

PENERAPAN KAMPANYE EDUKASI PERILAKU KONSUMTIF REMAJA USIA 17-21 TAHUN MELALUI MEDIA SOSIAL

Najwa Aulia Safinka¹, Nugroho Widya Prio Utomo²

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Pradita University
Scientia Business Park, Jl. Gading Serpong Boulevard No.1 Tower 1, Curug Sangereng, Kec. Klp.
Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810
Email korespondensi: najwa.aulia@student.pradita.ac.id
Email : nugroho@student.pradita.ac.id

Received: 16 September 2025

Revised: 12 Desember 2025

Accepted: tanggal

Abstract: In Indonesia, the use of social media has grown rapidly and become a digital era. One of the phenomena that emerged as a result of the rapid development of social media is consumer behavior that encourages teenagers to shop excessively or without planning. In this study, the method used was a qualitative method with data collection through observation, interviews, and literature studies. The results of the study showed that consumer behavior among teenagers is greatly influenced by social factors and digital media. This social education campaign was able to increase adolescent awareness of the impact of consumer behavior and encourage the development of wiser and more responsible consumption habits. Through this campaign media, it is hoped that it will be able to provide education with the aim of reducing consumer behavior for teenagers aged 17-21 years through social media.

Keywords: Social Campaign, Social Media, Consumer Behavior, Teenagers

Abstrak: Di Indonesia penggunaan media sosial sudah sangat berkembang pesat dan menjadi era digital. Salah satu fenomena yang muncul akibat dari pesatnya perkembangan media sosial adalah perilaku konsumtif yang mendorong para remaja untuk berbelanja secara berlebihan atau tanpa perencanaan. Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian didapatkan bahwa perilaku konsumtif dikalangan remaja sangat dipengaruhi oleh faktor sosial serta media digital. Kampanye sosial edukasi ini mampu meningkatkan kesadaran remaja mengenai dampak perilaku konsumtif dan mendorong pengembangan kebiasaan konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab. Melalui media kampanye ini diharapkan mampu memberikan edukasidengan tujuan untuk emngurangi prilaku konsumtif bagi remaja Usia 17-21 tahun melalui media sosial

Kata kunci: Kampanye Sosial, Media Sosial, Perilaku Konsumtif, Remaja

PENDAHULUAN

Saat ini, kita berada di tengah-tengah perkembangan pesat era digital, dimana media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Saat perkembangan teknologi semakin maju maka pengguna media

sosial ikut berkembang dengan pesat. Menurut laporan Riyanto (2024:9), jumlah pengguna media sosial di dunia mencapai 5,04 milyar pada 2024, angka ini naik 5,6% atau 266 juta dari tahun sebelumnya. Dengan akses internet yang semakin luas, kini kita dapat mencari dan mendapatkan informasi *tren* hanya dalam hitungan detik. Penyebaran informasi media sosial juga sangatlah cepat dan tepat dapat langsung menjangkau targetnya melalui berbagai macam fitur yang dimiliki setiap *platform* (Prajarini & Sayogo, 2021:7). *Platform* seperti Instagram dan TikTok menjadi wadah yang memberikan akses kepada masyarakat untuk berbagi pengalaman, gaya hidup, serta *tren* terkini.

Di Indonesia, penggunaan media sosial sudah sangat berkembang. Mengutip dari laporan Riyanto (2024:44), pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dan pengguna TikTok sebanyak 73,5%. Akses bermedia sosial yang masif ini membawa dampak yang sangatlah beragam, kita dapat mencari informasi dengan mudah, dapat terhubung dengan keluarga dan teman, menemukan ide atau inspirasi, menjadi tempat hiburan, hingga dapat digunakan untuk berbisnis.

Disisi lain salah satu fenomena yang muncul dari pesatnya perkembangan media sosial adalah *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu perasaan cemas atau takut tertinggal terhadap suatu informasi yang sedang *tren* atau pengalaman yang dialami oleh orang lain (Zahroh & Sholichah, 2022:9). Perkembangan media sosial ini telah mengubah cara manusia berinteraksi dan mengonsumsi informasi. Dampak positif dari *FOMO* bisa mendorong seseorang untuk lebih terlibat dalam kehidupan sosial dan mengikuti perkembangan *tren*. Disisi lain dampak negatif *FOMO* juga membentuk pola konsumsi yang semakin tidak terkendali, terutama di kalangan remaja.

Perilaku konsumtif adalah kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dalam hidupnya, yang mendorongnya untuk berbelanja secara berlebihan atau tanpa perencanaan, bahkan untuk barang dan jasa yang sebenarnya kurang atau tidak dibutuhkan (Melinda, 2022:32). Terjadinya perilaku konsumtif ini diakibatkan karena remaja belum bisa membedakan perilaku yang dianggap benar dan salah (Dezianti & Hidayati, 2021:51). Karena remaja belum bisa memilih dan memilah hal yang baik atau buruk tersebut, maka mereka sering memiliki keinginan untuk mengikuti *tren* yang sedang populer di media sosial. Alhasil, perilaku konsumtif ini tidak hanya mempengaruhi hubungan sosial, tetapi cara pandang mereka terhadap suatu barang sebagai sarana untuk mencapai pengakuan. Tentu fenomena ini membentuk pola konsumsi yang tidak sehat.

