



MEMAHAMI GENERASI Z

Psikologi, Kebutuhan, dan
Tantangan di Era Digital



Agoes Dariyo, M.Si., Psikolog
Agustina, M.Psi., Psikolog
Astri Anggraini, dr. M.Psi., Psikolog
Bianca Marella, S.Psi., M.Sc.
Bonar Hutapea, S.Psi., M.Psi.
Carolus Suharyanto, S.T., M.Si.
Daniel Lie, M.Psi., Psikolog
Debora Basaria, M.Psi., Psikolog
Denrich Suryadi, M.Psi., Psikolog
Erik Wijaya, M.Si.
Fransisca Iriani Dewi, Dr.
Heryanti Satyadi, Dr., M.Si., Psikolog
Jessica Chandika, M.Psi., Psikolog

Kiky D.H. Saraswati, M.Psi., Psikolog
Linda Wati, M.Psi., Psikolog
Muhammad Ramadhan, M.Psi., Psikolog
Meike Kurniawati, S.Psi., M.M.
Meylisa Permata Sari, S.Psi., M.Sc.
Meiske Y. Suparman, M.Psi., Psikolog
Monika, M.Psi., Psikolog
Monty P. Satiadarma, Dr., MS/AT., MFCC., DCH., Psikolog
P. Tommy Y.S. Suyasa, Dr., Psikolog
Raja Oloan Tumanggor, Dr., SAg.
Rahmah Hastuti, M.Psi., Psikolog
Naomi Soetikno, Dr., M.Pd., Psikolog
Niken Widi Astuti, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Ninawati, Dra. M.M.
Pamela Hendra Heng, S.Pd., M.P.H., M.A., Ph.D.
Reza Fahlevi, S.K.M., M.M., M.Psi., Psikolog
Riana Sahranl, Dr., Psikolog
Roswiyani, Ph.D., Psikolog
Rita Markus Idulfilastri, Dr., Ir., M.Psi.T.
Sandy Kartasasmita, M.Psi., Psikolog
Sri Tiatrl, S.Psi., Psikolog, Ph.D.
Untung Subroto, M.Psi., Psikolog
Widya Risnawaty, M.Psi., Psikolog
Willy Tasdin, M.Psi., Psikolog
Yohanes Budiarto, Dr.
Zamralita, Dr., M.M., Psikolog

Editor:

Monty P. Satiadarma, Dr., MS/AT., MFCC., DCH., Psikolog | Denrich Suryadi, M.Psi., Psikolog | Sandy Kartasasmita, M.Psi., Psikolog

Hak cipta 2024, pada penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun,
termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

01.2024.00597.00.02.001

Sri Tiatri, S.Psi., Psikolog., Ph.D., dkk.

MEMAHAMI GENERASI Z

Psikologi, Kebutuhan, dan Tantangan di Era Digital

xviii, 320 hlm., 23 cm

ISBN 978-623-08-1359-7

Cetakan ke-1, Desember 2024

Buku ini diterbitkan atas kerja sama antara Rajawali Pers dan Universitas Tarumanegara

Hak penerbitan pada Rajawali Pers, Depok

Editor : Monty P. Satiadarma, Dr., MS/AT., MFCC., DCH., Psikolog
Denrich Suryadi, M.Psi., Psikolog
Sandy Kartasasmita, M.Psi., Psikolog
Copy Editor : Dhea Aprilyani
Setter : Raziv Gandhi
Desain cover : Sandy Kartasasmita, M.Psi., Psikolog

Dicetak di Rajawali Printing

RAJAWALI PERS

PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Anggota IKAPI

Kantor Pusat:

