

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Website

Menurut Matthew Macdonald dalam bukunya yang berjudul ‘Creating a *Website: The Missing Manual*, *website* merupakan gabungan dari beberapa halaman web yang menjadi sebuah satu kesatuan. Halaman web itu sendiri merupakan dokumen khusus yang dibuat dengan menggunakan Bahasa komputer berupa HTML (Hyper Text Markup Language). Dengan Bahasa html ini, *website* dapat diakses dimana saja dengan menggunakan web browser apapun. *Website* sendiri memiliki berbagai konten, contohnya adalah tentang editorial, informasi, promosi, transaksional, arsip, dan juga hiburan (Robin Landa, 2014, pp.334). *Website* sendiri juga memiliki beragam kegunaan dan juga fungsi. Salah satu fungsi *website* adalah sebagai sarana komunikasi yang bersifat interaktif bagi para penggunanya dan memiliki keunggulan dimana dapat disebarluaskan dengan mudah oleh siapapun (Crowder, 2010).

2.1.1 Jenis Website

Jenis *website* terdapat 3 jenis yang berbeda berdasarkan spesifikasi dan juga cara untuk mengubah atau meng-*update* konten *website* tersebut. Hal ini sejajar dengan jurnal Informatika dan Komputer vol. 14 no. 1 dengan judul Perancangan Aplikasi Penjualan Berbasis Web Pada Perusahaan Dagang Dendis Production Menggunakan PHP dan MySQL (Alviano et al., 2023). Berikut ini merupakan 3 jenis *website* tersebut:

2.1.1.1 Website Statis

Merupakan sebuah *website* dengan halaman yang tidak dapat berubah. Hal ini membuat *website* tersebut hanya dapat diubah dengan cara mengubah kode-kode yang menjadi struktur dari *website* tersebut.

2.1.1.2 Website Dinamis

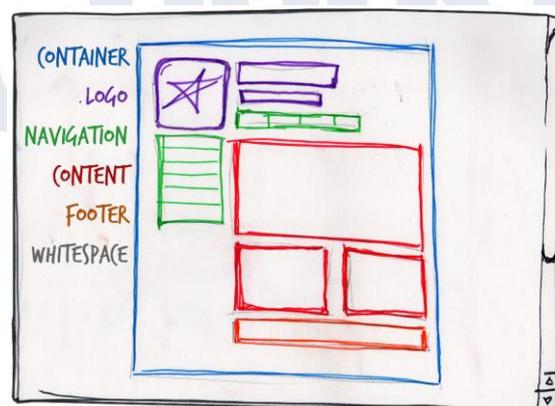
Merupakan sebuah *website* yang di desain agar strukturnya dapat di update sesering mungkin. *Website* ini pada dasarnya dirancang agar dapat diakses pengguna melalui halaman *back-end* untuk mengedit kode dari *website* tersebut.

2.1.1.3 Website Interaktif

Merupakan sebuah *website* yang digunakan agar pengguna dapat saling berinteraksi secara online. *Website* ini biasanya akan digunakan oleh komunitas atau pengguna internet aktif. Pengguna juga dapat berargumen dan juga berinteraksi pada *website* ini secara real time.

2.1.2 Anatomi Website

Dalam pembuatan sebuah *website*, terdapat beberapa anatomi yang harus diperhatikan dari segi desain maupun dari segi fungsionalitas. Anatomi ini merupakan hal-hal yang wajib ada dalam sebuah desain *website* agar pengguna dapat dengan nyaman melakukan navigasi konten dan disaat yang bersamaan dapat menerima informasi dari *website* tersebut. Berikut ini merupakan gambaran kasar dari peletakan bagian-bagian anatomi *website* tersebut.



Gambar 2.1 Penggambaran Peletakan Elemen *Website*

Sumber: The Principles of Beautiful Web Design (2020)

Sebuah struktur *website* terdiri dari beberapa bagian seperti yang telah ditunjukkan pada gambaran peletakan struktur tersebut. Menurut Jason Beaird

et al. (2020), dalam bukunya yang berjudul ‘The Principles of Beautiful Web Design’, berikut ini merupakan penjelasan mengenai anatomi utama dalam sebuah *website*.

