

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan dalam penelitian tugas akhir mengenai pembuatan media informasi berupa *website* adalah sebagai berikut:

1. Geografis
  - a. Kota : Jakarta
  - b. Negara : Indonesia
2. Demografis
  - a. Usia : 18-22
  - b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
  - c. Pendidikan : S1/Diploma/Sederajat
  - d. Pekerjaan : Mahasiswa/*Freshgraduate*
  - e. SES : B
3. Psikografis

Menurut Rumbik et al (2024), Gen Z lebih memilih tempat atau barang yang mahal dan menghabiskan lebih banyak uang. Orang-orang yang tidak bertanggung jawab atas keuangannya karena baru pertama kali mendapatkan gaji pertama mereka, Mahasiswa yang masih bergantung kepada orang tua atas keuangannya, Individu yang kurang bertanggung jawab atas keuangannya hingga menggunakan jasa pinjol atau *paylater* (Hasbi, 2024).

## 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan metode perancangan *Human-Centered Design* oleh IDEO. Metode ini dipilih dikarenakan dengan menggunakan metode ini, penulis dapat melakukan riset yang dapat mencakup kedua sisi audiens, baik yang sudah mengetahui topik secara mendalam maupun audiens yang kurang mengetahui bahkan belum mengetahui sama sekali. Dengan penggunaan metode ini, juga dapat menghasilkan visual dan juga konsep yang baik, hingga dapat memberikan proses interaksi yang baik dengan audiens.

Metode *Human-Centered Design* sebagai metode perancangan memiliki 3 tahapan yaitu, *Inspiration*, *Ideation*, dan *Implementation*.

### 3.2.1 Inspiration

Pada tahap *inspiration* ini penulis mendalami untuk lebih memahami target audiens. Tahap ini akan dicapai dengan cara penulis meng-observasi kehidupan keseharian mereka, menerima masukan dalam bentuk harapan dan juga keinginan dan kemudian menggunakan data tersebut untuk menyelesaikan permasalahan. Penulis akan mengumpulkan data dengan melakukan observasi di lapangan di salah satu mall di Jakarta Pusat yaitu Grand Indonesia, Selain itu penulis juga akan melaksanakan wawancara dengan beberapa ahli dan melakukan FGD dengan Masyarakat Gen Z yang memiliki pola hidup *overspending*.

### 3.2.2 Ideation

Pada tahap *ideation* ini penulis mengolah data yang telah dikumpulkan dari tahap *inspiration*. Penulis akan memikirkan ide berdasarkan olahan data tersebut, dimana olahan data tersebut akan menjadi dasar atas solusi dari masalah yang akan penulis selesaikan. Kemudian penulis akan mengidentifikasi peluang desain dan kemudian akan mengujikan dan menyempurnakan desain yang akan menjadi solusi tersebut. Pada penelitian penulis ini, penulis akan membuat media informasi yang dapat memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran Masyarakat Gen Z yang memiliki pola hidup *overspending*.

### 3.2.3 Implementation

Pada tahap *implementation* ini penulis akan merealisasikan solusi yang sudah penulis dapatkan. Disini penulis akan memasarkan ide yang penulis realisasikan dan memaksimalkan dampaknya kepada target audiens. Untuk penelitian yang akan dilakukan, penulis mengimplementasikan ide yang ada menjadi media informasi berupa *website* yang akan dipasarkan kepada target audiens.

## 3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Pada penelitian penulis yang memiliki tujuan untuk membuat media informasi berupa *website* untuk menanggulangi pola hidup *overspending* pada Gen Z. Pada proses perancangan ini penulis menggunakan teknik pengambilan data dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Untuk kualitatif penulis akan melakukan wawancara, FGD, dan observasi. Sedangkan untuk metode kuantitatif penulis akan menyebarkan kuesioner kepada target audiens yang merupakan Gen Z.

### 3.3.1 Observasi

Penulis melakukan observasi pada masyarakat Gen Z di wilayah Jakarta Pusat. Dimana, wilayah Jakarta Pusat merupakan daerah perkantoran sehingga fenomena *overspending* pada Gen Z lebih rentan terjadi. Data yang akan penulis ambil pada observasi ini berupa berapa persentase rata-rata tingkah laku Gen Z yang cenderung untuk mengeluarkan pendapatan mereka di daerah Jakarta Pusat. Waktu observasi yang akan penulis lakukan adalah di waktu makan siang dan juga sepulang kerja. Hal ini dilakukan karena waktu tersebut adalah waktu mereka istirahat, dimana pada waktu tersebut orang cenderung mengisi waktu luang mereka dengan membeli sesuatu atau menghabiskan waktu dengan jasa maupun *experience* di tempat tertentu.

Observasi yang penulis akan lakukan adalah dengan mengunjungi Mall Grand Indonesia sebagai salah satu mall yang terletak secara strategis di tengah kota, dan dapat dijangkau dengan mudah sepulang kerja. Penulis mulai melakukan observasi di lokasi sekitar pukul 18.00 hingga 19.00. Alasan

mengapa waktu tersebut dipilih, karena waktu tersebut adalah waktu pulang kerja sehingga waktu tersebut merupakan waktu dimana sebagian besar aktivitas transaksi jasa maupun barang akan banyak terjadi.

### 3.3.2 Wawancara

Proses wawancara akan dilakukan penulis untuk mengetahui penyebab masyarakat Gen Z cenderung melakukan *overspending* tidak hanya di dunia nyata, namun juga pada *e-commerce*. Wawancara juga akan dilakukan untuk mengumpulkan *insight* mengenai cara membuat *website* yang dapat memenuhi target penulis dengan proses selanjutnya yaitu dengan mewawancarai ahli pembuat *website* pada Gen Z.

#### 1. Ahli *Website* untuk Gen Z

Wawancara akan dilakukan kepada ahli *website* untuk Gen Z untuk mengetahui bagaimana bentuk dan juga fitur *website* yang dapat mempersuasi dan mengedukasi Gen Z mengenai keuangan dan bahaya *overspending*.

- a) Pertama, Bagaimana pandangan Anda mengenai pola hidup *overspending* pada generasi Z?
- b) Kemudian, Faktor utama apa saja yang membuat generasi Z merasa nyaman saat menggunakan suatu *website*?
- c) Elemen desain seperti apa yang paling menarik perhatian generasi Z sehingga mereka bertahan lama (*stay*) di sebuah *website*?
- d) Apakah generasi Z memiliki preferensi khusus terkait desain antarmuka (UI) dan pengalaman pengguna (UX)?
- e) Seberapa pentingkah interaktivitas dan visual dalam menarik minat generasi Z pada sebuah *website*?
- f) Selanjutnya, Menurut Anda, sejauh mana efektivitas *micro-content* seperti video pendek atau infografis dalam meningkatkan *engagement* generasi Z?

- g) Teknologi atau fitur *website* apa yang menurut Anda paling relevan untuk menarik perhatian generasi Z saat ini?
- h) Elemen apa yang paling efektif untuk mempengaruhi keputusan keuangan generasi Z melalui platform digital?
- i) Bagaimana cara yang tepat untuk menyederhanakan konsep keuangan agar mudah dipahami oleh generasi Z melalui media digital?
- j) Terakhir, Bisakah Anda memberikan contoh *website* atau *platform* yang berhasil menyampaikan edukasi finansial dengan baik kepada generasi Z?

## 2. Psikolog

Wawancara akan dilakukan kepada Psikolog untuk Gen Z untuk mengetahui mengapa pola hidup *overspending* banyak dilakukan oleh Gen Z dalam segi medis psikologis khususnya diusia 18-28 tahun. Wawancara ini memiliki tujuan untuk mengetahui lebih dalam faktor-faktor yang menyebabkan *overspending*, data yang didapat akan digunakan sebagai dasar perancangan media informasi *website*.

- a) Apa saja faktor psikologis yang membuat Generasi Z rentan terhadap kebiasaan *overspending* (belanja berlebihan)?
- b) Bagaimana hubungan antara kesehatan mental dan kebiasaan belanja impulsif di kalangan Generasi Z?
- c) Seberapa besar peran FOMO (*Fear of Missing Out*) dalam keputusan finansial Generasi Z?
- d) Apakah terdapat korelasi antara *overspending* dengan tingkat stres, kecemasan, atau *self-esteem* yang rendah?
- e) Bagaimana media sosial dan lingkungan sosial memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z?

- f) Apakah ada pengaruh dari konten digital, seperti influencer atau iklan online, terhadap kebiasaan belanja impulsif mereka?
- g) Bagaimana cara membangun kesadaran diri agar Generasi Z lebih bijak dalam mengontrol emosi sebelum berbelanja?
- h) Apa teknik psikologis yang dapat diterapkan untuk membantu mengurangi kebiasaan belanja impulsif?
- i) Bagaimana cara membentuk habit finansial yang sehat tanpa membuat Generasi Z merasa kehilangan kebebasan mereka?
- j) Bagaimana desain dan konten dalam *website* edukatif dapat membantu mengatasi faktor psikologis yang memicu *overspending*?

### 3. Ahli Keuangan/OJK

Wawancara akan dilakukan kepada ahli keuangan seperti OJK untuk mengetahui seberapa banyak orang yang melakukan *overspending* sampai perlu menggunakan *paylater* dan kenapa banyak dilakukan oleh Gen Z khususnya diusia 18-28 tahun. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan *insight* tentang permasalahan ini dari orang yang memiliki profesi seputar keuangan.

