

PERANCANGAN KOMIK DIGITAL MEDIA *EDUTAINMENT* SEBAGAI UPAYA MENCEGAH PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z TERHADAP FENOMENA *SELF-REWARD*Choirrum Imam¹, Siti Khodijah Lestari², Desy Sugianti³

Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta

Choirrum42@gmail.com¹, sitikhodijah@unj.ac.id², dsugianti@unj.ac.id³**Abstrak**

Self-reward atau penghargaan diri sendiri terhadap suatu pekerjaan yang telah diselesaikan telah menjadi suatu fenomena dan tren yang sudah banyak diikuti terutama oleh Generasi Z yang baru masuk pada usia produktif, hal tersebut yang melatarbelakangi fokus dari perancangan ini. Yang paling mengkhawatirkan adalah bagaimana fenomena *self-reward* ini hanya dijadikan sebagai alasan untuk menjustifikasi perilaku konsumtif Generasi Z. Perilaku konsumtif ini sering kali mengakibatkan pengelolaan finansial mereka menjadi terganggu dan menuju ke arah negatif terutama bagi mereka yang baru masuk kedalam usia produktif. Penggunaan media komik digital bisa menjadi salah satu upaya untuk membantu mencegah perilaku konsumtif Generasi Z, dengan fokus untuk merancang media tersebut sebagai media *edutainment* memungkinkan pesan pencegahan perilaku konsumtif ini bisa lebih mudah diterima oleh kalangan Generasi Z. Perancangan ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan cakupan proses pengambilan data seperti studi pendahuluan, wawancara, dan observasi. Kemudian juga akan didasari oleh kerangka berpikir *Design Thinking* sebagai panduan proses perancangan yang mencakup lima tahap yaitu *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan *Test*.

Kata kunci: *Self-Reward*, *Perilaku Konsumtif*, *Komik Digital*, *Edutainment*

Abstract

Self-reward, defined as a personal recognition of completed work, has emerged as a widespread phenomenon and trend, particularly among Generation Z entering productive age, which serves as the primary background of this design project. The most concerning aspect is how *self-reward* is often used merely as a justification for consumptive behavior among Generation Z. This consumptive behavior frequently disrupts their personal financial management and leads to negative outcomes, especially for those who have just entered productive age. The use of digital comics as a medium presents a viable approach to help prevent such consumptive behavior among Generation Z; by designing it as an *edutainment* medium, the preventive message can be delivered in a manner more readily accepted by this demographic. This design project employs a qualitative approach encompassing data collection processes such as preliminary studies, interviews, and observation. It is further guided by the *Design Thinking* framework as a foundation for the design process, which covers five stages: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, and *Test*.

Keywords: *Self-reward*, *Consumptive Behaviour*, *Digital Comic*, *Edutainment*

Article History

Received: Mei 2026

Reviewed: Mei 2026

Published: Mei 2026

Plagiarism Checker No 2634

Copyright : Author**Publish by : Sindoro**

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Fenomena *self-reward* menjadi salah satu fenomena gaya hidup yang semakin populer di kalangan Generasi Z seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan budaya konsumsi digital. Pada dasarnya, *self-reward* merupakan bentuk penghargaan terhadap diri sendiri atas pencapaian tertentu, baik dalam konteks akademik, pekerjaan, maupun kehidupan sehari-hari. Namun, praktik tersebut kerap bergeser menjadi aktivitas konsumtif ketika diwujudkan melalui pembelian barang, wisata, kuliner, atau hiburan yang didorong oleh keinginan emosional dibanding kebutuhan aktual. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa paparan konten *self-reward* di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, terutama melalui dorongan untuk mengikuti tren, memperoleh validasi sosial, dan memenuhi kebutuhan emosional secara instan (Nabila & Astuti, 2025). Kondisi ini menjadi perhatian karena Generasi Z merupakan kelompok usia yang sedang memasuki fase produktif dan mulai memiliki pendapatan sendiri, tetapi masih rentan terhadap pengelolaan keuangan yang kurang bijak. Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022) juga mencatat bahwa kelompok milenial dan Generasi Z menyumbang sekitar 37,1% tingkat gagal bayar pada layanan pinjaman daring (*peer-to-peer lending*), menunjukkan masih adanya tantangan dalam pengambilan keputusan finansial pada kelompok usia muda. Perilaku konsumtif pada Generasi Z menjadi perhatian karena kemudahan transaksi digital, promosi media sosial, dan tren *self-reward* mendorong pengeluaran yang sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan. Jika tidak dikendalikan, perilaku ini dapat mengurangi kemampuan menabung, mengganggu pengelolaan keuangan, dan meningkatkan risiko masalah finansial di masa depan. Karena itu, pencegahan perilaku konsumtif penting dilakukan sejak dini melalui peningkatan kesadaran mengelola finansial dan emosional mereka agar Generasi Z mampu mengambil keputusan keuangan yang lebih bijak dan terencana.