2.1.2.1 Blok Kontainer

Semua jenis *website* tentu harus memiliki sebuah wadah yang dapat berupa elemen `<body>` ataupun `<div>`. Tanpa adanya sebuah wadah, maka tidak akan ada tempat untuk meletakkan konten *website*, serta tidak akan ada Batasan dari laman tersebut.

2.1.2.2 Logo

Logo dari segi desain merupakan hal yang sangat penting dikarenakan hal ini merupakan sebuah identitas. Warna dan juga logo juga dapat meningkatkan keunikan identitas sebuah *website*. Fungsi lain dari logo ini juga sebagai penanda bahwa halaman-halaman *website* yang dikunjungi merupakan satu kesatuan dari sebuah *website*.

2.1.2.3 Navigasi

Hal yang terpenting dari sebuah system navigasi pada *website* adalah kemudahan dalam digunakan dan ditemukan. Pada umumnya, navigasi akan diletakkan sedekat mungkin dengan bagian atas dari sebuah *website*. Hal ini merupakan hal umum yang digunakan walaupun akan menggunakan menu vertical di samping laman maupun menu horizontal sepanjang laman.

2.1.2.4 Konten

Konten merupakan hal yang paling utama dalam sebuah *website*. Biasanya akan berupa teks, gambar, atau video. Dikarenakan fungsi *website* yang seharusnya memudahkan pengguna untuk menemukan konten yang diinginkan, maka sudah menjadi seharusnya sebuah konten sebagai hal utama dan juga *focal point* dari sebuah desain.

2.1.2.5 Footer

Footer biasa ditemukan di bagian bawah sebuah *website*. Footer biasanya akan berisi *copyright*, kontak, informasi legal, serta link yang akan menuju ke bagian lain dari sebuah *website*. Fungsi lain dari footer adalah untuk memberitahu pengguna bahwa mereka sudah berada pada akhir dari laman.

2.1.2.6 Ruang Kosong (*Whitespace*)

Sesuai dengan Namanya, merupakan sebuah daerah yang tidak memiliki teks maupun ilustrasi apapun. Tanpa adanya ruang kosong, sebuah *website* akan serasa sangat penuh tanpa adanya ruang bernapas. Fungsi lain dari *whitespace* adalah untuk membimbing mata pengguna seputar laman.

2.1.3 Elemen *Website*

Sebuah desain *website* memerlukan berbagai elemen yang terpadu sehingga dapat tercipta sebuah desain *website* yang harmonis. Dengan adanya elemen-elemen ini, sebuah *website* yang baik dapat menghubungkan pengguna dengan konten yang ingin disampaikan (Miller, 2011).

2.1.3.1 Warna

Warna merupakan hal terpenting dan juga hal yang paling mencolok dalam sebuah desain *website*. Warna memiliki kemampuan untuk menuntun, mengarahkan, dan juga mempersuasi pengguna. Relasi dari sebuah warna dapat membantu pengguna untuk menghubungkan elemen yang tidak berhubungan dalam sebuah desain. Kontras dari sebuah warna juga dapat membantu pembuat *website* untuk menuntun pengguna dalam sebuah *website*.



Gambar 2.2 Contoh Penggunaan Warna pada Website

Sumber: Above The Fold (2011)

2.1.3.2 Tekstur

Memberikan tekstur pada website membantu pengguna untuk merasa terhubung dengan konten sebuah laman. Tekstur juga berguna untuk memberikan *tactile experience*. Tekstur dapat berupa tombol yang mulus dan berkilau hingga *background* yang kasar.



Gambar 2.3 Contoh Penggunaan Tekstur pada Website

Sumber: Above The Fold (2011)

2.1.3.3 Gambar dan Ikon

Pengguna pada dasarnya akan melakukan *scanning* dan tidak akan membaca sebuah website. Penggantian teks dengan gambar dan

juga ikon dapat membuat pengguna dengan cepat menemukan informasi yang diinginkan. Namun penggunaan terlalu banyak gambar juga dapat mempengaruhi *user experience* dikarenakan beratnya sebuah *website*.



