

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Menurut (Sugiyono,2013) metodologi penelitian adalah cara-cara ilmiah yang diperoleh untuk mendapatkan sebuah data dengan tujuan dan legunaan yang tertentu. Pemikiran ini menyoroti bahwa metodologi penelitian melibatkan pendekatan ilmiah yang sistematis untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi penelitian dengan tujuan mencapai solusi atau pemahaman yang lebih baik terhadap suatu fenomena. Metode yang penulis gunakan untuk menggali data adalah metode Kualitatif dan Kuantitatif.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut (Sugiyono,2013) metode kualitatif berperan dalam meneliti suatu objek alamiah yang dimana peneliti menjadi objek atau kunci utama. Penelitian ini bermula dari data yang kemudian memanfaatkan teori yang ada dan berakhir pada sebuah teori. Pada metode ini penulis akan menggunakan dua metode Kualitatif yaitu wawancara dengan Konsultan Keuangan serta juga menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan para masyarakat yang mengalami gaya hidup *Self Reward*.

##### 3.1.1.1 Wawancara

Menurut (Sugiyono,2013) wawancara adalah sebuah metode pengumpulan data yang dimana peneliti ingin melakukan sebuah studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti juga ingin mengetahui beberapa hal dari responden dengan pertanyaan yang cukup mendalam. Wawancara dilakukan dengan Bapak Muhammad Iqbal Ridwan selaku konsultan keuangan di perusahaan KPMG indonesia pada hari Jumat 23 Febuari 2024 Pukul 19:00 WIB melalui media daring, yaitu *Google Meet* untuk

mendapatkan informasi tentang Dampak *Self Reward* bagi keuangan *Gen Z*.

**1) Wawancara dengan Muhammad Iqbal Ridwan (Konsultan Keuangan)**

Pada sesi wawancara, beliau memberikan informasi bahwasannya definisi *Self Reward* itu adalah membahagiakan diri sendiri atas pencapaian yang telah diraih oleh seseorang serta memberi diri sendiri penghargaan ketika sudah bekerja keras dan menghabiskan banyak tenaga. Lalu beliau juga menyampaikan bahwa *Self Reward* itu penting untuk dilakukan untuk di semua kalangan dikarenakan *Self Reward* itu bisa memicu diri sendiri untuk bekerja lebih giat lagi dan untuk memotivasi diri. Lalu penulis mempertanyakan mengapa gaya hidup *Self Reward* ini justru lebih sering dilakukan oleh para remaja dan beliau menjelaskan bahwasannya anak muda itu sedang berada di fase mereka masih merasakan kenikmatan gaji pertama mereka yang sebelumnya mereka hanya mendapatkan uang dari orang tua dan sekarang mereka bisa merasakan hasil keringatnya sendiri serta bisa membeli apa yang mereka inginkan tanpa harus memintanya dari orang tuanya, lalu beliau juga menjelaskan bahwasannya gaya hidup *Self Reward* ini bisa menjadi sebuah obat penghilang stress dari bekerja selama kurang lebih satu bulan.

Lalu penulis menanyakan halnya yang dimana ketika gaya hidup *Self Reward* ini menjadi salah satu obat penghilang stress mengapa masih banyak *Gen Z* yang masih kesulitan untuk mengatur keuangannya, lalu beliau menjelaskan bahwa mereka hanya memikirkan hal yang membuat mereka senang dan tidak memperdulikan kebutuhan mereka yang akan datang. Lalu dengan pernyataan tersebut penulis menanyakan hal tersebut apakah bisa menghambat keuangan para *Gen Z*, dan beliau menjawab sangat bisa yang dimana para *Gen Z* selalu

menerapkan gaya hidup *Self Reward* ini untuk menghilangkan stress lalu para *Gen Z* juga masih sulit untuk membagi porsi dari gaji yang mereka dapatkan perbulannya untuk kebutuhan, menabung, serta untuk *Self Reward*, terlebih lagi para *Gen Z* ini masih sering menggunakan mindset uang bisa dicari cuman masa muda gabisa di ulang lagi dan pada akhirnya mereka menghamburkan uang untuk memenuhi kebutuhan self reward ini.

