

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kampanye mindful consumption di akun TikTok @itscasriani berhasil membangun gaya hidup hemat melalui empat pendekatan utama yang saling melengkapi. Pertama, konten-kontennya kuat membangkitkan emosi (emotional appeal) dengan cara menggunakan afirmasi, humor, cerita pribadi, dan kritik ringan, sehingga penonton merasa terhubung, didukung, dan tidak sendirian menghadapi godaan belanja impulsif. Kedua, kampanye ini juga menyajikan alasan logis (rational appeal) lewat tips praktis, perbandingan kebutuhan-keinginan, dan ajakan berpikir ulang sebelum membeli, sehingga audiens didorong lebih bijak mengelola keuangan.

Ketiga, komunikator membangun rasa kebersamaan (identification) dengan tampil sebagai teman sebaya, menggunakan bahasa santai, dan berbagi pengalaman pribadi, sehingga audiens merasa sejalan dan menjadi bagian dari komunitas mindful consumption. Keempat, pesan-pesan kunci seperti “beli kalau butuh” diulang terus-menerus (repetition) di berbagai konten dengan pola kata serupa, agar mudah diingat, diputar ulang, dan perlahan tertanam sebagai kebiasaan baru.

Dengan kombinasi keempat pendekatan ini, kampanye @itscasriani bukan hanya mengedukasi, tetapi juga menanamkan kesadaran baru bahwa hidup hemat dan belanja bijak bisa dilakukan siapa saja dengan cara sederhana dan menyenangkan.

Kampanye ini juga dapat menyadarkan generasi Z tentang perekonomian di Indonesia dan juga mengajarkan pentingnya sadar *financial* atau pengaturan uang yang lebih bijak lagi untuk kedepannya.

5.2 Saran

1. Bagi Kreator Konten:

Disarankan untuk mempertahankan konsistensi pesan edukatif dan memperluas cakupan kampanye ke isu-isu finansial lainnya seperti investasi, pengelolaan utang, atau literasi keuangan dasar, agar kampanye memiliki dampak yang lebih luas dan berkelanjutan.

2. Bagi Audiens:

Diharapkan audiens tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga menerapkan nilai-nilai *mindful consumption* dalam kehidupan sehari-hari, serta menjadi bagian dari komunitas yang menyuarakan konsumsi yang bijak dan bertanggung jawab.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini dapat dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh kampanye terhadap perilaku konsumsi secara statistik, atau dilakukan perbandingan antar influencer yang mengangkat tema kampanye serupa ataupun berbeda untuk melihat efektivitas pendekatan komunikasi masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). 済無No Title No Title No Title.
- Alhayat, A. P. (2013). The Impacts of Final Demand of Indonesia's Exported Products on Domestic Income and Employment. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 7.
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Creswell, J. W. (2014). Design Research kuantitaif Kualitatif. *Annaba*.
- Dennis McQuail. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi Buku Denis McQuail*.
- Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity: An Introduction*.
- Harahap, I., Matondang, K., Saajidah, A., & Ginting, H. N. B. (2024). Analisis Dampak Globalisasi Terhadap Perdagangan Internasional. *JLEB: Journal of Law, Education and Business*, 2(1), 159–164. <https://doi.org/10.57235/jleb.v2i1.1549>
- Hendri, E. (2020). *Komunikasi Persuasif*.
- Ignatius Aji Dwiatmaja, Muhammad Imam Alfikri, & Irfan Khairan Ali. (2024). Tinjauan Konsumerisme dalam Trend Arisan Online. *RISOMA : Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(4), 01–09. <https://doi.org/10.62383/risoma.v2i4.104>
- Lastovicka, J. L. (1999). Frugality: A New Perspective on Consumer Behavior. In *Consumer Behavior*.
- Michaelis, M. (2020). Frugal Living: Consumer Behavior and Resource Preservation. *Journal of Consumer Research*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Miles and Huberman 1994.pdf. In *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (pp. 1–318).
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Ramsey, D. (2009). *The Total Money Makeover: A Proven Plan for Financial Fitness*.
- SareStudio. (2023). About Us. *Sarestudio.Com*.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful Consumption: A

Customer-Centric Approach to Sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Shinta Laura Dewani, Sesy Briliana Presida, Agung Faizs Saputra, C. S. P. (2024). Realitas Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Media Sosial TikTok Mahasiswa. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1, 1–14.

Tinkerlust. (2023). Featured Sellers: Cempaka Asriani. *Tinkerlust.Com*.

Wibawa, S., Firdaus, R. S. M., Indroyono, P., Dumairy, & Savitri, L. A. (2024). Preserving Traditional Market in Indonesia Based on the New Public Governance Perspective. *Journal of Asian Business and Information Management*.

WomenWorks. (2022). The Ladybosses: Cempaka Asriani. *Womenworks.Io*.