Gambar 2.4 Contoh Penggunaan Gambar dan Ikon pada *Website*

Sumber: Above The Fold (2011)

2.1.3.4 Skala

Kontras dalam ukuran gambar pada sebuah *website* dapat memberikan kesan kepentingan dalam sebuah desain. Fungsi lain dari skala ini adalah untuk memberikan efek dominan pada sebuah elemen sehingga dapat tercipta sebuah hirarki antara elemen.



Gambar 2.5 Contoh Penggunaan Skala pada *Website*

Sumber: Above The Fold (2011)

2.1.3.5 Kedalaman dan Dimensi

Terdapat banyak cara untuk menciptakan ilusi kedalaman dan dimensi dalam sebuah *website*. Mulai dari menumpuk elemen desain, menambahkan gradasi warna dan bayangan, hingga menciptakan elemen 3 dimensi. Fungsi lain dari kedalaman dan dimensi adalah untuk memberikan kesan nyata dalam sebuah *website*.



Gambar 2.6 Contoh Penggunaan Kedalaman dan Dimensi pada *Website*

Sumber: Above The Fold (2011)

2.1.3.6 Animasi

Animasi sering digunakan untuk melapisi tiap informasi yang ada, membuat sekuens dari informasi, atau hanya memiliki fungsi untuk menghibur pengguna. Animasi juga dapat menjadi *focal point* dari sebuah desain seperti sebuah *slideshow*, namun juga dapat berupa animasi yang sederhana seperti pergerakan kecil Ketika kursor menyentuh sebuah tombol.



Gambar 2.7 Contoh Penggunaan Animasi pada *Website*

Sumber: Above The Fold (2011)

2.1.3.7 Variabilitas

Variabilitas ini memiliki fungsi untuk memberikan kesan *fresh* dalam sebuah desain *website*. Salah satu contoh dari variabilitas ini adalah dengan adanya desain logo yang berbeda-beda setiap kali mengunjungi laman tersebut. Contoh lain adalah memberikan kebebasan bagi pengguna untuk menentukan sendiri keanekaragaman desain yang sudah diberikan oleh pembuat *website*.



Gambar 2.8 Contoh Penggunaan Keanekaragaman pada *Website*

Sumber: Above The Fold (2011)

2.1.4 UI/UX

Deacon (2020) dalam bukunya yang berjudul ‘UX and UI Strategy’, mengatakan bahwa UI (*User Interface*) dan UX (*User Experience*) merupakan kumpulan konsep, panduan, dan juga prinsip yang menentukan kegunaan dan juga desain dari sebuah produk. UX/UI dapat menentukan keberhasilan dan juga kegagalan dari sebuah produk.

2.1.4.1 UI (*User Interface*)

UI merupakan bagaimana pengguna berinteraksi dengan suatu *device*, dimana di dalamnya termasuk *hardware* dan juga *software* nya. Dengan adanya UI, maka terciptalah input dan juga output. Semakin sederhana dan juga efisien sebuah UI, maka semakin bagus pula pengalaman pengguna. Oleh karena itu, UI adalah pelengkap dari UX. Pertimbangan dari mendesain sebuah UI berupa tampilan, nuansa, dan juga interaksi dalam sebuah produk.

Sebagian besar desain UI akan terpaku dalam segi visual, yaitu dengan adanya konsiderasi elemen-elemen visual yang berpengaruh dalam interaksi antarmuka. Elemen-elemen tersebut dapat berupa seperti desain tombol, ikon, penempatan, tipografi, gambar, tema dan warna, serta desain responsif.

2.1.4.2 UX (*User Experience*)

UX merupakan suatu pengalaman yang didapatkan oleh pengguna dari penggunaan sebuah produk ataupun jasa. UX juga dapat diartikan sebagai perasaan seorang pengguna Ketika menggunakan suatu produk ataupun jasa. UX merupakan sebuah wujud kepuasan yang didapatkan oleh pengguna dari menggunakan sebuah produk maupun jasa. Memenuhi kebutuhan seorang pengguna tanpa adanya masalah juga merupakan bagian dari tujuan UX.

Tujuan dari seorang desainer UX adalah untuk membuat sebuah produk yang dapat memberikan solusi dari masalah yang dimiliki oleh pengguna, sehingga mendapatkan loyalitas dari pengguna tersebut. Dalam segi pembuatan *website*, UX merupakan faktor penting agar pengguna *website* dapat dengan nyaman menelusuri *website*.