Lalu penulis ingin menggali informasi tentang bagaimana baiknya untuk mengatur keuangan para *Gen Z* untuk kebutuhan dan keinginan yang utama, lalu beliau menjelaskan bahwa harus ada hitungan dimana ketika gaji perbulan itu sudah turun harus dibagi menjadi tiga yaitu untuk kebutuhan, menabung, dan untuk *Self Reward* jadi hitungannya adalah 50% dari gaji disisihkan untuk kebutuhan lalu, 30% dari gaji disisihkan untuk menabung, dan yang terakhir 20% dari gaji disisihkan untuk memenuhi kebutuhan *Self Reward*. Dengan demikian para *Gen Z* bisa memenuhi kebutuhan *Self Rewardnya* tanpa harus mengorbankan uang dari tabungan dan juga kebutuhan. Kemudian penulis menanyakan usia yang tepat untuk mengatur keuangan apakah dari dini atau ada usia tertentu, lalu beliau menjawab tepatnya di usia 21 tahun keatas dimana sudah harus menerapkan ilmu untuk merincikan gajinya setiap mendapatkan gaji perbulannya hal ini berlaku untuk para *Gen Z* yang sudah fokus bekerja maupun yang kuliah tetapi sambil bekerja.

Lalu yang terakhir penulis membahas tentang bagaimana cara *Gen Z* agar bisa mengatur keuangannya dengan bijak, lalu beliau menjawab salah satu faktor yang cukup penting adalah lingkungan dimana lingkungan itu sangat berpengaruh terhadap para *Gen Z* yang dimana mereka harus menyamakan kedudukannya dengan teman yang lainnya. Jadi mereka lebih memikirkan hal yang membuat mereka senang serta mereka tidak

memikirkan keuangannya ketika lingkungan disekitarnya itu cenderung boros. Lalu yang terakhir beliau menjelaskan salah satu faktor *Gen Z* ini sulit mengatur keuangannya adalah kurangnya informasi terkait keuangan untuk membedakan kebutuhan dan juga keinginan.



Gambar 3.1 Dokumentasi dengan Bapak Muhammad Iqbal ridwan selaku Konsultan keuangan

### 3.1.1.2 *Focus Group Discussion*

FGD dilakukan terhadap tiga Laki-laki dengan latar belakang sebagai *Gen Z*. Laki-laki pertama, yaitu Lucky Argaa Kusuma berusia 22 tahun yang merupakan seorang mahasiswa sekaligus bekerja sebagai *freelancer Event Organizer*. Laki-laki kedua, yaitu Fathan Mubina yang berusia 22 tahun yang merupakan seorang mahasiswa fulltime. Laki-laki yang terakhir, yaitu Marcell Alhamdi berusia 21 tahun yang merupakan seorang mahasiswa serta bekerja sebagai *Hybrid (Freelance dan fulltime) Graphic Design*. Para peserta FGD semuanya adalah golongan *Gen Z* dan mereka semua adalah mahasiswa aktif yang memiliki pekerjaan *freelance* dan hanya satu yang tidak memiliki pekerjaan. Penulis mengumpulkan mereka semua untuk mengajak berdiskusi terkait manajemen keuangan yang mereka jalankan dan untuk melengkapi informasi yang penulis butuhkan dalam “Perancangan Media Informasi Dampak *Self Reward* terhadap keuangan *Gen Z* usia 18 – 25 tahun”. FGD ini dilaksanakan pada hari

Senin, 26 Februari 2024 pukul 20.00 WIB melalui platform *Google Meet*.

Pertama penulis memulai FGD dengan langsung membahas tentang apa itu *Self Reward* dan penulis membahas betapa pentingnya *Self Reward* menurut para peserta FGD dan menurut mereka *Self Reward* itu adalah sebuah penghargaan terhadap diri sendiri atas kerja keras yang sudah dialami selama kurang lebih satu bulan dan mereka juga mengatakan bahwasannya *Self Reward* itu merupakan penghilang stress ketika cape kerja ataupun kuliah. Lalu para semua peserta FGD mengatakan bahwa *Self Reward* menurut mereka sangat penting yang dimana mereka menyatakan ketika mendapatkan tekanan dari kuliah maupun dari atasan pada saat bekerja *Self Reward* merupakan salah satu solusi untuk membuang rasa stress yang mereka alami dan juga bisa menjadi sebuah motivasi untuk pekerjaan kedepannya.