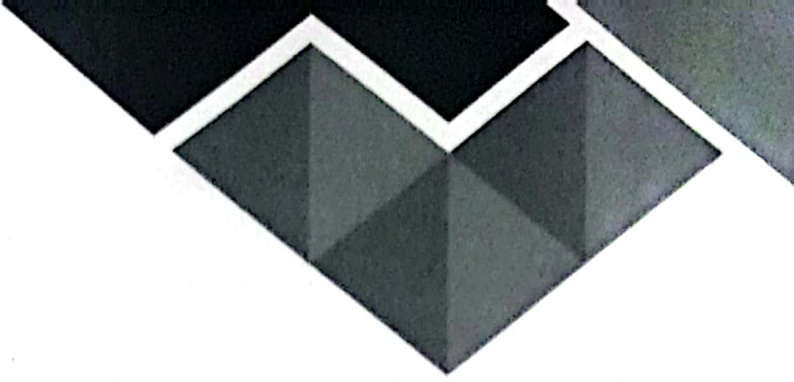
Jl. Raya Leuwinanggung, No.112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16456

Telepon : (021) 84311162

E-mail : rajapers@rajagrafindo.co.id <http://www.rajagrafindo.co.id>

Perwakilan:

Jakarta-16456 Jl. Raya Leuwinanggung No. 112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Depok, Telp. (021) 84311162. Bandung-40243, Jl. H. Kurdi Timur No. 8 Komplek Kurdi, Telp. 022-5206202. Yogyakarta-Perum. Pondok Soragan Indah Blok A1, Jl. Soragan, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Telp. 0274-625093. Surabaya-60118, Jl. Rungkut Harapan Blok A No. 09, Telp. 031-8700819. Palembang-30137, Jl. Macan Kumbang III No. 10/4459 RT 78 Kel. Demang Lebar Daun, Telp. 0711-445062. Pekanbaru-28294, Perum De' Diandra Land Blok C 1 No. 1, Jl. Kartama Marpoyan Damai, Telp. 0761-65807. Medan-20144, Jl. Eka Rasmi Gg. Eka Rossa No. 3A Blok A Komplek Johor Residence Kec. Medan Johor, Telp. 061-7871546. Makassar-90221, Jl. Sultan Alauddin Komp. Bumi Permata Hijau Bumi 14 Blok A14 No. 3, Telp. 0411-861618. Banjarmasin-70114, Jl. Bali No. 31 Rt 05, Telp. 0511-3352060. Bali, Jl. Imam Bonjol Gg 100/V No. 2, Denpasar Telp. (0361) 8607995. Bandar Lampung-35115, Perum. Bilabong Jaya Blok B8 No. 3 Susunan Baru, Langkapura, Hp. 081299047094.



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

Sri Tiatri, Ph.D., Psikolog

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara

v

DAFTAR ISI

vii

TRI DASAWARSA CAMPUR WARNI EDUKASI PSIKOLOGI TARUMANAGARA

Monty P. Satiadarma

xi

BAGIAN 1 SUDUT PANDANG PENDEKATAN KOGNITIF TERHADAP GENERASI Z

1

*Relevansi Critical Thinking dan Compassion
pada Generasi Z*

Carolus Suharyanto

3

*Masa Depan Kesehatan Gen-Z: Prediksi dan Strategi
dalam Menghadapi Tantangan Baru*

Bianca Marella

8

BAGIAN 2 SUDUT PANDANG PSIKOLOGI SOSIAL TERHADAP GENERASI Z

15

Parasocial Relationship pada Remaja

Erik Wijaya

17

vii

Upaya Gen-Z Tanggulangi Banjir Informasi <i>Fransisca Iriani Dewi</i>	24
Generasi Z dan Inklusivitas <i>Ninawati</i>	30
Masih Adakah Gotong Royong pada Generasi Z? <i>Rita Markus Idulfilastri</i>	38
BAGIAN 3 PENDIDIKAN SEBAGAI KEBUTUHAN GENERASI Z	49
Guru Milenial untuk Generasi Z <i>Niken Widi Astuti</i>	51
Urgensi Pendidikan Karakter Generasi Z <i>Raja Oloan Tumanggor</i>	60
Belajar Hal Baru: Apakah Sudah Menguasai Prasyaratnya? <i>Sri Tiatri</i>	65
Bijaksana dalam Ber-Digital Parenting pada Remaja Generasi Z <i>Riana Sahrani</i>	73
<i>Gen Z Core Values: What You Need to Know</i> <i>Reza Fahlevi</i>	79
BAGIAN 4 KESEHATAN MENTAL GENERASI Z	87
<i>Strawberry Generation</i> dan Kesehatan Mental <i>Willy Tasdin</i>	89
Generasi Z, Generasi <i>Strawberry</i> yang Rentan Bunuh Diri <i>Naomi Soetikno</i>	94
<i>Managing Stress Effectively in the Digital Life</i> <i>Roswiyani</i>	101
Naik Turun Emosi Remaja Gen Z <i>Linda Wati</i>	109
Terapi Bernyanyi untuk Mengatasi Depresi pada Remaja Generasi Z <i>Agoes Dariyo</i>	115

BAGIAN 5 GENERASI Z DAN KESEHATAN FISIK	121
Seputar Kesehatan Reproduksi pada Gen Z Agustina	123
Popcorn Brain pada Gen Z: Ada Apa Gerangan? Astri Anggraini H.W.	130
BAGIAN 6 GENERASI Z: KARIER DAN PEKERJAAN	145
A to Z untuk Betah Bekerja: Bagaimana Perusahaan Memikat Hati Gen Z? Daniel Lie	147
Strawberry Generation: Apa Betul Tidak Bisa Kerja? Jessica	154
Penggunaan Teknologi Pintar di Tempat Kerja: Kawan atau Lawan? Kiky D.H. Sarawati	160
Content Creator sebagai Suatu Career Calling M. Ramadhan	167
Beberapa Dugaan Mengenai Perilaku Kerja Gen Z P. Tommy Y.S. Suyasa	180
Tips Bahagia di Tempat Kerja bagi Karyawan Gen Z Zamralita	189
BAGIAN 7 GENERASI Z DENGAN MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI	197
Media Sosial, <i>Make Believe</i> , dan Delusi Monty P. Satiadarma	199
Jauh tetapi Dekat, Dekat tetapi Jauh: Pola Komunikasi Generasi Z Denrich Suryadi	207
BAGIAN 8 GENERASI Z DAN TEKNOLOGI	215
Cyberpsychology (Psikologi Siber): Sebuah Pengantar Heryanti Satyadi	217
Gen Z di Tengah Isu Perundungan Siber dan Keberadaban Digital Monika	224

Dampak Teknologi pada Kesehatan Mental Generasi Z: Yang Terhubung tetapi Terisolasi <i>Pamela Hendra Heng</i>	233
Budaya Artificial dan Tantangannya bagi Generasi Z <i>Widya Risnawaty</i>	240
<i>Gacha Games: Fun, Frustration, and the Thrill of the Gamble</i> (Permainan Gacha: Kesenangan, Frustrasi, dan Sensasi dari Berjudi) <i>Meylisa Permata Sari</i>	246
<i>Digital Hoarding Behavior: Sisi Kelam Digitalisasi dalam Kehidupan Pribadi?</i> <i>Bonar Hutapea dan Fransisca I.R. Dewi</i>	256
BAGIAN 9 GENERASI Z DALAM PERUBAHAN GAYA HIDUP	265
Psikososial Gen Z <i>Yohanes Budiarto</i>	267
Ruang Kopi, Obrolan Hati: Mengubah Perspektif tentang Hubungan Manusia <i>Sandy Kartasasmita</i>	272
Gen Z, Flexing, dan Keuangan <i>Meike Kurniawati</i>	282
Maratonton: Sekadar Mengisi Waktu Luang atau Luang Waktukah? <i>Rahmah Hastuti</i>	289
Tren Kecantikan pada Generasi Z <i>Debora Basaria</i>	295
BAGIAN 10 GENERASI Z DALAM MEMANDANG KEBAHAGIAAN DAN KEBERSYUKURAN	299
Kebahagiaan versi Generasi Zoomer <i>Untung Subroto</i>	301
Bagaimana Generasi Z Memaknai Rasa Syukur? <i>Meiske Y. Suparman</i>	307
BIODATA PENULIS	311

MEMAHAMI GENERASI Z

Psikologi, Kebutuhan, dan
Tantangan di Era Digital

Apabila ingin lebih memahami dunia Generasi Z sehingga tidak salah melangkah dalam mengambil keputusan saat berinteraksi dengan mereka, buku ini adalah pilihan tepat untuk memberikan gambaran menyeluruh terkait generasi ini. Dalam era yang terus bertumbuh dan berkembang dengan pesat, tantangan di depan mata adalah bagaimana memenangkan hati Generasi Z ini.

