

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman Generasi Z terhadap desain komunikasi visual pada mata uang kertas seri "Kabinet Indonesia Maju" yang diluncurkan oleh Bank Indonesia tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Martin Heidegger. Informan penelitian terdiri dari lima partisipan Generasi Z dan satu profesional dari PERURI yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan studi pustaka, kemudian dianalisis dengan konsep Dasein, being-in-the-world, hermeneutic circle, dan tema eksistensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain uang kertas edisi terbaru memunculkan kesan visual yang lebih segar, modern, dan komunikatif, namun terdapat beragam interpretasi dari Generasi Z. Beberapa informan menilai desain tersebut berhasil membangun identitas kebangsaan, sementara yang lain merasa desain kurang sesuai dengan estetika visual yang mereka hidupi sehari-hari. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi desainer dan pembuat kebijakan dalam merancang desain mata uang yang lebih relevan dengan generasi muda.

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual, Generasi Z, Mata Uang Kertas

ABSTRACT

This study aims to understand Generation Z's experience of the visual communication design on the "Kabinet Indonesia Maju" banknotes issued by Bank Indonesia in 2022. The research employed a qualitative method with Martin Heidegger's phenomenological approach. The participants consisted of five Generation Z informants and one professional from PERURI selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews and literature review, and analyzed using concepts such as Dasein, being-in-the-world, hermeneutic circle, and existential themes. The findings indicate that the latest banknote design generates a fresher, more modern, and communicative visual impression, but interpretations from Generation Z vary. Some informants perceived the design as successful in fostering national identity, while others felt it did not align with the aesthetic values of their daily visual culture. This study is expected to provide valuable insights for designers and policymakers in creating banknote designs that are more relevant to younger generations.

Keywords: *Visual Communication Design, Generation Z, Banknotes.*