Dari Artikel KPKNL Bandung (2022:45) menyebutkan, Dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif, yaitu (a) pengeluaran uang yang semakin membludak (b) perilaku boros yang mulai timbul dan sulit dikontrol (c) adanya kecemburuan sosial dari melihat gaya hidup dan barang yang dimiliki orang lain, sehingga menimbulkan keinginan untuk meniru dan membelinya (d) mengurangi kesempatan menabung (e) cenderung tidak bisa menyiapkan kebutuhan finansial masa depan (f) sulit membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Berbeda dari perilaku konsumtif, jika kita dapat mengendalikan dan bijaksana dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang maka dampak yang ditimbulkan yaitu, (a) menghindari dari akumulasi utang yang tak terkendali (b) meningkatkan kualitas hubungan sosial (c) meningkatkan produktivitas (d) dapat mengelola emosi dengan baik (e) dapat mengurangi stres yang disebabkan oleh keputusan yang buruk (f) meningkatkan kesehatan mental (g) meningkatkan kepuasan hidup (Zuha, 2023:33).

Salah satu bentuk nyata dari dampak negatif perilaku konsumtif adalah maraknya penggunaan *paylater* pada kalangan remaja, yang sering kali berujung pada penumpukan tagihan dan kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi. *Paylater* merupakan layanan keuangan yang memudahkan seseorang dalam membeli barang atau jasa dengan sistem pembayaran dalam jangka waktu tertentu. Adanya fitur *paylater* ini membuat sistem transaksi online semakin praktis. Remaja yang terpapar dengan *paylater* sering kali mengikuti keinginan untuk membeli barang yang menurutnya menarik secara spontan sehingga mengakibatkan perilaku konsumtif menjadi lebih impulsif.

Melihat banyaknya dampak negatif yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif dan meningkatnya penggunaan media sosial serta penggunaan *paylater* pada remaja (Dzattadini *et al.*, 2024:89). Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi edukatif yang efektif. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan kampanye sosial melalui *platform* digital yang informatif dan interaktif. Kampanye sosial ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya remaja usia 17-21 tahun, mengenai dampak perilaku konsumtif serta memberikan solusi untuk mengatasinya. Kampanye ini akan menggunakan pendekatan edukatif dan persuasif agar dapat menarik perhatian target *audiens* dan mengubah pola pikir mereka.

Kampanye sosial adalah upaya yang dilakukan oleh individu atau suatu lembaga untuk menyampaikan pesan tentang isu-isu sosial yang ada di masyarakat melalui berbagai tindakan nyata (Rangkuti, 2025:10). Kampanye

sosial memiliki potensi untuk menjangkau *audiens* yang luas (Harding *et al.*, 2020). Ditambah dengan kekuatan media sosial yang dapat memperluas jangkauan, sehingga tujuan dari kampanye sosial pun lebih mudah tercapai. Dampak yang ingin penulis capai dari kampanye sosial ini adalah meningkatnya kesadaran remaja mengenai dampak negatif dari kebiasaan konsumtif serta mendorong tindakan nyata terkait permasalahan tersebut, seperti membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Platform yang digunakan dalam kampanye ini adalah Instagram, dan TikTok. mengingat tingginya pengguna remaja di media tersebut. Konten kampanye berisi *teaser*, pengenalan karakter atau maskot, informasi seputar perilaku konsumtif, dampak, serta cara mengatasi perilaku konsumtif. Selain itu, akan ada penggunaan media pendukung seperti *sticker*, dan *ambient media*, guna memperluas jangkauan pesan kampanye. Dengan adanya kampanye ini, diharapkan remaja dapat lebih bijak dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Melalui penyampaian pesan yang edukatif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, kampanye ini bertujuan menumbuhkan kesadaran remaja terhadap pentingnya pengelolaan diri, pengambilan keputusan yang rasional, serta pembentukan pola pikir kritis dalam menghadapi berbagai pengaruh konsumtif dari lingkungan dan media. Dengan demikian, remaja diharapkan mampu menerapkan sikap yang lebih bertanggung jawab dalam menentukan prioritas dan gaya hidup mereka.

METODE

Menjelaskan Metode yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Niam *et al* (2024:2) menyatakan bahwa, Metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan makna dari suatu fenomena dalam konteks alamiahnya. Data primer yang penulis pakai dalam penelitian ini melalui wawancara dengan praktisi kampanye sosial dan psikolog untuk mendapatkan wawasan terkait cara mengontrol perilaku konsumtif dan bagaimana komunikasi yang efektif untuk remaja. Selanjutnya, data sekunder didapat dari observasi dan studi literatur.

