

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Sarwono (2011) mengatakan bahwa metode pengumpulan data diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan hasil yang akurat. Metode pengumpulan data ini terbagi menjadi dua yaitu kualitatif dan kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode *mixed methods* atau campuran yang menggabungkan kedua metode yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Teknik dari pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa wawancara, studi existing dan penyebaran kuesioner.

3.1.1 Metode Kualitatif

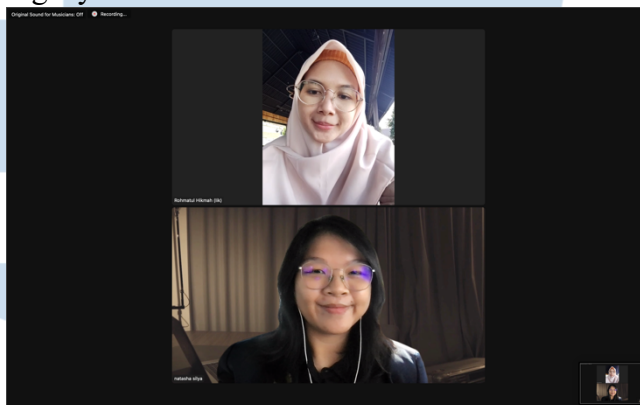
Menurut Sugiyono metode kualitatif merupakan metode baru, metode ini memiliki proses penelitian yang bersifat interaktif. Penelitian kualitatif lebih memperhatikan prosesnya. Penelitian kualitatif memiliki ciri-ciri intensif, mendokumentasikan prosesnya dengan detail, membuat analisis dari dokumentasi yang telah didapatkan, dan melaporkan hasil dengan detail sesuai dengan hasil dokumentasi. Beberapa contoh jenis metode kualitatif adalah wawancara, *focused group discussion*, dan observasi.

3.1.1.1 Interview

Interview yang akan dilakukan adalah wawancara terstruktur dengan pelaku *frugal living* di Jakarta. Pengumpulan data dengan teknik wawancara ini untuk mengetahui informasi yang lebih valid dan akurat mengenai gaya hidup *frugal living*. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan salah *financial trainer* dari Ruang Menyala - OCBC NISP untuk mengetahui lebih mendalam mengenai *financial wellness*. Wawancara ini dilaksanakan secara daring melalui aplikasi *zoom* dengan narasumber.

1) *Interview* kepada pelaku *frugal living*

Interview dilakukan kepada pelaku *frugal living* dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai mindset dan juga gaya hidup *frugal living* dari pelakunya sendiri. Wawancara ini dilakukan dengan Rohmatul Hikmah sebagai seorang ibu berusia 31 tahun berdomisili di Jakarta dan memiliki 2 anak dari keluarga yang sederhana dan menerapkan *frugal living* sehari-harinya dalam upaya untuk mengatur keuangan keluarganya.



Gambar 3.1 Foto bersama Rohmatul Hikmah

Dalam wawancara ini Rohmatul mengatakan bahwa ia sudah melakukan *frugal living* sejak dari kecil. Saat itu, ia memiliki keinginan untuk mengatur keuangannya sebaik mungkin salah satunya dikarenakan oleh situasi atau kondisi ekonominya saat itu. Menurut Rohmatul *frugal living* adalah salah satu dari 3 gaya hidup yaitu hemat, menengah, dan atas. *Frugal living* termasuk dalam bagian hemat, namun gaya hidup hemat ini tidak sebatas menghemat pengeluaran saja. Namun, gaya hidup ini lebih mengarah ke perencanaan yang kita lakukan untuk finansial kita. Ketika menerapkan *frugal living* juga harus

dapat membedakan mana yang menjadi kebutuhan, kemauan, dan prioritas.

Namun, sekarang juga banyak terdapat persepsi yang salah mengenai *frugal living*. Rohmatul juga seringkali menemukan berbagai persepsi salah mengenai *frugal living*, antara lain adalah *frugal living* dianggap negatif karena dipandang sebagai gaya hidup yang hemat secara ekstrim. Pada dasarnya menghemat yang dimaksud dalam *frugal living* adalah dimana secara finansial memperhatikan kebutuhan pokok dan juga harus tetap memperhatikan masa depan, karena *frugal living* memiliki tujuan dalam perilaku finansialnya contohnya adalah pensiun dini. Menurut Rohmatul ketika seseorang menghemat ada 2 kemungkinan yaitu pertama adalah finansial yang dimiliki orang tersebut memang terbatas dan kedua memiliki tujuan untuk menghemat dalam artian seseorang yang berkecukupan juga dapat memilih untuk menghemat dengan secara sadar mempertimbangkan *value* dari barang atau jasa yang ingin dibeli. Pada akhirnya kembali lagi ke masing-masing orang tersebut mengenai tujuan dan juga prioritasnya.

Rohmatul juga menyatakan bahwa generasi muda terutama yang sudah mulai memiliki penghasilan sangat diperlukan untuk melek secara finansial. Karena apabila telat melek finansial contohnya saat sudah berkeluarga maka akan menjadi sulit kedepannya saat perlu untuk membiayai keluarga dan lainnya. Namun, menurut Rohmatul generasi muda sekarang memiliki banyak tantangan salah satu hal yang menjadi tantangan bagi anak muda dalam hal finansial adalah media sosial, seperti *flash sale* atau tanggal kembar yang dapat mengundang

pembelian secara impulsif. Rohmatul juga mengatakan saat kita sudah melek finansial dan menerapkan *frugal living* maka tidak akan terpengaruh dengan hal tersebut karena pendiriannya sudah kuat.