Komik digital dapat dijadikan sebagai salah satu solusi kreatif berupa media *edutainment* pencegah perilaku konsumtif Generasi Z karena mampu menggabungkan unsur hiburan dan edukasi kedalam satu media yang menarik, ringan, dan mudah dipahami. Melalui penyajian visual, alur cerita singkat, serta karakter yang dekat dengan kehidupan pembaca, komik digital dapat menyampaikan pesan yang kompleks secara lebih sederhana, menghibur dan komunikatif. Generasi Z yang cenderung menyukai konten visual, ringkas, dan relevan dengan pengalaman sehari-hari (Nurlaila et al., 2024). Hal ini menunjukkan kecocokan antara media dan target pengguna yang ideal sehingga penyampaian pesan pencegahan perilaku konsumtif dapat diserap dan disebarkan secara efektif bagi Generasi Z. Ruang lingkup perancangan difokuskan pada penyusunan konsep cerita, pengembangan karakter, dan perancangan visual komik digital yang relevan dengan karakteristik audiens Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Selain itu, perancangan ini dibatasi pada penyampaian pesan mengenai bahayanya perilaku konsumtif, dan pentingnya perencanaan pengelolaan keuangan sederhana juga aktivitas sehat yang tidak bersifat konsumsi lebih. Pesan tersebut kemudian dituangkan melalui format komik digital yang ringkas, dan mudah diakses pada platform media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data yang diperoleh melalui wawancara, kuesioner, studi pustaka, dan penelitian terdahulu untuk memahami fenomena *self-reward* pada Generasi Z serta kebutuhan visual dan pesan yang sesuai. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan kerangka berpikir *design thinking*, yang dimulai dari tahap *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test* sehingga perancangan komik digital dapat disusun secara lebih tepat, relevan, dan efektif sebagai media penyampaian pesan mencegah perilaku konsumtif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Design Thinking* sebagai kerangka penciptaan karya. Metode ini dipilih karena berfokus pada pemahaman kebutuhan pengguna dan pengembangan solusi yang berpusat pada audiens. Proses perancangan dilakukan melalui tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* untuk menghasilkan komik digital *edutainment* yang relevan dengan karakteristik Generasi Z serta mampu menyampaikan pesan kesadaran finansial terkait fenomena *self-reward*.

Empathize**A. Observasi**

Observasi dilakukan untuk mengamati fenomena *self-reward* dan perilaku konsumtif yang berkembang di kalangan Generasi Z. Pengamatan difokuskan pada aktivitas, kebiasaan, dan tren yang muncul melalui media sosial, khususnya konten yang menampilkan praktik *self-reward*, gaya hidup konsumtif, serta pola konsumsi yang berkaitan dengan penggunaan produk dan layanan digital. Hasil observasi digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan, memahami konteks perilaku target audiens, serta menjadi dasar dalam penyusunan konsep cerita dan pesan yang akan disampaikan melalui komik digital.