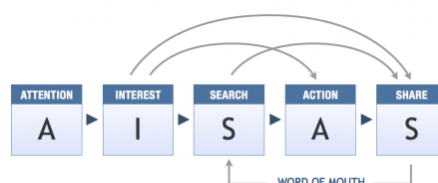
Data primer diperoleh melalui wawancara dengan praktisi kampanye sosial dan psikolog yang memiliki pengalaman dalam merancang kampanye sosial. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pandangan mendalam bagaimana mengontrol perilaku konsumtif dan komunikasi efektif bagi remaja tanpa menggurui. Peneliti akan mewawancarai dua praktisi kampanye sosial yang berpengalaman di bidangnya. Narasumber yang pertama bernama I Dewa Agung Bagus Adityaningrat, A.Md.P, ia terpilih sebagai Duta Muda Pendidikan Indonesia

2024 dan menjadi pembicara di banyak *event* sosial. Kemudian, narasumber kedua yang bernama Dinda Nabilah Setyoningtyas, beliau adalah seorang CEO GSM (Gerakan Sehat Mental) 2.0 di Universitas Diponegoro. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan Kokoh D. Putera, M.Psi., seorang psikolog dan pengajar di Universitas Muhammadiyah Malang yang juga aktif sebagai praktisi kampanye sosial. Ia terlibat dalam berbagai kegiatan, seperti menjadi pembicara di webinar skala regional, serta instruktur pelatihan IMM skala nasional.

Selanjutnya, data sekunder dikumpulkan dari observasi dan studi literatur yang relevan. Observasi yang penulis lakukan di dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner studi perilaku konsumtif pada remaja melalui Google Formulir. Observasi ini bertujuan untuk memahami kebiasaan konsumtif remaja dalam kehidupan sehari-hari, seperti mengetahui perilaku saat berbelanja, penggunaan media sosial, dan ketertarikan para remaja terhadap konten edukasi. Kemudian untuk memperkaya pemahaman penulis mengenai perilaku konsumtif dan kampanye sosial, maka diperlukan studi literatur dari jurnal ilmiah, dan studi kasus kampanye sosial terdahulu terkait isu konsumtif ataupun topik serupa. Penelitian dengan menggabungkan wawancara, observasi, dan studi literatur untuk saling melengkapi dan menjadi fondasi penting bagi peneliti dalam merancang kampanye sosial edukasi yang tepat sasaran dan berbasis pada data yang valid serta mendalam.

Strategi Komunikasi AISAS

Metode komunikasi yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye sosial ini menggunakan strategi komunikasi AISAS, merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Model ini dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2004 dan merepresentasikan pola perilaku masyarakat dalam mengonsumsi dan menyebarkan informasi di era digital, lihat gambar 1 di bawah.



Gambar 1 Struktur Model AISAS
Sumber: X @andinrahmana,2020

Uraian pada gambar 1 di atas dapat dijelaskan bahwa model komunikasi AISAS terdiri dari pertama, *attention* merupakan langkah pertama untuk memancing perhatian target *audiens* dengan visual yang menarik. Kedua, *interest* ialah tahap membangun minat *audiens* melalui narasi yang relevan. Ketiga, *search*, pada tahap ini *audiens* cenderung ingin mengetahui lebih dalam tentang isu yang dibahas. Pencarian informasi bisa dalam bentuk percakapan langsung maupun *respons online*. Keempat *action*, *audiens* mulai mengambil tindakan sederhana seperti mengikuti akun, mengisi survei, atau turut serta dalam tantangan kampanye. Kelima yakni *share*, pada tahap terakhir ini *audiens* sudah memiliki ikatan emosional dan relevansi terhadap isu yang diangkat, maka semakin besar kemungkinan *audiens* akan membagikan pesan kampanye ke lingkaran sosial mereka. Penerapan AISAS ini sangat efektif dalam menyusun komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif *audiens*, terutama di kalangan remaja.

HASIL DAN DISKUSI

Wawancara dengan Psikolog

Penulis berkesempatan melakukan wawancara dengan Kokoh D. Putera, M.Psi., seorang psikolog dan pengajar di Universitas Muhammadiyah Malang yang juga memiliki banyak *track record* sebagai praktisi kampanye sosial dan seseorang yang aktif dalam kegiatan organisasi. Penulis melakukan wawancara melalui via chat *WhatsApp* pada hari Senin, 24 Maret 2025, untuk lebih jelas lihat gambar 2 di bawah.

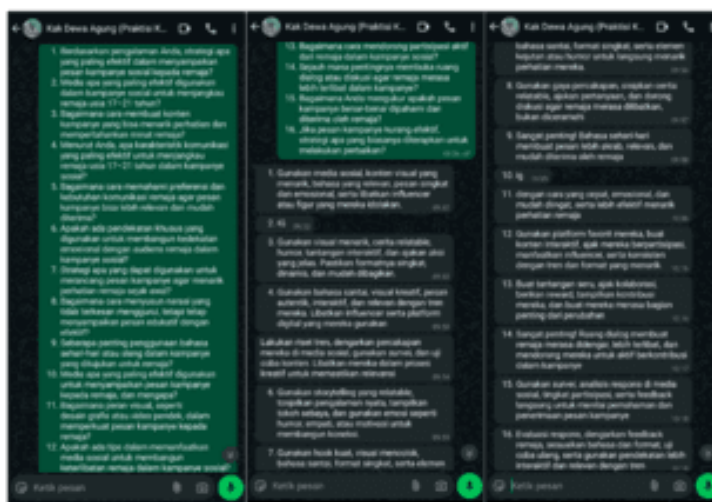


Gambar 2 Foto Dokumentasi Wawancara
Sumber: Safinka, 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kokoh D. Putera, beliau memberikan langkah-langkah dalam cara mengontrol perilaku konsumtif yang berlebihan, yaitu (a) mempertimbangkan apakah barang yang diinginkan benar-benar dibutuhkan atau sekadar dorongan sesaat akibat *tren* (b) membuat anggaran keuangan pemasukan dan pengeluaran (c) membuat daftar kebutuhan dan keinginan (d) menetapkan prioritas dalam pengeluaran, memilah mana yang harus didahulukan (e) memberikan jeda waktu 24 jam sebelum membeli sesuatu, sehingga keputusan yang diambil lebih rasional (f) membangun pola pikir yang menghargai proses dibandingkan hasil instan, karena *value* barang akan menjadi bermakna ketika kita melewati suatu proses untuk mendapatkannya. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan remaja dapat lebih bijak dalam mempertimbangkan keputusan berbelanja, sehingga terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan.

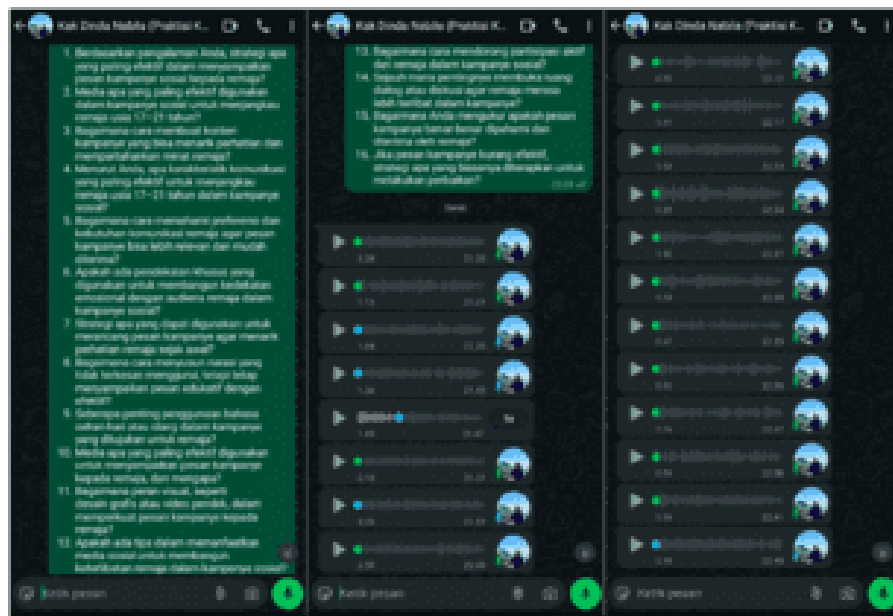
Wawancara dengan Praktisi Kampanye Sosial

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan dua narasumber yang memiliki banyak pengalaman dan wawasan bagaimana membangun *social campaign*. Narasumber pertama, yaitu I Dewa Agung Bagus Adityaningrat, A.Md.P., beliau terpilih sebagai Duta Muda Pendidikan Indonesia 2024 dan menjadi pembicara di banyak event sosial. Wawancara ini dilakukan melalui via chat *WhatsApp* pada Senin, 24 Maret 2025 jam 09.36. Berikut hasil wawancara yang telah dilakukan, lihat gambar 3.



Gambar 3 Foto Dokumentasi Wawancara
Sumber: Safinka, 2025

Dari hasil wawancara dengan I Dewa Bagus, didapati bahwa pentingnya memahami pola pikir remaja dalam merancang pesan kampanye. Menurutnya, strategi yang paling efektif adalah menggunakan narasi yang relatable dengan kehidupan sehari-hari remaja serta memanfaatkan platform media sosial yang banyak digunakan oleh mereka, seperti Instagram dan TikTok. Dalam pembuatan konten, ia menyarankan penggunaan visual yang menarik, relatable, humor, interaktif, dan ajakan aksi yang jelas. Kemudian, penulis mewawancarai narasumber kedua, yaitu Dinda Nabilah Setyoningtyas. Beliau adalah seorang CEO GSM (Gerakan Sehat Mental) 2.0 di Universitas Diponegoro. Penulis melakukan wawancara melalui via chat *WhatsApp* pada Senin, 24 Maret 2025 jam 21.20. Berikut hasil wawancara yang telah dilakukan, lihat gambar 3.



Gambar 4 Foto Dokumentasi Wawancara
Sumber: Safinka, 2025

Menurutnya, detik-detik pertama sangat krusial untuk menarik perhatian remaja. Penggunaan bahasa yang santai dan mudah dipahami menjadi kunci utama agar pesan kampanye terasa lebih dekat dan relevan. Selain itu, pendekatan komunikasi yang memposisikan pembuat kampanye seolah-olah sebagai remaja itu sendiri. Cara ini efektif untuk membangun koneksi yang lebih kuat dengan *audiens* muda. Pendekatan ini membuat pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan tidak menggurui, sehingga remaja lebih tertarik untuk mendengarkan dan terlibat.

Hasil Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati remaja usia 17-21 tahun di wilayah sub urban. Pada remaja, observasi difokuskan pada kebiasaan mereka dalam berinteraksi dengan *tren* konsumtif, khususnya di media sosial, serta bagaimana mereka mengambil keputusan dalam berbelanja karena banyak yang terpengaruh oleh *influencer* ataupun teman sosial mereka. Sementara itu, observasi terhadap praktisi kampanye sosial bertujuan untuk memahami strategi penyampaian pesan yang efektif dan mampu menarik perhatian *target audiens*, khususnya dalam konteks edukasi remaja. Selain itu, observasi pada psikolog dilakukan untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja serta pendekatan yang tepat dalam menyampaikan edukasi terkait pola konsumsi yang bijak. Melalui proses ini, diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku remaja, serta strategi komunikasi yang sesuai untuk merancang kampanye sosial yang efektif dan berkelanjutan.

Hasil Studi Literatur

Berdasarkan dari data studi literatur yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif pada remaja dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan lingkungan digital. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ardian Herry, 2024) dengan judul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Perilaku Konsumtif Remaja Di Zaman Digital", didapatkan bahwa remaja yang terpapar secara terus-menerus oleh iklan dan konten promosi di media sosial cenderung memiliki dorongan yang lebih tinggi untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Kampanye sosial yang berhasil dalam mengedukasi remaja menggunakan pendekatan model AISAS sebagai strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif di kalangan remaja.

Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan remaja berusia 17-21 tahun sangat dipengaruhi oleh faktor sosial serta media digital. Remaja sering kali membangun identitas mereka melalui barang-barang yang mereka gunakan, yang biasanya dipengaruhi oleh *tren* dan gaya hidup yang banyak dipromosikan di media sosial. Maka dari itu, perancangan kampanye sosial edukasi ini dapat meningkatkan kesadaran remaja

mengenai dampak perilaku konsumtif serta mendorong pengembangan kebiasaan konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

Penyelenggara Kampanye

Dalam kampanye sosial ini dibutuhkan lembaga penyelenggara yang dapat memfasilitasi berdirinya kampanye ini, maka dari itu saya memilih organisasi *Youth Women* Indonesia sebagai lembaga penyelenggara dalam kampanye sosial yang saya buat ini, untuk mengetahui bentuk logo dari organisasi *Youth Women*, lihat gambar 5.



Gambar 5 Logo Youth Women Indonesia
Sumber: [instagram.com/youthwoman.id](https://www.instagram.com/youthwoman.id)

Youth Women Indonesia adalah sebuah komunitas yang bergerak dibidang pengembangan diri, edukasi, dan aksi sosial. Komunitas ini mengajak perempuan muda untuk mengekspresikan diri melalui berbagai kegiatan kreatif dan inspiratif untuk saling mendukung. Dengan menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok, mereka berbagi konten edukatif, motivasi, serta menyediakan ruang diskusi untuk mendapatkan *support system* yang positif. Visi misi mereka adalah menciptakan generasi muda Indonesia terutama perempuan untuk dapat berkembang dan berkarya menjadi versi diri mereka yang lebih baik, sehingga lembaga ini cocok dengan tujuan kampanye yang ingin penulis capai.

Creative Brief

Latar Belakang kampanye ini bermula dari hasil pengamatan terhadap para remaja usia 17-21 tahun yang sering merasa tertekan untuk mengikuti gaya hidup yang dianggap "kekinian" demi mendapat pengakuan dari orang lain atau sekadar menghindari rasa ketinggalan (*FOMO* Rasa Takut Untuk Ketinggalan).

Namun sayangnya, dorongan ini sering kali menghasilkan keputusan berbelanja yang tidak terkontrol dan akhirnya membawa pada pola konsumsi yang berlebihan. Untuk mengatasi situasi tersebut diperlukan kampanye sosial yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada remaja mengenai akibat dari perilaku berlebihan dalam konsumsi serta mendorong mereka untuk lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian.

Adapun khalayak Sasaran (*Target Audience*) dalam perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Geografis

Wilayah : Sub urban

2. Demografis

Usia : 17-21 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pendidikan : SMA hingga Perguruan Tinggi

Kelas Sosial : Menengah

3. Psikografis

Remaja yang berusia 17-21 tahun yang memiliki gaya hidup konsumtif, seperti pengguna aktif media sosial, selalu penasaran dengan pencapaian orang lain, mudah terpengaruh oleh tren, serta memiliki kebiasaan konsumsi yang tinggi tanpa mempertimbangkan kebutuhan.

Selanjutnya, Tujuan Kampanye adalah untuk meningkatkan kesadaran generasi muda atau remaja mengenai dampak negatif dari kebiasaan konsumtif, serta mendorong tindakan nyata terkait permasalahan tersebut, seperti dapat mengontrol perilaku konsumtif. Sedangkan, pesan kampanye adalah mengajak remaja untuk lebih bijak dalam mempertimbangkan keputusan belanja, memahami pentingnya membedakan antara kebutuhan yang bersifat esensial dan keinginan sesaat agar mampu mengendalikan perilaku konsumtif dengan lebih bijaksana.

Reason to Believe berfokus pada kehidupan nyata di kalangan remaja berusia 17–21 tahun yang rentan terhadap perilaku konsumtif akibat penggunaan media sosial dan tekanan lingkungan menjadi dasar dari kampanye ini. Data wawancara dengan psikolog dan praktisi kampanye sosial telah menegaskan pentingnya memberikan edukasi tentang dampak perilaku

konsumtif pada kelompok usia ini. Penerapan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik remaja akan meningkatkan kepercayaan pada pesan yang disampaikan dalam kampanye tersebut. Sedangkan, *tone and manner yakni* menyenangkan, muda, santai dan informatif. *Mandatory Element*, Logo Kampanye, Logo *Youth Women* Indonesia.

Big Idea

Kampanye mengenai dampak perilaku konsumtif ini mengangkat pertanyaan tentang pilihan remaja dalam berperilaku konsumtif: apakah keputusan membeli didasari kebutuhan dan kebijaksanaan, atau sekadar mengikuti *tren* demi gengsi dan gaya saja. Melalui ide besar "Butuh atau Gaya?", kampanye ini mengajak remaja untuk lebih sadar akan dampak dari pola konsumsi yang impulsif, serta mendorong mereka agar lebih bijak dalam mengambil keputusan terkait konsumsi.

Visualisasi Perancangan

Ide besar "Butuh atau Gaya?" dalam kampanye sosial ini ingin mengajak remaja untuk berpikir kritis sebelum melakukan pembelian, apakah barang yang dibeli benar-benar dibutuhkan, atau hanya demi mengikuti *tren* dan tampil gaya semata.

1. Logo Kampanye



Gambar 6 Logo Kampanye
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Logo (gambar 6) berfungsi sebagai simbol utama yang mewakili kampanye secara visual. Ini membantu menciptakan identitas yang akan dikenali oleh *audiens*, sehingga kampanye lebih mudah diingat. Bentuk *font* yang digunakan pada logo ini sengaja dibuat berbeda, pada kata "Butuh" menggunakan bentuk *font Sans-Serif Bold* untuk melambangkan aspek kebutuhan yang sifatnya fungsional, penting, dan pasti. Sedangkan, pada kata "gaya?" menggunakan bentuk *font Script* guna memberikan kesan

elegan dan ekspresif yang mencerminkan keinginan remaja untuk menonjolkan identitas mereka dan mengikuti *tren* mode atau gaya hidup. Kontras ini dibuat untuk mempertegas perbedaan makna antara kebutuhan dan keinginan.

2. Color Palette



Gambar 7 Color Palette Kampanye
Sumber: Dokumentasi Penulis,2025

Color palette (gambar 7) ini akan digunakan pada setiap visual media kampanye. Warna utama kampanye didominasi ungu tua yang berkesan serius dan tegas, kemudian warna pink berkesan *playful* dan *stylish*. Untuk mengimbangi dua warna tersebut, maka terdapat warna kuning lemon, biru muda, putih gading, dan ungu muda sebagai warna sekunder.

3. Typeface Kampanye



Gambar 8 Typeface Kampanye
Sumber: Dokumentasi Penulis,2025

Typeface utama pada gambar 8 di atas yang digunakan dalam kampanye ini adalah "Poppins" yang memiliki bentuk tegas, sehingga mudah dibaca. Kemudian penulis juga menggunakan typeface "Birds of Paradise" untuk memberikan aksen ekspresif yang mencerminkan remaja.

Strategi Media

Tahap kampanye terdiri atas *Conditioning*, *Informing*, dan *Reminding*. Seluruh tahap ini menggunakan metode AISAS.

1. *Conditioning*

Pada tahap *conditioning* bertujuan membangkitkan rasa penasaran serta menarik perhatian *target audiens* melalui penyampaian pesan yang memancing keingintahuan para remaja mengenai kampanye yang dijalankan. kampanye diperkenalkan melalui media sosial Instagram dengan unggahan berupa konten "*teaser*". *Copywriting* yang digunakan dirancang untuk membangun koneksi emosional dengan *target audiens*, memberikan konteks tentang isu yang diangkat, serta menyoroti urgensi dari kampanye tanpa mengungkap seluruh pesan yang ingin disampaikan. Harapannya, *audiens* terdorong untuk membagikan konten tersebut di media sosial mereka, sehingga memperluas jangkauan kampanye secara organik.

2. *Informing*

Tahap *Informing* difokuskan untuk memberikan edukasi yang mendalam kepada *audiens* yang sudah tertarik pada tahap sebelumnya. Penyampaian informasi dilakukan dengan cara yang interaktif dan informatif. Dengan menyajikan konten berupa komik yang *relate* berdasarkan perilaku konsumtif pada remaja. Selanjutnya pada tahap *informing* juga akan disajikan konten berupa infografis. Tahap ini menitikberatkan pada aspek *Search* dan *Action* dari metode AISAS, di mana *audiens* didorong untuk mencari informasi lebih lanjut serta mengambil langkah aktif dalam memahami isu yang diangkat.

3. *Reminding*

Tahap *Reminding* berfungsi untuk menjaga kesadaran *audiens* terhadap pesan kampanye sekaligus mendorong perubahan sikap dan tindakan secara berkelanjutan. Dalam tahap ini, media sosial tetap menjadi sarana utama penyampaian pesan, ditambah dengan pemberian *merchandise* kepada peserta yang berhasil menjawab pertanyaan dengan tepat dalam *mini games* sebagai pengingat fisik dari kampanye sosial ini.

Melalui strategi media berbasis AISAS ini, kampanye dirancang untuk secara bertahap membangun kesadaran, meningkatkan pemahaman, serta mendorong tindakan nyata yang berkelanjutan. Tidak hanya itu, dalam kampanye ini juga memberikan akses mudah kepada *audiens* untuk dapat

berdiskusi dengan komunitas *online* ini melalui tautan yang tersedia di *platform* Instagram Youth Women Indonesia. Dengan demikian, *audiens* tidak hanya diingatkan tentang pentingnya memahami dampak perilaku konsumtif, tetapi juga didorong untuk mengambil langkah konkret dalam merubah pola pikir dan perilaku mereka.

Visualisasi Karya

1. *Conditioning*



Gambar 9 Teaser

Sumber: Dokumentasi Penulis,2025

Pada tahap *conditioning* pada gambar 9 ini kampanye akan mulai berjalan di Instagram dengan mengunggah konten yang akan memancing *audiens* untuk komen mengenai postingan yang di *upload*.



Gambar 10 Pengenalan Karakter

Sumber: Dokumentasi Penulis,2025

Selanjutnya, pengenalan karakter pada gambar 10 ini yang mendukung konten untuk menyampaikan isi atau pesan dari kampanye ini. Terdiri dari 2 karakter, yaitu Bora dengan karakter boros dan impulsif, sedangkan Sina dengan karakter yang hemat dan bijak.

2. *Informing*



Gambar 11 Komik Digital
Sumber: Dokumentasi Penulis,2025

Pada tahap *informing*, akan ada konten berupa komik yang *realate* dengan perilaku konsumtif pada remaja. Komik ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan mendorong *audiens* untuk *share* atau berdiskusi tentang konten tersebut, lihat gambar 12.



Gambar 12 Infografis
Sumber: Dokumentasi Penulis,2025

Selanjutnya, setelah disajikan komik dengan cerita yang *relatable* dan menghibur, kampanye mulai memasuki tahap dimana *audiens* mulai diberi informasi mengenai apa itu perilaku konsumtif, dampaknya, dan cara terlepas dari perilaku konsumtif.

3. *Reminding*



Gambar 13 *Reminder*
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Sebagai langkah lanjutan untuk menjaga keberhasilan pesan kampanye, dibuatlah konten *reminder* pada gambar 13 yang diunggah secara berkala di media sosial. konten ini berfungsi sebagai *soft* reminder bagi *audiens* untuk berpikir ulang sebelum berbelanja. *Reminder* ini berisi visual yang reflektif, *relatable*, dan mudah dicerna, dengan gaya bahasa santai remaja tanpa berkesan menggurui.



Gambar 14 *Ambient media*
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Selain media digital, kampanye ini juga memperluas jangkauan melalui *ambient media* pada gambar 14 yang sering dijangkau oleh para remaja, yaitu keranjang belanja. Media ini dipilih karena memiliki keterkaitan langsung dengan perilaku konsumtif, yaitu berbelanja. *Sticker* (gambar 14) ditempatkan di bagian atas permukaan keranjang belanja dengan gambar karakter Bora (si boros) yang sedang berpikir "Apakah ini benar-benar dibutuhkan, atau hanya sekedar gaya?". Kemudian di Bawah karakter Bora juga terdapat tulisan "Coba pikir lagi sebelum *checkout!*" yang bertujuan agar *audiens* dapat mempertimbangkan kembali barang yang akan mereka ambil.

KESIMPULAN

Perilaku konsumtif pada remaja usia 17–21 tahun merupakan fenomena yang semakin meningkat, seiring dengan pengaruh kuat media sosial, *tren* gaya hidup modern, dan kebutuhan akan eksistensi di lingkungan pergaulan. Dalam masa perkembangan, remaja masih belum bisa bijak dalam memilih dan memilah hal yang baik atau buruk untuk dirinya. Hal ini yang mengakibatkan mereka lebih rentan untuk mengikuti apa yang mereka lihat di lingkungannya, termasuk mengadopsi gaya hidup yang tidak baik. Gaya hidup konsumtif tidak hanya berdampak pada aspek finansial, seperti boros dalam pengeluaran dan kurangnya kesadaran menabung, tetapi juga mempengaruhi pola pikir dan kebiasaan remaja dalam mengambil suatu keputusan.

Melalui proses perancangan kampanye sosial ini, ditemukan bahwa edukasi mengenai dampak perilaku konsumtif sangat diperlukan untuk membangun kesadaran akan konsumsi suatu barang sejak dini. Dampak negatif seperti *FOMO*, pengeluaran uang yang semakin membludak, hingga kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi, menjadi hal yang perlu diangkat agar remaja mampu melakukan refleksi dan perubahan pola konsumsi.

Didapatkan hasil penelitian penulis dari wawancara, observasi, dan studi literatur, kampanye ini menggunakan strategi komunikasi AISAS yang banyak juga khalayak pakai dalam kampanye sosial. Penggunaan metode AISAS ini efektif dalam menjangkau dan mengajak remaja untuk lebih peduli terhadap cara mereka membelanjakan uang dengan bijak. Ditambah dengan visual yang komunikatif serta konten yang dekat dengan kehidupan sehari-hari yang disampaikan secara ringan tanpa berkesan menggurui.

Secara keseluruhan, kampanye ini menjadi media edukasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong remaja untuk mengenali

dan mengubah kebiasaan konsumtif menjadi perilaku yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardian, H. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perubahan perilaku konsumtif remaja di zaman digital. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.3785/kohesi.v6i1.9301>
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 5(2), 151–158. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v5i2.28913>
- Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. (2022). Perilaku konsumtif pembawa petaka di era modern. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-bandung/baca-artikel/15276/Perilaku-Konsumtif-Pembawa-Petaka-Di-Era-Modern.html>
- Dzattadini, A., Nurpadilah, M. A., Angraeni, R., Aulyadisha, V., Mauldy, R. D. E., & Razak, R. W. A. (2024). Dampak penggunaan aplikasi paylater terhadap gaya hidup masyarakat. *Akuntansi Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital (APKE)*, 1(2), 51–60. <https://doi.org/10.61132/apke.v1i2.75>
- Harding, K., Aryeetey, R., Carroll, G., Escamilla, R. P., & Young, M. (2020). Breastfeed4Ghana: Design and evaluation of an innovative social media campaign. *Maternal & Child Nutrition*, 16(3), e12909. <https://doi.org/10.1111/mcn.12909>
- Hayran, C., & Anik, L. (2021). Well-being and fear of missing out (FoMO) on digital content in the time of COVID-19: A correlational analysis among university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1974. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041974>
- Melinda. (2022). Perilaku konsumtif dan kehidupan sosial ekonomi mahasiswa rantau (Studi kasus mahasiswa Toraja di Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/38784>
- Niam, M. F., & Damayanti, E. (Ed.). (2024). *Metode penelitian kualitatif*. CV Widina Media Utama.

- Patriansah, M., & Dion, K. (2023). Analisis Prinsip Desain Logo PAL TV Dalam Perspektif Budaya Digital. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 5(2), 93-102.
- Patriansah, M., & Wijaya, R. S. (2021). Analisis Tanda Dalam Karya Seni Grafis Reza Sastra Wijaya Kajian Semiotika Peirce. *Jurnal Rupa*, 6(1), 34-45.
- Patriansah, M., & Sapitri, R. (2022). Tanda Dalam Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat: Analisis Semiotika Peirce. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 7(1), 101-120.
- Patriansah, M., Sapitri, R., & Prasetya, D. (2022). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Rinso 'Yuk Mulai Bijak Plastik!'. *Narada: Jurnal Desain dan Seni*, 9(1), 1-10.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM kedai kopi di Kabupaten Sleman. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(2). <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa>
- Rangkuti, M. (2025). Apa itu kampanye? Sejarah perkembangan dan jenisnya. *Info Hukum*. <https://fahum.umsu.ac.id/info/apa-itu-kampanye-sejarah-perkembangan-dan-jenisnya/>
- Riyanto, A. D. (2024). Hootsuite (We are Social): Data digital Indonesia 2024. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Sharifa, F., & Budiwaspada, A. E. (2021). Perancangan kampanye sosial perspective-taking keluarga di masa pandemi COVID-19. *Wimba: Jurnal Komunikasi Visual*, 12(1), 44–58. <https://doi.org/10.5614/jkvw.2021.12.1.4>
- Zahroh, L., & Sholichah, I. F. (2022). Pengaruh konsep diri dan regulasi diri terhadap fear of missing out (FoMO) pada mahasiswa pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(3), 1103–1109.