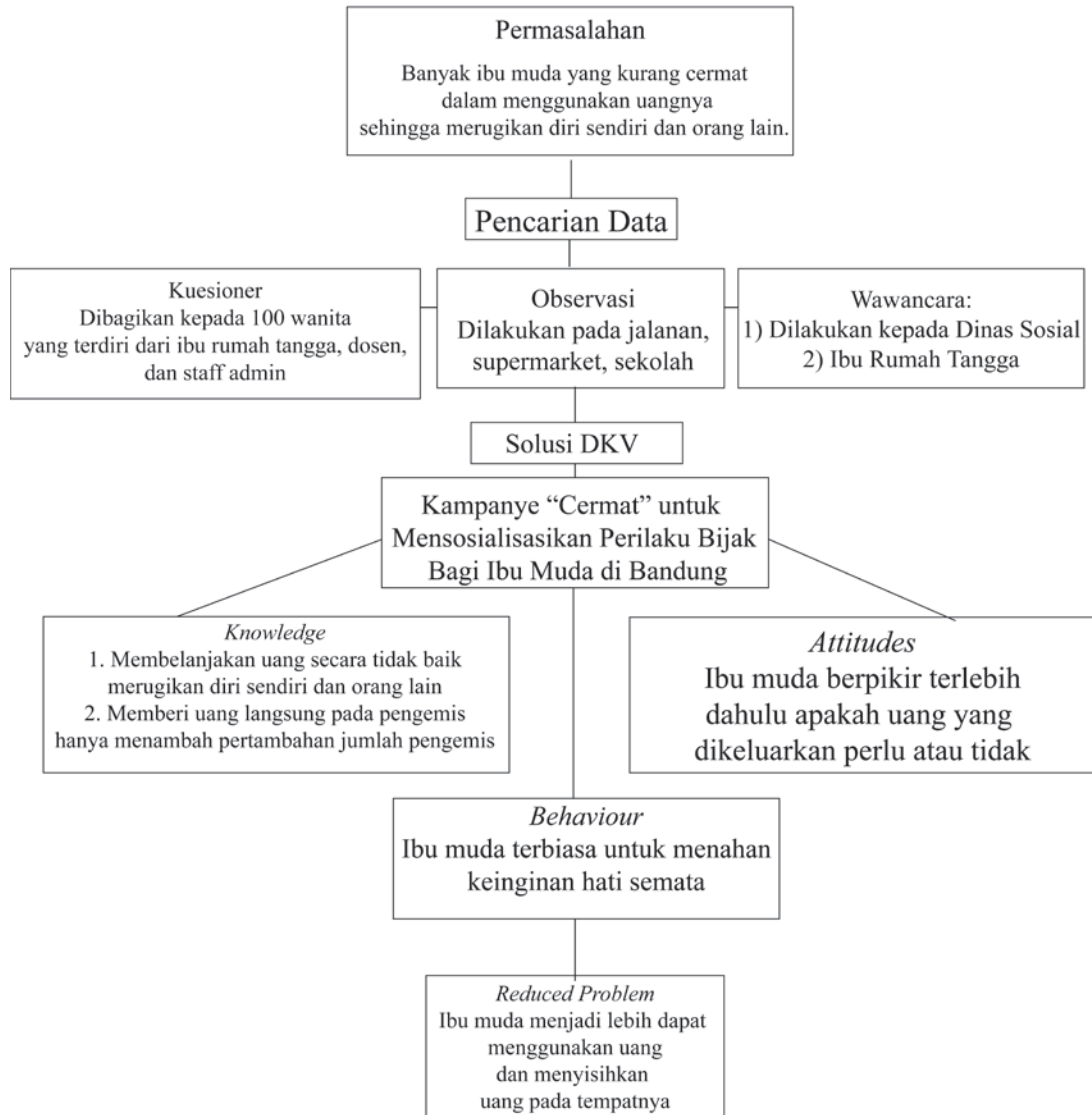


Diagram 1.1: Skema Perancangan

Sumber: Penulis

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dapat dibagi menjadi lima bab, yaitu:

**BAB I Pendahuluan:** Bagian ini menjelaskan Latar Belakang Masalah, Permasalahan, Fokus, Tujuan Perancangan, Cara Pengumpulan Data, Skema Perancangan dan Pembabakan.

**BAB II Dasar Pemikiran:** Bagian ini memaparkan berbagai teori yang dianggap relevan dan dipergunakan dalam penelitian termasuk didalamnya Definisi Kampanye dan Psikologi Sosial.

**BAB III Uraian Data Hasil Survei, Analisis dan Strategi:** Bagian ini menjelaskan bagaimana teori yang telah dipilih digunakan. Data berasal dari hasil wawancara, kuesioner, observasi dan studi pustaka.

**BAB IV Strategi dan Hasil Perancangan:** Bagian ini memaparkan analisa dan bagaimana bentuk visual dan cara mengkomunikasikan kampanye berdasarkan data dan fakta yang telah didapat sebelumnya, Komentar dan Saran Hasil Sidang.