

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam era globalisasi telah membawa dampak besar yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) tidak hanya mengubah cara kita berkomunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga memengaruhi cara kita bekerja, belajar, dan berinteraksi satu sama lain. Salah satu perubahan paling mencolok adalah peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam berbagai aktivitas sehari-hari, yang memungkinkan individu dan organisasi untuk mencapai tujuan mereka dengan lebih cepat dan tepat (Adli et al., 2023).

Penerapan teknologi informasi, terutama internet, telah membuka akses informasi tanpa batas. Hal ini membuat proses komunikasi menjadi lebih cepat dan efektif. Maulana & Voutama (2023) mencatat bahwa dengan menggunakan berbagai produk teknologi, kegiatan sehari-hari dapat dilakukan secara lebih efektif. Misalnya, penggunaan media sosial dalam menyampaikan dan mengakses informasi telah diakui sebagai cara yang efisien dan efektif di era saat ini. Sebagai platform yang mendukung interaksi dan penyebaran informasi secara cepat, media sosial memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berkontribusi dalam produksi dan distribusinya. Dengan kemajuan teknologi informasi, media sosial menjadi saluran utama bagi individu dan organisasi untuk menyebarluaskan berbagai macam konten informatif (Windarto et al., 2022). Meskipun manfaat TIK sangat besar, ada juga tantangan dan potensi risiko yang perlu diperhatikan. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini, era modern penuh dengan tawaran produk dan layanan, memicu perilaku *overconsumption* yang dapat menjadi masalah besar bagi banyak orang. Perilaku ini sering mendorong orang

untuk menghabiskan lebih banyak uang daripada yang sebenarnya mereka butuhkan.

“*Overconsumption*” artinya konsumsi atau penggunaan yang berlebihan terhadap sesuatu. *Overconsumption* terjadi ketika individu mengkonsumsi hal yang melebihi kebutuhan atau daya dukung lingkungannya. *Overconsumption* tidak lain sering kali dipicu oleh dorongan impulsif, tren, hingga tekanan sosial (Tian et al., 2024). Sebagaimana *mindful consumption* muncul sebagai respon dari *overconsumption*, jika semakin banyak individu yang mulai beralih dan menerapkan *mindful consumption*, maka akan semakin berkurang pula permintaan terhadap produk yang mendorong *overconsumption*. *Overconsumption* sendiri adalah dampak negatif dari konsumerisme yakni sebuah pola di mana konsumsi barang dan jasa menjadi bagian utama dari kehidupan masyarakat (Tian et al., 2024). Konsumerisme terjadi karena adanya dorongan untuk terus membeli dan memiliki banyak barang bahkan terkadang lebih dari kebutuhan dasar seseorang. Konsumerisme juga lahir dari tren dan gaya hidup materialistis di mana barang menjadi sebuah simbol status sosial dan bukan lagi kebutuhan (Setyari, 2022). Dampak iklan dan media yang agresif juga mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak.

Dampak daripada konsumerisme sendiri dapat menyerang manusia dari berbagai aspek. Dari segi sosial seperti kesenjangan ekonomi dan kemiskinan karena adanya dorongan untuk hidup di luar kemampuan. Dari segi finansial yang berujung pada utang seperti hadirnya sistem “*buy now, pay later*” demi mengikuti tren konsumsi. Meningkatnya ketimpangan pendapatan juga terjadi karena mengeksploitasi tenaga kerja murah di negara berkembang. Dari segi sumber daya juga tidak terbagi secara merata dan menyebabkan kemiskinan struktural di mana kelompok tertentu sulit keluar dari lingkaran kemiskinan karena akses terhadap kebutuhan dasar yang semakin terbatas.

Dalam aspek lingkungan, konsumerisme menyebabkan polusi dan limbah terutama dari industri *fast fashion*, elektronik, dan plastik sekali pakai yang jelas dapat mencemari lingkungan. Semakin tinggi kebutuhan, maka produksi juga semakin meningkat. Dalam sebuah jurnal penelitian yang dilakukan terhadap

kaum muda tentang peningkatan konsumsi pakaian per kapita dalam beberapa dekade terakhir, terbukti bahwa industri fashion dan tekstil adalah penyebab utama konsumsi sumber daya dan emisi gas rumah kaca bahkan menduduki kategori keempat industri yang paling berdampak. Penggantian pakaian yang masih berfungsi dengan alasan keinginan untuk modis dan mengikuti tren menjadi hal yang tidak terhindarkan (de Koning et al., 2024).