B. Wawancara

Wawancara pengumpulan data dikategorikan menjadi dua yaitu wawancara narasumber Generasi Z dan wawancara narasumber ahli pengelolaan keuangan. Wawancara narasumber Generasi Z dilakukan secara semi-terstruktur kepada 6 responden yang termasuk dalam rentang Generasi Z. Wawancara ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa dalam koneksi antara Generasi Z dan *self-reward* dan preferensi mereka secara mendalam dan memvalidasi konten apa yang akan dinikmati oleh Generasi Z sebagai audiens, wawancara langsung ini bertujuan untuk mendapatkan pendapat individu yang komprehensif. Lalu wawancara narasumber ahli keuangan yaitu Adalah seorang dosen ekonomi Bernama Siti Almurni, M.Ak. yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai konsep mengelola keuangan yang baik dan menjauhkan diri dari sifat konsumtif, data ini akan menjadi sumber konten dalam komik yang konkrit dan jelas sebagai edukasi dalam pengelolaan keuangan yang mereka hadapi.

C. Kuesioner

Kuesioner disebarkan kepada 36 Generasi Z untuk memperoleh data mengenai karakteristik audiens, kebiasaan penggunaan media digital, preferensi membaca komik digital, pemahaman terhadap fenomena *self-reward*, serta kecenderungan perilaku konsumtif secara general dan luas. Selain itu, kuesioner juga digunakan untuk mengetahui preferensi visual yang meliputi gaya ilustrasi, warna, format penyajian, dan jenis konten yang diminati oleh target audiens. Data yang diperoleh kemudian dianalisis sebagai dasar dalam menentukan strategi visual dan komunikasi yang diterapkan pada perancangan komik digital *edutainment*.

Defined

Tahap ini mendefinisikan masalah yang telah didapat pada tahap *Empathize* seperti perilaku *self-reward* yang paling sering dilakukan, *artstyle* yang paling disukai, konsep finansial apa yang dibutuhkan dan lain sebagainya. Temuan data-data tersebut kemudian dijadikan rujukan dalam merancang komik.

Ideate

Tahap *Ideate* merupakan titik awal pengembangan komik digital yang mengintegrasikan data pengguna, konsep finansial, serta disiplin ilmu desain dan ilustrasi untuk menghasilkan komik digital berorientasi *edutainment* bagi Generasi Z. Proses produksinya memanfaatkan perangkat keras berupa *laptop* dan *pen tablet*, serta perangkat lunak *Ibis Paint X*. Pengerjaan kreatif pada tahap ini dilakukan dengan memperhatikan aspek konseptual, visual, dan operasional yang relevan bagi karakteristik target pengguna Generasi Z, sehingga menghasilkan *prototype* yang siap diujicobakan.

Prototype

Tahap ini adalah hasil purwarupa komik yang siap diuji oleh calon pengguna. *Prototype* belum bersifat final sehingga akan ada pengujian dan penyesuaian ulang. Bentuk *prototype* yang akan diuji adalah komik digital sebanyak 6 episode, yang masing-masing episode memiliki empat sampai lima halaman.

Test

Tahap ini adalah proses pengujian *prototype* komik kepada calon pengguna yang dilakukan secara iteratif dan berulang sampai *prototype* telah dinyatakan sesuai dengan preferensi mereka. Tahap mengulang dan menyesuaikan ini merupakan bagian dari *design thinking* yang bersifat fleksibel dan memprioritaskan preferensi pengguna sebagai dasar dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penciptaan Karya

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa fenomena *self-reward* pada Generasi Z erat kaitannya dengan kebiasaan konsumtif yang muncul dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan wawancara terhadap 6 narasumber Generasi Z, diperoleh temuan bahwa mereka memiliki pengalaman melakukan *self-reward* dalam berbagai bentuk, seperti membeli makanan, barang, atau aktivitas tertentu sebagai bentuk penghargaan diri. Namun, dari pengalaman yang disampaikan, praktik tersebut juga sering berujung pada perilaku konsumtif yang dilakukan cukup sering, disertai pengambilan keputusan yang impulsif tanpa pertimbangan finansial yang matang. Selain itu, hasil wawancara juga memberikan validasi terhadap preferensi mereka yaitu mereka memilih kecerendungan gaya visual komik *manhwa* khas *webcomic*, baik dari sisi gaya penyampaian pesan maupun bentuk media yang dianggap lebih dekat dengan keseharian mereka, juga mereka memiliki kecenderungan menyukai gaya penyampaian informasi bersifat naratif sebagai bentuk *entertainment* atau hiburan dengan *genre* spesifik menuju *slice of life*, *comedy* dan *romance*. Sementara itu, juga dilakukan wawancara dengan narasumber ahli, yaitu Siti Almurni, M.Ak. selaku dosen ekonomi, memberikan penguatan mengenai pentingnya konsep finansial, pengelolaan keuangan, serta strategi pencegahan perilaku konsumtif agar *self-reward* tetap berada pada batas yang sehat dan terkontrol.