2.1.5 Grid

Grid itu sendiri merupakan dasar dan merupakan struktur dari sebuah desain. Berfungsi untuk mengorganisir konten dan disaat yang bersamaan berguna untuk mengkomunikasikan konten namun tidak dapat dilihat secara langsung (Graver & Jura, 2012). *Grid* itu sendiri terdiri dari 6 tipe yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

2.1.5.1 *Single Column/Manuscript Grid*

Merupakan bentuk grid yang paling sederhana dengan tujuan menciptakan area tanpa adanya pemisah apapun. *Grid* ini biasa digunakan untuk yang berbasis teks, seperti buku atau esai. Peletakan header, footer, folio, dan juga kepala judul merupakan hal yang penting

untuk dikonsiderasikan, karena dapat meningkatkan keinginan untuk membaca lebih lanjut.



Gambar 2.9 Single *Column Grid* dan Contohnya

Sumber: Best practices for graphic designers, grids, and page layouts (2012)

2.1.5.2 *Multicolumn Grid*

Grid ini berguna apabila terdapat material gambar yang memiliki ukuran dan membutuhkan ruang yang cukup besar. *Column Grid* merupakan grid yang sangat fleksibel dan bisa diubah-ubah penempatannya. Adanya *hangline* dapat mempermudah pengguna dengan cara memberikan posisi pertama dari sebuah teks atau gambar.



Gambar 2.10 *Multicolumn Grid* dan Contohnya

Sumber: Best practices for graphic designers, grids, and page layouts (2012)

2.1.5.3 *Modular Grid*

Grid ini merupakan gabungan dari kolom dan juga baris untuk menciptakan area konten yang disebut dengan modul. *Grid* ini biasa digunakan untuk konten yang memiliki kompleksitas komponen yang tinggi seperti koran.



Gambar 2.11 *Modular Grid* dan Contohnya

Sumber: Best practices for graphic designers, grids, and page layouts (2012)

2.1.5.4 *Hierarchical Grid*

Grid ini digunakan apabila sebuah konten tidak memiliki struktur biasa maupun pengulangan interval untuk memisahkan area informasi. *Grid* ini sangat cocok dikarenakan semua bergantung pada intuisi pengelompokan berdasarkan sifat sebuah informasi dan memberikan kesan hirarkis. *Grid* ini biasa digunakan dalam pembungkus, poster, dan juga *website*.



Gambar 2.12 *Hierarchical Grid* dan Contohnya

Sumber: Best practices for graphic designers, grids, and page layouts (2012)

2.1.5.5 *Baseline Grid*

Grid ini berguna untuk membantu penyalarsan elemen tipografi dengan menggunakan banyak baris. Baris tersebut akan menyesuaikan dengan ukuran dan juga tipe teks yang digunakan. *Grid* ini digunakan untuk konten tipografi yang konsisten.

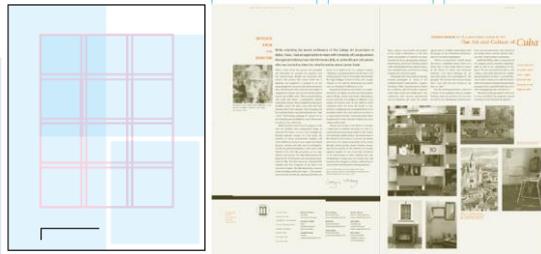


Gambar 2.13 *Baseline Grid* dan Contohnya

Sumber: Best practices for graphic designers, grids, and page layouts (2012)

2.1.5.6 Compound Grid

Grid ini merupakan gabungan beberapa tipe-tipe *grid* yang sebelumnya menjadi satu *grid* yang sistematis. Disaat yang bersamaan, margin, flow line, dan juga elemen lain harus tetap rapi agar membuat pengguna tidak kebingungan.