Hal yang penting juga dalam mengatur finansial adalah *budgeting*. *Budgeting* berupa menyisihkan uang yang kita miliki atau dapatkan untuk berbagai bagian dalam hidup kita (kebutuhan pokok, hiburan, dan lainnya). Hal ini yang masih jarang dilakukan oleh generasi muda, namun harus mulai di terapkan karena kedepannya tantangan keuangan akan semakin sulit. *Budgeting* juga merupakan salah satu cara untuk mempertahankan finansial. Dimana finansial yang baik adalah ketika secara *cashflow* sehat. Saat melakukan *budgeting* (contohnya: 50% untuk kebutuhan sehari-hari, 30% untuk cicilan, 20% untuk tabungan atau hiburan) maka pengeluaran yang kita lakukan tidak boleh melebihi budget yang sudah ditetapkan. *Income* yang besar tidak menjamin keuangannya juga sehat karena semua tergantung cara seseorang mengatur finansialnya.

2) **Interview kepada ahli finansial dari OCBC NISP**

Interview yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui pandangan dari ahli mengenai finansial dewasa awal yang sehat, serta tantangan yang dihadapi oleh dewasa awal secara finansial, dan *frugal living* bagi dewasa awal. Wawancara ini dilakukan kepada Tisha Alfa Fiona sebagai Senior Area Service Manager di OCBC NISP yang berusia 32 tahun dan berdomisili di Surabaya.



Gambar 3.2 Foto bersama Tisha Alfa Fiona

Dalam wawancara ini Tisha menerangkan mengenai ukuran dari sebuah finansial bisa dikatakan sehat adalah ketika kebutuhan pokok dari seorang individu terpenuhi. Dari 100% finansial yang dimiliki sudah disisihkan untuk kewajiban dan kebutuhan pokok, sisanya dapat dialokasikan untuk menabung dan rekreasi atau hiburan. Sisa dari semua itu bisa ditempatkan untuk dana darurat. Tantangan dewasa awal dalam hal finansial adalah dimana sekarang terdapat banyak tempat hiburan dan tergantung dari lingkungannya apakah mendorong untuk memiliki gaya hidup yang hedon atau yang sederhana saja. Karena anak muda cenderung memiliki tingkat rasa penasaran yang tinggi dan ingin ikut-ikutan teman-temannya.

Selain itu, dewasa awal juga cenderung memiliki pikiran secara finansial belum ke jangka panjang, dan belum memikirkan untuk pengeluaran keluarga atau biaya tanggungan lainnya. Media sosial dan perkembangan teknologi juga menjadi bagian dari tantangan anak muda. Karena seiring berkembangnya teknologi muncul banyak opsi untuk berbelanja secara online. Salah satunya adalah dengan hadirnya opsi *paylater* yang terlihat menggoda

bagi dewasa awal tapi sebenarnya itu merupakan kebiasaan finansial yang tidak baik.

Menurut Tisha geografis sangat mempengaruhi dimana secara biaya hidup sudah sangat beda. Dimana di perkotaan besar biaya hidupnya pasti lebih tinggi dibandingkan di perkotaan. Selain itu, di daerah perkotaan besar pasti memiliki banyak pendatang dari orang luar negeri atau luar kota yang lebih besar. Faktor lain yang mempengaruhi perbedaan perilaku finansial di perkotaan adalah banyaknya opsi tempat hiburan. Tisha juga kembali menekankan bahwa financial planning itu sangat penting untuk dilakukan anak muda karena ketika masih muda maka jangka waktu untuk menabung dan melakukan investasi lebih panjang. Selain itu, investasi yang kita lakukan juga pasti lebih murah dan memiliki banyak benefit, dibandingkan ketika kita sudah tua dan berumur untuk melakukan investasi itu semakin sulit dan biaya yang dikeluarkan lebih besar.

Terakhir mengenai frugal living, Tisha setuju apabila frugal living mau diterapkan oleh dewasa awal karena jaman sekarang minimnya pengetahuan mengenai literasi finansial. Kalau dari muda kita menerapkan frugal living maka kita akan hidup lebih tenang dan tidak memikirkan kewajiban yang terlalu banyak, cicilan yang banyak, dan kalau kita dapat meminimalisir pengeluaran yang tidak terlalu penting maka sisa dari uangnya dapat digunakan untuk menabung.

3.1.1.2 Studi Eksisting

Studi eksisting yang dilakukan penulis dilakukan sebagai upaya untuk mempelajari kampanye yang sudah dilakukan, selain itu studi eksisting ini juga memiliki fokus yaitu mengenai kampanye

tentang finansial yang sudah dilaksanakan. Berikut merupakan beberapa kampanye yang telah penulis analisis:

1) Kampanye *#moneywellness* oleh First Direct Bank di United Kingdom

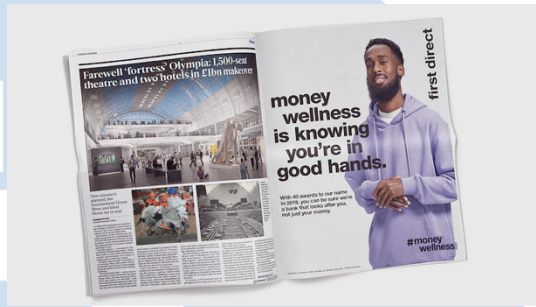
First Direct Bank merupakan bagian dari bank HSBC yang ingin memiliki peranan aktif dalam mengkomunikasikan "wellness" atau kesehatan finansial dengan tone of voice yang fokusnya pada kultur modern. Oleh karena itu, mereka membuat kampanye *#moneywellness* sebagai kampanye debut dari bank tersebut. Kampanye ini memiliki tujuan yaitu untuk membangun kepercayaan diri masyarakatnya untuk melakukan aktivitas perbankan (investasi, menabung, dan lainnya) (Marketing Week, 2020).



