

EKSPLORASI PRAKTIK PENGANGGARAN GEN Z DI ERA DIGITAL: STUDI NETNOGRAFI PADA KOMUNITAS #MONEYTOK DI TIKTOK

Ilham, Abdul Pattawe, Ernawaty Usman, Sugianto

Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
Jl. Soekarno Hatta Km. 9 Tondo Palu Sulawesi Tengah 94118

Email : ilh296850@gmail.com , abdulpattawe@gmail.com , ernawatyusman02@yahoo.co.id ,
Sugianto@untad.ac.id

ABSTRACT

This research aims to explore Generation Z's budgeting practices in the digital era through the #MoneyTok community on TikTok, examining the phenomenon of participatory budgeting culture integrated with social media ecosystems. The transformation of digital platforms from mere entertainment to financial learning spaces has created new dynamics in the young generation's financial management, particularly amid economic challenges such as inflation and consumptive pressures triggered by Fear of Missing Out (FOMO). The research employs a qualitative approach with netnographic design, adapting traditional ethnography to the digital realm to capture naturally emerging interactions and cultural practices in virtual communities. Data collection was conducted through non-intrusive participant observation over two weeks (September 30-October 14, 2025) on the TikTok platform. A total of 20 main videos from Indonesian Gen Z creators aged 18-25 years with high engagement were selected through purposive sampling, analyzed using Miles and Huberman's interactive model and Braun and Clarke's thematic analysis. Findings reveal four main themes: adaptation of creative and visual budgeting methods, the role of community as a source of social support, psychological challenges of FOMO in financial management, and technology integration in daily practices. Results demonstrate that Gen Z's budgeting practices are collaborative, interactive, and integrated with digital ecosystems, forming a new paradigm that depicts budgeting as a communal activity based on visual and technological elements. This research contributes to filling the gap in qualitative literature regarding subjective experiences and socio-cultural processes of budgeting in digital spaces, enriching the fintech concept, and providing practical implications for educators and policymakers in designing financial literacy programs adaptive to the digital-native characteristics of Gen Z.

Keywords: Generation Z, digital budgeting, netnography, #MoneyTok, TikTok, financial literacy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi praktik penganggaran Generasi Z di era digital melalui komunitas #MoneyTok di TikTok, mengkaji fenomena budaya penganggaran partisipatif yang terintegrasi dengan ekosistem media sosial. Transformasi platform digital dari sekadar hiburan menjadi ruang pembelajaran finansial

Article history

Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagiarism checker no 1442
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under
a creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license

menciptakan dinamika baru dalam pengelolaan keuangan generasi muda, terutama di tengah tantangan ekonomi seperti inflasi dan tekanan konsumtif yang dipicu oleh Fear of Missing Out (FOMO). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain netnografi, mengadaptasi etnografi tradisional ke ranah digital untuk menangkap interaksi dan praktik budaya yang muncul secara alami di komunitas virtual. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipan non intrusif selama dua minggu (30 September-14 Oktober 2025) pada platform TikTok. Sebanyak 20 video utama dari kreator Gen Z Indonesia berusia 18-25 tahun dengan interaksi tinggi dipilih melalui purposive sampling, dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman serta analisis tematik Braun dan Clarke. Temuan mengungkap empat tema utama: adaptasi metode budgeting kreatif dan visual, peran komunitas sebagai sumber dukungan sosial, tantangan psikologis FOMO dalam pengelolaan keuangan, dan integrasi teknologi dalam praktik sehari-hari. Hasil menunjukkan bahwa praktik penganggaran Gen Z bersifat kolaboratif, interaktif, dan terintegrasi dengan ekosistem digital, membentuk paradigma baru yang menggambarkan penganggaran sebagai aktivitas komunal berbasis visual dan teknologi. Penelitian ini berkontribusi mengisi celah literatur kualitatif tentang pengalaman subjektif dan proses sosial-budaya penganggaran di ruang digital, memperkaya konsep fintech, serta memberikan implikasi praktis bagi pendidik dan pembuat kebijakan dalam merancang program literasi keuangan yang adaptif terhadap karakter digital-native Gen Z.