Gambar 2.14 *Compound Grid* dan Contohnya

Sumber: Best practices for graphic designers, grids, and page layouts (2012)

2.2 Komunikasi Persuasif

Komunikasi merupakan suatu proses yang penting dan dibutuhkan dalam menyampaikan suatu maksud tertentu dari seorang ke orang yang lain. Menurut Salsabila & Ramlan (2023), komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke orang lain dengan memiliki tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, dan juga perilaku terhadap orang lain tersebut dengan berbagai cara komunikasi, baik itu secara lisan maupun melalui media. Secara fungsional, hanya sekadar komunikasi memiliki kekurangan dan memerlukan unsur persuasif pada komunikasi tersebut agar lebih efektif.

Persuasif itu sendiri berasal dari bahasa latin “*Persuasio*” yang memiliki arti sebagai “membujuk, merayu, dan mengundang”, hal ini sejalan dengan praktik psikologis persuasif yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan suatu hal kepada orang lain (Tyas et al., 2024). Apabila digabungkan, komunikasi persuasif memiliki fungsi dan juga arti yang berbeda. Menurut Perloff (2020) dalam bukunya yang berjudul *The Dynamics of Persuasion and Attitudes in The 21st Century* mengatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan sebuah komunikasi dengan memiliki tujuan untuk mempengaruhi orang lain agar mereka melakukan hal-hal sesuai dengan apa yang diinginkan dan disampaikan oleh komunikator.

Pada buku yang sama juga Perloff (2020) mengemukakan bahwa konsep komunikasi modern termasuk juga dalam bentuk media sosial maupun teknologi informasi yang modern. Berhasil maupun tidaknya sebuah pesan yang disampaikan semua bergantung pada kelihaihan seorang komunikator. Oleh karena itu, seorang komunikator dituntut agar dapat memiliki kemampuan berargumentasi, memberikan pendapat, sehingga beradaptasi agar dapat meyakinkan orang lain akan sebuah masalah ataupun ide dan pikiran baru.

Teori mengenai komunikasi persuasif ini kemudian dikuatkan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Carl Hovland bersama rekan-rekannya pada tahun 1950. Dengan adanya penelitian ini, ditemukan sebuah efek pasti dari sebuah komunikasi persuasif yang disebut sebagai *The Yale Attitude Change Approach*. Efek yang dihasilkan ini merupakan sesuatu yang terbentuk akibat banyak faktor, yaitu komunikator, daya tarik dari pesan yang disampaikan, dan juga kepribadian dari audiens (Perloff, 2020).

Dari penelitian tersebut ditemukan beberapa elemen yang penting dalam model komunikasi persuasif, yaitu:

1. Sumber pesan

Merupakan orang atau sekelompok orang yang akan menyampaikan suatu pesan persuasif kepada orang lain. Pesan persuasif tersebut akan berhasil tergantung dengan keahlian berbicara, sikap, kepercayaan, dan juga kredibilitas dari penyampai pesan tersebut, atau sumber pesan tersebut.

2. Pesan

Merupakan hal yang bersifat persuasif yang ingin disampaikan oleh seseorang tersebut. Biasanya akan berbentuk informasi maupun argumentasi dan memiliki efektivitas tergantung dengan kesesuaian pesan tersebut dengan tujuan dan juga nilai-nilai dari target audiens.

3. *Audience*

Merupakan seseorang maupun sekelompok orang yang akan menerima informasi persuasif tersebut yang akan disampaikan oleh sumber pesan/komunikator.

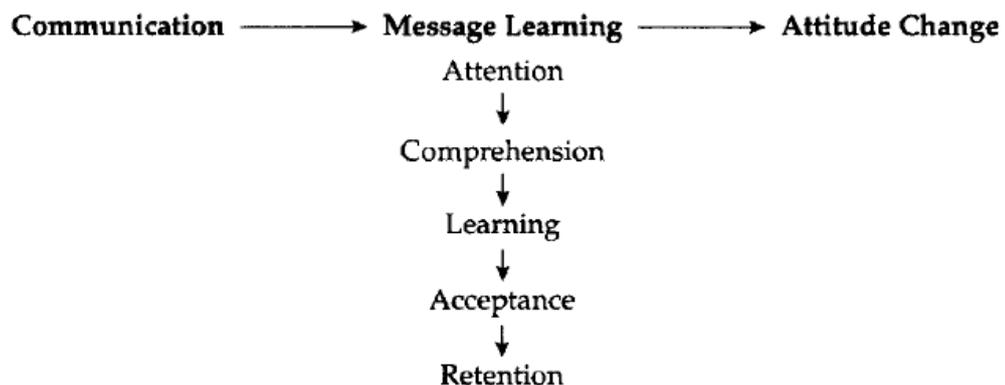
4. Saluran komunikasi

Sebuah informasi persuasif tentu memerlukan perantara sebuah media agar dapat tersampaikan kepada audiens. Media yang dapat digunakan disini dapat berupa TV, media sosial, surat kabar, dan media informasi digital lainnya.