Gambar 3.3 Media Kampanye *#MoneyWellness*
Sumber: <https://creativereview.imgix.net/content/uploads/2020/01/FirstDirectOOH4.jpg?auto=compress,format&q=60&w=780&h=439>

Kampanye ini juga memiliki latar belakang yaitu masalah uang yang merupakan salah satu penyebab utama kecemasan (*anxiety*) di UK belum terselesaikan. Dimana setelah First Direct dan YouGov melakukan riset terhadap 4000 responden menemukan bahwa masyarakat percaya kalau uang sangat mempengaruhi kesejahteraan dibandingkan kesehatan seperti pola makan dan olahraga. Oleh karena itu, First Direct ingin memulai percakapan,

memperbaiki hubungan masyarakat dengan uang, dan meningkatkan kesadaran masyarakat di UK mengenai kesejahteraan finansial mereka (Marketing Week, 2020).



Gambar 3.4 Media Kampanye #MoneyWellness
 Sumber: <https://www.campaignlive.co.uk/article/first-direct-introduces-money-wellness-campaign-tackle-financial-anxiety/1670558>

Kampanye tersebut menggunakan berbagai media yaitu *out of home* seperti *billboard*, *videotron*, atau baliho yang ada di berbagai daerah di UK. Selain itu mereka juga merenggunakan media cetak, seperti lembar promosi di majalah atau sticker di kendaraan. First Direct Bank juga memiliki website yang dalamnya juga terdapat berbagai produk yang mereka tawarkan.

Tabel 3.1 Tabel SWOT #Moneywellness

Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki identitas <i>brand</i> atau kampanye yang kuat dan konsisten di setiap media kampanye yang digunakan • Menggunakan <i>copywriting</i> yang sederhana dan langsung. Sehingga mudah untuk dimengerti.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Identitas kampanye sangat minimalis sehingga dapat menimbulkan

	<p>mispersepsi terhadap kampanye tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tagline kampanye tidak disambungkan ke media sosialnya (tidak berlanjut) sehingga dapat membuat audiens bingung dan menginterupsi alur kampanye tersebut.
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak banyak kampanye yang membahas mengenai <i>financial well-being</i> terutama bagi anak muda dan fokusnya terhadap relasi anak muda dengan uang. • Masih jarang orang yang tahu mengenai <i>financial anxiety</i> yang juga mempengaruhi kesejahteraan.
Threat	<ul style="list-style-type: none"> • Karena masih tergolong baru dengan cara komunikasi yang juga baru sehingga sulit untuk membangun kepercayaan orang.

2) Kampanye #BukaPluangmu oleh Pluang di Indonesia

Pluang merupakan sebuah perusahaan teknologi finansial yang memiliki tujuan untuk membuka kesempatan dan memberikan akses yang mudah masyarakat untuk mengakses produk-produk keuangan (Pluang, 2023). Pada tahun 2023 Pluang mengadakan kampanye #BukaPluangmu yang memiliki tujuan agar dapat membangkitkan semangat masyarakat untuk berjuang dan berkomitmen untuk

mencapai tujuan finansial mereka. Latar belakang dari hadirnya kampanye ini adalah masyarakat Indonesia yang waspada dan khawatir terhadap kabar resesi ekonomi yang diumumkan. Akhirnya, hal tersebut juga membuat banyak yang khawatir tentang aset mereka terutama yang berada di saham hingga banyak yang ingin diversifikasi asetnya (Pressrelease, 2023).



Gambar 3.5 Media Kampanye #BukaPluangmu
 Sumber: <https://pressrelease.kontan.co.id/news/pluang-mulai-kampanye-bukapluangmu-ajak-masyarakat-indonesia-capai-impian-finansial>

Kampanye ini memiliki tujuan untuk mendorong masyarakat untuk kembali memiliki semangat untuk mencapai tujuan finansialnya dengan aplikasi Pluang yang dalamnya terdapat berbagai produk perbankan yang dapat dimanfaatkan dan Pluang juga percaya bahwa semakin banyak alternatif investasi para investor maka semakin banyak peluang yang terbuka untuk seseorang mencapai tujuan finansialnya (Pressrelease, 2023). Namun kampanye ini tidak memiliki banyak media dan kebanyakan media yang digunakan adalah media digital.

Tabel 3.2 Tabel SWOT #BukaPluangmu

Strength	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki warna dan desain yang konsisten di setiap media dan platform yang digunakan.
----------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki <i>copywriting</i> yang sederhana dan dapat mudah untuk dimengerti • Memiliki keunggulan yaitu menjadi aplikasi investasi yang dapat menyesuaikan kebutuhan investor sesuai dengan tipe atau cara investasinya. • Produk yang fleksibel dan memiliki keunggulan
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai kampanye dengan tujuan untuk menggerakkan masyarakat Indonesia untuk berinvestasi, penggunaan media dan periklanan yang dilakukan masih sangat minim dan kebanyakan hanya mengandalkan media digital.
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan audiens ke ranah anak muda. Agar dapat mulai tertarik dengan investasi sejak muda
Threat	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya kompetitor di bidang yang sama atau bahkan diluar itu, yaitu perbankan dan lainnya yang juga memiliki produk investasi.

3) Kampanye #BuatSemua oleh BNC di Indonesia

PT Bank Neo Commerce TBK. atau dikenal BNC merupakan sebuah perbankan digital yang merupakan hasil

transformasi dari Bank Yudha Bakti. BNC mengadakan kampanye #BuatSemua sebagai salah satu alternatif perbankan digital yang memiliki fitur yang lengkap hanya dalam satu aplikasi. Latar belakang dari kampanye ini adalah tingkat literasi finansial yang rendah di masyarakat. Dimana terdapat *gap* untuk literasi finansial di masyarakat yang dibatasi oleh tingkat pendidikan, pendapatan, dan wilayah. Oleh karena itu, kampanye #BuatSemua diadakan untuk mengedukasi masyarakat mengenai aplikasi perbankan digital yang mudah untuk digunakan oleh semua kalangan (Pressrelease, 2022).



Gambar 3.6 Media Kampanye #BuatSemua

Sumber: <https://cdn.infobrand.id/images/img/posts/2022/04/14/bnc-debutkan-kampanye-buatsemua-sebagai-solusi-perbaiki-literasi-keuangan.jpg>

Kampanye yang diadakan oleh BNC ini juga memiliki tujuan yaitu untuk menjangkau semua kalangan, semua daerah, dan semua orang. Kampanye ini juga berkolaborasi dengan berbagai *influencer* dan juga film Srimulat untuk menjangkau audiens yang lebih banyak. Selain itu, BNC juga mengadakan *event* sebagai bentuk promosi dari kampanye ini (BeritaTegas, 2022).

Tabel 3.3 Tabel SWOT #BuatSemua

Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki warna dan desain yang konsisten.
----------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki banyak media untuk melakukan promosi sehingga menjangkau banyak audiens. • Memiliki maskot untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan menambah interaktivitas masyarakat dan brand • Memiliki segmentasi yang jelas sehingga promosi yang dilakukan bisa lebih fokus dan terarah.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Konten yang terlalu banyak (konten hiburan, meme, dan informasi) dan penuh di media sosialnya sehingga informasi tidak tersampaikan dengan baik
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kesempatan untuk membawakan kampanye bawa semua ke audiens yang lebih luas.
Threat	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya kompetitor lain yang sudah memiliki kredibilitas dan juga pengalaman yang lebih lama dan dalam ranah perbankan digital juga.

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

3.1.1.3 Kesimpulan

Perancangan kampanye mengenai gaya hidup *frugal living* bagi dewasa awal diperlukan untuk membangun kesadaran dewasa awal mengenai finansialnya. Karena masa muda merupakan masa yang prima baik secara fisik maupun *income* dimana tidak ada tanggungan atau biaya lain yang dikeluarkan. Pentingnya kampanye ini juga dikarenakan tantangan finansial yang lebih sulit yang akan dihadapi oleh dewasa awal kedepannya. Oleh karena itu, perlu dipersiapkan dari sekarang.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode ini merupakan metode pengumpulan data dari sejumlah responden melalui seperangkat pertanyaan yang dibagikan untuk mengetahui data dan pandangan dari segmentasi yang dituju. Dengan menggunakan metode kuesioner maka data yang diperoleh akan mencakup masyarakat yang lebih luas, relevan dengan topik, dan fleksibel. Kuesioner ini dibagikan untuk mengetahui pendapat masyarakat pada segmentasi yang sudah ditentukan, secara umum, mengenai perilaku finansial dan gaya hidup *frugal living*.

Kuesioner yang digunakan oleh penulis adalah kuesioner daring yaitu dengan menggunakan *Google Forms*. Berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Kota Jakarta & Kota Tangerang (2022) populasi dari dewasa awal berusia 21-30 tahun berjumlah 2.022.807 jiwa. Usia ini dipilih karena merupakan usia dewasa awal yang sudah mulai memiliki penghasilan dan merupakan usia transisi dari remaja menuju dewasa. Perhitungan berdasarkan jumlah sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:
n = jumlah sampel yang dicari
N = ukuran populasi
e = nilai margin of error (besar ketelitian) dari ukuran populasi

Gambar 3.7 Rumus Slovin

Sumber: <https://www.scribd.com/document/542214217/Rumus-Slovin-Dikonversi-1>

$$S = \frac{2.022.807}{(1 + 2.022.807(0.1)^2)} = 99,995056619014122$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel dengan derajat ketelitian 10% adalah sebanyak 99.9950056619014122 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Rumus tersebut digunakan untuk membantu penulis dalam mengambil *random sampling*.

3.1.2.1 Hasil Kuesioner

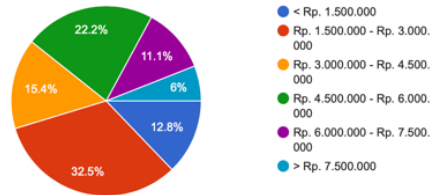
Penulis membagikan kuesioner kepada 117 orang responden berusia 21-30 tahun yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang. Responden yang menjawab kuesioner ini mayoritas berusia 21 tahun dengan angka 48.7%, tetapi terdapat juga responden yang berusia 22-30 tahun. Selain itu, mayoritas perempuan yang menempati posisi 70,1% dan domisili Jakarta dan Tangerang dengan mayoritas Jakarta dengan persentase 53%. Penulis membagi kuesioner ini menjadi 4 bagian yaitu pertama untuk menerangkan perilaku finansial responden, kedua mengenai gaya hidup, ketiga *frugal living* dan terakhir adalah mengenai media dan kampanye.

1) Mengenai Finansial

Bagian ini dimulai dengan pertanyaan mengenai penghasilan dan pengeluaran yang dimiliki responden untuk memahami perilaku finansial yang dimiliki oleh responden. Pertama adalah penghasilan, mayoritas penghasilan dari responden berada di angka Rp.1.500.000 - Rp. 3.000.000 dengan 32.5%. Kedua, Rp. 4.500.000 - Rp. 6.000.000 dengan persentase 22,2%. Ketiga adalah yang memiliki penghasilan sebesar Rp.3.000.000 - Rp. 4.500.000.

Penghasilan per bulan
(Penghasilan yang dimaksud termasuk parental income atau uang saku dari orang tua apabila ada)

117 responses

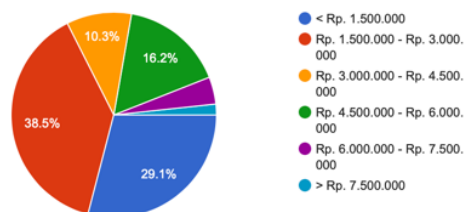


Gambar 3.8 Penghasilan Perbulan Responden

Selain itu, pengeluaran dari responden mayoritas berada pada pengeluaran Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000 dengan persentase 38,5%. Kedua ada di posisi pengeluaran sebesar dibawah Rp. 1.500.000 dengan persentase 29,1%. Ketiga ada di posisi pengeluaran sebesar Rp. 4.500.000 - Rp. 6.000.000 dengan persentase sebesar 16,2%.

Pengeluaran per bulan
(Pengeluaran tidak termasuk tabungan (deposito, dll))

117 responses

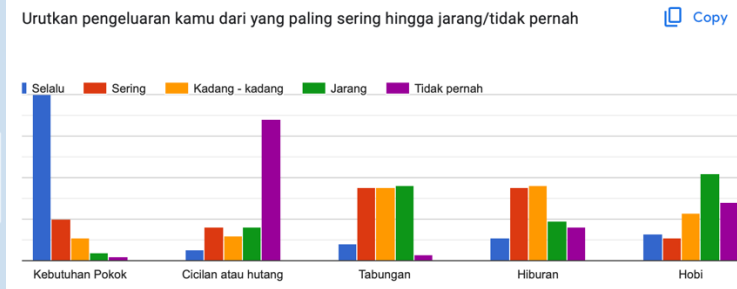


Gambar 3.9 Pengeluaran Perbulan Responden

Selanjutnya membahas mengenai urutan

pengeluaran dari selalu hingga jarang atau tidak pernah. Pertama adalah kebutuhan pokok yang paling banyak dipilih sebagai pengeluaran yang selalu dilakukan yaitu sebanyak 80 responden. Kedua adalah cicilan atau hutang mayoritas menjawab tidak pernah yaitu sebanyak 68 responden. Ketiga adalah tabungan yang mayoritas

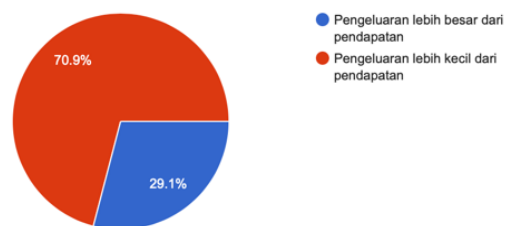
memilih jarang yaitu sebanyak 36 responden. Selanjutnya, untuk hiburan mayoritas responden menjawab kadang-kadang yaitu sebanyak 36 responden dan 35 responden menjawab sering. Kelima adalah hobi dimana mayoritas menjawab jarang yaitu sebanyak 42 responden.



Gambar 3.10 Urutan Pengeluaran Responden

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas masih memiliki kebiasaan yang baik yaitu mencukupkan kebutuhan pokoknya terlebih dahulu. Namun, tidak sedikit yang memprioritaskan hiburan.

Bagaimana total pengeluaran kamu selama ini? 117 responses



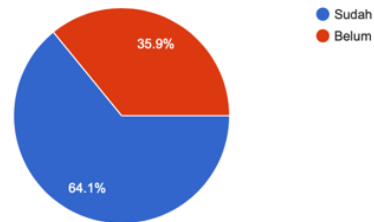
Gambar 3.11 Total Pengeluaran Responden

Bagian ini menanyakan mengenai total pengeluaran yang dikeluarkan oleh responden. Dimana mayoritas memilih pengeluaran yang lebih kecil dari pendapatan yaitu sebesar 70,9% menjawab demikian.

Apakah kamu sudah melakukan *financial planning*?
(memiliki tujuan keuangan, memiliki anggaran, mencatat keuangan, dan menghindari hutang)

[Copy](#)

117 responses



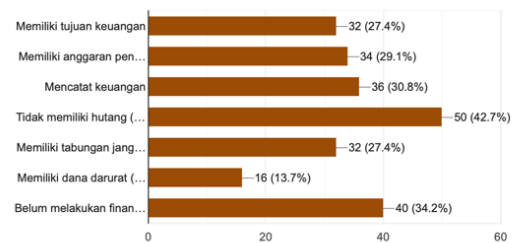
Gambar 3.12 Perilaku Financial Planning

Bagian ini menanyakan perilaku finansial dari responden, dimana mayoritas sudah melakukan *financial planning* yaitu sebesar 64,1% dan berikut merupakan bentuk *financial planning* yang telah dilakukan oleh responden.

Jika **SUDAH**, apa bentuk *financial planning* yang telah kamu lakukan?

[Copy](#)

117 responses

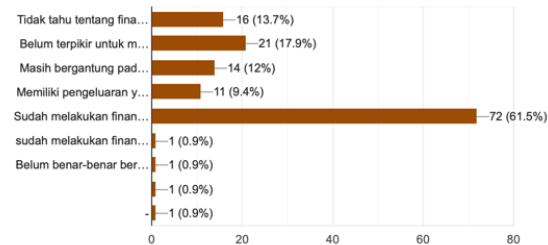


Gambar 3.13 Bentuk *Financial Planning*

Mayoritas tidak memiliki hutang tetapi masih sedikit yang mencatat keuangannya, memiliki anggaran pengeluaran, memiliki tujuan keuangan, tabungan jangka panjang dan memiliki dana darurat. Banyak juga yang masih belum melakukan *financial planning* yaitu sebesar 40 responden. Berdasarkan data tersebut financial planning yang dilakukan masih belum baik karena masih sedikit yang melakukan tindakan pro-aktif dalam mengatur finansialnya.

Jika **BELUM**, mengapa kamu belum melakukan *financial planning*? [Copy](#)

117 responses

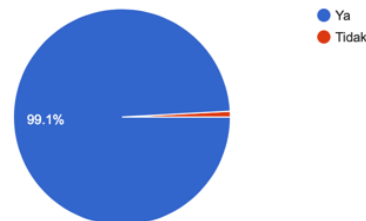


Gambar 3.14 Alasan Belum *Financial Planning*

Mayoritas yang menjawab belum memiliki alasan karena belum terpikir untuk melakukan *financial planning* dan kedua adalah banyak yang masih belum tahu mengenai *financial planning*.

Menurut kamu apakah penting untuk melakukan *financial planning*? [Copy](#)

117 responses



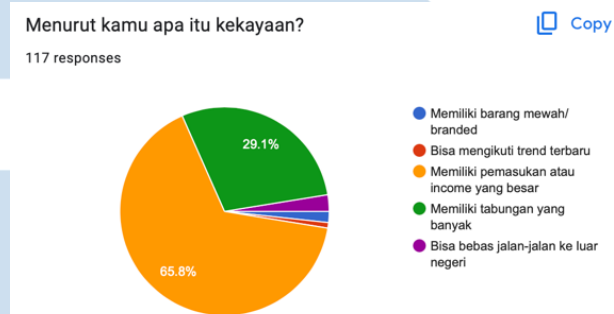
Gambar 3.15 Pendapat Pentingnya *Financial Planning*

Terakhir adalah pendapat responden mengenai pentingnya *financial planning*. Dimana mayoritas mengakui bahwa *financial planning* itu penting.

2) Mengenai Gaya Hidup

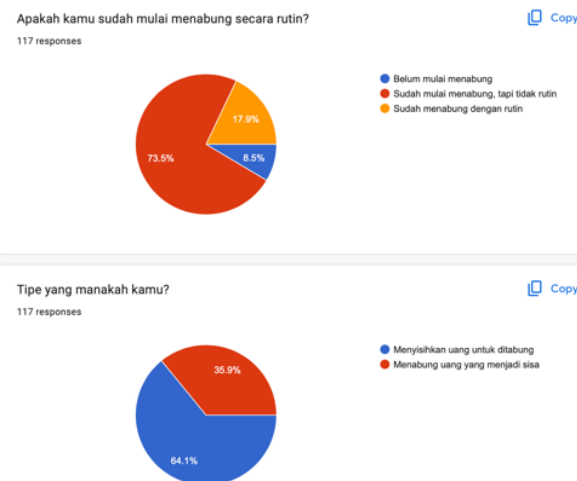
Pada bagian ini akan lebih dalam lagi mencari tahu gaya hidup responden terutama mengenai finansialnya. Pada pertanyaan pertama membahas mengenai definisi kekayaan yang dimana mayoritas menjawab memiliki pemasukan atau *income* yang besar yaitu sebanyak 65,8%

responden yang menjawab demikian. Kedua menjawab memiliki tabungan yang banyak dan dijawab oleh 29,1% responden.



Gambar 3.16 Pendapat Mengenai Kekayaan

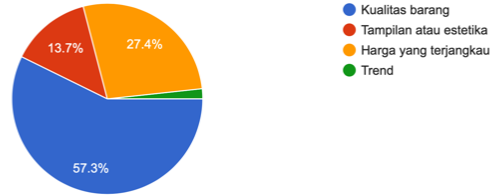
Selanjutnya, membahas mengenai kebiasaan menabung yang dimiliki oleh responden. Terdapat dua pertanyaan yang diberikan, pertama mengenai kebiasaan menabung dimana mayoritas menjawab sudah menabung tapi tidak rutin.



Gambar 3.17 Kebiasaan Menabung

Pertanyaan kedua adalah mengenai kebiasaan menabung, dimana mayoritas memilih menyisihkan uang untuk di tabung dipilih oleh sebanyak 64.1% responden. Dari kedua pertanyaan ini menunjukkan kebiasaan menabung yang cukup baik tapi tidak konsisten.

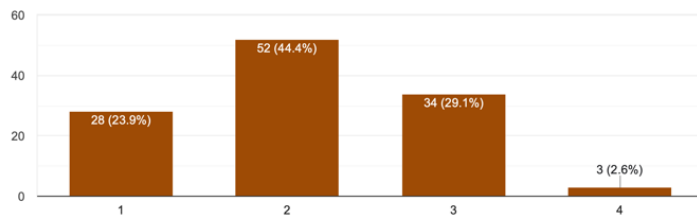
Menurut kamu apa yang menjadi prioritas utama ketika membeli sebuah barang?
117 responses



Gambar 3.18 Prioritas Dalam Membeli Barang

Mayoritas dari responden memprioritaskan kualitas barang yaitu sebanyak 57,3% responden. Kedua memprioritaskan harga yang terjangkau dipilih oleh 27,4% responden. Ketiga terdapat tampilan atau estetika yaitu sebanyak 13,7% responden yang memilih.

Apakah kamu pernah membeli barang untuk menyesuaikan diri dengan teman?
117 responses

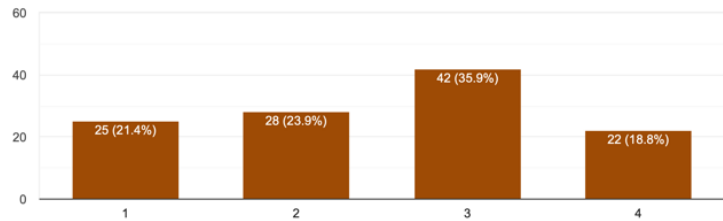


Gambar 3.19 Data Mengenai Pengaruh Teman

Dari data diatas terdapat sebanyak 52 responden yang jarang membeli barang untuk menyesuaikan diri dengan teman. Sedangkan di urutan kedua terdapat sebanyak 34 responden menjawab sering. Terakhir di urutan ketiga menjawab tidak pernah yaitu sebanyak 28 responden.

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

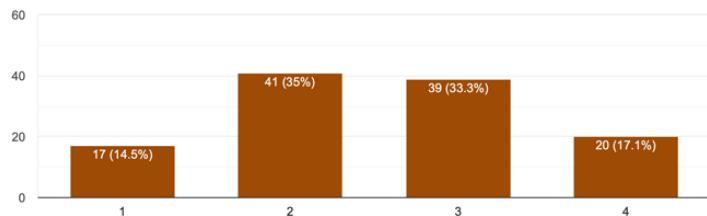
Apakah kamu pernah impulsive buying?
117 responses



Gambar 3.20 Data Mengenai *Impulsive Buying*

Berdasarkan data yang didapatkan mayoritas sering melakukan *impulsive buying* yaitu sebanyak 42 responden. Kedua dengan jumlah sebanyak 28 responden menjawab jarang. Selanjutnya dengan jumlah 25 responden menjawab tidak pernah dan terakhir sebanyak 22 menjawab selalu.

Apakah kamu pernah membeli barang karena trend?
117 responses



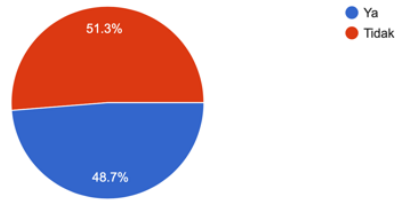
Gambar 3.21 Data Mengenai *Belanja Mengikuti Trend*

Berdasarkan data diatas mayoritas atau sebanyak 41 menjawab jarang membeli barang karena *trend*, tetapi pada urutan kedua terdapat 39 responden yang menjawab kadang-kadang membeli barang karena *trend*.

3) Mengenai *Frugal Living*

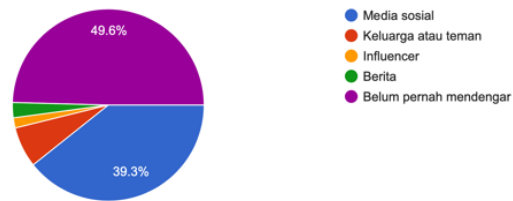
Berikut merupakan data yang didapatkan dalam kuesioner mengenai perilaku *frugal living* dan pengetahuan responden tentang gaya hidup ini.

Apakah kamu pernah mendengar istilah frugal living?
117 responses



Gambar 3.22 Data Mengenai Pengetahuan Mengenai *Frugal Living*
Berdasarkan data diatas mayoritas masih belum mengetahui istilah *frugal living*. Hasil yang didapatkan adalah sebanyak 51,3% belum pernah mendengar istilah *frugal living*.