Lalu penulis juga menggali informasi tentang bagaimana mereka menjalani kebutuhan *Self Rewardnya* itu dengan bisa membagi keuangannya antara keinginan dan juga kebutuhan dan mereka menjawab tidak memisahkan antara uang untuk kebutuhan *Self Reward* dan juga kebutuhan pribadi serta cenderung lebih mementingkan kebutuhan *Self Rewardnya* itu dibandingkan kebutuhan pribadinya, lalu peserta FGD ke tiga juga menyampaikan bahwasannya tidak bisa memisahkan uang untuk kebutuhan dan juga kebutuhan *Self Reward* dikarenakan beliau sampai saat ini belum bisa membedakan yang mana kebutuhan dan yang mana keinginan, dan peserta FGD pertama menyampaikan hal yang serupa dimana beliau memberi alasan hanya memiliki satu rekening saja dan tidak bisa membedakan yang mana kebutuhan dan yang mana keinginan.

Lalu penulis melanjutkan diskusi dengan bertanya tentang bagaimana mereka menggunakan kebutuhan *Self Reward* untuk

memanjakan diri mereka sampai melibatkan pembelian yang seharusnya tidak dibutuhkan, lalu ketiga peserta FGD mengatakan bahwa mereka sering mengalami kejadian seperti itu dimana peserta pertama mengalami dimana beliau sudah tidak memiliki uang lagi atau uangnya hanya untuk kebutuhan hidupnya saja ketika kuliah dan posisi gaji masih 4 hari lagi dan pada saat itu ada seorang temannya yang menawarinya barang yang beliau suka dan akhirnya beliau membeli barang tersebut dengan uang terakhirnya dan pada akhirnya beliau menyesal karena sebenarnya itu tidak terlalu dibutuhkan olehnya. Lalu peserta kedua juga mengalami hal serupa dimana beliau sering mengalami hal seperti itu ketika ingin membeli keperluan untuk kosan dan melihat barang yang lucu yang akhirnya hanya menjadi pajangan yang menumpuk di kos dan tidak dibutuhkan sama sekali barang tersebut sebenarnya. Dan peserta ketiga juga menjelaskan hal yang serupa dimana pada saat beliau memberi kebutuhan dirinya *Self Reward* yang dimana keesokan harinya ada kebutuhan mendadak yang harus dirinya menggunakan *paylater* untuk memenuhi kebutuhan pribadinya tersebut.

Lalu peserta FGD juga memberi informasi yang dimana gaya hidup *Self Reward* ini sangat memberikan dampak yang negatif bagi mereka yang dimana dari mereka semua menjelaskan bahwasannya ketika menjalani gaya hidup *Self Reward* ini akan berdampak sangat boros karena mereka tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan, lalu mereka juga sering terkena dampak yang tiba-tiba ketika sudah tidak memiliki uang seketika dikagetkan dengan kebutuhan yang sangat mendadak, serta ketika mereka sudah tidak memiliki uang lagi mereka bisa meminjamnya dengan teman mereka ataupun dengan *paylater* ketika mereka harus memenuhi kebutuhan pribadi yang kondisinya sangat tiba-tiba ataupun yang sangat darurat yang dimana itu sangat tidak bagus untuk dijalankan.

Kemudian penulis melanjutkan berdiskusi dengan para peserta FGD yang dimana penulis meminta pendapat mereka tentang bagaimana mereka membuat budget sendiri untuk melakukan kebutuhan *Self Reward* lalu mereka menjelaskan bahwasannya mereka sama sekali tidak memikirkan budget sama sekali ketika mereka ingin memenuhi kebutuhan *Self Reward* mereka dimana mereka hanya memikirkan kesenangan yang datang sesaat lalu ketika mereka dikejutkan dengan kebutuhan pribadi yang mendesak akhirnya mereka tidak bisa memenuhi kebutuhan tersebut atau memenuhinya dengan cara meminjam uang dengan cara apapun. Lalu penulis menanyakan kepada mereka apakah dari para peserta FGD ini tidak melakukan pengelolaan uang ketika sudah menerima uang bulanan dari gaji maupun dari orang tua, dan mereka menjawab bahwasannya mereka tidak bisa memisahkan keuangan mereka antara kebutuhan dan keinginan yang dimana dampaknya akan sangat boros dan sangat berbahaya ketika keuangannya habis hanya untuk memenuhi kebutuhan *Self Rewardnya* dan kebutuhan pribadinya sangat terbengkalai serta mereka juga tidak bisa membedakan kebutuhan dan keinginan maka dari itu mereka tidak memisahkan keuangan mereka untuk memenuhi kebutuhan *Self Reward* dan juga kebutuhan pribadi.