5. Efek

Setelah audiens menerima informasi tersebut, tentu akan menimbulkan sebab-akibat ataupun terdapat perubahan sikap yang berbeda dari audiens. Efek inilah yang kemudian akan menjadi tolak ukur keberhasilan dari komunikasi persuasif ini.

Untuk mempermudah maksud dari penelitian Carl Hovland, penelitian tersebut dirangkum dalam sebuah bagan yang menjelaskan bagaimana *Yale Model of Persuasion* bekerja.



Gambar 2.15 Bagan Yale Model of Persuasion

Sumber: Perloff (2020)

Dengan adanya model komunikasi persuasif milik Hovland ini, penulis merasa bahwa perancangan penulis sangat sesuai penggunaannya dengan model komunikasi ini.

2.3 Overspending

Overspending adalah suatu kondisi dimana seseorang menggunakan uangnya melebihi dari anggaran yang seharusnya dimana pada biasanya pengeluaran tersebut digunakan untuk membeli sesuatu yang tidak terlalu dibutuhkan atau untuk mengikuti sebuah gaya hidup yang di luar kemampuan dari apa yang dimiliki (RHB, 2024). *Overspending* itu sendiri merupakan sebuah kondisi yang didasari oleh kegiatan konsumsi dari manusia. Dimana manusia itu sendiri pada dasarnya membutuhkan kegiatan konsumsi. Kegiatan konsumsi akan selalu dilakukan dan tidak akan mengganggu ekonomi apabila dilakukan dengan tepat guna. Konsumsi itu sendiri merupakan kegiatan untuk menggunakan barang dan juga jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia yang dapat dirasakan secara langsung manfaatnya, baik itu secara jasa maupun secara barang (Puspitasari & Indrarini, 2021). Menurut Andriani dan Nugraha (2018), definisi dari perilaku konsumtif adalah kebiasaan berbelanja berlebihan sehingga dapat menimbulkan masalah keuangan.

Dengan adanya kemudahan teknologi seperti itu kecenderungan untuk membabi buta membeli barang tanpa pertimbangan dan juga kecermatan akan menjadi semakin meningkat (Soviati, 2022). Dengan adanya kemudahan ini juga kebanyakan orang akan secara tidak sengaja melakukan impulsive buying, hal ini dikarenakan kurangnya pendirian untuk menggunakan uang yang dimiliki secara semestinya (Karp, 2008). *Overspending* memiliki banyak faktor yang membuat hal tersebut menjadi hal yang mudah untuk dilakukan. Beberapa faktor yang dimaksud sebagai berikut:

2.3.1 FOMO (*Fear of Missing Out*)

Fear of Missing Out menurut Cahyadi (2021), mengatakan bahwa kekhawatiran mendasar yang berasal dari generasi Z berasal dari ketakutan untuk ketinggalan informasi, dimana apabila hal tersebut terjadi dapat membuat diri mereka merasa tidak eksis di masyarakat sana. FOMO itu sendiri merupakan fenomena yang terjadi apabila seseorang merasakan bahwa dirinya tidak akan dianggap status sosialnya apabila tidak mengikuti tren dan juga hal-

hal yang sedang marak di dunia luar (Jannah & Rosyidiani, 2022). Maraknya media sosial membuat banyak sekali munculnya istilah-istilah baru dikarenakan adanya sebuah fenomena, dan FOMO merupakan salah satu produk hasil dari hal tersebut. Istilah ini hanya muncul di Gen Z dikarenakan generasi ini cenderung lebih ketergantungan terhadap gawai dan juga internet dibandingkan generasi sebelumnya (Widiyanti et al., 2024).

