

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya manusia mempunyai banyak keinginan dan kesenangan. Keinginan tersebut banyak di artikan mulai dari ingin terhadap sesuatu yang bisa digapai atau tidak, dan banyak keinginan yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang, salah satunya hedonisme dan budaya konsumtif. Di jaman sekarang sudah banyak orang yang mengenal tentang hedonisme tetapi kurang di perhatikan dalam masyarakat. Pemahaman yang salah tentang *self reward* menjadi salah satu cara untuk menyembunyikan sifat hedonisme dan konsumtif. Hedonisme sendiri adalah tindakan perilaku gaya hidup seseorang yang berusaha memkasimalkan kesenangan dan rasa puas, yang di ambil dari situs ocbnisp.com (2023). Adanya rasanya kesenangan tersendiri yang membuat seseorang tidak bisa mengontrol dirinya sehingga menjadi perilaku yang kurang baik. Oleh karena itu, *self-improvement* atau pengembangan diri, mencoba mengubah cara mereka berpikir dan membangun kebiasaan baru adalah cara bagaimana seseorang dapat mengendalikan dirinya. Hal ini dapat dilakukan oleh siapa saja, tidak peduli latar belakangnya, yang diambil dari situs torch.id (2023).

Menurut Studi yang dilakukan oleh IDN pada tahun (2022), menunjukkan bahwa di Indonesia, sebanyak 34% Gen Z itu melakukan konsumtif pada SES B dan SES C 24% lebih banyak mengeluarkan uang untuk hal-hal yang tidak penting melalui *online shop*. Akibatnya, budaya hedonisme dan konsumtif membuat mereka hanya memikirkan kesenangan dan mereka tidak bisa mengatasi dampak negatif ketika dihadapkan dengan keadaan darurat yang membutuhkan uang.

Di umur 22 baru mayoritas baru lulus dengan gaji hanya paling tinggi mencapai umr, hanya beberapa orang yang memiliki nilai yang bisa lebih dari gaji umr sehingga menjadi masalah. Namun dengan hal ini juga terdapat salah satu fenomena yang terjadi yaitu pinjaman online dan judi online dengan hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan, selain itu menurut OJK sudah banyak

generasi z dan milenial yang terkait dengan judi online dari kisaran Rp 27.1 Triliun atau setara dengan 54,06% pada bulan juli 2023 menurut dari situs detikfinance.com.

Salah satu metode *self improvement* untuk mengatur keuangan adalah *mindful spending*, yang juga mencakup pengendalian diri dalam bidang ekonomi. Menurut afifah (2023) *mindful spending* merupakan pengelolaan uang yang diterima dan pengeluaran secara penuh kesadaran, selain itu juga memikirkan pertimbangan dalam mengelola keuangan secara bijaksana. Dimungkinkan bagi dewasa muda berusia 22 hingga 28 tahun di Jabodetabek untuk memiliki kemampuan untuk mengontrol pengeluaran mereka dan menghindari sifat konsumtif serta hedonistik terhadap budaya sosial yang berkembang pesat. Adanya pengendalian diri dengan *mindful spending* dalam dunia ekonomi dapat membantu untuk mengurangi hedonistik dan budaya konsumtif. Menurut Raden Prisyta dalam kumparan (2022), *mindful spending* itu berarti bahwa kita selalu ditunjukkan untuk membuat pilihan yang tepat pada waktu yang tepat serta belajar untuk mengendalikan diri. Dengan teknologi industri yang sudah maju, banyak *marketplace* menjadi serba *online* (*Shopee, Tokopedia, Bukalapak*) serta menggunakan iklan untuk menarik pelanggan, namun hal itu tidak bisa disalahkan. Hal penting yang harus dilakukan sekarang adalah bagaimana cara mengatur pengeluaran agar dewasa muda umur 22-28 mempunyai tabungan yang bisa digunakan untuk masa depan dan dalam keadaan darurat.

Media sosial telah menjadi tolak ukur gaya hidup di kota-kota besar Indonesia dan menjadi platform utama untuk perputaran ekonomi. Hal ini membuat ketakutan pada masyarakat yang tidak ingin tertinggal dalam tren yang ada di media sosial atau sering juga disebut sebagai *FOMO (Fear of Missing Out)*. Maka dari itu, tercipta sebuah ide untuk merancang media interaktif tentang *Mindful Spending*, untuk edukasi dewasa muda umur 22-28 tahun dengan media *board game*. Dikarenakan di umur 22 tahun dewasa muda ini adalah masa-masa peralihan yang menentukan tujuan hidup dan pembentukan pribadi yang matang, adanya *board*

*game* ini memberikan kesenangan bagi para pemainnya. Hal ini juga dapat relevan dengan hedon, karna mereka juga mencari kesenangan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan media interaktif tentang *mindful spending* untuk edukasi remaja umur 22-28 tahun?

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada perancangan media interaktif tentang *mindful spending* untuk edukasi dewasa muda umur 22-28, untuk mendapatkan data desain yang sesuai, dibatasi oleh batasan-batasan berikut :

### 1) Batasan Demografis

- a. Jenis kelamin: Laki- laki dan Perempuan
- b. Usia 22-28, mahasiswa, pekerja

Dikarenakan umur 22 sebagai awal fase peralihan adanya pengembangan diri dengan banyaknya emosi yang beragam dan membentuk kepribadian yang matang agar kedepannya bisa *survive* menurut Nadya (2019) dalam [idn.times.com](http://idn.times.com)

### c. Kelas Ekonomi SES C-B

### 2) Batasan Geografis

- a. Primer: berdomisili di area Jabodetabek khususnya di daerah Jakarta dikarenakan memiliki *pressure* di kota besar menjadi tolak ukur.

- b. Sekunder: seluruh wilayah Indonesia

### 3) Batasan Psikografis

- a. Dewasa muda yang memiliki sifat menghamburkan uang
- b. Dewasa muda yang tidak memiliki tabungan

c. Dewasa muda yang memiliki sifat hedonisme dan konsumtif

d. Dewasa muda yang menyukai bermain game

#### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Untuk mengetahui bagaimana perancangan media interaktif tentang *mindful spending* untuk edukasi remaja umur 22-28 tahun.

#### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat yang bias diperoleh melalui perancangan :

1. Bagi Penulis

Memperluas wawasan tentang *board game* dan mendapatkan gelar Sarjana Desain (S.Ds.).

2. Bagi Pembaca

Menjadi salah satu media interaktif yang bisa membantu remaja untuk edukasi tentang *mindful spending* yang mengajarkan tentang ke sederhanaan

3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Menjadi sumber untuk pengetahuan para mahasiswa mengenai perancangan media interaktif *board game*.

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A