Lalu penulis menggali informasi terkait dengan media apa yang mereka cari ketika ingin mencari tahu tentang keuangan, dan jawaban mereka adalah melalui sosial media *instagram*, *tiktok*, dan *youtube*. Karena media tersebut menyajikan sebuah penjelasan melalui video dan gambar jadi bisa di simak secara singkat dan mudah serta ada juga peserta FGD yang mencari informasinya melalui buku. Dengan pernyataan mereka penulis melontarkan pertanyaan bahwasannya informasi tentang keuangan itu masih sulit untuk dicari yang dimana mencarinya harus sangat detail dan hal tersebut juga masih sulit di dapatkannya dan para peserta FGD juga menyetujui hal

tersebut yang dimana di Indonesia masih sulit untuk mencari informasi tentang mengelola uang terutama untuk para *Gen Z* jadi mereka masih sulit membedakan mana cara yang benar dan mana cara yang salah dalam mengelola keuangan mereka.

Dari informasi FGD yang dijalankan penulis mendapatkan kesimpulan bahwa para Peserta FGD masih belum bisa mengatur keuangannya dengan bijak dan rata-rata dari mereka tidak bisa membedakan kebutuhan dan keinginan serta mereka cenderung lebih sering memberi dirinya sendiri *Self Reward* sampai tidak memperhatikan kebutuhan pribadinya saat keadaan mendesak dan darurat.



Gambar 3.2 Dokumentasi *Focus Group Discussion*

### 3.1.1.3 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian data menggunakan metode kualitatif lewat wawancara dan juga FGD menghasilkan sebuah konklusi bahwasannya gaya hidup *Self Reward* ini sebenarnya baik untuk digunakan tetapi jikalau berlebihan dampaknya akan cukup besar kepada keuangan para *Gen Z* yang dimana mereka tidak bisa mengatur keuangannya dengan baik untuk kebutuhan dan untuk keinginan. Lalu penulis mendapat beberapa masukan dari penelitian ini bahwasannya mengatur uang untuk kebutuhan dan keinginan mempunyai cara tersendiri yang dimana sudah ada perhitungannya.

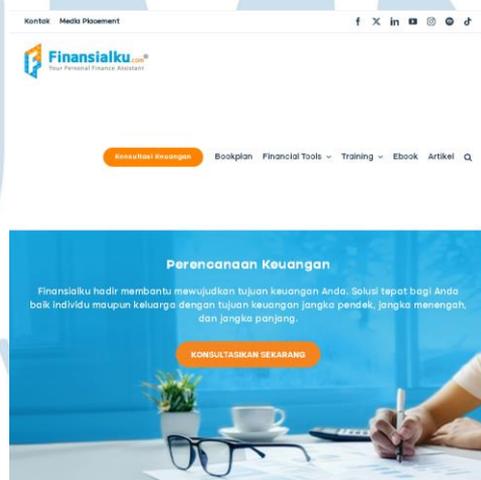
Lalu masalahnya banyak *Gen Z* yang belum tahu cara mengatur uang untuk kebutuhan dan juga untuk keinginan dikarenakan kurangnya informasi tentang cara mengatur uang yang bijak ketika sudah menerima pendapatan perbulannya

#### 3.1.1.4 Studi Eksisting

Studi eksisting yang penulis pakai adalah dari *microsite* finansialku dan juga duitpintar. Penulis menggunakan kedua *microsite* itu untuk membandingkan secara SWOT kepada *microsite* yang telah penulis rancang sebagai sumber informasi untuk para target audiens tentang dampak *Self Reward* dan pengelolaan keuangan yang baik dan bijak.

##### 1) Studi Eksisting Finansialku

Penulis melakukan Studi Eksisting terhadap *Microsite* finansialku didalam *Microsite* ini menyediakan banyak fitur dari mulai konsultasi keuangan dengan para ahli sampai dengan training dengan para jasa pembicara keuangan. Penulis menggunakan studi eksisting dari *microsite* finansialku dikarenakan *microsite* ini memiliki banyak fitur yang dibutuhkan oleh para audiens yang sulit mengatur keuangannya.