FOMO ini memiliki pengertian lain yaitu sebagai rasa takut untuk kehilangan momen, dimana Sebagian besar korban FOMO ini adalah orang-orang yang merasa kurang dekat dengan orang lain, namun di saat yang bersamaan tidak dapat dan tidak nyaman untuk memenuhi keinginan sendiri. Fenomena ini akan mendorong seseorang untuk membeli sesuatu yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan hanya untuk merasa keamanan dan juga kenyamanan berada pada situasi yang sama dengan semua orang. Kecenderungan orang yang terindikasi FOMO adalah seringkali mengecek status sosial media dimana hal tersebut layaknya hal yang sangat penting dan merupakan bagian dari hidupnya. Orang tersebut akan mengikuti hal-hal yang sedang marak di sosial medianya dan akan merasa tertinggal apabila tidak mengikuti aktifitas serupa dengan teman di dunia mayanya (Widiyanti et al., 2024).

2.3.2 Tren Media Sosial

Media sosial yang sudah menjadi sebuah kebiasaan dari keseharian seseorang membuat sesuatu yang sedang *trending* pada media sosial tersebut menjadi sebuah keseharusan yang menjadi rutinitas mereka (Widiyanti et al., 2024). Tren media sosial menjadi salah satu faktor penunjang yang sama besarnya dengan FOMO. Keduanya berjalan berdampingan, dimana dengan adanya tren tersebut, maka orang akan merasa tertinggal akibat tidak mengikuti tren tersebut beserta dengan sebagian besar masyarakat lain yang ikut melakukannya di sosial media. Tren Media sosial ini menjadi hal yang semakin lumrah ditemukan semenjak adanya pandemi COVID-19. Peningkatan ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan signifikan terhadap orang-orang

yang menjadi melek teknologi dan pengguna media sosial, atau bisa disebut juga melek literasi digital (Harahap & Adeni, 2020)

2.3.3 Budaya *Flexing*

Budaya *flexing* ini muncul dikarenakan sudah merupakan perilaku yang manusiawi sebagai manusia untuk memamerkan harta dan juga menunjukkan kemampuannya yang lebih dibandingkan orang lain di sekitarnya. Faktor yang menyebabkan budaya ini muncul karena Manusia cenderung untuk *men-judge* kekayaan dan juga kemampuan seseorang dari apa yang dilihat secara materialistis, seperti rumah, mobil, dan juga foto-foto di sosial media (Housel, 2020). Hal ini juga digunakan oleh masyarakat di sosial media maupun di masyarakat nyata sebagai salah satu cara untuk mewartakan status sosial mereka di *society*. *Flexing* itu sendiri sebenarnya merupakan perilaku untuk menunjukkan kemampuannya untuk melahirkan kesan baik bagi orang lain (Darmalaksana, 2022). Dikarenakan ada keperluan untuk melakukan *flexing* ini, maka orang cenderung akan menghabiskan uangnya untuk sesuatu yang dia sebenarnya tidak bisa gapai atau beli agar di masyarakat orang tersebut terlihat memiliki uang yang banyak, walaupun sebenarnya tidak.

2.3.4 Status Sosial Digital

Status sosial digital ini sama halnya dengan status sosial pada dunia nyata, namun bedanya adalah hal ini dilakukan secara digital, yaitu dengan melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dll. Dengan adanya status yang terkesan tinggi ini, maka seseorang akan mendapatkan *privilege* dan juga akan disegani oleh orang lain. Status ini sendiri dapat diperoleh dengan cara pamer di media sosial hal hal fisik maupun non fisik, seperti pada contohnya dalam hal fisik dapat dilihat pada berbagai atribut yang digunakan orang tersebut, ataupun dalam hal non fisik dapat berupa pemilihan tempat makan, pusat perbelanjaan, dan juga tempat berekreasi yang mahal (Khayati et al., 2022). Memiliki kekayaan yang secara terang-terangan ditunjukkan melalui media sosial dapat meningkatkan status sosial digital dengan sangat

signifikan, serta merubah cara pandang orang-orang terhadap diri seseorang. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pada dasarnya uang akan berfungsi menjadi alat ukur ekonomi, dimana kekayaan dapat meningkatkan status sosial, kehormatan, dan juga prestige di masyarakat (Khayati et al., 2022)

2.3.5 Kurangnya Literasi Keuangan

Kurangnya literasi keuangan membuat seseorang cenderung untuk melakukan *overspending* agar dapat memenuhi ego mereka untuk merasa diakui derajat dan juga status nya di masyarakat. Pengetahuan mengenai keuangan ini juga merupakan salah satu aspek terpenting agar seseorang dapat melakukan pengambilan keputusan yang tepat terkait masalah keuangan pribadinya (Putra et al., 2023). Dari literasi keuangan itu sendiri dapat memengaruhi seseorang dalam menentukan sebuah keputusan, baik itu secara mendadak maupun secara terencana.