Hasil kuesioner terhadap 36 responden Generasi Z menunjukkan gambaran umum mengenai praktik *self-reward* yang mereka lakukan dalam keseharian. Secara umum, responden mengakui bahwa *self-reward* menjadi bagian dari kebiasaan mereka, terutama setelah menyelesaikan tugas, menghadapi tekanan, atau ingin memberikan kepuasan pada diri sendiri. Selain itu, data kuesioner juga memperlihatkan preferensi visual responden yang cenderung menyukai tampilan yang menarik, ringkas, dan mudah dipahami, serta preferensi terhadap media sosial tertentu sebagai platform yang paling sering mereka akses. Temuan ini menjadi dasar penting dalam menentukan arah perancangan komik digital *edutainment*, karena memperlihatkan bahwa media yang dirancang perlu menyesuaikan karakter visual, gaya penyampaian, dan kanal distribusi yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi media Generasi Z.

a. Hasil Komik



Gambar 1. Page 1



Gambar 2. Page 2



Gambar 3. Page 3



Gambar 1. Page 4



Gambar 2. Page 5



Gambar 3. Page 6



Gambar 1. Page 7



Gambar 2. Page 8



Gambar 3. Page 9



Gambar 1. Page 10



Gambar 2. Page 11



Gambar 3. Page 12



Gambar 3. Page 13

Uji coba pengguna dilakukan sebagaimana yang tertera pada tahapan *design thinking* melalui uji coba purwarupa komik kepada enam partisipan Generasi Z yang mewakili target utama penelitian, yaitu kelompok usia produktif yang telah bekerja. Evaluasi difokuskan pada tiga aspek, yakni konseptual, visual, dan operasional. Pada aspek konseptual, partisipan menilai alur cerita mudah dipahami dan relevan dengan pengalaman *self-reward* setelah memperoleh penghasilan, meskipun sebagian menyarankan penambahan muatan finansial. Pada aspek visual, ilustrasi, warna, karakter, dan komposisi panel dinilai menarik serta komunikatif, dengan masukan minor pada ekspresi karakter. Pada aspek operasional, susunan panel, balon dialog, dan alur baca dianggap jelas dan sesuai untuk format Instagram, meskipun ukuran teks masih perlu sedikit diperbesar. Kemudian pada aspek operasional dilakukan kembali tes untuk mengkonfirmasi kesesuaian teks dan didapatkan bahwa penyesuaian ukuran teks telah memenuhi preferensi pengguna. Secara keseluruhan, hasil uji coba menunjukkan bahwa purwarupa komik telah cukup efektif sebagai media komunikasi visual untuk menyampaikan pesan kesadaran finansial terkait fenomena *self-reward* pada Generasi Z.

SIMPULAN

Perancangan komik digital media *edutainment* ini menunjukkan bahwa fenomena *self-reward* pada Generasi Z berkaitan erat dengan perilaku konsumtif, terutama ketika penghargaan diri diwujudkan melalui pengeluaran yang impulsif dan tidak terencana. Berdasarkan observasi, wawancara, dan kuesioner, diperoleh temuan bahwa Generasi Z membutuhkan media yang dekat dengan kebiasaan konsumsi digital mereka, menyajikan pesan yang ringkas, visual, dan relevan dengan pengalaman sehari-hari. Oleh karena itu, komik digital dipilih sebagai medium yang tepat untuk menyampaikan pesan kesadaran finansial secara lebih ringan, komunikatif, dan mudah diterima oleh target audiens.