Gambar 3.3 halaman Microsite Finansialku

Sumber: <https://www.finansialku.com/konsultasi-perencanaan-keuangan/>

Para audiens bisa mengetahui apa yang ingin disampaikan oleh finansialku melalui *microsite* yang mereka miliki dan juga penataan asset didalam *microsite* itu sendiri sudah mudah dipahami alurnya dan cara memakainya.

<i>Strenght</i>	<i>Weaknessess</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tombol yang mudah diakses dan mudah dijangkau oleh para audiens.</li> <li>- Alur halaman mudah dipahami dengan mudah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterbatasan konten didalam <i>microsite</i> yang sudah disediakan</li> <li>- Kurang memberi informasi seputar keuangan kepada target audiens.</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penawaran Layanan yang lebih personal dan disesuaikan dengan kebutuhan para target audiens..</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Situs yang kurang beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta desain yang monoton.</li> </ul>

Tabel 3.1 SWOT *Microsite* Finansialku

Berdasarkan hasil analisis SWOT ini disimpulkan bahwasannya perancangan yang akan dibuat oleh penulis akan mengambil beberapa hal seperti menggunakan strategi yang disesuaikan dengan audiens untuk memberikan informasi kepada para audiens melalui data kuantitatif yang sudah didapat serta

menggunakan media informasi yang efektif untuk perancangan yang akan penulis jalankan.

## 2) Studi Eksisting *Microsite Duitpintar*

Penulis melakukan studi eksisting terhadap *Microsite duitpintar* yang dimana mereka menyediakan asuransi dalam bentuk *online* yang menyesuaikan dengan anggaran para target audiens. Penulis menggunakan *Microsite* ini sebagai studi eksisting dikarenakan *microsite* ini menyediakan beberapa fitur untuk para audiens bisa memakai asuransi yang ditawarkan oleh duitpintar mulai dari asuransi mobil sampai dengan asuransi jiwa yang ditawarkan oleh duitpintar.



Gambar 3.5 *Microsite duitpintar.com*  
Sumber: <https://duitpintar.com/>

*Microsite* dari duitpintar akan penulis analisis menggunakan SWOT untuk melihat peluang yang bisa ditingkatkan serta bisa digunakan kembali pada perancangan yang akan penulis rancang berjudul perancangan media informasi dampak *Self Reward* terhadap keuangan *Gen Z*.

<i>Strenght</i>	<i>Weaknesess</i>
-----------------	-------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki interaktif yang sederhana sehingga para audiens bisa dengan mudah menemukan apa yang mereka cari.</li> <li>- Menawarkan banyak fitur di dalam <i>microsite</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain yang kurang menarik dan sangat monoton dengan warna biru.</li> <li>- Alur yang masih sulit untuk dipahami</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bisa menjadi asuransi yang besar karena sudah dibawah naungan OJK dan bekerja sama dengan beberapa asuransi ternama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hanya sebagai batu loncatan para audiens untuk memakai asuransi yang lebih terkenal dan memiliki nama.</li> </ul>

Tabel 3.2 SWOT kampanye Ayo Menabung

Berdasarkan hasil dari analisis SWOT tentang *Microsite* duitpintar ini disimpulkan bahwasannya perancangan yang akan dibuat oleh penulis akan mengambil beberapa hal seperti lebih menggunakan media elektronik ataupun *microsite* sebagai salah satu media utama untuk memberikan informasi agar masyarakat luas juga bisa memahami informasi dan edukasi tersebut dengan mudah memahami alur dari *microsite* yang akan penulis rancang.

### 3.1.1.5 Studi Referensi

Mengacu kepada studi yang telah melakukan informasi terkait masalah keuangan, Perancangan Kampanye Dampak *Self Reward* terhadap Keuangan *Gen Z* menggunakan studi.

#### 1) Bank BNI

Bank BNI merupakan salah satu bank di Indonesia sebagai salah satu penghimpun dan penyalur dana masyarakat untuk

menunjang. Penulis menggunakan Bank BNI dikarenakan memiliki desain yang nyaman dipandang ketika fotografi digabung dengan *Digital Imaging* yang membuat menarik.