Kata Kunci: Generasi Z, penganggaran digital, netnografi, #MoneyTok, TikTok, literasi keuangan

PENDAHULUAN

keterlibatan Gen Z sebagai pelaku ekonomi telah mentransformasi paradigma pengelolaan keuangan pribadi. Generasi ini merupakan digital native karena interaksi sosialnya banyak dipengaruhi oleh platform media sosial Schroth (2019). pemahaman perilaku finansial mereka saat ini menjadi krusial. sejalan dengan laporan bank of america (2025) yang memproyeksikan bahwa Gen Z akan menjadi kekuatan ekonomi global di masa depan. tantangan ekonomi seperti inflasi ketidakstabilan pasar tenaga kerja, dan tren gaya hidup konsumtif membuat kelompok ini rentan terhadap permasalahan finansial.

peran media sosial khususnya tiktok saat ini tidak hanya sebagai entertain tetapi juga, sebagai wadah bertukar pikiran dan berbagi informasi edukatif. hashtag #MoneyTok di tiktok sukses menciptakan sebuah ekosistem konten yang berfokus pada tips penganggaran sehari-hari, investasi, pelunasan utang, dan pencapaian finansial goals. fenomena ini merepresentasikan praktik anggaran baru partisipatif yang tumbuh di kalangan Gen Z. konten #Moneytok menampilkan berbagai strategi yang dibagikan seperti metode 50/30/20 yang divisualisasikan secara kreatif.

Tekanan sosial dan budaya yang dibentuk media sosial seringkali mengidealkan gaya hidup mewah dan konsumtif adalah topik yang menarik untuk dikaji. Gen Z sangat dipengaruhi oleh fenomena FOMO (Fear Of Missing Out), yang berarti takut kehilangan sesuatu yang baru, kondisi ini mendorong mereka untuk mengeluarkan uang secara tergesa-gesa untuk memenuhi standar

yang mereka lihat. Akibatnya, ini menghambat kemampuan mereka untuk mengelola keuangan dengan baik Shafiq (2024). Komunitas media sosial seperti #MoneyTok di TikTok hadir sebagai tempat untuk berbagi dan belajar tentang praktik penganggaran dan pengelolaan keuangan. Namun, pemahaman mendalam mengenai praktik penganggaran Gen Z di ruang digital masih jarang diteliti secara kualitatif.

Urgensi penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana generasi ini membentuk budaya pengelolaan keuangan baru yang mengintegrasikan aspek digital dan interaksi komunitas daring. Studi kualitatif dengan pendekatan netnografi sangat relevan untuk menggali cara Gen Z dalam berkomunikasi, berbagi pengalaman, dan membangun makna bersama di komunitas virtual #MoneyTok di TikTok Kozinets (2020).. Literature gap yang ada menunjukkan bahwa sebagian besar studi selama ini masih fokus pada aspek kuantitatif seperti tingkat literasi dan penggunaan aplikasi finansial, tanpa menggali pengalaman subjektif dan proses sosial budaya penganggaran di komunitas digital. Belum banyak riset netnografi yang meneliti secara mendalam bagaimana komunitas TikTok dengan tagar #MoneyTok membentuk dinamika praktik budgeting Gen Z, padahal platform tersebut sangat populer dan berpengaruh besar dalam membentuk pola pikir serta perilaku keuangan generasi muda.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami praktik penganggaran Gen Z di era digital melalui studi netnografi pada komunitas #MoneyTok di TikTok. Fokus kajian diarahkan pada proses interaksi, konstruksi makna, dan pola komunikasi yang terjadi dalam komunitas tersebut terkait pengelolaan anggaran dan finansial pribadi. Dengan pendekatan kualitatif ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi teoretis berupa pemahaman baru tentang budaya penganggaran digital dan memperkaya literatur mengenai manajemen keuangan generasi muda di ranah digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pendidik, pembuat kebijakan, dan pelaku industri keuangan dalam merancang program literasi keuangan yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan Gen Z, serta membantu komunitas daring dalam mengembangkan praktik penganggaran yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Gen Z dan Karakteristik Perilaku Keuangan

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadikan mereka sebagai generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya dalam era digital. Karakteristik unik Gen Z sebagai digital native membedakan mereka dari generasi sebelumnya dalam hal pola konsumsi, interaksi sosial, dan pengelolaan keuangan pribadi. Penelitian Armansyah dan Priyanto (2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh paling kuat terhadap perilaku keuangan Gen Z, yang diikuti oleh penerapan financial technology. Temuan ini mengonfirmasi bahwa meskipun Gen Z memiliki akses terhadap informasi keuangan yang lebih luas melalui platform digital, pengetahuan finansial yang terstruktur tetap menjadi pondasi penting dalam membentuk perilaku keuangan yang sehat.

Perilaku keuangan Gen Z sangat dipengaruhi oleh lingkungan digital. Kemudahan akses terhadap layanan keuangan digital seperti e-wallet dan platform investasi online memberikan peluang sekaligus tantangan bagi kelompok ini. Studi Wardani dan Lutfi (2024) mengidentifikasi bahwa teknologi keuangan (fintech) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan Gen Z, namun harus diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai untuk menghindari perilaku impulsif.

Studi empiris mengenai perilaku keuangan Gen Z mengidentifikasi beberapa faktor determinan yang signifikan. Literasi keuangan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap praktik pengelolaan keuangan yang bijaksana, termasuk kebiasaan menabung dan investasi. Namun,

pengaruh sosial yang dimediasi melalui platform digital sering kali menjadi variabel moderasi yang kompleks, di mana tekanan kelompok sebaya dan paparan gaya hidup influencer dapat mengalahkan pengetahuan finansial yang dimiliki individu.

Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) menjadi salah satu isu yang mempengaruhi perilaku keuangan Gen Z. Kondisi psikologis ini mendorong individu untuk melakukan pembelian spontan demi memenuhi standar sosial yang mereka amati di media sosial. Penelitian Suryani dan Ramadhan (2022) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di online marketplace, di mana strategi promosi yang efektif di media sosial dapat menciptakan dan meningkatkan perilaku konsumtif. Implikasi dari perilaku ini adalah kesulitan dalam memprioritaskan kebutuhan finansial jangka panjang seperti tabungan dan investasi, karena sumber daya finansial telah dialokasikan untuk konsumsi jangka pendek yang seringkali hanya memenuhi ego. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, terutama melalui iklan dan endorsement influencer, mendorong generasi muda untuk melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang matang.

Media Sosial sebagai Ruang Pembelajaran Finansial

Transformasi media sosial dari sekadar platform hiburan kini menjadi ekosistem pembelajaran finansial. Ini menandai pergeseran paradigma dalam edukasi keuangan. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah menciptakan ruang edukatif di mana konten edukasi finansial dapat diakses secara gratis dan disajikan dengan tampilan yang menarik bagi audiens muda. Fenomena ini melahirkan istilah "fintech" (financial literacy through technology) yang mengacu pada proses pembelajaran finansial yang terjadi melalui interaksi digital.

Komunitas #MoneyTok di TikTok merepresentasikan evolusi baru dalam pembelajaran finansial berbasis komunitas. Dengan jutaan views dan engagement yang tinggi, tagar ini berhasil menjadi pusat pertukaran informasi mengenai strategi penganggaran, tips investasi, dan pengalaman finansial personal. Penelitian Nabillah et al. (2024) menggunakan pendekatan netnografi untuk menganalisis bagaimana platform TikTok dimanfaatkan sebagai media edukasi bagi Generasi Z, menemukan bahwa konten yang dikemas dengan bahasa sederhana, visual menarik, dan mengikuti tren kekinian mampu menarik animo generasi muda untuk mengonsumsi konten edukatif. Karakteristik konten yang visual, singkat, dan mudah dicerna menjadikan platform ini sangat efektif dalam menarik perhatian Gen Z terhadap informasi praktis.

Mekanisme pembelajaran dalam komunitas digital finansial berbeda signifikan dari metode edukasi konvensional. edukasi ini dilakukan secara peer-to-peer, dimana anggota komunitas berbagi pengalaman pribadi, kesuksesan, dan kegagalan finansial mereka. Studi Deviv et al. (2024) menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pola interaksi yang tinggi dengan konten edukatif di media sosial, khususnya YouTube dan WhatsApp, dengan mayoritas responden lebih menyukai konten berbentuk video. Model pembelajaran ini menciptakan sense of authenticity yang sulit dicapai melalui edukasi formal, karena konten dihasilkan oleh individu yang mengalami kondisi finansial serupa dengan audiensnya, bukan oleh institusi finansial atau akademisi yang mungkin dianggap terlepas dari realitas kehidupan Gen Z. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa 58,5% mahasiswa menganggap pembelajaran melalui media sosial lebih efektif dibandingkan metode pembelajaran tradisional.

Namun, pembelajaran finansial melalui media sosial juga menghadirkan tantangan tersendiri. Tidak semua konten yang viral memiliki akurasi dan kualitas yang terjamin. Selain itu, algoritma platform media sosial yang memprioritaskan engagement dapat mengamplifikasi konten yang sensasional namun tidak necessarily sound secara finansial, sehingga pengguna perlu memiliki kemampuan kritis dalam mengevaluasi informasi yang mereka konsumsi.

Praktik Penganggaran Digital

Metode tradisional seperti pencatatan manual menggunakan buku kas telah tergantikan oleh aplikasi mobile, dan spreadsheet. Namun, Adopsi teknologi tidak selalu menjamin efektivitas praktik penganggaran. Penelitian Saraswati et al. (2021) mengidentifikasi bahwa perencanaan dan pengelolaan keuangan Generasi Z di masa pandemi COVID-19 sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan mereka, penguatan literasi keuangan adalah kunci dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi finansial untuk praktik budgeting yang lebih efektif.

Saat ini terdapat ragam metode budgeting populer telah diadaptasi dan divisualisasikan dalam konten media sosial. Salah satu metode yang banyak dipromosikan influencer keuangan adalah Metode 50/30/20. Metode ini diterapkan dengan cara mengalokasikan 50% pendapatan untuk kebutuhan, 30% untuk keinginan, dan 20% untuk tabungan. Selain itu ada juga metode cash stuffing, yang melibatkan alokasi uang tunai ke dalam amplop berbeda untuk kategori pengeluaran yang berbeda.

Karakteristik praktik budgeting Gen Z menunjukkan preferensi mereka terhadap metode yang menarik secara visual, fleksibel, dan dapat disesuaikan dengan gaya hidup digital mereka. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang hanya mengikuti satu metode tertentu. Gen Z cenderung melakukan mix and match berbagai metode sesuai dengan kebutuhan dan preferensi personal. Fleksibilitas ini mencerminkan nilai generasi ini terhadap personalisasi dan ekspresif diri, bahkan dalam hal pengelolaan keuangan.

Aspek komunitas dalam praktik budgeting digital juga menjadi elemen penting. Gen Z tidak hanya menggunakan tools digital secara individual, tetapi juga aktif berbagi progress, challenges, dan achievements mereka di platform media sosial. Praktik ini menciptakan akuntabilitas dan motivasi sosial yang dapat meningkatkan konsistensi dalam menjalankan budgeting plan. Fenomena "budget with me" atau "budgeting challenge" di TikTok menunjukkan bagaimana praktik finansial personal dapat menjadi aktivitas komunal yang engaging.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi praktik penganggaran Gen Z di era digital, dengan fokus pada komunitas online #MoneyTok di platform TikTok.. Penelitian ini menggunakan desain netnografi, yang merupakan adaptasi dari etnografi tradisional ke ranah digital (Kozinets, 2010). Netnografi melibatkan pengamatan partisipan secara virtual terhadap komunitas online untuk menangkap interaksi, norma, dan praktik budaya yang muncul secara alami. Alasan pemilihan netnografi adalah kesesuaiannya dengan tujuan penelitian, yaitu mengeksplorasi bagaimana Gen Z membentuk dan berbagi praktik penganggaran melalui konten digital interaktif. Berbeda dengan studi kasus yang terfokus pada satu entitas tunggal, fenomenologi yang menekankan pengalaman pribadi individu, atau grounded theory yang bertujuan membangun teori baru dari data, netnografi memungkinkan peneliti untuk "merendam" diri dalam komunitas virtual secara non intrusif, mengamati pola perilaku kolektif, dan mengungkap dinamika sosial di era digital. Hal ini relevan karena #MoneyTok merupakan komunitas organik di TikTok yang didominasi Gen Z yang praktik penganggarnya dibahas melalui video pendek, dan komentar, yang mencerminkan konteks digital kontemporer. Pendekatan ini juga etis untuk penelitian online, karena data bersifat publik dan tidak memerlukan intervensi langsung yang berisiko mengganggu privasi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara virtual pada platform TikTok, khususnya komunitas #MoneyTok, yang merupakan hashtag populer untuk konten keuangan pribadi, penganggaran, dan literasi

finansial. Lokasi penelitian difokuskan pada akun-akun pengguna Indonesia yang aktif dalam komunitas ini, mengingat konteks budaya lokal Gen Z di Indonesia yang dipengaruhi oleh tren global seperti finansial TikTok. Pengumpulan data primer berlangsung selama dua minggu dimulai dari 30 september - 14 oktober 2025. Periode ini dipilih karena #MoneyTok mengalami peningkatan aktivitas pada awal bulan, dimana Gen Z sering membagikan resolusi keuangan baru.

Subjek atau Partisipan

Subjek penelitian adalah konten video di komunitas #MoneyTok yang dibuat oleh atau ditujukan untuk Gen Z, dengan fokus pada praktik penganggaran seperti budgeting apps, tips hemat digital, dan pengelolaan keuangan berbasis media sosial. Total data mencakup 20 video utama yang dipilih sebagai unit analisis, mewakili keragaman perspektif misalnya, 10 video tentang penganggaran harian, 5 tentang tools digital seperti aplikasi Mint atau Excel, dan 5 tentang tantangan 5 di era inflasi. Partisipan tidak melibatkan wawancara, melainkan dengan mengamati konten yang di posting yang merupakan Gen Z berusia 18-25 tahun, berbasis di Indonesia, dan aktif memproduksi konten #MoneyTok dengan minimal 1.000 pengikut untuk memastikan pengaruh komunitas.

Kriteria pemilihan informan meliputi: (1) konten relevan dengan penganggaran misalnya, membahas alokasi pendapatan, tabungan, atau pengeluaran digital; (2) dibuat oleh Gen Z dikonfirmasi melalui bio profil atau deskripsi video; (3) memiliki interaksi tinggi minimal 500 like atau 100 komentar untuk menunjukkan relevansi komunitas; dan (4) bersifat publik tanpa batasan akses. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dimana peneliti secara sengaja memilih video berdasarkan kriteria di atas untuk memastikan kedalaman dan relevansi data (Creswell & Poth, 2018).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan netnografi yang immersif dan multi-langkah untuk menangkap esensi komunitas secara holistik. Pertama, observasi partisipan non intrusif dilakukan dengan peneliti berperan sebagai "lurker" (pengamat diam) di akun TikTok, mengikuti hashtag #MoneyTok dan akun terkait selama periode penelitian. Observasi ini mencakup pencatatan visual, naratif, dan interaktif dari 20 video, termasuk elemen seperti teks overlay, musik latar, efek visual, serta komentar dan duet dari audiens Gen Z.

Kedua, analisis konten digital mendalam pada video, seperti metafora penganggaran misalnya, "budgeting seperti game level up dan representasi era digital integrasi AI atau e-wallet. Ketiga, untuk memperkaya data, dilakukan pengumpulan data sekunder dari profil kreator guna memahami konteks sosial. Total waktu observasi mencapai 40 jam, dengan catatan lapangan (field notes) harian yang mendokumentasikan konteks emosional dan budaya, seperti bagaimana Gen Z menggunakan humor TikTok untuk mendemistifikasi penganggaran. Etika penelitian dijaga dengan anonimitas (menggunakan pseudonym untuk kreator) dan kepatuhan terhadap pedoman TikTok serta etika penelitian digital (AOIR, 2019).

Proses Validasi Data

Untuk memastikan kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas data (Lincoln & Guba, 1985), penelitian ini menerapkan beberapa teknik validasi triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai kreator video misalnya, perspektif mahasiswa vs. pekerja muda Gen Z dan interaksi komunitas (komentar vs. video utama) untuk mengonfirmasi pola praktik penganggaran yang konsisten. Sehingga mengurangi bias interpretasi tunggal.

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Tahap pertama, reduksi data, melibatkan pengorganisasian 20 video untuk mengelompokkan elemen seperti tema penganggaran misalnya, "budgeting digital" atau "tantangan impulsif belanja online". Pendekatan ini dikombinasikan dengan analisis tematik Braun dan Clarke (2006), dimana tema induktif muncul dari data, seperti "pengaruh algoritma TikTok pada motivasi penganggaran".

Tahap kedua, penyajian data, menghasilkan matriks tematik dan narasi visual misalnya, diagram alur praktik penganggaran Gen Z untuk mengilustrasikan pola. Tahap ketiga, penarikan kesimpulan, melibatkan data dan literatur untuk memverifikasi temuan, dengan refleksi kritis terhadap konteks digital. Jika diperlukan, elemen koding terbuka dan aksial dari grounded theory (Strauss & Corbin, 1998) digunakan untuk mengembangkan kategori inti, seperti hubungan antara "komunitas dukungan" dan "praktik penganggaran berkelanjutan".

HASIL

Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi untuk mengamati dan menganalisis praktik penganggaran Generasi Z (Gen Z) di komunitas #MoneyTok pada platform TikTok. Dari pengumpulan data selama dua minggu (30 September hingga 14 Oktober 2025), sebanyak 20 video utama yang relevan dianalisis, melibatkan konten dari kreator Gen Z Indonesia berusia 18-25 tahun dengan interaksi tinggi (minimal 500 like dan 100 komentar). Analisis tematik mengungkapkan empat tema utama yang mencerminkan pola praktik penganggaran digital Gen Z: (1) adaptasi metode budgeting kreatif dan visual; (2) peran komunitas sebagai sumber dukungan sosial; (3) tantangan psikologis seperti FOMO dalam pengelolaan keuangan; dan (4) integrasi teknologi dan budaya digital dalam praktik sehari-hari. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik penganggaran Gen Z tidak lagi bersifat individual dan manual, melainkan kolaboratif, interaktif, dan terintegrasi dengan ekosistem media sosial, yang membentuk budaya penganggaran partisipatif di era digital.