Hasil uji coba purwarupa kepada enam partisipan Generasi Z menunjukkan bahwa komik digital ini cukup efektif sebagai media komunikasi visual dalam menyampaikan pesan kesadaran finansial terkait fenomena *self-reward*. Aspek konseptual, visual, dan operasional secara keseluruhan dinilai positif oleh partisipan, dengan beberapa catatan perbaikan minor seperti penguatan muatan finansial dan penyesuaian ukuran teks. Temuan ini mengonfirmasi bahwa media *edutainment* berbasis komik digital berpotensi menjadi pendekatan komunikasi yang efektif untuk menjangkau Generasi Z dalam konteks literasi keuangan. Secara ilmiah, perancangan ini dapat dijadikan acuan bagi studi lanjutan yang mengeksplorasi efektivitas media *edutainment* visual dalam membentuk perilaku finansial generasi muda, pengembangan komik digital interaktif berbasis platform mobile, serta penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi visual yang tepat sasaran untuk mendorong kesadaran finansial di kalangan Generasi Z pada konteks budaya digital Indonesia. Selain itu, komik ini berpotensi menjadi media kerja sama kreatif bagi lembaga informasi keuangan publik, seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan institusi finansial lain yang bergerak dibidang serupa, dalam menyampaikan informasi secara kreatif dan kontekstual sesuai isu yang sedang berkembang, sehingga dapat menjadi sarana edukasi finansial yang efektif dan relevan bagi generasi muda.

REFERENSI

Aksakal, N. (2015). Theoretical View to The Approach of The Edutainment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 186, 1232-1239. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.081>

Ayesha, M. (2022). *Self Reward* (A. Vita, Ed.). C-Klik Media.

Bender-Salazar, R. (2023). Design thinking as an effective method for problem-setting and needfinding for entrepreneurial teams addressing wicked problems. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00291-2>

Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center.

Erian, A. (2025). Perancangan UI/UX Aplikasi EmoPet sebagai Media Reflektif Emosi untuk Keseimbangan Emosional Generasi Emerging Adulthood.

Feiyue, Z. (2022). Edutainment Methods in the Learning Process: Quickly, Fun, and Satisfying. *International Journal of Environment, Engineering and Education*, 4(1), 19-26. <https://doi.org/10.55151/ijeedu.v4i1.41>

Indah, F. . (2025). *Digital Wattpad culture in Indonesia: Youth, romance, and the changing practices of reading and writing*. *Journal of Literary Prose and Society*, 2(2), 52-69. <https://doi.org/10.59261/jlps.v2i2.44awan>,

M. A., Safitri, W. N., Sari, A. C., & Mustikawan, A. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Finansial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Entita: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 115-130. <https://doi.org/10.19105/ejpis.v7i1.16937>

Maulana, A., Agus Darmawan, & Tulus Rega Wahyuni. (2026). Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Tentang Bahaya Pinjaman Online Bagi Individu Dengan Perilaku Social Climber. *JURNAL Dasarrupa: Desain Dan Seni Rupa*, 8(1), 7-15. <https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v8i1.451>

Nabila, I. A., & Astuti, W. (2025b). International Journal of Cultural and Social Science THE EFFECT OF SELF-REWARD CONTENT ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR WITH SELF-CONTROL AS A MEDIATING VARIABLE. In *IJCSS* (Vol. 6, Number 3).

Nurlaila, C., Aini, Q., Ninda Ela Putri, Siti Indriyani Putri, Thasya Azhari Munir, & April Laksana. (2024). Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 43-51. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>

OJK. (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022*. Otoritas Jasa Keuangan (OJK). <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Indeks-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Masyarakat-Meningkat.aspx>

Yunarti, S., & Yai, U. (2022). *Pengalaman Komikus Indonesia Dalam Memasarkan Komik Digital Melalui Instagram*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i3>

Sindoro

CENDIKIA PENDIDIKAN

ISSN: 3025-6488

Vol. 18 No 6, Tahun 2026
Palagiarism Check 02/234/67/78