

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z (1997–2012) kini mendominasi populasi usia produktif di Indonesia dan memiliki daya konsumsi yang signifikan sebagai *digital natives* (Prensky, 2001). Gaya hidup digital mereka ditopang oleh *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, yang menawarkan promo diskon, *flash sale*, dan layanan *paylater* (RHB, 2024). Namun, kemudahan ini memicu perilaku konsumtif berlebihan atau *overspending*, yaitu pengeluaran melebihi anggaran akibat *impulsive buying* dan kurangnya perencanaan keuangan (Syandana & Dhania, 2024). Survei Jakpat (2024) terhadap 1.200 responden Gen Z di Indonesia menunjukkan bahwa 66% mengalami kesulitan mengatur keuangan, dengan faktor utama seperti *impulsive buying* akibat *flash sale* (45%), minimnya kebiasaan menabung dan investasi (39%), serta ketergantungan pada *paylater* dan pinjaman online (16%). Selain itu, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yang diperkuat oleh algoritma media sosial dan tren "*flexing*," turut mendorong konsumsi berlebihan demi status sosial digital (Jannah & Rosyidiyani, 2022; Wahidah, 2023).

Lebih lanjut, kurangnya literasi keuangan menjadi faktor utama yang membuat banyak Gen Z rentan terhadap perilaku boros dan ketidakmampuan mengelola uang dengan baik. Studi oleh Fauziyah et al. (2021) menemukan bahwa 70% mahasiswa Indonesia belum memiliki kebiasaan finansial yang sehat, seperti membuat anggaran bulanan, menabung secara konsisten, atau memahami konsep investasi. Akibatnya, banyak dari mereka yang sudah berutang sejak dini, baik melalui kartu kredit, layanan *paylater*, maupun pinjaman online ilegal. Jika kondisi ini terus berlanjut, generasi ini akan menghadapi risiko besar dalam aspek keamanan finansial di masa depan, termasuk ketergantungan pada generasi berikutnya (generasi *sandwich*) dan meningkatnya tingkat stres akibat beban finansial yang tidak terkendali (Nuryasman & Elizabeth, 2023).

Meskipun fenomena *overspending* semakin meluas, hingga saat ini belum banyak media informasi yang secara khusus dirancang untuk menyadarkan Gen Z tentang bahaya pola hidup konsumtif dan strategi mengelola keuangan dengan lebih bijak. Menurut Mareta et al. (2025), media informasi berbasis digital lebih efektif dalam menyampaikan informasi kepada Gen Z dibandingkan dengan metode konvensional seperti seminar atau buku cetak, karena mudah diakses melalui perangkat digital (*smartphone* dan *tablet*), menggunakan format visual dan interaktif yang menarik, dan dapat diintegrasikan dengan platform media sosial dan *e-commerce* untuk penyebaran yang lebih luas. Dengan mempertimbangkan tantangan dan kebutuhan informatif di atas, penelitian ini bertujuan untuk merancang media informasi interaktif yang memberikan informasi tentang pola hidup *overspending* serta strategi manajemen keuangan yang lebih sehat bagi Gen Z. Media ini diharapkan dapat mengubah pola pikir dan kebiasaan konsumtif mereka melalui pendekatan visual yang menarik, berbasis pengalaman digital, serta berorientasi pada solusi praktis dalam pengelolaan keuangan pribadi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan oleh penulis diatas, masih banyaknya Gen Z yang terpengaruh karena mengikuti tren yang menimbulkan adanya fenomena *overspending*. Sedangkan, media yang memberikan informasi mengenai pola hidup *overspending* masih kurang serta, belum mampu mempersuasi Masyarakat Gen Z. Sehingga rumusan masalah yang penulis tetapkan sebagai berikut:

Bagaimana merancang dan mengembangkan media informasi untuk meningkatkan kesadaran Gen Z mengenai literasi keuangan untuk mengurangi terjadinya fenomena *overspending* ?

1.3 Batasan Masalah

Agar topik perancangan menjadi tepat sasaran dan inti pembahasan yang akan dibahas berdasarkan rumusan masalah tidak meluas dan terlalu melenceng, maka masalah ini dibatasi dengan untuk semua jenis kelamin, dengan usia 18-22 tahun, SES B, pendidikan mahasiswa atau *freshgraduate*, berdomisili di daerah

Jakarta, dengan psikografis seperti: Gen Z yang suka menghamburkan uang karena baru mendapatkan gaji pertama dan tidak bertanggung jawab atas keuangannya, Individu yang kurang bertanggung jawab atas keuangannya hingga menggunakan jasa pinjol atau *paylater*. Batasan ini juga berlaku untuk hasil akhir berupa media informasi dengan *output* berupa *website* dengan isi berupa informasi mengenai pencegahan *overspending* dan tips untuk pengambilan keputusan ekonomi.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka, tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah untuk merancang media informasi yang mampu meningkatkan kesadaran Gen Z akan literasi keuangan yang dapat mencegah terjadinya fenomena *overspending*.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dari latar belakang yang telah dijabarkan diatas, manfaat yang didapat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Manfaat dari penelitian ini bertujuan sebagai bentuk untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Gen Z lebih bertanggung jawab atas mengelola keuangannya melalui media informasi yang mampu mengedukasi dan mempersuasi masyarakat Gen Z. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya untuk yang akan membahas topik tentang pola hidup konsumtif.

2. Manfaat Praktis:

Manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sumber informasi maupun referensi bagi mahasiswa yang akan membuat media untuk membahas topik tentang pola hidup konsumtif. Penelitian ini dapat dijadikan dokumen arsip universitas sebagai bentuk pelaksanaan tugas akhir.