Tema pertama yang muncul adalah adaptasi metode budgeting kreatif dan visual, di mana Gen Z mengadopsi dan memodifikasi teknik penganggaran tradisional menjadi konten yang menarik secara visual. Metode seperti 50/30/20 (50% untuk kebutuhan, 30% untuk keinginan, dan 20% untuk tabungan) sering disosialisasikan melalui animasi, grafik warna-warni, dan musik upbeat di video TikTok. Salah satu video dari kreator dengan pseudonym @BudgetQueenZ (pengikut 15.000) menampilkan tutorial budgeting harian dengan efek visual "game level up", di mana penganggaran digambarkan sebagai tantangan permainan. Dalam narasi video tersebut, kreator berkata, "Guys, budgeting itu kayak naik level di game! Aku bagi duitku 50% makan dan bayar kos, 30% buat beli skincare yang lagi viral, dan 20% nabung biar bisa invest di saham. Jangan lupa track pake app biar gak over!" Pola ini menunjukkan bahwa Gen Z memilih metode yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan gaya hidup konsumtif mereka, berbeda dari pendekatan statis generasi sebelumnya. Dalam konteks sosial, adaptasi ini mencerminkan nilai personalisasi dan ekspresi diri Gen Z, dimana penganggaran bukan lagi tugas monoton, melainkan aktivitas kreatif yang dapat dibagikan untuk mendapatkan validasi komunitas.

Tema kedua adalah peran komunitas sebagai sumber dukungan sosial, yang terlihat dari interaksi peer-to-peer dalam komentar dan duet video. Komunitas #MoneyTok berfungsi sebagai ruang bagi Gen Z untuk berbagi pengalaman pribadi, tantangan, dan pencapaian finansial, menciptakan akuntabilitas kolektif. Misalnya, video dari @MoneySavvyKid (pengikut 8.000) tentang "budgeting challenge" selama sebulan mendapat respons dari audiens seperti komentar: "Aku ikut challenge ini, awalnya susah karena FOMO belanja online, tapi liat video kamu bikin

aku semangat nabung!" atau duet video di mana pengguna lain menunjukkan progress mereka dengan overlay teks "Week 2: Nabung 20% berhasil!". Pola ini mengindikasikan bahwa praktik penganggaran Gen Z bersifat komunal, di mana dukungan sosial meningkatkan motivasi dan konsistensi. Dalam konteks budaya digital Indonesia, fenomena ini menunjukkan pergeseran dari pengelolaan keuangan individual ke model partisipatif, di mana komunitas daring menjadi "keluarga virtual" yang membantu mengatasi isolasi finansial di tengah tekanan ekonomi seperti inflasi.

Tema ketiga mengungkapkan tantangan psikologis seperti FOMO (Fear of Missing Out) dalam pengelolaan keuangan, yang sering diakui sebagai hambatan utama. Banyak video membahas bagaimana paparan konten influencer di TikTok mendorong pembelian impulsif, namun komunitas ini juga menawarkan strategi untuk mengatasinya. Video dari @FinLitGenZ (pengikut 12.000) menggambarkan skenario FOMO dengan animasi cepat: "Liat temen beli outfit baru di TikTok, langsung FOMO dan swipe card. Tapi sekarang aku pakai metode 50/30/20 biar gak boros!" Komentar audiens seperti "Sama banget, FOMO bikin aku utang kartu kredit. Tips kamu bantu banget!" menunjukkan bahwa tantangan ini universal di kalangan Gen Z, terutama di lingkungan urban Indonesia dengan akses mudah ke e-commerce. Pola ini menggambarkan dilema antara budaya konsumtif yang diidealkan media sosial dan upaya untuk membangun disiplin finansial, dimana komunitas #MoneyTok berperan sebagai counter-narrative terhadap norma sosial yang mempromosikan gaya hidup mewah.

Tema keempat adalah integrasi teknologi dan budaya digital dalam praktik sehari-hari, di mana Gen Z menggunakan aplikasi seperti Mint, Excel, atau e-wallet untuk tracking penganggaran, sering dikombinasikan dengan fitur TikTok seperti duet dan live session. Video dari @DigitalBudgeter (pengikut 10.000) menunjukkan integrasi AI dalam budgeting: "Aku pakai app yang pake AI buat predict pengeluaran, terus share di TikTok biar temen-temen kasih feedback. Era digital ini bikin budgeting lebih fun dan akurat!" Pola ini menekankan bahwa teknologi bukan hanya alat, melainkan bagian dari identitas digital Gen Z, yang memfasilitasi penganggaran real-time di tengah tren seperti belanja online dan investasi kripto. Dalam konteks lingkungan, temuan ini mencerminkan adaptasi Gen Z terhadap ketidakstabilan pasar tenaga kerja dan inflasi, di mana praktik digital membantu mereka tetap agile dan terinformasi.

temuan ini mengungkapkan bahwa praktik penganggaran Gen Z di #MoneyTok merupakan budaya hybrid yang menggabungkan elemen edukasi, hiburan, dan komunitas, membentuk paradigma baru pengelolaan keuangan yang partisipatif dan digital-native. Pola-pola ini tidak hanya mencerminkan karakteristik Gen Z sebagai generasi yang tumbuh di era media sosial, tetapi juga respons terhadap tantangan ekonomi global, dengan komunitas daring sebagai katalisator perubahan perilaku.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik penganggaran Gen Z di komunitas #MoneyTok TikTok merupakan manifestasi dari budaya penganggaran partisipatif yang terintegrasi dengan ekosistem digital, yang selaras dengan teori netnografi Kozinets (2010) yang menekankan pengamatan interaksi sosial di ruang virtual. Temuan tentang adaptasi metode budgeting kreatif dan visual, seperti modifikasi 50/30/20, mengkonfirmasi literatur Nabillah et al. (2024) yang menemukan bahwa konten visual dan singkat di TikTok efektif untuk menarik perhatian Gen Z terhadap edukasi finansial. Namun, berbeda dari studi Deviv et al. (2024) yang fokus pada YouTube dan WhatsApp, penelitian ini menyoroti TikTok sebagai platform yang lebih dinamis, di mana penganggaran digambarkan sebagai "game" atau tantangan, mencerminkan nilai personalisasi dan fleksibilitas Gen Z yang jarang dieksplorasi dalam riset sebelumnya.

Peran komunitas sebagai sumber dukungan sosial dalam temuan ini memperkaya pemahaman tentang pembelajaran peer-to-peer, yang sejalan dengan konsep "fintech" dalam literatur Wardani dan Lutfi (2024), di mana teknologi keuangan memediasi interaksi sosial. Dibandingkan dengan penelitian Saraswati et al. (2021) yang menekankan literasi keuangan sebagai prediktor utama, temuan ini menawarkan perspektif baru bahwa dukungan komunitas dapat mengimbangi kekurangan literasi, terutama di tengah tantangan seperti inflasi. Hal ini relevan karena menunjukkan bahwa praktik penganggaran Gen Z tidak hanya teknis, melainkan sosial-budaya, di mana komunitas daring membentuk norma kolektif yang mendorong akuntabilitas.

Tantangan FOMO yang diidentifikasi selaras dengan penelitian Suryani dan Ramadhan (2022) serta Shafiq (2024), yang mengaitkan media sosial dengan perilaku konsumtif impulsif. Namun, penelitian ini memberikan wawasan unik bahwa komunitas #MoneyTok berfungsi sebagai mekanisme resistensi, dimana konten edukatif mendemistifikasi FOMO melalui narasi autentik. Ini berbeda dari studi kuantitatif Armansyah dan Priyanto (2025) yang fokus pada pengaruh literasi, karena temuan kualitatif ini mengungkap proses subjektif bagaimana Gen Z membangun makna bersama untuk mengatasi tekanan sosial.

Integrasi teknologi dalam praktik penganggaran mengonfirmasi temuan Wardani dan Lutfi (2024) tentang peran fintech, tetapi memperluasnya dengan menunjukkan bagaimana Gen Z menggabungkan AI dan fitur sosial untuk penganggaran adaptif. Dalam konteks global, ini menawarkan perspektif baru tentang transformasi pengelolaan keuangan dari manual ke digital-komunal, yang relevan untuk memahami proyeksi Bank of America (2025) tentang Gen Z sebagai kekuatan ekonomi.

Secara teoritis, temuan ini memperkaya literatur netnografi dengan menunjukkan bagaimana komunitas digital membentuk budaya penganggaran baru, mengisi gap penelitian kualitatif tentang pengalaman subjektif Gen Z. Praktis, implikasinya bagi pendidik adalah perlunya program literasi yang mengintegrasikan elemen visual dan komunitas, seperti workshop TikTok-based, untuk meningkatkan efektivitas. Bagi pembuat kebijakan dan industri keuangan, hasil ini mendorong pengembangan aplikasi yang mendukung interaksi sosial, serta kampanye anti-FOMO untuk mencegah risiko finansial. Refleksi kritis menunjukkan bahwa meskipun komunitas ini positif, algoritma TikTok yang memprioritaskan engagement dapat mengamplifikasi konten sensasional, sehingga diperlukan kewaspadaan terhadap akurasi informasi.

Untuk penelitian lanjut, disarankan menggunakan metode campuran dengan wawancara mendalam untuk mengeksplorasi pengalaman pribadi lebih dalam, atau perluasan ke platform lain seperti Instagram Reels untuk komparasi lintas-budaya. Penelitian longitudinal juga diperlukan untuk melihat evolusi praktik ini seiring perubahan tren ekonomi. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman holistik tentang budaya penganggaran digital Gen Z, yang dapat memandu intervensi yang lebih tepat sasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa praktik penganggaran Generasi Z komunitas #MoneyTok di TikTok bersifat partisipatif dan digital komunal. Penganggaran diperlakukan sebagai "Game" atau tantangan yang fleksibel yang didukung oleh interaksi sosial dan teknologi seperti kecerdasan buatan AI serta dompet elektronik (e-wallet). Komunitas ini berfungsi sebagai mekanisme resistensi terhadap fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dan mendorong akuntabilitas dan pembangunan makna bersama. Temuan ini diharapkan berkontribusi terhadap pemahaman fenomena pengelolaan keuangan Generasi Z dengan mengisi celah literatur kualitatif tentang pengalaman subjektif dan proses sosial budaya di ruang digital, berbeda dari studi kuantitatif yang lebih fokus pada literasi finansial.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya konsep "fintech" dan evolusi penganggaran dari manual ke digital komunal, mengkonfirmasi teori Kozinets (2010) tentang interaksi sosial virtual dan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana komunitas daring membentuk norma kolektif. Kajian ini diharapkan mendorong pengembangan aplikasi keuangan yang mengintegrasikan fitur interaksi sosial serta kampanye edukasi anti FOMO untuk mencegah perilaku impulsif. penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pembuat kebijakan dan pendidik dalam merancang program literasi keuangan yang adaptif terhadap karakter digital Generasi Z, seperti kolaborasi dengan platform media sosial untuk konten edukatif berkualitas. Untuk penelitian lebih lanjut, peneliti menyarankan untuk mengeksplorasi dampak algoritma TikTok terhadap akurasi konten finansial atau perbandingan praktik penganggaran di platform lain untuk memperluas cakupan pemahaman lintas budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Rumbik, F. E., Kurniawan, R., & Ginting, R. (2024). Menguak perilaku konsumtif Generasi Z dalam penggunaan digital payment dan literasi keuangan berdasarkan mental accounting: Sebuah studi fenomenologi. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 12(2), 16-30.
- Widhiari, L. K. P., Laksmana, I. N. H., & Rinaldi, E. (2025). Pengaruh literasi keuangan dan digital payment terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Kuta Selatan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6500-6516.
- Jaman, M., Kusmiati, E., & Wufron, W. (2025). Faktor determinan perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z: Literasi keuangan, E-Wallet, advertising exposure dan self-control. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 9(1), 738-754.
- Negara, A. K., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022). Mengelola keuangan dalam pandangan Gen Z. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 19(2), 296-304.
- Putri, V. Y., Halim, R. M., Fahira, T. N., & Janice, S. N. (2023). Keuangan Generasi Z: Tingkat literasi dalam rangka peningkatan inklusi keuangan digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 252-261.
- Yunianti, A. D., Zahro, N. A. F., & Paradita, B. (2025). The influence of financial literacy, budgeting planning, and investment knowledge on personal financial management case study: Kediri City Students. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(2), 1249-1264.
- Yuniawati, W., Syarif, D., & Sajekti, T. (2024). Pengaruh financial knowledge, financial attitude, locus of control dan lifestyle terhadap financial behaviour pada mahasiswa di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1098-1108.
- Amanda, G. (2025). Membangun personal brand di era digital: Studi netnografi atas strategi endorsement Fadil Jaidi di Instagram. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 4(2), 89-102.
- AOIR. (2019). *Ethical decision-making and internet research 2.0: Recommendations from the AoIR ethics working committee*. Association of Internet Researchers.

- Armansyah, A., & Priyanto, B. (2025). Pengaruh literasi keuangan dan teknologi finansial terhadap perilaku keuangan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123-145.
- Bank of America. (2025). *Gen Z and the future of finance: A global economic outlook*. Bank of America Merrill Lynch.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Deviv, R., et al. (2024). Pola interaksi mahasiswa dengan konten edukatif di media sosial: Studi kasus YouTube dan WhatsApp. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 12(1), 78-92.