Generasi z kerap dijuluki sebagai generasi internet karena sejak usia dini sudah terbiasa dengan teknologi dan sangat akrab menggunakan perangkat seperti smartphone (Sa'idah et al., 2025). Generasi z, lahir pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2012, sebagai penerus generasi milenial yang lebih suka hal-hal praktis dan instan dalam menyelesaikan masalah serta mencari solusi. Kondisi ini membuat mereka lebih cepat beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan merasa lebih nyaman melakukan transaksi secara digital dibandingkan generasi sebelumnya.

Di era modern ini, gaya hidup konsumtif sudah menjadi hal yang lumrah. Gaya hidup konsumtif dapat ditemui dari berbagai kalangan, salah satunya yang sering kita jumpai pada kalangan generasi z. Survei menunjukkan bahwa mayoritas transaksi *e-commerce* dilakukan oleh pengguna berusia 18 hingga 35 tahun, yang meliputi generasi milenial dan generasi z (Fitri, 2023). Sebagai kelompok yang aktif secara ekonomi, mereka cenderung mengalokasikan sebagian besar pendapatannya untuk memenuhi gaya hidup konsumtif. Data menunjukkan bahwa generasi z di Indonesia dapat menghabiskan hingga 50% pendapatannya pada empat aspek utama gaya hidup, yaitu makanan dan minuman, perawatan tubuh dan kecantikan, hiburan dan perjalanan, serta konsumsi media digital (Fitri, 2023). Hal ini mencerminkan bagaimana konsumsi bukan lagi sekadar kebutuhan, melainkan bagian dari identitas sosial mereka.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif generasi z adalah beragam, termasuk faktor internal seperti gaya hidup dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial dari media sosial dan status sosial. Fachruddin (2023) menjelaskan bahwa interaksi dengan status sosial dan lingkungan dapat menciptakan standar baru tentang apa yang dianggap sebagai

kebutuhan konsumen. Kemudahan akses informasi yang ditawarkan oleh media sosial sering kali mendorong generasi z untuk mengikuti tren, yang bisa mengarah pada perilaku konsumtif yang berlebihan saat mereka berusaha untuk "menyesuaikan diri" dengan teman sebaya atau publik figur. Hal ini ditegaskan dalam penelitian oleh Widiastuti et al. (2023), yang menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial berhubungan langsung dengan perilaku konsumtif.

Untuk mengatasi fenomena ini, konsep *mindful consumption* hadir sebagai solusi yang menekankan kesadaran dalam berbelanja. *Mindful consumption* adalah manifestasi dari *mindfulness* dalam pengambilan keputusan seorang konsumen. *Mindful consumption* sendiri memiliki banyak manfaat seperti penghematan uang karena paham tentang apa yang perlu dibeli dan tidak, kesehatan yang lebih baik, mengurangi limbah, menekan polusi gas rumah kaca, melindungi keaneka ragaman hayati, mengatasi pembelian yang impulsif, hingga menjadi konsumen yang bijak dan bertanggung jawab karena hanya membeli barang – barang yang benar-benar dibutuhkan dan bermanfaat. *Mindful consumption* sendiri mencakup tiga dimensi penting yang berbeda namun saling terikat yakni kesadaran (*awareness*), kepedulian (*caring*), dan kesederhanaan atau pengendalian diri (*temperance*) (Kumar et al., 2024). Dengan menerapkan *mindful consumption*, individu dapat menjadi konsumen yang lebih bertanggung jawab, menghindari pembelian impulsif, dan lebih menghargai keberlanjutan.

Generasi z sebagai kelompok yang paling terdampak oleh perilaku konsumtif, maka penting untuk mengomunikasikan konsep *mindful consumption* melalui media digital yang mereka kuasai. Generasi ini sangat akrab dengan konten di media sosial seperti TikTok dan Instagram, sehingga strategi yang efektif dalam mengubah perilaku konsumsi mereka perlu dilakukan melalui pendekatan yang relevan secara digital. Di sinilah peran *influencer marketing* menjadi penting.

*Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pengikutnya melalui konten yang mereka unggah. Banyak generasi z yang membeli suatu produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena melihat *influencer* favorit mereka menggunakannya. Fenomena "*TikTok made me*

*buy it*" adalah bukti nyata bagaimana kekuatan konten dapat membentuk pola konsumsi impulsif, bahkan ketika produk tersebut tidak benar-benar diperlukan (Waworuntu et al., 2022).

Tidak semua konten kreator menggunakan pengaruhnya untuk mendorong konsumsi. Cempaka Casriani, atau yang dikenal dengan akun @itscasriani di TikTok dan @casriani di Instagram, adalah contoh konten kreator yang menempuh jalur berbeda. Kebanyakan konten kreator mempromosikan produk secara agresif, @itscasriani justru aktif menyuarakan pentingnya *mindful consumption* dan gaya hidup minimalis. Konten kreator Cempaka Asriani mengajak audiensnya untuk berpikir ulang sebelum membeli, mengevaluasi apakah suatu produk benar-benar diperlukan, dan menghindari pembelian berdasarkan dorongan emosional atau tren sesaat. Kontennya mencerminkan gerakan "*deinfluencing*", yaitu melawan arus budaya konsumtif dengan menyuarakan pesan anti-konsumerisme.

Cempaka Asriani membedakan dirinya dari *influencer* pada umumnya. Jika kebanyakan *influencer* terlibat dalam promosi produk dengan tujuan peningkatan penjualan, Cempaka Asriani berfokus pada edukasi dan refleksi. Hal inilah yang membuatnya menarik perhatian banyak orang karena beliau kerap membangun narasi bahwa tidak membeli sesuatu dapat menjadi sebuah pilihan yang bijak, dan bahwa identitas seseorang tidak ditentukan oleh apa yang mereka miliki, melainkan oleh nilai yang mereka pegang. Pesannya sederhana, namun sangat kuat dalam konteks media sosial yang penuh dengan iklan dan promosi yang memikat.

Berdasarkan situs web analitik media sosial asal Amerika Serikat yakni *Social Blade*, platform Instagram Cempaka Asriani menunjukkan keberhasilan signifikan sebagai konten kreator dalam *niche conscious fashion* dengan fokus pada *mindful consumption*. Dengan pengikut sebanyak 123.000, akun Instagram Cempaka Asriani memiliki tingkat *engagement rate* sebesar 4,9%, serta rata-rata 5.900 *likes* dan 115 komentar per unggahan. Angka-angka ini mengindikasikan tingginya aktivasi dan interaksi audiens terhadap konten yang dibagikan. Hasil analisa menunjukkan *Social Blade grade* B+ yang mencerminkan reputasi positif,

konsistensi dalam produksi konten, serta keberhasilan membangun komunitas yang loyal. Jumlah unggahan yang telah mencapai 252 media juga menunjukkan kreativitas dan kontrol narasi secara berkelanjutan dalam memperkuat pesan *mindful consumption* di kalangan generasi z.

Sedangkan akun TikTok milik Cempaka Asriani dengan perolehan pengikut sebanyak 170.000 sejak dibuat pada Agustus 2022, serta total 4,1 juta *likes* dari 415 video yang dipublikasikan. Akun ini juga memiliki *Social Blade grade B+* dan menempati peringkat ke-5.604 secara global di *platform*-nya, menunjukkan kinerja yang solid dan konsistensi dalam mengembangkan komunitas digital yang besar dan aktif. Raihan pengikut yang tinggi dalam waktu relatif singkat, bersama dengan volume interaksi yang besar, memperlihatkan keberhasilan strategi komunikasi dan penyajian konten yang relevan dengan audiens. Pencapaian ini menandakan bahwa sang kreator mampu membangun kepercayaan, loyalitas, serta pengaruh nyata untuk audiensnya. Keberhasilan ini menjadikan profil Cempaka Asriani kandidat yang layak untuk dipelajari sebagai studi kasus dalam memahami bagaimana strategi *content marketing* direncanakan dan diterapkan untuk mendorong perilaku *mindful consumption*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan strategi konten @itscasriani dilakukan untuk mendorong perubahan perilaku konsumsi di kalangan generasi z. Penelitian ini akan mengkaji pendekatan konten yang diterapkan Cempaka Asriani, sejauh mana efektivitas pesan *mindful consumption* yang ia sebar, serta bagaimana audiensnya merespons pesan tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami peran konten kreator dalam menciptakan kesadaran kritis terhadap budaya konsumtif melalui strategi *content marketing*. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai perilaku konsumtif, khususnya pada generasi z, serta menawarkan wawasan praktis tentang bagaimana media digital dapat dimanfaatkan secara positif untuk membentuk perilaku konsumsi yang lebih sadar, bijak, dan berkelanjutan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Fenomena *influencer marketing* di media sosial yang gencar mempromosikan produk dan gaya hidup konsumtif telah menimbulkan kekhawatiran, terutama terkait dampaknya terhadap perilaku konsumsi generasi z. Lahirnya banyak *influencer marketing* ini, alih-alih memberikan edukasi, justru memicu perilaku konsumsi yang tidak bijak di kalangan generasi z. Generasi z, sebagai generasi yang tumbuh di era digital, rentan terhadap *impulsive buying* dan *overconsumption* akibat terpapar iklan dan keinginan untuk mengikuti tren yang sedang viral. Kondisi ini mengkhawatirkan karena dapat mengarah pada masalah finansial, pemborosan sumber daya, dan dampak negatif terhadap lingkungan.

Dalam konteks ini, teori *digital marketing* menjadi relevan untuk memahami bagaimana berbagai *platform* media sosial berinteraksi dalam menyebarkan pesan konsumtif tersebut. Paparan konten *influencer* secara simultan di berbagai kanal media sosial menciptakan pengalaman terpadu yang memperkuat pengaruh terhadap perilaku konsumsi generasi z.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi konten @itscasriani direncanakan dan diterapkan untuk mendorong *mindful consumption* di kalangan generasi z?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Menjawab pertanyaan penelitian sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi bagaimana strategi konten @itscasriani direncanakan dan diterapkan untuk mendorong *mindful consumption* di kalangan generasi z.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan teori komunikasi dan perilaku konsumen,

khususnya dalam konteks media sosial dan generasi z. Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana pesan *mindful consumption* disebarkan dan diterima, serta bagaimana media sosial membentuk nilai-nilai dan identitas konsumsi generasi muda. Temuan penelitian juga dapat menjadi referensi metodologis dalam studi kualitatif tentang isu-isu sosial kontemporer.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis penelitian ini memberikan panduan bagi konten kreator, pemasar, dan organisasi sosial dalam merancang strategi konten dan kampanye yang efektif untuk mempromosikan *mindful consumption* di kalangan generasi z. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan pesan-pesan yang lebih persuasif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens target, serta untuk merancang produk dan layanan yang berkelanjutan.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Kegunaan sosial penelitian ini berkontribusi pada upaya tingkat lokal, khususnya di Indonesia, untuk mempromosikan gaya hidup yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab, mengurangi *overconsumption*, dan meningkatkan kesejahteraan mental generasi muda. Dengan mendorong nilai-nilai positif seperti kepedulian lingkungan, tanggung jawab sosial, dan kesadaran diri, penelitian ini mendukung terciptanya generasi yang lebih bijak, produktif, dan inovatif dalam mengelola sumber daya dan menghadapi tantangan di era digital.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan utama pada fokusnya yang sempit pada satu konten kreator, yang membatasi generalisasi temuan untuk semua konten kreator *mindful consumption*, serta ukuran sampel yang kecil yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili keragaman generasi z. Subjektivitas dalam interpretasi data, potensi bias peneliti dan partisipan, serta perubahan tren media sosial juga menjadi pertimbangan penting. Selain itu, sulit untuk mengukur dampak jangka panjang konten pada

perilaku konsumsi generasi z dan mempertimbangkan semua faktor kontekstual yang memengaruhi keputusan mereka. Pertimbangan etis dalam pengumpulan data juga perlu diperhatikan untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA