

Perancangan Kampanye Sosial Tentang Dampak Buruk Perilaku Konsumtif

Dea Ananda Puspita¹, Aryoni Ananta²

¹Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indoneisa Padangpanjang

²Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indoneisa Padangpanjang

¹jeendey006@gmail.com, ²aryoniananta15@email.com

Abstrak

Perilaku konsumtif di kalangan generasi muda menjadi fenomena yang semakin berkembang di era digital akibat pengaruh media sosial, tren gaya hidup, dan kebutuhan akan validasi sosial. Kondisi ini dapat menimbulkan berbagai dampak negatif baik secara finansial maupun psikologis. Perancangan ini bertujuan meningkatkan kesadaran generasi muda usia 18-24 tahun terhadap dampak buruk perilaku konsumtif serta pentingnya membedakan kebutuhan dan keinginan. Kampanye ini dirancang dengan pendekatan komunikasi visual menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dan SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound*) dengan media utama berupa iklan layanan masyarakat yang didukung berbagai media bauran lainnya. Hasil perancangan menghasilkan kampanye sosial ‘Pahami Butuhmu’ dengan *tagline* ‘Pilah yang perlu, tunda yang cuma semu’. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kampanye ini mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran audiens terhadap dampak perilaku konsumtif. Penggunaan media sosial juga dinilai efektif dalam menjangkau target audiens dan menyampaikan pesan kampanye. Kampanye ini berpotensi untuk dikembangkan melalui berbagai media guna memperluas jangkauan edukasi kepada masyarakat.

Kata Kunci: kampanye sosial, perilaku konsumtif, generasi muda, iklan layanan masyarakat, media sosial.

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi telah membawa berbagai perubahan signifikan dalam kehidupan manusia, sehingga laju perkembangan zaman menjadi sangat pesat. Salah satu wujud nyata adalah kehadiran internet sebagai teknologi yang mengubah cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi.

Berdasarkan survei terbaru APJII yang dirilis pada awal tahun 2025, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66% atau sekitar 229,4 juta orang dari total populasi Indonesia (APJII, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, terutama melalui media sosial yang setiap tahunnya terus mengalami peningkatan pengguna. Data dari *wearesocial.com* (2025) memperkuat temuan tersebut bahwa terdapat 143 juta identitas pengguna media sosial aktif setara dengan 50,2% dari total penduduk Indonesia pada Januari 2025. Jika dilihat dari demografi pengguna, terdapat sekitar 126 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas yang aktif menggunakan media sosial yaitu setara dengan 62,7% dari total populasi usia 18 tahun ke atas (Kemp, 2025).

Tingginya penetrasi internet dan dominasi media sosial ini turut memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Kemudahan akses digital membuat pengguna semakin aktif berbelanja, baik melalui berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, maupun lewat media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Youtube. Sejalan dengan itu, tren metode pembayaran juga mengalami pergeseran signifikan, di mana *e-wallet* menjadi pilihan dominan diikuti oleh *mobile banking* serta layanan *paylater* (Jakpat, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa kelompok usia 18-21 tahun dan 22-28 tahun merupakan pengguna *e-commerce* terbanyak, masing-masing sebesar 35% dan 33% (Populix, 2020). Temuan ini mengindikasikan bahwa individu yang berada dalam rentang usia remaja akhir hingga dewasa awal di Indonesia memiliki frekuensi transaksi online yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Namun, menurut data dari Asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA) tahun 2021, sekitar 70% konsumen *e-commerce* berasal dari kelompok usia muda, yaitu antara 15-34 tahun dan remaja menjadi kelompok terbesar dalam rentang usia tersebut (Nurhaliza dalam Kurniawan M.A et al., 2021). Dominasi kelompok usia muda inilah yang mendorong platform *e-commerce* untuk terus berlomba menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi, seperti promosi, iklan, hingga diskon besar-besaran. Namun, beragam tawaran tersebut sering kali memicu konsumen terutama remaja untuk melakukan *impulsive buying* yang termasuk dalam perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang saat membeli suatu barang yang didasari oleh keinginan bukan karena kebutuhan hingga minim pertimbangan yang rasional (Triyaningsih dalam Elnino, et al., 2020). Fenomena ini terjadi karena adanya dorongan untuk pemenuhan hasrat demi kepuasan diri yang didapatkan dengan membeli dan memiliki barang atau jasa tertentu. Konsumerisme bukan hanya menyangkut aktivitas membeli barang atau jasa, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup yang menjadikan konsumsi sebagai bentuk identitas diri, simbol status sosial, bahkan

sebagai cara untuk mendapatkan pengakuan sosial. Kondisi tersebut mencerminkan adanya masalah dalam pengelolaan keuangan pribadi. Salah satu faktor utama yang melatarbelakangi perilaku konsumtif adalah rendahnya literasi keuangan dikalangan masyarakat. Literasi keuangan sendiri dapat dipahami sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang dapat membentuk sikap dan perilaku seseorang dalam mengelola keuangan, sehingga mampu mengambil keputusan yang lebih baik demi tercapainya kesejahteraan (Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

Masalah ini juga tergambar dari data aktual. Dilansir dari Tempo.co, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa hingga Mei 2024, kelompok usia 19-34 tahun menjadi penyumbang terbesar pinjaman perseorangan pada layanan *financial technology peer-to-peer lending* atau *fintech P2P lending* dengan total mencapai Rp28,6 triliun. Kepala Eksekutif Pengawas Perilaku Pelaku Usaha Jasa Keuangan, Edukasi dan Perlindungan Konsumen OJK, Friderica Widyasari Dewi, menyebutkan bahwa banyak generasi muda yang terperangkap dalam pinjaman online karena berutang untuk memenuhi gaya hidup konsumtif maupun kebutuhan yang kurang bijak.

Selain berdampak secara ekonomi, konsumsi berlebihan juga mempengaruhi kondisi individu dan sosial. Konsumsi yang tidak terkendali kerap mendorong pengeluaran berlebihan dan utang yang sulit dikendalikan. Sebuah penelitian menemukan bahwa remaja pengguna layanan *PayLater* di platform *e-commerce* menghadapi risiko finansial signifikan yang memengaruhi stabilitas ekonomi mereka (Laili & Muchlis, 2024). Dampak ini tidak hanya terbatas pada aspek material, tetapi juga meluas ke ranah psikologis seperti meningkatnya kecemasan, rasa tidak puas, dan stres akibat pembelian yang didorong oleh tren atau kebutuhan validasi sosial.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya berdampak pada kondisi finansial, tetapi juga memberikan dampak terhadap lingkungan. Salah satunya adalah berkembangnya tren *fast fashion*, yaitu model bisnis industri *fashion* yang memproduksi pakaian secara cepat mengikuti tren dengan harga terjangkau sehingga mendorong konsumen untuk membeli pakaian lebih sering. Akibat tingginya permintaan tersebut, limbah produksi berupa sisa kain, zat pewarna, dan bahan kimia yang dihasilkan selama proses pembuatan pakaian meningkat sehingga berpotensi mencemari perairan serta menyumbang tumpukan sampah tekstil yang sulit didaur ulang (Pratiwi & Zulian, 2023). Sehingga perilaku konsumtif ini memiliki dampak serius terhadap kualitas lingkungan. Dengan demikian, isu konsumtif bukan hanya persoalan individu, melainkan menjadi persoalan sosial yang perlu mendapatkan perhatian serius dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas masyarakat.

Sayangnya, kesadaran akan dampak negatif dari perilaku konsumtif ini masih relatif rendah, terutama di kalangan generasi muda yang menganggap gaya hidup konsumtif sebagai sesuatu yang normal atau *trendy*. Padahal, pola konsumsi yang tidak terkendali dapat menimbulkan kerugian jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi yang membentuk pola pikir kritis dan sikap bijak dalam mengkonsumsi. Salah satu pendekatan yang efektif adalah melalui kampanye sosial yang dirancang secara kreatif dan komunikatif melalui media sosial, karena kampanye merupakan media komunikasi persuasif yang mampu meningkatkan kesadaran, membentuk sikap, serta mendorong perubahan perilaku pada khalayak sasaran. Dengan memanfaatkan media visual, pesan-pesan dapat disampaikan secara lebih menarik, mudah dipahami dan tepat sasaran.

Dalam konteks ini, kampanye sosial tentang dampak buruk perilaku konsumtif bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat, khususnya remaja dan dewasa muda usia 18–24 tahun, mengenai bahaya konsumsi yang tidak terkendali serta mendorong mereka untuk mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan sehingga dapat menerapkan pola konsumsi yang lebih bijak, rasional, dan bertanggung jawab. Melalui penyampaian pesan visual yang menarik dan mudah dipahami, kampanye ini diharapkan menjadi media komunikasi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran audiens terhadap dampak negatif perilaku konsumtif, sekaligus berperan sebagai media transformasi sosial yang menginspirasi perubahan perilaku nyata. Masyarakat diajak untuk lebih reflektif terhadap pola konsumsi yang dijalani, menerapkan prinsip konsumsi berdasarkan kebutuhan, mempertimbangkan aspek keberlanjutan, serta bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Berdasarkan berbagai permasalahan dan data yang telah dipaparkan, diperlukan sebuah upaya strategis yang mampu menjangkau target audiens agar mereka dapat mengenali, memahami, dan mengubah perilaku konsumtifnya. Oleh karena itu, dirancanglah tugas akhir berjudul “Perancangan Kampanye Sosial tentang Dampak Buruk Perilaku Konsumtif.”

METODE

1. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Pengumpulan data yang valid diperlukan wawancara dengan para ahli atau wawancara langsung dengan subjek perancangan. Penulis melakukan wawancara dengan konseling oleh salah satu psikolog klinis melalui aplikasi layanan *Halodoc*, *praktisi trapis* dari *Sameera Therapy Center padang panjang* untuk mendapatkan sumber data yang benar dan akurat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan seorang psikolog menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan membeli secara berlebihan demi kepuasan emosional atau pencitraan sosial, bukan karena kebutuhan. Dijelaskan juga dampak yang didapatkan meliputi stres, konflik sosial, hingga kerusakan lingkungan. Usia 18-24 tahun rentan karena sedang mencari identitas dan mudah terpengaruh. Adapun ciri utama yang dijelaskan psikolog yaitu belanja impulsif dan minim kontrol diri. Dan upaya yang dapat dilakukan oleh remaja dalam mengontrol diri yaitu dengan mengenali kebutuhan, membuat anggaran, serta menunda pembelian.

Psikolog juga mengatakan bahwa pemanfaatan media sosial dengan visual yang menarik mampu menyampaikan pesan edukatif secara efektif kepada target audiens.



Gambar 1. Wawancara bersama praktisi terapi di *Sameera Therapy Center* Padang Panjang

Berdasarkan Foto diatas terlihat banyaknya sampah yang menumpuk di area sekitar pemukiman masyarakat. Dengan demikian dari hasil observasi ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat masih belum memiliki kesadaran untuk menjaga kebersihan laut.

b. Kuisioner

Berdasarkan hasil kuisioner, dapat disimpulkan bahwa masih banyak yang tanpa sadar melakukan perilaku konsumtif. Dari 137 responden, usia 18-24 tahun mayoritas sebanyak 93 responden (67,9%) masih dalam tahap pendidikan dan belum menerapkan manajemen keuangan yang baik. Meskipun sebagian besar mengaku cukup memahami dampak buruk perilaku konsumtif, namun data kuisioner menunjukkan sebanyak 77 responden (56,2%) pernah membeli barang yang tidak digunakan, mengindikasikan bahwa responden menunjukkan kecenderungan konsumtif seperti pembelian implusif.

Pengeluaran tinggi dominan untuk kebutuhan non-prioritas seperti *skincare*, belanja online, dan *self-reward* menandakan pengaruh gaya hidup terhadap pengeluaran. Diskon, pengaruh sosial, serta tekanan emosional menjadi pemicu utama perilaku konsumtif, sebanyak 70 responden (51,1%) merasa senang sesaat menyesal kemudian setelah belanja.

Hal ini terbukti dari hasil kuisioner yang menunjukkan bahwa remaja masih cenderung kuat terhadap perilaku konsumtif. Meskipun sebagian mengaku cukup memahami dampak buruk konsumtif, namun kesadaran tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku sehari-hari. Temuan ini menegaskan perlunya edukasi finansial yang lebih efektif dan pendekatan kampanye yang mampu menyentuh emosional dan sosial audiens.

c. Studi Pustaka

Pada tahap ini, data dikumpulkan oleh perancang dengan cara menelusuri, mengkaji, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik perancangan yaitu kampanye sosial mengenai dampak buruk perilaku konsumtif dengan target audiensnya remaja usia 18-24 tahun. Sumber-sumber yang dikaji bisa diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan internet yang berkaitan dengan permasalahan. Metode penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi dan memperkuat landasan strategi dalam perancangan media kampanye sosial.

2. Metode Analisis Data

a. Analisis Target Audiens

Analisis target audiens adalah untuk mengidentifikasi karakteristik target audiens yang akan menjadi audiens kampanye ini. Segmentasi target audiens adalah pembagian target audiens berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (*behaviour*)

1) Geografis

Dalam perancangan kampanye sosial ini memanfaatkan berbagai media digital yang bersifat global, sehingga sasaran utamanya masyarakat Indonesia.

2) Demografis

Secara demografis, target yang dituju adalah remaja dengan rentang usia 18 - 24 tahun.

3) Psikografis

Pada perancangan ini ditujukan kepada audiens yang cenderung aktif di media sosial, mengikuti tren, memiliki kebutuhan untuk diakui secara sosial, sering terdorong melakukan pembelian implusif dan masih tidak bisa mengontrol diri untuk membeli atau menggunakan jasa secara kebutuhan bukan keinginan.

b. Analisis SMART

1) *Specific*

Meningkatkan kesadaran remaja usia 18-24 tahun terhadap dampak buruk perilaku konsumtif. Media utama yang digunakan adalah iklan layanan masyarakat dan konten edukasi yang disebarluaskan melalui media sosial.

2) *Measurable*

Keberhasilan kampanye diukur melalui kuesioner evaluasi dampak pada akhir kampanye untuk menilai perubahan tingkat pemahaman dan kesadaran remaja terhadap dampak buruk konsumtif, serta tercapainya interaksi digital melalui *insight* pada media sosial.

3) *Achiveable*

Kampanye ini memanfaatkan media sosial yang selaras dengan kebiasaan konsumsi media harian target audiens. Hal ini menjamin target ketercapaian edukasi dapat dipenuhi secara efisien.

4) *Relevant*

Kampanye ini sangat relevan dengan fenomena perilaku konsumtif atau belanja impulsif mayoritas terjadi akibat paparan tren di media sosial. Menempatkan kampanye edukasi visual di media sosial merupakan langkah tepat untuk menasar langsung sumber utama masalahnya.

5) *Time-Bound*

Kampanye ini dirancang berlangsung selama 3 bulan dimulai dari perencanaan, produksi video, perancangan konten *feed* di sosial media, hingga fase eksekusi serta evaluasi dampak melalui kuesioner lanjutan dan interaksi di media sosial.

c. Analisis AISAS

1) *Attention*

Perancangan kampanye ini akan dimulai dengan strategi menarik perhatian dan rasa penasaran audiens melalui penggunaan visual yang kuat dan penggunaan bahasa yang dekat dengan kehidupan sehari-hari remaja. Sehingga mampu mengajak remaja untuk meningkatkan kesadaran mengenai pemahaman dampak perilaku konsumtif.

2) *Interest*

Kampanye dilanjutkan dengan membangun ketertarikan melalui penyajian media utama berupa video iklan layanan masyarakat yang menampilkan situasi relatable seputar perilaku konsumtif. Selain itu, ketertarikan visual diperkuat melalui ilustrasi maskot dalam rangkain postingan konten di media sosial.

3) *Search*

Pada tahap ini, audiens yang telah memiliki ketertarikan akan mencari informasi lebih lanjut dengan mengunjungi profil media sosial kampanye. Proses pencarian informasi ini mencakup aktivitas audiens dalam menelusuri keseluruhan postingan kampanye, melihat *story instagram*, serta mengakses link pengisian kuesioner.

4) *Action*

Langkah ini menjadi tujuan utama dari kampanye, tindakan yang diharapkan yakni mendorong perubahan perilaku nyata dari audiens untuk mengubah kebiasaan konsumtif menjadi lebih bijak.

5) *Share*

Dengan menyajikan solusi dan langkah nyata melalui konten yang dibuat, target audiens didorong untuk tidak hanya memahami isu, tetapi juga turut mengajak orang lain untuk berpartisipasi dalam mengurangi dampak negatif perilaku konsumtif. Penyebaran pesan kampanye ini difasilitasi melalui fitur berbagi yang tersedia di berbagai platform media sosial, sehingga memungkinkan audiens untuk memperluas jangkauan pesan dan mendorong tindakan bersama.

3. Konsep Verbal dan Visual

a. Konsep Verbal

Konsep verbal dalam perancangan kampanye sosial ini menggunakan bahasa yang dekat dengan kehidupan sehari-hari remaja agar pesan mengenai dampak buruk perilaku konsumtif mudah dipahami dan menarik perhatian. Kampanye disampaikan melalui media utama berupa audiovisual dalam bentuk iklan layanan masyarakat yang didukung oleh media sosial seperti poster, dengan penyampaian pesan yang sederhana, komunikatif, serta sesuai dengan karakteristik target audiens usia 18–24 tahun. Pendekatan komunikasi yang digunakan bersifat naratif, reflektif, dan emosional melalui voice over yang mengikuti alur pengalaman tokoh sehingga mampu membangun kedekatan emosional dan mendorong audiens untuk merefleksikan kebiasaan konsumtifnya. Untuk memperkuat ajakan bertindak (*Call to Action*), kampanye menghadirkan pesan seperti "Share pengalaman khilaf kamu di kolom komentar!", "Yuk, mulai tanya diri sendiri!", "Yuk, pelan-pelan pindah ke tim dompet aman!", "Save postingan ini buat pengingat!", "Yuk, mulai lebih bijak sebelum membeli sesuatu!", dan "Yuk, mulai sadar kebutuhanmu dari sekarang!". Identitas kampanye diwujudkan melalui judul "Pahami Butuhmu", yang mengajak audiens untuk lebih memahami dan memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan, serta tagline "Pilah yang Perlu, Tunda yang Cuma Semu", yang menegaskan pentingnya berpikir kritis sebelum membeli, membedakan kebutuhan dengan keinginan sesaat, dan menerapkan pola konsumsi yang lebih bijak, rasional, serta bertanggung jawab dalam kehidupan sehari-hari.