2.3 Penelitian yang Relevan

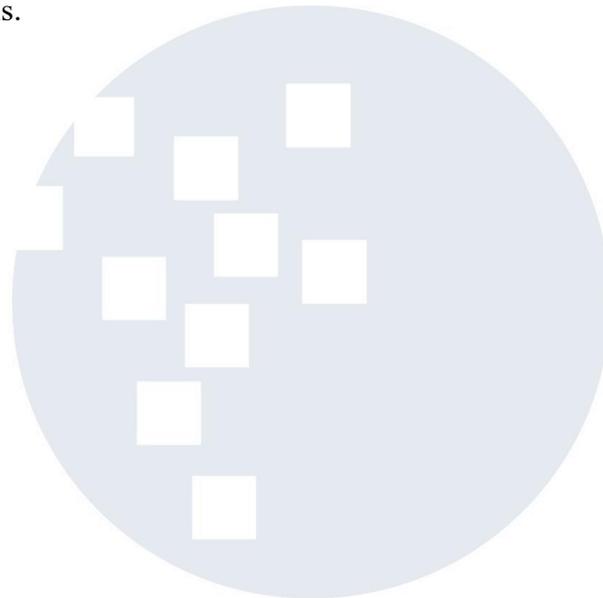
Dalam melakukan penelitian, penulis mencari sumber lain yang diperlukan untuk meningkatkan keberhasilan riset penulis. Salah satunya adalah dengan mencari jurnal dan juga hasil penelitian yang relevan dengan penelitian penulis. Penelitian yang relevan dipilih oleh penulis berdasarkan faktor-faktor yang kebaruannya dapat membantu dalam perkembangan penelitian penulis. Berikut ini merupakan penelitian relevan yang bagi penulis memiliki tujuan dan juga hasil penelitian yang kurang lebih sama dengan apa yang ingin dicapai oleh penulis dengan urutan pertama sebagai penelitian yang paling mendekati:

Table 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Komunikasi Visual Sosialisasi Perencanaan	Michael Bima Radhitia	Perancangan Aplikasi Perencanaan Keuangan	Meningkatkan literasi keuangan pada mahasiswa

	Keuangan Mahasiswa Oleh Otoritas Jasa Keuangan (2019)		OJK untuk Mahasiswa	dengan menggunakan aplikasi perencanaan keuangan
2	Inovasi Media Promosi Perbankan Syariah Berbasis <i>Game</i> Edukasi Untuk Siswa Sekolah Menengah Atas Menggunakan Scratch (2024)	Muttaqin Kholis Ali, dkk.	Perancangan <i>Game</i> Edukasi Perbankan Syariah untuk Siswa SMA	Menggunakan media edukatif berbasis <i>game</i> untuk siswa SMA mengenai literasi keuangan syariah dengan basis riset keberhasilan untuk Gen Z
3	Analisa Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi-Z (2022)	Lina Ayu Safitri, & Chriswardana Bayu Dewa	Analisis Akan Adanya Hubungan Antara Media Sosial Instagram Dengan Literasi Keuangan Pada Gen Z	Membuktikan bahwa teknologi dapat dipakai untuk mempersuasi Gen Z mengenai literasi keuangan

Dari semua penelitian yang sudah dijabarkan di tabel tersebut, data dan juga kebaruan yang terdapat dalam penelitian tersebut dapat membantu dan juga menunjang penelitian penulis sedemikian rupa. Data pada penelitian relevan tersebut dari tingkat keberhasilan sebuah produk hingga analisis sebuah media informasi merupakan data yang dibutuhkan untuk meningkatkan keberhasilan penelitian penulis.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA