

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Data primer yang digunakan dalam perancangan ini bersumber dari FGD (*Focus Group Discussion*) dan Kuisioner yang telah disebarluaskan. Sedangkan data sekunder yang digunakan diisi dengan sumber dari studi referensi dan eksisting. Berikut merupakan subjek perancangan pada kampanye digital untuk mengedukasi Gen Z mengenai pengaruh *luxury bags* dalam pembentukan identitas sosial di Indonesia:

1. Demografis
 - a. Jenis Kelamin : Primer : Wanita dan Pria
Sekunder : Wanita dan Pria
 - b. Usia : Primer : 20 – 28 tahun
Sekunder : 16-19 tahun

Berdasarkan hasil FGD (*Focus Group Discussion*) dan kuisioner yang telah disebarluaskan, dominasi usia Generasi Z berada dalam rentang usia 20 – 28 tahun. Menurut data dari OJK di tahun 2024, 35% dari keseluruhan persentase yang menggunakan pinjaman online merupakan Generasi Z, walaupun Generasi Z merupakan kelahiran 1997 – 2012, target dari perancangan ini difokuskan kepada usia 20 – 28 tahun karena mereka berada di saat awal kemandirian finansial (baru bekerja). Target perancangan sekunder difokuskan kepada Generasi Z berusia 16 – 19 tahun karena usia yang rentan untuk terpengaruh sosial media, sehingga edukasi mengenai kebiasaan konsumtif harus tertanamkan sejak dulu.

- b) Pendidikan : Primer : D3 – S2
Sekunder : SMP – S1

Segmentasi pendidikan tersebut didapatkan melalui data dari kuisioner dan FGD. Sebagian besar peserta merupakan mahasiswa aktif sedangkan Sebagian kecil merupakan pekerja.

Sedangkan pendidikan untuk target perancangan sekunder merupakan siswa/I Sekolah Menengah Pertama sampai mahasiswa/i perguruan tinggi.

c) Pekerjaan : Primer : Mahasiswa/i – Karyawan

Sekunder : Pelajar – Mahasiswa/I

d) SES : Primer : B

Sekunder : B

Berdasarkan data pendapatan, Sebagian besar peserta memiliki pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 per bulan.

2. Geografis

Area Jakarta Bogor Depok Tangerang dan Bekasi.

Jakarta merupakan ibukota sekaligus kota metropolitan di Indonesia. Dengan gaya hidup yang cepat dan terpapar dengan teknologi serta tren terkini. Berdasarkan dari data survei *Financial Fitness Index* pada kurun waktu 2021 – 2024, sebesar 80% responden menghabiskan uang untuk gaya hidup di lingkungan pertemanannya. Secara geografis, daerah Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi sangat dekat dengan Jakarta sehingga menjadikan wilayah-wilayah tersebut zona industri dan pusat hunian bagi pekerja dan mahasiswa. Jumlah Generasi Z di daerah Bodetabek menyumbang jumlah pekerja terbanyak menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistika), sehingga terpapar gaya hidup di Jakarta.

3. Psikografis

a. Generasi Z yang aktif di media sosial

b. Generasi Z yang memiliki gengsi tinggi.

c. Generasi Z yang peduli dengan status sosial mereka.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan untuk kampanye digital ini mengadopsi pendekatan yang diuraikan oleh Robin Landa dalam bukunya *Advertising by*

Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media (2010). Pendekatan ini mengintegrasikan lima langkah utama yang dimaksudkan untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memenuhi tujuan komunikasi pemasaran. Kampanye ini bertujuan untuk mengedukasi Gen Z di Indonesia tentang peran luxury bags dalam pembentukan identitas sosial mereka, serta mendorong pemikiran kritis mengenai tren konsumerisme yang berfokus pada simbol status sosial.

3.2.1 Orientasi

Di tahap ini, penulis akan melakukan pemahaman menyeluruh tentang produk, dan audiens. Kampanye ini berfokus pada luxury bags yang menjadi simbol status sosial bagi konsumen, khususnya Gen Z. Penulis akan meneliti nilai-nilai dari merek *luxury bags*, mencakup aspek kualitas, eksklusivitas, dan status sosial yang terkait dengan merek tersebut. Penulis juga akan melakukan pemahaman kepada Gen Z untuk memahami perilaku, preferensi, dan nilai-nilai yang dipegang oleh Gen Z, serta bagaimana tas branded dapat berfungsi sebagai alat untuk membentuk identitas sosial mereka.

3.2.2 Analisa

Di tahap ini, penulis akan menganalisis subjek dan objek yang bertujuan untuk mengidentifikasi masalah komunikasi dan tujuan kampanye yang ingin dicapai. Dengan tujuan kampanye untuk mendidik Gen Z untuk lebih bijak dalam membeli produk luxury bags, menghindari budaya FOMO (*Fear Of Missing Out*) tanpa memahami makna yang lebih dalam. Kampanye bertujuan untuk menunjukkan bahwa *luxury bags* lebih dari sekedar tren, melainkan sebuah investasi pada identitas dan nilai sosial yang lebih positif.

3.2.3 Konsep

Menurut Landa (2010), pada tahap ini ide-ide kreatif mulai digali. Penulis di tahap ini akan mengarah pada pengembangan konsep visual dan narasi kampanye. Berdasarkan hasil analisis audiens dan produk, ide kampanye yang dapat digunakan adalah menggabungkan *visual* yang

kuat dengan narasi yang menekankan keaslian dan nilai sosial di balik *luxury bags*. Menggunakan metode AISAS (Sugiyama, K dan Andree, 2011), terdapat 5 tahapan metode yaitu *Attention*, langkah pertama yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens. *Interest*, Langkah dimana penulis membangun minat audiens terhadap pesan yang ingin disampaikan. *Search*, dimana penulis mendorong audiens untuk mencari lebih banyak informasi mengenai perancangan kampanye yang dibuat. *Action*, ketika audiens sudah tertarik dengan perancangan kampanye dan mengambil partisipan ke dalam kampanye. Dan *Share*, dimana audiens berbagi pengalaman mereka atau menyebarkan perancangan kampanye kepada orang lain. Penulis akan melakukan semua tahapan untuk perancangan kampanye.

3.2.4 Desain

Pada tahap desain, ide-ide yang telah dikembangkan dalam tahap konsepsi akan penulis terjemahkan menjadi elemen visual. Desain visual harus menggugah perasaan dan membangkitkan keingintahuan. Penggunaan warna-warna yang kuat dan tipografi modern untuk menonjolkan kesan mewah dan eksklusif dari *luxury bags*, serta gambar yang relevan dengan tren saat ini. Kampanye ini akan menggunakan narasi yang menyertakan elemen-elemen Gen Z seperti keaslian, *self-expression*, dan keberagaman.

3.2.5 Implementasi

Di tahap implementasi, penulis akan menerapkan temuan pada desain melalui penyebaran di media sosial.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Penulis menggunakan metode campuran pengumpulan data dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut Creswell (2014), metode kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial. Melalui teknik wawancara, FGD (*Focus Group Discussion*) dan observasi.

Sedangkan metode kuantitatif merupakan pendekatan yang berfokus kepada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis antar variabel (Creswell, 2014). Melalui teknik survei atau kuisioner.

3.3.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif yang akan diterapkan adalah wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD). Wawancara akan dilakukan secara tatap muka dengan narasumber. Sedangkan FGD akan dilakukan secara *online* bersama *group* Gen Z terpilih.

3.3.1.1 Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data metode kualitatif yang mencakup komunikasi tatap muka antara peneliti dan narasumber dalam upaya mendapatkan informasi lebih lanjut tentang suatu subjek (Creswell, 2014). Wawancara akan dilakukan dengan tiga narasumber yang memiliki latar belakang psikolog.

A. Wawancara dengan Leony Desliawanti N., M.Si., Psikolog

Dr. Leony merupakan salah satu psikolog yang paham tentang perilaku dan pola pikir remaja. Beliau berpengalaman dalam menangani pasien remaja. Dengan latar belakang psikologi, beliau memiliki pemahaman yang kuat mengenai tantangan emosional dan psikologis yang dihadapi oleh Generasi Z. Beliau memahami keterhubungan antara tekanan sosial dan pola konsumtif mereka.

Wawancara dilaksanakan di hari Sabtu, 6 September 2025 di pukul 11.00 siang. Melalui wawancara ini, penulis memperoleh pemahaman mengenai mengapa Generasi Z cenderung mengejar validasi dan memiliki perilaku FOMO (*Fear Of Missing Out*). Melalui wawancara ini juga, penulis bisa melihat bahwa Generasi Z sangat terbiasa dan terpapar dengan teknologi. Dengan kemajuan teknologi, media sosial menjadikan komunikasi jarak jauh lebih mudah. Dr. Leony setuju bahwa media sosial turut andil menjadi penyebab

mengapa gaya hidup mewah berlebihan dinormalisasikan. Dr. Leony juga menjelaskan fenomena konsumsi barang mewah terutama tas mewah sebagai ekspresi diri, dimana Generasi Z cenderung mengaosiasikan barang-barang tersebut sebagai pencapaian. Fenomena perilaku konsumtif mereka merupakan faktor internal dan eksternal. Internal untuk mengekspresikan diri dan keinginan untuk ‘sukses’ dan faktor eksternal dimana dipengaruhi oleh lingkungan dan media yang dikonsumsi. Berikut merupakan pertanyaan wawancara kepada Psikolog Leony sebagai berikut :

1. Apakah Ibu dapat menjelaskan secara singkat bagaimana karakter psikologis generasi Z secara umum dalam konteks sosial saat ini?
2. Menurut Ibu, adakah yang membedakan cara Gen Z membentuk identitas sosial dibandingkan dengan generasi sebelumnya?
3. Apakah menurut Ibu Gen Z termasuk kalangan yang sering FOMO? Sebenarnya yang memicu munculnya perasaan FOMO dalam diri individu, khususnya di kalangan Gen Z?
4. Apakah FOMO dipengaruhi oleh sosial media? Apakah bisa mempengaruhi perilaku konsumtif, seperti membeli produk mewah? Jika iya, apakah bisa dijelaskan secara psikologis?
5. Dalam psikologi sosial, bagaimana Ibu melihat hubungan antara kebutuhan validasi sosial dan pembentukan ego seseorang?
6. Mengapa seseorang cenderung menampilkan versi ideal dirinya (*ideal self*) di ruang publik, terutama di media sosial?
7. Apakah kepemilikan barang mewah dapat dianggap sebagai strategi untuk membentuk identitas sosial?

8. Bagaimana Ibu memandang fenomena penggunaan tas mewah sebagai simbol status atau pembentuk citra diri di masyarakat Indonesia?
9. Apakah perilaku konsumtif ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal (diri sendiri) atau eksternal (lingkungan sosial)? Atau keduanya?
10. Menurut Ibu, bagaimana seharusnya generasi muda menyikapi tekanan sosial agar tidak mengkonsumsi barang mewah berlebihan demi validasi?

B. Wawancara dengan Chrysan Gomargana M.Psi

Chrysan Gomargama merupakan seorang psikolog sekaligus dosen yang mengajar di Universitas Pelita Harapan. Beliau memiliki latar belakang psikologi dan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku dan faktor psikologis remaja yang mempengaruhi cara berperilaku dan pembuatan keputusan remaja.

Wawancara dilaksanakan di hari Rabu, 10 September 2025 di pukul 10.00 pagi. Melalui wawancara ini, penulis memperoleh pemahaman mengenai pengaruh media sosial terhadap pembentukan identitas sosial Generasi Z. Penulis juga mendapatkan penjelasan mengenai faktor FOMO (Fear Of Missing Out) yang mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Penulis juga mendapatkan pemahaman mengenai pengaruh eksternal dan internal tentang perilaku konsumtif mereka. Berikut merupakan pertanyaan wawancara kepada Kak Chrysan sebagai berikut :

1. Apakah Ibu dapat menjelaskan secara singkat bagaimana karakter psikologis generasi Z secara umum dalam konteks sosial saat ini?
2. Menurut Ibu, adakah yang membedakan cara Gen Z membentuk identitas sosial dibandingkan dengan generasi sebelumnya?

3. Apakah menurut Ibu Gen Z termasuk kalangan yang sering FOMO? Sebenarnya yang memicu munculnya perasaan FOMO dalam diri individu, khususnya di kalangan Gen Z?
4. Apakah FOMO dipengaruhi oleh sosial media? Apakah bisa mempengaruhi perilaku konsumtif, seperti membeli produk mewah? Jika iya, apakah bisa dijelaskan secara psikologis?
5. Dalam psikologi sosial, bagaimana Ibu melihat hubungan antara kebutuhan validasi sosial dan pembentukan ego seseorang?
6. Mengapa seseorang cenderung menampilkan versi ideal dirinya (*ideal self*) di ruang publik, terutama di media sosial?
7. Apakah kepemilikan barang mewah dapat dianggap sebagai strategi untuk membentuk identitas sosial?
8. Bagaimana Ibu memandang fenomena penggunaan tas mewah sebagai simbol status atau pembentuk citra diri di masyarakat Indonesia?
9. Apakah perilaku konsumtif ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal (diri sendiri) atau eksternal (lingkungan sosial)? Atau keduanya?
10. Menurut Ibu, bagaimana seharusnya generasi muda menyikapi tekanan sosial agar tidak mengkonsumsi barang mewah berlebihan demi validasi?

C. Wawancara dengan Lorenzy Oshel M.Psi

Lorenzy Oshel merupakan seorang *industrial and organizational psychologist*. Beliau sedang bekerja menjadi HR *Data Scientist* di Bandung, ia memiliki pemahaman mengenai perilaku

konsumtif dan psikologis seseorang di dunia kerja serta memahami pola pengambilan keputusan seseorang.

Wawancara dilaksanakan di hari Rabu, 10 September 2025 di pukul 12.00 siang. Melalui wawancara ini, penulis memperoleh pemahaman mengenai peran pengaruh ekternal terutama media sisial dan norma-norma sosial yang berkembang di lingkungan. Penulis juga mendapatkan pemahaman mengenai faktor *flexing*, dimana *flexing* sering dilakukan oleh Gen Z untuk mendapatkan validasi sosial. Pentingnya kesadaran finansial dan pengendalian diri juga dijelaskan oleh kak Lorenzy. Berikut merupakan pertanyaan wawancara kepada Kak Lorenzy sebagai berikut :

1. Apakah Ibu dapat menjelaskan secara singkat bagaimana karakter psikologis generasi Z secara umum dalam konteks sosial saat ini?
2. Menurut Ibu, adakah yang membedakan cara Gen Z membentuk identitas sosial dibandingkan dengan generasi sebelumnya?
3. Apakah menurut Ibu Gen Z termasuk kalangan yang sering FOMO? Sebenarnya yang memicu munculnya perasaan FOMO dalam diri individu, khususnya di kalangan Gen Z?
4. Apakah FOMO dipengaruhi oleh sosial media? Apakah bisa mempengaruhi perilaku konsumtif, seperti membeli produk mewah? Jika iya, apakah bisa dijelaskan secara psikologis?
5. Dalam psikologi sosial, bagaimana Ibu melihat hubungan antara kebutuhan validasi sosial dan pembentukan ego seseorang?
6. Mengapa seseorang cenderung menampilkan versi ideal dirinya (*ideal self*) di ruang publik, terutama di media sosial?

7. Apakah kepemilikan barang mewah dapat dianggap sebagai strategi untuk membentuk identitas sosial?
8. Bagaimana Ibu memandang fenomena penggunaan tas mewah sebagai simbol status atau pembentuk citra diri di masyarakat Indonesia?
9. Apakah perilaku konsumtif ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal (diri sendiri) atau eksternal (lingkungan sosial)? Atau keduanya?
10. Menurut Ibu, bagaimana seharusnya generasi muda menyikapi tekanan sosial agar tidak mengkonsumsi barang mewah berlebihan demi validasi?

3.3.1.2 FGD

Focus Group Discussion (FGD) merupakan pengumpulan data kualitatif dengan teknik mengumpulkan kelompok narasumber dan berdiskusi mengenai topik yang dipimpin oleh moderator dengan tujuan mengumpulkan data dan mendapat *insight* baru dari berbagai sumber (Krueger, 2015).

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan pada hari Kamis, 4 September 2025 di pukul 19.30 malam. FGD dihadiri oleh enam wanita dengan umur 21-25 tahun yaitu dengan inisial, A.N, G.C, A.B, A.J, N.M, F.T dan N.O. Peserta FGD terdiri dari mahasiswi sampai pekerja kantoran, FGD dilakukan untuk mendapat data mengenai perilaku mereka terhadap konsumsi tas mewah dan pandangan mereka mengenai merek-merek branded.

Tujuan utama dilakukannya FGD dengan kelompok wanita tersebut adalah untuk menggali pandangan, pengalaman pribadi dan persepsi dari Generasi Z terkait dengan tekanan sosial dan konsumsi barang mewah, khususnya tas branded. FGD ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengaruh sosial media, *influencer* dan lingkungan sosial peserta terhadap keinginan memiliki barang-barang

mewah. FGD ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi apakah faktor-faktor seperti gaya hidup, gengsi atau kebutuhan pribadi mendorong individu untuk membeli barang-barang mewah dan bagaimana hal ini terkait dengan isu-isu seperti FOMO (*Fear Of Missing Out*) dan validasi sosial di kalangan Generasi Z. Berikut pertanyaan FGD dengan kelompok wanita berusia 21-25 tahun:

1. Menurut Anda, apa yang membuat *luxury bag* memiliki daya tarik yang kuat bagi generasi muda di Indonesia?
2. Apa definisi barang mewah bagi anda? Merek-merek apa saja yang menurut anda masuk ke dalam kategori *luxury goods*?
3. Apakah anda sendiri suka dengan tas-tas mewah seperti *Chanel*, *Prada*, *Dior*? Jika iya, apakah anda merasa terdorong untuk memiliki tas-tas branded tersebut?
4. Di era digital sekarang, *influencer-influencer* sering mempromosikan tas-tas mewah sehingga terciptalah sebuah ‘tren’ atau pandangan tersendiri terhadap *luxury bag*. Sejauh mana menurut anda *luxury bag* dapat mempengaruhi citra diri atau status sosial seseorang? Apakah media sosial ikut andil dalam hal tersebut?
5. Menurut Anda, sejauh mana *luxury bag* membedakan status sosial seseorang dengan yang tidak memiliki?
6. Bagaimana pandangan anda mengenai teman-teman sebaya yang rela menghabiskan tabungan mereka atau bahkan berutang demi membeli tas branded?
7. Apakah anda merasa ada tekanan sosial bagi Generasi Z untuk memiliki barang bermerek mewah? Bisa diceritakan pengalaman anda?
8. Menurut anda, apakah kepemilikan *luxury bag* lebih kepada kebutuhan, gaya hidup atau sekedar gengsi sosial?

9. Jika ada alternatif berupa tas lokal yang berkualitas tinggi, apakah menurut Anda tas tersebut bisa memiliki nilai identitas sosial yang sama dengan *luxury bag*? Mengapa?

Pertanyaan FGD tersebut bertujuan untuk menggali pengalaman pribadi para peserta FGD. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mengulik tentang pandangan mereka dan sejauh apa keinginan-keinginan peserta tersebut untuk memiliki tas mewah.

3.3.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif yang akan diterapkan adalah menggunakan metode kuisioner. *Google Form* akan digunakan untuk melakukan kuisioner secara online.

3.3.2.1 Kuesioner

Kuisisioner adalah metode penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang akan diajukan kepada responden dengan tujuan memperoleh informasi tentang sikap, perilaku dan karakteristik responden (Babbie, 2010).

Kuisisioner akan disebarluaskan kepada mahasiswa dan mahasiswi Gen Z yang aktif maupun non-aktif dan Generasi Z yang bekerja ataupun tidak maksimal berusia 28 tahun di wilayah DKI Jakarta. Para responden berdasarkan karakteristik demografis dan psikografis tertentu, yaitu individu-individu yang menunjukkan minat terhadap gaya hidup mewah atau aspiratif, memiliki ketertarikan terhadap fashion, serta aktif mengikuti tren melalui media sosial.

Kegiatan penyebarluasan kuisioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai persepsi Gen Z terhadap tas branded, serta kecenderungan mereka dalam memaknai produk tersebut sebagai simbol status sosial. Melalui kuisioner ini, peneliti mengharapkan perolehan data sejauh mana mahasiswa Gen Z di Jakarta masih menjunjung nilai-nilai gaya hidup tinggi, dan apakah

mereka mengasosiasikan kepemilikan tas mewah dengan aspek pengakuan, prestise, atau pembentukan identitas diri di lingkungan sosial.

Tabel 3. 1 Pertanyaan Kuisioner

Section 1 : Data responden		Tujuan : Mengetahui profil responden sehingga sesuai dengan target perancangan.	
Pertanyaan		Model Jawaban	Jawaban
1. Nama		<i>Short Answer</i>
2. Jenis Kelamin		<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki • Perempuan • Lainnya
3. Usia		<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 20-23 tahun • 24-25 tahun • 26-28 tahun
4. Status		<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa aktif • Mahasiswa non-aktif • Bekerja • Tidak bekerja
5. Pendapatan bulanan		<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <Rp. 2.000.000 • Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 • Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 • >Rp. 6.000.000
6. Seberapa sering anda mengikuti tren fashion di media sosial		<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak pernah • Jarang • Sering • Sangat sering

Section 2 : Perilaku konsumen		Tujuan : Untuk mengetahui pola kebiasaan konsumen serta perspektif konsumen terhadap <i>luxury bags</i> .	
1. Saya menganggap tas bermerek mewah (<i>luxury bag</i>) sebagai simbol status sosial	Skala Likert	1 (Tidak setuju) – 5 (Sangat setuju)	
2. Kepemilikan <i>luxury bag</i> membuat seseorang lebih dihargai dalam lingkungannya.	Skala Likert	1 (Tidak setuju) – 5 (Sangat setuju)	
3. Teman sebaya menilai prestise seseorang berdasarkan barang bermerek yang dimilikinya.	Skala Likert	1 (Tidak setuju) – 5 (Sangat setuju)	
4. <i>Luxury bag</i> dapat membantu saya mengekspresikan jati diri.	Skala Likert	1 (Tidak setuju) – 5 (Sangat setuju)	
5. Menggunakan <i>luxury bag</i> membuat saya merasa lebih percaya diri.	Skala Likert	1 (Tidak setuju) – 5 (Sangat setuju)	
6. Saya merasa bangga jika dapat memiliki	Skala Likert	1 (Tidak setuju) – 5 (Sangat setuju)	

atau menggunakan <i>luxury bag</i> .		
7. Media sosial meningkatkan minat saya terhadap <i>luxury bag</i> .	Skala Likert	1 (Tidak setuju) – 5 (Sangat setuju)
8. Saya merasa ada tekanan dari lingkungan sosial untuk mengikuti tren <i>luxury bag</i> .	Skala Likert	1 (Tidak setuju) – 5 (Sangat setuju)
9. Konten <i>influencer</i> berpengaruh pada pandangan saya terhadap <i>luxury bag</i> .	Skala Likert	1 (Tidak setuju) – 5 (Sangat setuju)
10. Saya bersedia menggunakan tabungan darurat atau simpanan pribadi untuk membeli <i>luxury bag</i> .	Skala Likert	1 (Tidak setuju) – 5 (Sangat setuju)
11. Saya rela berutang (misalnya dengan kartu kredit atau cicilan) demi memiliki <i>luxury bag</i> .	Skala Likert	1 (Tidak setuju) – 5 (Sangat setuju)

12. Saya menunda kebutuhan lain yang lebih penting demi membeli <i>luxury bag</i> .	Skala Likert	1 (Tidak setuju) – 5 (Sangat setuju)
13. Saya merasa pengeluaran untuk <i>luxury bag</i> sebanding dengan kepuasan sosial yang saya dapatkan.	Skala Likert	1 (Tidak setuju) – 5 (Sangat setuju)
14. Saya merasa <i>luxury bag</i> memberikan kepuasan emosional dibandingkan tas biasa.	Skala Likert	1 (Tidak setuju) – 5 (Sangat setuju)
Section 3 : Kesimpulan		Tujuan : Mengetahui arti kepemilikan <i>luxury bags</i> bagi konsumen.
15. Menurut Anda, kepemilikan <i>luxury bag</i> lebih penting untuk:	Multiple Choice	<ul style="list-style-type: none"> • Fungsionalitas (kualitas, ketahanan, kegunaan) • Estetika (desain, keindahan) • Simbol sosial (status, pengakuan, prestise) • Tidak penting

Kuisisioner di atas berisi pertanyaan tertutup yang menggunakan skala *Likert* untuk mengukur tingkat persetujuan, perilaku, dan kecenderungan persepsi responden terhadap topik-topik. Selain itu, kuisioner juga mencakup pertanyaan-pertanyaan demografis untuk mengelompokkan profil responden dan menghubungkannya dengan pola konsumsi yang mereka miliki.

3.3.3 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting kepada konten edukasi berupa postingan dan video dengan topik *overconsumption* khususnya di bidang fashion dan *luxury*. Konten-konten tersebut membahas tentang mengapa manusia menjadikan *fashion* khususnya *luxury goods* sarana untuk memamerkan kekayaan mereka. Studi eksisting digunakan sebagai acuan perbandingan dari media yang sudah ada dengan dilakukan analisa SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats*), sehingga penulis bisa mengembangkan perancangan yang tepat.

3.3.4 Studi Referensi

Penulis menggunakan studi referensi sebagai salah satu acuan penelitian dalam merancang kampanye edukatif. Studi referensi yang digunakan dianalisa dengan menggunakan SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats*) dan dilihat dari aspek desain, gaya visual, tipografi dan layout media kampanye. Media yang digunakan untuk studi referensi adalah postingan konten media sosial dari Instagram dan Tiktok. Kedua konten tersebut merupakan referensi dalam segi warna, *tone of voice*, tipografi, *visual style* dan interaksivitas.