b. Konsep Visual

Konsep visual kampanye sosial "Pahami Butuhmu" dirancang untuk membangun identitas visual yang modern, edukatif, dan dekat dengan kehidupan generasi muda usia 18–24 tahun melalui penggunaan ilustrasi bergaya flat cartoon dengan sentuhan clean line art yang menghasilkan tampilan sederhana, jelas, dan mudah dikenali. Gaya ilustrasi ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik target audiens yang akrab dengan konten visual di media digital, serta mampu menjaga keterbacaan dan konsistensi identitas visual pada berbagai media kampanye, baik media sosial maupun media pendukung lainnya. Penggunaan ilustrasi juga memberikan kesan yang ramah dan tidak menghakimi sehingga pesan mengenai dampak buruk perilaku konsumtif dapat disampaikan secara lebih menarik, mudah dipahami, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Identitas visual

diperkuat melalui penggunaan warna biru keunguan sebagai warna utama yang merepresentasikan kesan rasional, terpercaya, dan edukatif, dipadukan dengan warna oranye sebagai aksent yang memberikan kesan hangat, komunikatif, dan menarik perhatian. Selain itu, tipografi yang digunakan memiliki karakter modern dan mudah dibaca untuk mendukung penyampaian informasi secara efektif. Pada media audiovisual berupa iklan layanan masyarakat, konsep visual menerapkan pendekatan sinematik dan realistis dengan menggambarkan situasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari target audiens. Penggunaan warna, pencahayaan, dan komposisi visual disesuaikan dengan perkembangan alur cerita, yaitu menggunakan tone netral pada bagian awal, tone dingin dan redup saat konflik, serta tone hangat dan terang pada bagian akhir sebagai simbol munculnya kesadaran dan perubahan menuju perilaku konsumsi yang lebih bijak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Karya

a. Logo Kampanye

Logo kampanye sosial “Pahami Butuhmu” diwujudkan dalam bentuk *logotype* dengan pendekatan visual yang sederhana dan mudah dikenali. Tampilan logo didominasi oleh unsur tipografi yang memiliki tingkat keterbacaan yang baik sehingga dapat diaplikasikan secara konsisten pada berbagai media kampanye. Kehadiran elemen visual pada huruf ‘P’ yang dimodifikasi menyerupai kaca pembesar menjadi ciri khas utama logo sekaligus memperkuat identitas kampanye di mata audiens. Dari segi visual, menggunakan warna biru-indigo dan warna *teracotta* menciptakan kontras yang membantu meningkatkan daya tarik. Warna biru-indigo memberikan kesan rasional, terpercaya, dan reflektif, sedangkan warna *teracotta* melambangkan semangat, perhatian, dan dorongan untuk bertindak. Secara keseluruhan, logo ‘Pahami Butuhmu’ merepresentasikan pesan kampanye tentang pentingnya memahami kebutuhan sebelum melakukan konsumsi serta mendorong generasi muda untuk mengambil keputusan yang lebih bijak dan bertanggung jawab.



Gambar 2. Logo

b. Maskot Kampanye

Ami merupakan karakter maskot yang dirancang sebagai representasi generasi muda usia 18-24 tahun yang menjadi target utama kampanye. Karakter ini divisualisasikan dengan penampilan kasual, ekspresi yang ramah, serta pose mengangkat tangan kanan sebagai bentuk sapaan kepada audiens, sedangkan tangan kiri yang berada di saku memberikan kesan santai dan percaya diri sehingga karakter ini terasa lebih dekat dengan generasi muda. Kehadiran Ami tidak hanya memperkuat identitas visual kampanye, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi visual yang membantu menyampaikan pesan secara lebih menarik dan mudah dipahami, sehingga mendorong audiens untuk memahami pentingnya membedakan kebutuhan dan keinginan, mengendalikan perilaku konsumtif, serta menerapkan pola konsumsi yang lebih bijak.



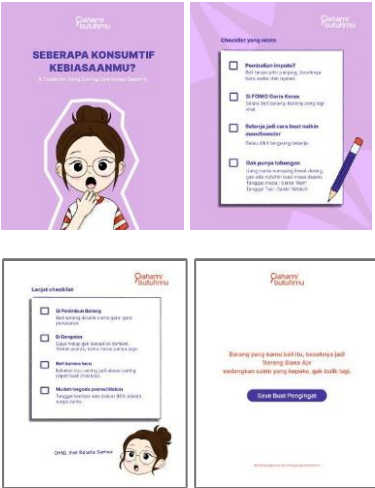
Gambar 3. Desain final maskot Ami

c. Konten Intsagram

Instagram dipilih sebagai media utama dalam kampanye sosial “Pahami Butuhmu” karena merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh remaja dan dewasa awal usia 18–24 tahun, sehingga efektif untuk menyampaikan informasi dan edukasi mengenai dampak buruk perilaku konsumtif secara menarik, interaktif, dan sesuai dengan kebiasaan konsumsi informasi digital target audiens. Identitas visual akun dirancang secara konsisten melalui penggunaan warna biru keunguan dan oranye yang merepresentasikan kesan edukatif, komunikatif, dan modern, dipadukan dengan ilustrasi karakter maskot Ami serta tipografi yang mudah dibaca untuk menciptakan tampilan yang menarik dan mudah dikenali. Konten yang disajikan meliputi poster digital, carousel edukatif, pengenalan maskot, serta informasi live talkshow bersama psikolog yang membahas pengertian perilaku konsumtif, faktor penyebab, dampak, perbedaan kebutuhan dan keinginan, serta tips menerapkan pola

