

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi konten @itscasriani untuk mendorong *mindful consumption* di kalangan generasi z adalah strategi konten berbasis edukatif dan *storytelling* yang memadukan nilai keberlanjutan dengan pendekatan personal dan *relatable*. Strategi ini diwujudkan melalui pemilihan topik yang relevan dengan keseharian audiens, penyampaian pesan secara visual dan naratif, serta konsistensi dalam menyuarakan nilai-nilai anti-*overconsumption*. Melalui platform seperti TikTok dan Instagram, @itscasriani berhasil membangun kesadaran kritis terhadap budaya konsumsi impulsif dan mendorong audiens untuk melakukan refleksi terhadap kebiasaan belanja mereka, yang dalam jangka panjang memengaruhi perubahan pola pikir dan perilaku konsumsi secara positif.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Dalam konteks akademis, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan antara konten edukatif di media sosial dan perubahan perilaku konsumsi jangka panjang, khususnya dalam hal dampaknya terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial. Penelitian yang lebih mendalam dapat menggali bagaimana faktor-faktor lain berperan dalam memperkuat atau menghambat adopsi *mindful consumption* di kalangan generasi z.

Selain itu, penelitian juga dapat mengkaji peran teori komunikasi dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mengubah perilaku konsumsi. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih luas mengenai peran media sosial dalam mendukung perubahan

perilaku konsumen menuju pola konsumsi yang lebih sadar dan bertanggung jawab.

5.2.2. Saran Praktis

Untuk memperluas dampak positif dari konten tentang *mindful consumption*, baik di kalangan generasi z maupun audiens yang lebih luas, disarankan agar @itscasriani dan konten kreator lainnya terus berinovasi dalam menyajikan informasi dengan cara yang lebih mudah dipahami dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Penggunaan berbagai *platform* media sosial yang sesuai dengan karakteristik audiens, seperti TikTok dan Instagram, sudah terbukti efektif, namun dapat diperluas lagi dengan memanfaatkan *platform* lain seperti YouTube atau *podcast* untuk memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai konsumsi yang sadar.

Selain itu, kolaborasi dengan merek-merek lokal yang mendukung keberlanjutan bisa lebih diperkuat dengan memberikan lebih banyak edukasi tentang produk-produk berkelanjutan yang ada di pasaran. Dengan cara ini, audiens dapat lebih mudah mengakses alternatif produk yang lebih ramah lingkungan dan sosial, sekaligus meminimalkan dampak dari konsumsi berlebihan yang sering dipengaruhi oleh tren atau FOMO.