- a) Bagaimana pandangan OJK terhadap tren *overspending* di kalangan Generasi Z saat ini?
- b) Bagaimana kemudahan akses ke layanan keuangan digital (*e-wallet*, *paylater*, kartu kredit) berkontribusi terhadap kebiasaan *overspending* Generasi Z?
- c) Berdasarkan data OJK, bagaimana tren pertumbuhan utang konsumtif di kalangan Generasi Z dalam beberapa tahun terakhir?

- d) Apakah ada indikasi bahwa Generasi Z yang saat ini sering menggunakan layanan kredit konsumtif akan mengalami kesulitan finansial di usia yang lebih tua?
- e) Bagaimana OJK memastikan bahwa *platform* finansial digital memberikan edukasi yang cukup kepada pengguna muda sebelum menggunakan layanan mereka?
- f) Apakah OJK memiliki rencana untuk memperketat aturan terkait batasan penggunaan layanan kredit bagi anak muda?
- g) Bagaimana OJK melihat dampak jangka panjang dari pola *overspending* terhadap stabilitas ekonomi individu dan nasional?
- h) Apakah OJK terbuka untuk bekerja sama dengan *platform* edukasi atau media digital dalam menyebarkan literasi keuangan bagi Generasi Z?
- i) Apa harapan OJK terhadap media edukatif berbasis *website* yang bertujuan mengurangi *overspending* di kalangan Generasi Z?

### 3.3.3 Focus Group Discussion

Penulis melakukan FGD dengan tujuan untuk mengetahui mengapa orang-orang yang berada dalam kategori Gen Z cenderung untuk melakukan tindakan *overspending* terutama bagi yang baru saja mendapatkan gaji pertama mereka. FGD ini dilakukan agar penulis mengetahui perspektif dari pelaku yang tidak bersifat subjektif dari penulis sendiri. FGD ini sendiri akan dilakukan secara *online*.

- a) Pertama, Jika boleh tahu, berapa rata-rata pendapatan dan pengeluaran bulanan kalian?
- b) Pernahkah kalian merasa menyesal setelah melakukan pembelian? Jika pernah, bisa ceritakan pengalaman tersebut?
- c) Apakah kalian pernah mendengar istilah *overspending*? Jika iya, dari mana kalian mendengarnya?

- d) Apa alasan utama yang membuat kalian melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*)? Misalnya: diskon, pengaruh teman atau media sosial, *self-reward*, dan lainnya
- e) Seberapa besar pengaruh media sosial (seperti TikTok, Instagram, YouTube) terhadap keputusan belanja kalian?
- f) Apakah kalian merasa ada tekanan sosial untuk mengikuti tren tertentu? Jika iya, dalam situasi apa tekanan tersebut biasanya muncul?
- g) Seberapa sering anda melakukan *impulsive buying* yang akhirnya menyebabkan *overspending*?
- h) Apakah kalian pernah mengalami kesulitan finansial akibat *overspending*? Bagaimana cara kalian mengatasi situasi tersebut?
- i) Bagaimana perasaan kalian setelah melakukan *impulsive buying*? (Misalnya: senang, menyesal, merasa bersalah, atau tidak peduli).
- j) Apakah kalian rutin membuat anggaran keuangan pribadi? Jika iya, seberapa konsisten kalian mengikuti anggaran tersebut?
- k) Strategi apa yang biasanya kalian gunakan untuk menghindari *impulsive buying*? (Contoh: membuat daftar belanja, menunggu beberapa hari sebelum membeli, menetapkan limit transaksi).
- l) Apakah kalian pernah mendapatkan edukasi finansial dari sekolah, kampus, atau lingkungan sekitar? Jika pernah, menurut kalian seberapa efektif edukasi tersebut?
- m) Jika ada satu kebiasaan finansial yang ingin kalian ubah setelah diskusi ini, apa kebiasaan tersebut?
- n) Secara pribadi, bagaimana cara kalian menangani kebiasaan *overspending*?

### 3.3.4 Studi Literatur

Studi literatur ini penulis lakukan dengan tujuan untuk mengambil data persentase orang yang melakukan *overspending* melalui *e-commerce* dan juga persentase faktor kecenderungan *overspending*.

### 3.3.5 Studi Eksisting

Studi eksisting akan penulis lakukan dengan menganalisis topik dari hasil perancangan yang telah ada sebelumnya. Dari hasil data yang telah ada, penulis menganalisis dan menemukan kekurangan serta kelebihan yang penulis gunakan sebagai data untuk hasil perancangan *website* yang akan penulis rancang.