Gambar 3.5 Profil *Sosial Media* Bank BNI  
Sumber: <https://www.instagram.com/bni46/>

Lalu tidak hanya sekedar judul yang diberikan di postingan melainkan juga informasinya juga diletakan di samping dari postingan judul yang dimana Bank BNI memberikan informasi yang jelas dan terstruktur tidak hanya di bagian deskripsi melainkan juga membuat desain yang mudah untuk di pahami.



Gambar 3.6 Profil *Sosial Media* Bank BNI  
Sumber: <https://www.instagram.com/bni46/>

## 2) Poster Kredit Pintar

Penulis menggunakan referensi poster menabung yang di Kredit Pintar. Penulis memilih referensi ini dikarenakan sesuai dengan tema kampanye penulis yang dimana membahas tentang cara membagi keuangan mereka dengan bijak untuk kebutuhan dan juga untuk memenuhi kebutuhan *Self Reward* bagi masyarakat *Gen Z*.



Gambar 3.7 Poster mengelola keuangan

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/679551031292822060/>

Lalu pada poster ini pihak dari Kredit Pintar pun menyediakan beberapa elemen desain yang diantaranya menggabungkan sebuah fotografi dan juga ilustrasi serta memberikan informasi yang jelas terkait topik yang dibawakan oleh pihak dari Kredit Pintar tersebut sehingga pesan dari poster tersebut mudah di pahami dan dimengerti.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut (Sugiyono,2013), metode penelitian Kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang dimana penelitian tersebut berdasarkan pada sebuah filsafat positivisme. Sebagai metode ilmiah metode ini telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit, objektif, terukur, dan sistematis. Penulis menggunakan Kuesioner sebagai metode Kuantitatif untuk mengumpulkan data seberapa banyak remaja-remaja *Gen Z* yang masih sulit untuk mengatur keuangan mereka dari hal-hal yang tidak mereka butuhkan.

#### 3.1.2.1 Kuesioner

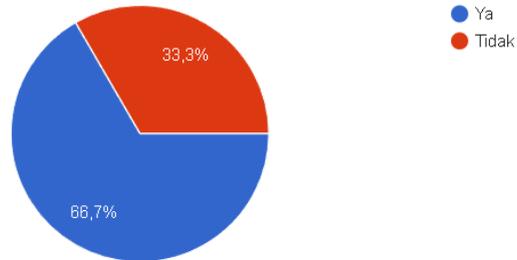
Penulis memilih teknik pengambilan data kuantitatif dengan memilih Kuesioner untuk mengumpulkan data agar memperkuat topik yang terkait. Tujuan utama dari kuesioner ini adalah untuk mempelajari dan mengetahui seberapa jauh pemahaman para audiens terkait dampak *Self Reward* terhadap pengaturan keuangan mereka untuk kebutuhan dan juga keinginan. Sesuai dengan batasan masalah, target responden yang penulis tuju adalah *Gen Z* yang berusia 18-25 tahun di kota Jakarta.

#### A. Hasil Kuesioner

Kuesioner menghasilkan data yang telah diisi oleh 138 orang dengan 77,5% berusia 21-22 tahun, lalu 16,7% berusia 18-20 tahun, dan 5,8% berusia 23-25 tahun. Dalam analisis data kuesioner ini, penulis ingin membuktikan bahwa masyarakat *Gen Z* di Kota Jakarta masih sedikit yang bisa mengatur keuangannya. Menurut para responden *Self Reward* itu penting untuk dilakukan setiap saat dari 138 responden 92 menjawab ya dengan persentase 66,7%, sedangkan 46 responden menjawab tidak dengan persentase 33.3%.

Menurut kalian apakah *Self Reward* itu penting dilakukan setiap saat?

138 jawaban

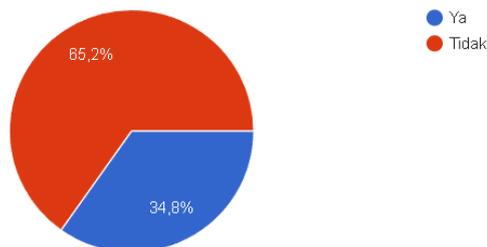


Gambar 3.5 Profil Hasil Kuesioner

Lalu penulis melontarkan pertanyaan yang dimana para *Gen Z* memikirkan uangnya atau tidak ketika melakukan *Self Reward* dan hasilnya adalah dari 138 responden 90 responden menyatakan tidak memikirkan keuangannya dengan persentase 65,2% sedangkan 48 responden lainnya menyatakan bahwa mereka memikirkan keuangannya dengan persentase 34,8%. Dengan persentase ini menyatakan bahwa setengah lebih dari responden *Gen Z* yang berdomisili di jakarta masih tidak memikirkan keuangannya ketika mereka memberi diri mereka *Self Reward*.

Ketika Melakukan *Self Reward* apakah anda memikirkan keuangan kalian?

138 jawaban



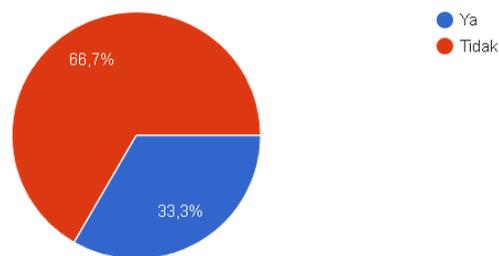
Gambar 3.6 Profil Hasil Kuesioner

Berlanjut pada data selanjutnya, penulis mencari data mengenai ketika masyarakat *Gen Z* ini melakukan *Self Reward* apakah mereka mempunyai budget tersendiri ataupun tidak,

dan hasilnya dari 138 responden adalah 92 responden menjawab tidak memiliki budget sendiri untuk memenuhi kebutuhan *Self Rewardnya* dengan persentase 66,7% dan 46 responden menjawab ya mempunyai budget sendiri ketika ingin memenuhi kebutuhan *Self Rewardnya*, hal ini membuktikan bahwa masih sangat minim masyarakat *Gen Z* yang tidak *aware* dengan kebutuhannya dengan cara tidak memiliki budget sendiri untuk memenuhi kebutuhan *Self Rewardnya*.

Apakah kalian Memiliki Budget Sendiri untuk melakukan Self Reward??

138 jawaban

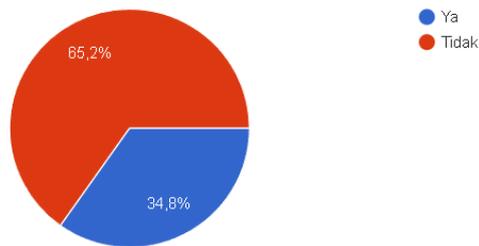


Gambar 3.7 Profil Hasil Kuesioner

Lalu selanjutnya penulis mencari informasi terkait apakah para masyarakat *Gen Z* ini memisahkan pengeluaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan hasilnya dari 138 responden 90 responden menjawab tidak memisahkan pengeluarannya antara kebutuhan dan keinginan dengan persentase 65,2%, dan 48 responden menjawab mereka memisahkan pengeluarannya untuk kebutuhan dan juga keinginan dengan persentase 34,8%, data tersebut menyatakan bahwasannya masyarakat *Gen Z* di Kota Jakarta masih tidak memisahkan pengeluarannya untuk kebutuhan dan keinginannya melainkan mereka menjadikan satu untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginannya.

Apakah kalian memisahkan Pengeluaran antara kebutuhan dan keinginan?

138 jawaban

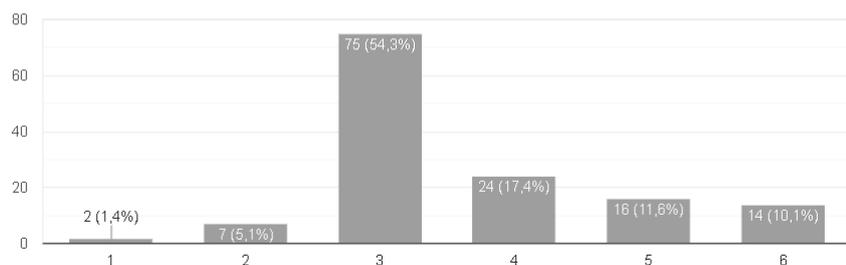


Gambar 3.8 Profil Hasil Kuesioner

Lalu dari kasus tersebut penulis juga mencari informasi dengan skala apakah para *Gen Z* mampu untuk menyeimbangkan pengeluarannya untuk kebutuhan dan juga keinginan dan hasilnya dari 138 responden hanya 11 responden yang cukup mampu untuk menyeimbangkan pengeluarannya dengan memilih angka lima dan enam dan 75 responden memilih angka tiga sebagai tanda mereka masih belum mampu untuk menyeimbangkan pengeluarannya untuk kebutuhan dan keinginan.

Apakah kalian mampu untuk menyeimbangkan pengeluaran kalian untuk kebutuhan dan keinginan?

138 jawaban



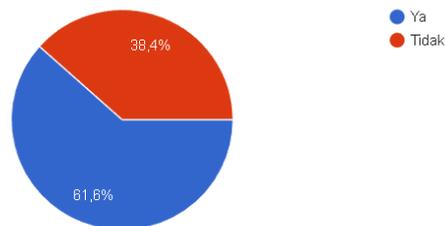
Gambar 3.9 Profil Hasil Kuesioner

Lalu yang terakhir penulis ingin mencari informasi seberapa banyak masyarakat *Gen Z* yang sering mengorbankan pengeluaran untuk kebutuhan demi memenuhi kebutuhan *Self Rewardnya* tersebut dan hasilnya dari 138 responden 85 responden menyatakan bahwa mereka sering menggunakan

pengeluaran untuk kebutuhan demi memenuhi kebutuhan *Self Rewardnya* dengan persentase 61,6% dan 53 responden menyatakan bahwa mereka tidak sering mengorbankan pengeluaran untuk kebutuhannya demi memenuhi kebutuhan *Self Rewardnya* dengan persentase 38,4%, dengan data ini ternyata masih banyak masyarakat *Gen Z* yang tidak peduli dengan kebutuhan pribadinya mereka lebih cenderung mementingkan kebutuhan yang membuat mereka bahagia.

Apakah kalian sering mengorbankan uang untuk kebutuhan kalian demi memenuhi *Self Reward* kalian?

138 jawaban



Gambar 3.10 Profil Hasil Kuesioner

### 3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang akan penulis pakai untuk melakukan perancangan media informasi Dampak *Self Reward* terhadap keuangan *Gen Z* adalah metode Robin Landa yang tertulis dalam bukunya dengan judul *Graphic Design Solution 5th Edition* (2014). Terdapat lima tahap yang biasa disebut dengan *Five Phases of The Design Process*, yaitu:

#### 1) *Orientation*

Pada tahapan ini penulis akan melakukan pengumpulan data, Pada tahap pertama, perancang akan mencari jawaban untuk pertanyaan *5W + 1H*, yaitu apa saja alasan para *Gen Z* masih sering sekali memberi dirinya *Self Reward* dan mengapa para *Gen Z* masih sulit untuk membedakan kebutuhan dan keinginan serta memisahkan antara pengeluaran untuk kebutuhan pribadi dan kebutuhan untuk memenuhi *Self Reward*.

## 2) *Analysis*

Pada tahapan ini penulis akan melakukan analisis dari data-data yang didapatkan melalui kuesioner, wawancara, dan FGD untuk memahami masalah dengan benar dan bisa mendapatkan jalan keluar yang baik dalam perancangan kampanye dampak *Self Reward* terhadap keuangan *Gen Z*.

## 3) *Concept*

Pada tahapan concept penulis melakukannya dengan memulai proses brainstorming, mindmapping, dan juga dibarengi dengan pembuatan moodboard. Penulis akan menyesuaikan dengan hasil kuesioner yang telah di isi oleh para masyarakat serta menggabungkannya dengan wawancara dengan Konsultan Keuangan dan juga FGD dengan para *Gen Z* yang masih belum bisa mengatur keuangannya dengan benar dengan concept visual yang cukup menarik serta akan di implementasikan ke visual yang menarik.

## 4) *Design*

Pada tahapan ini Penulis akan membuat rancangan visual berdasarkan konsep yang sudah di buat pada tahapan-tahapan sebelumnya. Penulis akan membuat sketsa kotornya terlebih dahulu untuk Kampanye. Lalu setelah membuat sketsa kotornya penulis melanjutkan dengan proses digitalisasi sesuai dengan moodboard yang sudah penulis buat pada tahapan sebelumnya.

## 5) *Implementation*

Pada tahapan terakhir ini yaitu tahapan implementasi yang dimana penulis mengimplementasikan atau menerapkan hasil desain yang sudah penulis buat pada tahapan-tahapan sebelumnya ke media kampanye yang sesuai untuk dampak *Self Reward* terhadap keuangan *Gen Z*.