Darimana kamu mengetahui istilah frugal living?
117 responses



Gambar 3.23 Data Mengenai Sumber informasi *Frugal Living*

Pada bagian ini sebanyak 39,3% dari responden mulai mengetahui *frugal living* karena informasi yang didapatkan di media sosial. Kemudian penulis juga menanyakan pemahaman *frugal living* menurut responden. Namun, masih banyak yang salah paham mengenai *frugal living* yang dianggap sebagai "hidup dengan kondisi keuangan yang super hemat", "gaya hidup hemat atau pas-pasan", "beli yang butuh aja biar irit", dan lainnya.

Setelah membaca penjelasan diatas apakah kamu tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai frugal living?
117 responses



Gambar 3.24 Data Minat Responden terhadap *Frugal Living*

Terakhir penulis menanyakan mengenai ketertarikan responden untuk mengetahui lebih lanjut mengenai frugal living dan sebanyak 99.1% mengatakan iya.

4) Mengenai Media

Penulis juga melakukan survei untuk mengetahui media yang sering digunakan, sering ditemui, menarik perhatian dan bentuk visualisasi. Dimana ditemukan mayoritas sebesar 91.5% menggunakan media sosial untuk mencari informasi, media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram sebesar 73.5% dan kedua adalah Tiktok sebanyak 55.6% responden. Penulis juga melakukan survei mengenai iklan konvensional yang paling sering ditemui dan menarik perhatian dan mayoritas menjawab poster yaitu sebanyak 53.8% responden dan kedua adalah media out of home yang memiliki 47.9% responden.

Kedua pertanyaan terakhir penulis melakukan survei mengenai gaya komunikasi yang mudah untuk di pahami dan menarik perhatian, mayoritas sebanyak 46.2% memilih literal dan langsung dan kedua sebanyak 44.4% menjawab gabungan keduanya. Visualisasi yang disukai oleh mayoritas responden adalah banyak gambar dan teks yang singkat dipilih oleh 70,9% responden dan kedua

adalah warna yang nyaman dan menarik dipilih sebanyak 47% responden.

3.1.2.2 Kesimpulan

Kesimpulan dari pengumpulan data kuantitatif yang dilakukan adalah banyak orang yang menganggap *financial planning* itu penting dan perlu untuk diterapkan namun masih terdapat beberapa yang belum melakukan *financial planning* seperti menabung dengan rutin. Banyak orang juga yang masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai kekayaan dimana banyak yang menyatakan bahwa *income* yang besar berarti kaya dan sehat secara finansial yang sebenarnya tidak selalu benar. Selain itu, penulis juga mendapatkan banyak pengertian yang salah mengenai *frugal living* menurut responden yang menjadi keliru antara hidup irit dan gaya hidup *frugal living*. Penulis juga mendapatkan responden berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai *frugal living*.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam perancangan kampanye mengenai *frugal living* bagi dewasa awal, penulis menggunakan metode desain yang berdasarkan teori perancangan Robin Landa (2011) yaitu *Advertising Design Process* dalam bukunya *Graphic Design Solutions*. Dalam metode ini terdapat 5 tahapan yaitu:

1) *Orientation*

Orientasi merupakan tahapan dimana desainer melakukan riset awal untuk mengumpulkan informasi dan riset yang digunakan ini dapat menggunakan data secara sekunder ataupun primer mengenai *frugal living* dan juga perilaku dewasa awal. Data yang diperoleh menjadi aset untuk menyusun kampanye ini.

2) *Strategy*

Dalam tahapan ini penulis menetapkan berbagai strategi dan kemudian menyusun sebuah *creative brief*. Konten dari *creative brief* juga sudah mulai disusun pada tahap ini serta data riset mengenai

informasi merek dan anggaran yang diperlukan. Hal ini dilakukan untuk menempatkan titik tolak untuk menghasilkan ide yang tepat dan sesuai dengan merek dan anggaran. Dalam perancangan karya ini penulis menyusun strategi untuk dapat menyampaikan kampanye mengenai *frugal living* bagi dewasa awal

3) ***Ideas***

Pada tahapan konsep mulai banyak ide yang berkeliaran dan terdapat banyak konsep cara menyampaikan informasi tersebut. Antara lain adalah *functional benefits* dan *emotional benefits*. Cara penyampaiannya juga dapat melalui *storytelling* yang membuat suatu narasi. Dalam tahapan ini penulis sudah mulai menentukan ide besar dan juga konsep visual untuk mengkomunikasikan pesannya dan termasuk perancangan gaya *copywriting*.

4) ***Design***

Setelah menetapkan ide besar dan konsep maka pada tahapan ini waktunya untuk mewujudkan ide tersebut menjadi sebuah bentuk visual. Dimana dimulai dari sketsa, hingga menghasilkan sebuah *key visual* yang dapat diaplikasikan kepada berbagai media.

5) ***Production***

Dalam tahapan ini mulai memproduksi berbagai media yang sesuai dengan ide dan data-data yang telah diambil. Setiap media yang dibuat juga sudah disesuaikan dengan strategi kampanye yang digunakan yaitu AISAS dan *copywriting-nya* juga menggunakan strategi dan taktik pesan yang sebelumnya telah dirancang.

6) ***Implementation***

Tahapan akhir ini karya yang telah dihasilkan dan diimplementasikan maka karya tersebut di evaluasi oleh masyarakat khususnya target sasaran. Tujuannya adalah untuk dapat menilai perancangan kampanye yang dilakukan apakah sudah mencapai tujuan dan menilai apakah kelebihan dan kekurangan dari perancangan kampanye tersebut.