konsumsi yang lebih bijak. Seluruh informasi disampaikan secara ringkas, bertahap, dan didukung dengan caption yang bersifat persuasif serta reflektif melalui pertanyaan, ilustrasi, dan ajakan evaluasi diri untuk mendorong audiens memahami alasan di balik keputusan pembelian. Dengan pendekatan tersebut, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi yang mengajak audiens untuk lebih memahami kebutuhan diri, mengurangi perilaku konsumtif, dan menerapkan pola konsumsi yang lebih bijak.

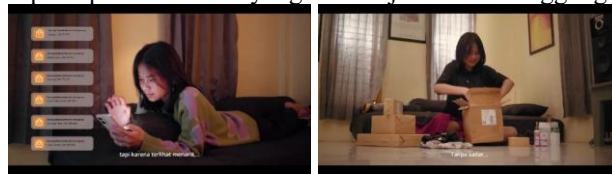
Tabel 1. Desain konten *feed* instagram

No	Konten	Jenis Konten	Gambar
1	Pengenalan isu perilaku konsumtif	Feed instagram (Carousel)	
2	Pengenalan maskot	Feed Instagram	
3	Ciri-ciri Konsumtif	Feed instagram (Carousel)	

4	Poster Talkshow	Feed Instagram	
5	Kenapa bisa terjadi perilaku konsumtif (faktor penyebab)	Feed Instagram	
6	Kebiasaan konsumtif jangan dianggap sepele (Dampak konsumtif)	Feed instagram (Carousel)	
7	Kebutuhan Vs Keinginan	Feed Instagram	
8	7 Cara mengurangi perilaku konsumtif	Feed instagram (Carousel)	
9	Refleksi mulai tanya diri sendiri	Feed Instagram	

d. Audio Visual

Media audiovisual dalam kampanye sosial “Pahami Butuhmu” dirancang untuk menggambarkan fenomena perilaku konsumtif yang sering dialami generasi muda akibat pengaruh media sosial dan lingkungan pergaulan melalui pendekatan naratif yang mengikuti aktivitas sehari-hari tokoh utama bernama Caca, diperankan bersama dua talent pendukung sebagai teman-temannya. Video berdurasi 3 menit 7 detik ini menggunakan voice over naratif sebagai pengantar cerita sekaligus penguat pesan kampanye. Alur cerita diawali dengan Caca yang terpapar tren di media sosial hingga mulai membandingkan barang miliknya dengan orang lain, kemudian diperkuat melalui interaksi bersama teman-temannya di kafe yang mendorong perilaku membeli karena mengikuti tren, bukan berdasarkan kebutuhan. Konflik berkembang ketika Caca melakukan pembelian impulsif melalui aplikasi belanja daring yang divisualisasikan dengan efek tampilan barang dan sisa saldo rekening, kemudian menikmati barang-barang yang dibelinya dengan ekspresi gembira melalui pengambilan gambar medium close-up dan penggunaan tone warna hangat. Titik balik cerita terjadi saat Caca menerima telepon dari ibunya mengenai kondisi keuangan keluarga dan kebutuhan pengobatan ayah, yang menyadarkannya bahwa setiap uang yang dibelanjakan merupakan hasil kerja keras orang tua. Adegan tersebut diperkuat dengan musik piano bernuansa melankolis, transisi match cut, serta perubahan tone warna menjadi lebih dingin dan redup untuk menggambarkan proses refleksi diri. Video kemudian ditutup dengan adegan Caca menyusun skala prioritas kebutuhan sebagai bentuk perubahan perilaku, sekaligus menegaskan pesan kampanye tentang pentingnya membedakan kebutuhan dan keinginan agar mampu menerapkan pola konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab.



Gambar 4. Hasil karya audio visual

e. Poster

Rangkaian poster pada kampanye sosial “Pahami Butuhmu” dirancang sebagai media edukasi yang menyampaikan pesan secara bertahap kepada audiens. Poster pertama berfokus pada pengenalan konsep perilaku konsumtif melalui komposisi visual yang sederhana dengan ilustrasi karakter Ami sebagai titik fokus utama, didukung elemen tanda tanya yang merepresentasikan proses berpikir dan rasa ingin tahu, sehingga mampu menarik perhatian sekaligus memudahkan audiens memahami pesan. Poster kedua menggunakan pendekatan persuasif dengan menampilkan ilustrasi Ami yang bahagia di tengah elemen uang dan grafik pertumbuhan sebagai simbol manfaat perilaku konsumsi yang bijak, didukung warna-warna cerah untuk membangun kesan positif dan memotivasi audiens mengelola keuangan secara lebih baik. Poster ketiga menjelaskan proses terjadinya perilaku konsumtif melalui penyajian informasi dalam bentuk siklus yang menunjukkan hubungan antara penyebab, perilaku, dan dampaknya, dengan ilustrasi pada setiap tahapan serta dominasi warna terakota untuk memperjelas alur informasi dan meningkatkan kesadaran audiens terhadap dampak perilaku konsumtif yang berulang. Sementara itu, poster keempat dirancang sebagai media refleksi diri melalui penyajian pertanyaan-pertanyaan yang mendorong audiens mengevaluasi alasan di balik setiap keputusan pembelian, didukung tata letak yang sederhana dan ilustrasi Ami sebagai elemen visual yang menciptakan kesan komunikatif, personal, dan dekat dengan target audiens.



Gambar 5. Hasil karya poster

f. Infografis

Infografis dicetak dengan ukuran 40 cm x 90 cm dan dirancang sebagai sarana edukasi mengenai perilaku konsumtif. Informasi yang disajikan meliputi data kasus perilaku konsumtif, faktor penyebab, ciri-ciri, dampak buruk, serta tips menghindari perilaku konsumtif. Tata letak informasi disusun secara vertikal dengan sistem pembagian beberapa bagian yang terstruktur sehingga audiens dapat mengikuti alur informasi secara bertahap dari bagian atas hingga bawah. Judul ditempatkan pada bagian atas sebagai titik fokus utama. Kehadiran ilustrasi maskot Ami berfungsi menarik perhatian sekaligus mendukung penyampaian materi, sedangkan penggunaan dua warna biru-indigo dan *teracotta* membantu menciptakan kontras visual serta menjaga konsistensi identitas kampanye.



Gambar 6. Infografis

g. X-Banner

X-Banner kampanye sosial dicetak dengan ukuran 160 cm x 60 cm dan dirancang sebagai media informasi yang membantu memperkenalkan kampanye kepada audiens. Desain *x-banner* menampilkan identitas kampanye berupa logo, tagline, ilustrasi maskot Ami, serta informasi singkat mengenai tujuan kampanye yang mengajak generasi muda untuk lebih memahami kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, terdapat *QR code* yang menghubungkan audiens dengan video iklan layanan masyarakat dan tertera akun kampanye juga sehingga kampanye dapat diketahui secara luas. Tata letak disusun secara vertikal untuk memudahkan audiens memahami informasi yang disampaikan. Sementara itu, penggunaan warna biru-indigo dan *teracotta* membantu menciptakan tampilan yang menarik serta menjaga konsisten identitas visual kampanye.



Gambar 7. X-Banner

h. Merchandise

Merchandise yang dirancang terdiri dari stiker, *notebook*, dan gantungan kunci yang mengadaptasi elemen visual kampanye, seperti logo, maskot Ami serta warna utama kampanye. Pemilihan media tersebut didasarkan pada aspek fungsional dan kemudahan penggunaan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, *merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap kampanye, tetapi juga sebagai media yang membantu menjaga eksistensi identitas dan pesan kampanye agar tetap dekat dengan audiens.



Gambar 8. Merchandise

2. Kampanye

Kampanye 'Pahami Butuhmu' juga menghadirkan kegiatan *live talk show* sebagai media kampanye sosial. Kegiatan ini menghadirkan narasumber Wahada Nadya., M.Psi., Psikolog, selaku psikolog sekaligus *founder* Biro Psikolog Padang Sehat. Melalui sesi diskusi berjudul 'Belanja Mindful, Skip Konsumtif'. Audiens diajak untuk memahami fenomena budaya konsumtif yang semakin berkembang di era *overconsumption*.

Dalam sesi *live talk show*, narasumber membahas berbagai faktor yang mendorong perilaku konsumtif, dampaknya, serta langkah-langkah yang dapat dilakukan dengan konsep diskusi santai sehingga informasi dapat diterima dengan mudah oleh audiens. Kegiatan ini berlangsung selama satu jam pada tanggal 21 Mei 2026 pukul 14.00-15.00 WIB dan disiarkan secara langsung di Instagram. Terdapat empat pertanyaan yang diajukan oleh audiens.

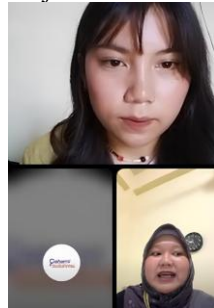
Pertanyaan pertama "Bagaimana jika perilaku *emotional spending* dibungkus dengan alasan untuk meningkatkan produktivitas?" kemudian jawaban narasumber adalah perilaku konsumtif seperti *emotional spending* pada dasarnya tidak selalu menjadi masalah selama masih dalam batas yang wajar dan disertai kontrol diri terhadap keputusan yang diambil. Namun, penting untuk memastikan bahwa alasan meningkatkan produktivitas tidak menjadi pembenaran

untuk memenuhi keinginan secara berlebihan. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran dan evaluasi sebelum mengambil keputusan untuk membeli sesuatu.

Pertanyaan kedua “Apakah perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh kondisi emosional dan tekanan pribadi?” kemudian jawaban narasumber adalah perilaku konsumtif sangat mungkin dipengaruhi oleh kondisi emosional dan tekanan yang sedang dialami seseorang. Kondisi ini terjadi saat berbelanja yang didorong oleh kebutuhan untuk meredakan emosi tertentu, seperti stres, sedih, kecewa, atau cemas. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan sebagai bentuk pelampiasan emosi.

Pertanyaan ketiga “Apakah tingkat kondisi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kecenderungan untuk perilaku konsumtif?” kemudian jawaban narasumber adalah kondisi ekonomi dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, baik ketika pendapatan meningkat maupun saat kemampuan finansial terbatas. Namun, perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh lingkungan sosial, tekanan pribadi, serta kemampuan individu dalam mengelola keuangan, sehingga kesadaran terhadap kondisi finansial dan pengelolaan pengeluaran yang bijak menjadi faktor penting dalam mencegah perilaku konsumtif.

Pertanyaan keempat “Strategi apa yang efektif untuk mengurangi kebiasaan belanja impulsif dan lebih fokus pada pengalaman dibandingkan kepemilikan barang?” jawaban narasumber adalah kunci utama untuk mengurangi belanja impulsif adalah memahami kebutuhan, melakukan refleksi diri sebelum membeli, serta mengutamakan pengalaman daripada kepemilikan barang. Selain itu juga, usahakan mengurangi paparan konten konsumtif di media sosial untuk membantu mengendalikan keinginan untuk berbelanja.



Gambar 9. Dokumentasi Kampanye

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan proses perancangan, perwujudan, dan evaluasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial ‘Pahami Butuhmu’ berhasil mencapai tujuan perancangan, yaitu meningkatkan pemahaman dan kesadaran generasi muda mengenai dampak perilaku konsumtif sebagai langkah awal dalam membangun pola konsumsi bijak, rasional, dan bertanggung jawab.

Berdasarkan hasil perancangan, pelaksanaan dan evaluasi kampanye sosial ‘Pahami Butuhmu’, kampanye yang serupa di masa mendatang disarankan untuk dilaksanakan dalam jangka waktu yang lebih panjang agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta memberikan dampak yang lebih optimal. Selain itu, pemanfaatan media digital dapat dikembangkan melalui pembuatan konten tantangan edukatif (*challenge*) maupun aktivitas interaktif lainnya yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta bantuan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan, masukan, dan motivasi yang diberikan, serta kepada seluruh responden dan narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada keluarga, sahabat, dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas doa, dukungan, dan kontribusinya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). *Survei Profil Internet Indonesia 2025*. Jakarta: APJII, 2025.
- We Are Social, & DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.
- Jakpat. 2024. *Survei Jakpat: Penggunaan e-Wallet hingga Paylater Kian Populer di Kalangan Warga RI*. <https://finansial.bisnis.com/read/20240716/563/1782631/survei-jakpat-penggunaan-e-wallet-hingga-paylater-kian-populer-di-kalangan-warga-ri/>. Diakses 16 Agustus 2025.
- Populix. 2020. *Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia* dalam <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>. Diakses 9 November 2020.

- Elnino, S. R., Lesawengen, L., & Lasut, J.J. 2020. Tindakan Konsumtif Dalam Aktivitas Belanja Online Mahasiswa Di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Holistik*, 13(3), 1-13.
- Kurniawan, M. A., Safitri, W. N., Sari, A. C., & Mustikawan, A. 1 Juni 2025. Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Finansial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *ENTITA: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7 (1), 116-130.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). 2024. *Literasi Keuangan: Pengetahuan, Keterampilan, dan Sikap dalam Mengelola Keuangan*. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Literasi-Keuangan.aspx>. Diakses 22 September 2025.
- Laili, N. I., & Muchlis, M. M. (2024). Analisis Dampak Perilaku Konsumtif Remaja: Perspektif Riba Dalam Penggunaan PayLater di Platform E-Commerce Shopee. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(2), 20–31.
- Pratiwi, F. Y., & Zulian, I. (2023). Tren Konsumerisme dan Dampak Fast Fashion Bagi Lingkungan Kota Medan. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 5(3), 106–116.
- Adistia, E., Ardana, Y., & Zumaroh. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Diskon terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z di Industri Fashion pada Mahasiswa di Kota Metro. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(2), 421–429.
- Fatmawatie, N. (2022). *E-commerce dan perilaku konsumtif*. Kediri: IAIN Kediri Press. ISBN: 978-623-7682-06-6.
- Hidayat, E. F., Halim, B., & Viatra, A. W. (2023). Kampanye sosial penerapan gaya hidup minimalis terhadap wanita di Kota Palembang. *Jurnal VisART: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 1(2), 334–350.