Buku ini membahas serta menggali secara mendalam terkait dengan psikologi dan kebutuhan generasi yang lahir di tengah ledakan teknologi. Buku ini juga dikemas sedemikian rupa dengan menggunakan berbagai sudut pandang para ahli psikologi. Membaca buku ini akan membuat Anda dapat merasakan bagaimana kesehatan mental, pola pikir kritis, relasi sosial, dan gaya hidup Generasi Z. Pembaca akan masuk ke dalam proses bagaimana Generasi Z memahami serta mengatasi stres dan kecemasan yang dihadapi mereka.

Siapa pun yang ingin dapat memahami Generasi Z, perlu membaca buku ini agar tidak tertinggal informasi serta wawasan terkait generasi digital ini. Buku ini sangat cocok dibaca oleh orangtua, pendidik, praktisi psikologi, dan siapa saja yang peduli dengan masa depan generasi digital.


RajaGrafindo Persada
PT RAJAGRAFINDO PERSADA
Jl. Raya Leuwinanggung No. 112
Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16456
Telp 021-84311162
Email: rajapers@rajagrafindo.co.id
www.rajagrafindo.co.id

RAJAWALI PERS
DIVISI BUKU PERGURUAN TINGGI



GEN Z, FLEXING & KEUANGAN

Meike Kurniawati

Dosen Psikologi – UNTAR

Saat ini ramai orang menggunakan platform media sosial sebagai album digital perjalanan hidup, tempat berbagi berbagai moment perjalanan kehidupan. Namun, belakangan, media sosial bukan hanya sekedar sebagai album digital perjalanan hidup, tetapi juga tempat untuk menunjukkan prestasi, kebahagiaan, dan gaya hidup mewah secara berlebihan. Memamerkan pencapaian, harta kekayaan, atau aspek-aspek lain yang mencerminkan keberhasilan seseorang. Pakar bisnis Reynald Kasali menyebut fenomena ini sebagai flexing.

s

Mardiah (2022) menyatakan flexing merupakan sikap memamerkan suatu hal yang bertujuan untuk memberikan kesan mewah agar memperoleh pengakuan atas keberadaannya. Flexing dalam kamus Meriam Webster berarti memperlihatkan sesuatu atau yang dimiliki secara mencolok (Fatimah & Putri, 2023).

Istilah flexing dalam perilaku konsumen juga sering disebut dengan istilah conspicuous consumption. Pada 1899 ekonom Thorstein Veblen, dalam bukunya, *The Theory of the Leisure Class*, melahirkan istilah '*conspicuous consumption*' konsumsi yang mencolok, konsumsi yang sengaja ditunjukkan pada orang lain. Bagaimana benda atau barang dipamerkan untuk menunjukkan status dan posisi sosial seseorang.

Veblen mengemukakan bahwa konsumsi mencolok merupakan konsumsi yang dilakukan bukan karena manfaat dari barang tersebut melainkan untuk menunjukkan kelas, kekayaan, prestise, ataupun simbol. Konsumsi yang tidak hanya berfokus pada kebutuhan primer melainkan pada konsumsi barang mewah yang dapat membuat konsumen nyaman dan mendapat pengakuan dari orang lain.

Pamer / Flexing / Conspicuous consumption dilakukan untuk berbagai tujuan. Menunjukkan status dan posisi sosial, menunjukkan kemampuan, menciptakan kesan pada orang. Untuk

eksistensi diri agar dapat memperoleh harga diri yang tinggi (Nurhayat & Noorrizki, 2022)

Fikri (2023) menjelaskan tujuan seseorang melakukan flexing adalah : untuk meningkatkan rasa percaya diri, menarik perhatian lawan jenis, manipulasi diri agar terlihat makmur, ingin diterima dan diakui.

Flexing kerap ditemui pada seseorang yang tidak benar-benar kaya atau orang kaya baru, kelompok ini suka bermewah-mewahan dengan berlebihan dan diunggah pada akun sosial medianya (Mukhaer, 2022). Secara sadar maupun tidak sadar seseorang yang melakukan flexing menginginkan pengakuan publik, mengharapkan pujian dan meningkatkan peran sosial (Solikhah, 2023).

Flexing dapat dilakukan oleh siapa saja, tak terkecuali generasi dengan tahun lahir sekitar 1990-2012 atau yang disebut Generasi Z (Mujib, 2002).

Menurut survei BPS Februari - September 2020, Gen Z mencapai 75,49 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi 270,2 juta jiwa. Gen Z merupakan penduduk yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, artinya di tahun 2024 populasi Gen Z ada yang baru terjun di dunia pekerjaan. Sebagai pekerja baru yang memulai karir, mayoritas gen z mendapatkan gaji yang “cukup” dan skill pun juga masih minim, termasuk skill pengelolaan finansial

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat literasi keuangan Gen Z sebesar 44,04% atau lebih rendah 3,94% dari generasi milenial. Literasi keuangan sebesar 44,04% termasuk dalam tingkat literasi keuangan rendah karena di bawah 60%. Dari perspektif ini, wajar apabila pandangan finansial ala Gen Z belum matang karena literasi keuangan erat kaitannya dengan pengelolaan keuangan.

Perilaku flexing berlebihan dapat membuat seseorang menjadi semakin konsumtif karena tekanan untuk terus tampil dengan barang-barang mewah atau mengikuti gaya hidup tertentu. Berbelanja secara berlebihan demi mendapatkan barang-barang mewah. Hal ini tentu dapat

membuat keuangan menjadi terkuras demi “membiayai” citra diri, sehingga menyulitkan Gen Z untuk menabung dan berinvestasi.

Perilaku flexing juga mengarah pada kurangnya pengendalian diri, konsumsi yang berlebihan, pamer, mentalitas ingin cepat kaya dan menghalalkan segala cara.

Sebagian Gen Z yang melakukan flexing merasa perlu untuk terus tampak sukses dan mewah. Biaya hidup yang tinggi untuk mengejar tren dan gaya hidup yang tampaknya mewah bisa menjadi beban finansial yang signifikan. Ketika pelaku flexing tidak dapat memenuhi gaya hidupnya yang serba mewah, biasanya mereka rela berbuat apa saja untuk dapat memenuhi gaya hidupnya. Tidak menjadi masalah apabila harus berhutang (tanpa memperhitungkan kesanggupan membayar) dan bahkan dalam banyak kasus sampai melakukan tindakan melanggar hukum.

Gen Z adalah generasi yang sangat berambisi mencapai financial freedom, namun flexing malah membuat menjadi sebaliknya. Kondisi ini apabila dibiarkan tentunya akan sangat membahayakan karena Gen Z diyakini memiliki tantangan keuangan yang berbeda dibandingkan dengan generasi-generasi di atasnya. Bahkan, dalam sebuah survei yang dilakukan oleh Bank of America, di AS saja, sebanyak 53 persen Gen Z mengatakan tingginya biaya hidup merupakan penghalang kesuksesan finansial.

Ada beberapa tips mengelola keuangan untuk Gen Z agar tidak mengalami kesulitan finansial, berikut di antaranya:

1. Akses Literasi Keuangan Digital

Platform digital memang sulit dipisahkan dari Gen Z. Saat ini banyak platform digital yang dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran literasi keuangan. Meningkatkan literasi keuangan dapat dimulai dengan cara belajar tentang keuangan secara umum, seperti cara mengelola keuangan, cara berinvestasi, asuransi, menggunakan perbankan online, e-wallet, atau pelajari investasi online yang tepercaya. Ada banyak sumber informasi yang dapat diakses seperti buku, artikel, situs web, dan video.

2. Frugal Living

Frugal living atau gaya hidup hemat cocok bagi para Gen Z karena umur karir yang masih pendek, pendapatan yang cenderung “cukup”

Frugal living bukan hanya tentang mengurangi pengeluaran, tetapi juga mengajarkan nilai-nilai keuangan yang berkelanjutan seperti : kebiasaan menabung, mengelola utang dengan bijak, dan lebih berfokus pada investasi jangka panjang.

3. Tambah Penghasilan dengan Skill Baru

Di era digital yang terus berkembang, Gen Z memiliki kesempatan besar untuk mengembangkan diri dengan memanfaatkan kursus / pelatihan / seminar online untuk upgrade diri. Biaya yang lebih terjangkau (bahkan gratis) serta waktu belajar yang flexible adalah keunggulan dari pelatihan digital. Pelatihan digital ini dapat dimanfaatkan untuk upgrade kemampuan yang nantinya dapat digunakan untuk menambah penghasilan.

4. Atur Prioritas Pengeluaran

Biasakan mencatat pemasukan dan pengeluaran. Meskipun tampak sederhana dan sepele, membiasakan diri tertib membuat catatan keuangan dapat sangat membantu kita mengetahui berapa banyak uang yang kita belanjakan, apa saja yang dibeli, pos pembelanjaan mana yang terlalu besar, dll. Sehingga berikutnya kita dapat melakukan evaluasi penghematan.

5. Atur Penggunaan Dompot Digital

Adanya dompet digital memang sangat membantu kita dalam melakukan berbagai transaksi namun di satu sisi juga membuat kita tidak sadar akan pengeluaran kita. Batasi pengeluaran dari dompet digital, gunakan fasilitas laporan pengeluaran yang biasanya diberikan oleh aplikasi penyedia jasa untuk mengetahui besarnya pengeluaran dan evaluasi pengeluaran.

6. Gunakan Paylater dengan Bijak

“Beli sekarang, Bayarnya Nanti”. Layanan paylater di satu sisi sangat memudahkan konsumen untuk membeli berbagai produk. Produk apapun dapat dibeli dengan paylater bahkan produk jajanan. Namun, perlu diingat bahwa paylater adalah bentuk lain dari

berhutang dan pada konsumen dibebankan bunga atas hutang tersebut. Jadi sebisa mungkin menghindari, membatasi penggunaan paylater.

7. Jadikan Menabung Sebagai Kebiasaan

Berdasarkan sebuah survey, sebanyak 85% generasi Z ternyata tidak memiliki tabungan. Mereka tidak terbiasa mengatur keuangan dan cenderung menghabiskan uang untuk sesuatu yang bukan kebutuhan utama. Menabung adalah salah satu bentuk investasi sederhana yang bisa dilakukan. Menabung harus dilakukan dengan disiplin, menabung bukan dari uang sisa. Tetapi menabung berarti menyisihkan uang di awal untuk ditabung.

8. Lunasi Hutang & Jangan Menambah Hutang

Memiliki hutang bukan berarti salah, terutama apabila hutang yang sifatnya produktif atau hutang untuk membeli / menambah asset atau hutang usaha. Sebelum berhutang, pastikan dulu berapa yang harus dibayarkan, termasuk bunga dan dibandingkan dengan kemampuan membayar. Disiplin membayar hutang terutama hutang dengan bunga paling besar dan jangka panjang. Sangat tidak dianjurkan untuk menambah hutang, terutama hutang konsumsi.

9. Siapkan dana darurat

Sesuai namanya dana darurat adalah dana yang harus disiapkan untuk kebutuhan mendesak. Meskipun dana darurat biasa disimpan dalam tabungan tetapi peruntukannya berbeda. Dana darurat diperlukan untuk keperluan yang sifatnya mendadak dan mendesak, seperti saat kehilangan pekerjaan, sakit, dan kejadian darurat lainnya (<https://money.kompas.com/read/2022/04/27/073000426/thr-dan-keuangan?page=all>). Dalam dunia yang terus berubah dengan cepat, memiliki cadangan dana yang cukup untuk menghadapi keadaan darurat adalah kunci untuk membangun kestabilan finansial

10. Jangan Mudah Tergiuir Investasi dengan imbal hasil besar tanpa resiko

Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada Juli 2023 sebanyak 80,44% investor di pasar modal atau sekitar 9 juta didominasi oleh Generasi Milenial dan Gen Z. Meski termasuk

generasi yang dianggap boros dan sulit menabung, generasi muda ternyata suka berinvestasi di bursa saham yang *high risk high return*.

Namun sayangnya, semangat berinvestasi dengan iming-iming keuntungan tinggi dan ingin cepat kaya menjadi penyebab banyaknya generasi muda yang tersandung kasus penipuan investasi bodong. OJK mengungkapkan, kerugian akibat investasi bodong dari tahun 2017-2022 mencapai Rp 139,03 triliun. Hal ini tentu harus dicegah salah satunya dengan kemampuan literasi yang baik dan tidak mudah tergiur dengan tawaran imbal hasil yang besar.

11. Jangan Mudah Tergoda untuk Berbelanja Berlebihan

Berbelanja berlebihan jelas harus dihindari, karena membawa sejumlah kerugian financial. Terutama bagi gen Z yang baru mulai bekerja dengan gaji yang sebagian masih dalam kategorinya “cukup” saja. Uang yang harusnya cukup untuk satu bulan bisa jadi habis dalam hitungan hari. Godaan berbelanja berlebihan akan terjadi ketika kita sering berkunjung ke pusat perbelanjaan atau membuka situs belanja online, jadi sebaiknya batasi kunjungan ke pusat perbelanjaan atau berselancar di situs belanja.

12. Jangan Mudah Terpengaruh Selebgram

Gen Z adalah gen yang sangat akrab dengan teknologi, termasuk media sosial. Temuan IDN Research Institute bersama Advisia dalam laporan *Indonesia Gen Z Report 2024* mengatakan bahwa Gen Z adalah generasi yang paling banyak memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama dalam mencari berita.

Penggunaan media sosial yang masif memunculkan tokoh idola baru yang disebut selebgram. Seseorang yang memiliki popularitas di media sosial Instagram. Memiliki banyak followers, memiliki banyak like dan/atau comment pada konten yang diunggah, menerima endorsement.

Namun sayangnya tidak semua selebgram membuat konten yang bermuatan positif, banyak juga selebgram yang fokus pada gaya hidup hedonis, berfoya-foya. Dalam beberapa kasus, bahkan ada selebgram yang sampai terjebak hutang untuk “membiayai kehidupan di media sosialnya”.

12. Hindari FOMO

Fear of missing out (FOMO) secara harafiah berarti kegelisahan atau kecemasan akan kehilangan momen penting. Dikutip dari situs Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan Kementerian Kesehatan, FOMO adalah rasa takut merasa 'tertinggal' karena tidak mengikuti tren tertentu.

FOMO awalnya dialami generasi milenial. Namun, belakangan FOMO juga dialami gen Z. FOMO bahkan merupakan salah satu faktor terbesar penyebab masalah finansial gen Z.

Gen Z yang mengalami FOMO akan melakukan apa saja untuk mengatasi rasa FOMO dan memenuhi semua keinginannya. Meskipun tidak memiliki kemampuan finansial yang cukup atau melampaui batas kekuatan finansialnya. Kalau sudah begini, berhutang, berhutang dan berhutang menjadi jalan keluar. Di satu sisi, meskipun gen Z memiliki pendapatan yang besar dan mencukupi, tetapi FOMO akan membuat seseorang terus merasa tidak puas dan terus berupaya untuk mengejar apa yang belum dimiliki.

Oleh sebab itu, FOMO harus dicegah, salah satunya adalah dengan mengurangi pemakaian media sosial yang menjadi penyebab terbesar FOMO.

Meskipun Gen Z dianggap generasi yang boros dan tidak memiliki kemampuan mengelola keuangan dengan baik, tetapi bukan berarti semua gen Z demikian. Banyak juga Gen Z yang mampu memanfaatkan kemampuan serta perkembangan teknologi untuk hal-hal yang baik untuk termasuk dalam hal mengelola keuangan.

Tantangan finansial akan selalu ada, dan akan berbeda di setiap generasi. Meskipun demikian masih ada peluang untuk menjawab tantangan tersebut. Dengan fokus dan disiplin, gen Z bisa menciptakan masa depan yang lebih stabil dan berkelanjutan

