

Negosiasi Makna *Mindful consumption* di Tengah Budaya Konsumtif Digital: Analisis Resepsi Konten TikTok @Itscasriani

Rio Sankazi Wijaya

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Semarang, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : riosankaziwijaya@students.undip.ac.id

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 10 Oktober, 2026

Page: 6015-6030

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i10.3936>

Article History:

Received: Agustus 03, 2026

Revised: September 27, 2026

Accepted: Oktober 19, 2026

Abstract : This study examines audience interpretations of *mindful consumption* content on TikTok account @itscasriani within digital consumer culture. Using a qualitative reception analysis approach, the study integrates Stuart Hall's encoding/decoding model and John Fiske's semiotic framework. Data were collected through textual analysis of five TikTok videos and in-depth interviews with five purposively selected Millennial and Generation Z informants. The findings show that the content constructs *mindful consumption* as a reflective practice that challenges impulsive buying, overconsumption, fear of missing out (FoMO), fast fashion, and influencer culture. Audience interpretations vary across dominant-hegemonic, negotiated, and partial oppositional positions, shaped by financial considerations, emotional needs, social identity, and professional demands. These findings demonstrate that *mindful consumption* discourse on TikTok functions as a site of meaning negotiation in which audiences actively interpret media messages according to their social and cultural experiences.

Keywords : Audience Reception, Digital Consumer Culture, Encoding/Decoding Model, TikTok Content

Abstrak : Penelitian ini menganalisis pemaknaan khalayak terhadap konten *mindful consumption* pada akun TikTok @itscasriani dalam konteks budaya konsumsi digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengintegrasikan model *encoding/decoding* Stuart Hall dan semiotika John Fiske. Data diperoleh melalui analisis teks terhadap lima video TikTok dan wawancara mendalam dengan lima informan Generasi Milenial dan Generasi Z yang dipilih secara purposif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten mengonstruksikan *mindful consumption* sebagai praktik reflektif yang mengkritik pembelian impulsif, konsumsi berlebihan, *fear of missing out* (FoMO), *fast fashion*, dan budaya influencer. Pemaknaan khalayak bervariasi dalam posisi dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi parsial, yang dipengaruhi oleh pertimbangan finansial, kebutuhan emosional, identitas sosial, dan tuntutan profesional. Temuan ini menunjukkan bahwa wacana *mindful consumption* di TikTok menjadi arena negosiasi makna ketika khalayak secara aktif menafsirkan pesan media berdasarkan pengalaman sosial dan kulturalnya.

Kata Kunci : Resepsi *Audiens*, Budaya Konsumsi Digital, Model Encoding/Decoding, Konten TikTok

PENDAHULUAN

Pertumbuhan TikTok sebagai *platform* media sosial berbasis video pendek di Indonesia menandai semakin kuatnya peran sistem rekomendasi berbasis algoritma dalam membentuk pengalaman bermedia dan praktik keseharian pengguna. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai medium distribusi konten, tetapi juga sebagai mekanisme kurasi yang secara aktif menentukan visibilitas pesan, ritme konsumsi informasi, serta jenis wacana yang dominan dalam ruang digital. Dengan menjangkau sekitar 180 juta pengguna dewasa atau 88,9% populasi usia 18 tahun ke atas di Indonesia, TikTok menjadi salah satu *platform* dengan tingkat penetrasi tertinggi dan daya pengaruh signifikan dalam membentuk budaya digital kontemporer (DataReportal, 2026). Dominasi algoritma dalam distribusi konten menciptakan lingkungan media yang cepat, repetitif, dan berorientasi pada tren, di mana pesan-pesan komersial dan representasi gaya hidup konsumtif beredar secara intensif (Gillespie, 2016). Dalam konteks ini, konsumsi tidak lagi sekadar aktivitas ekonomi, tetapi menjadi praktik simbolik yang dilekatkan pada identitas, afiliasi sosial, dan validasi diri. Paparan berulang terhadap konten promosi, *influencer culture*, serta estetika konsumsi berlebihan berkontribusi pada normalisasi keputusan belanja yang bersifat instan dan minim refleksi.

Kondisi tersebut semakin diperkuat oleh *fenomena Fear of Missing Out* (FoMO), yang dalam berbagai studi dikaitkan dengan meningkatnya kecemasan sosial, intensitas penggunaan media sosial, serta kecenderungan perilaku pembelian impulsif (Alvita, 2024; B. et al., 2025). FoMO bekerja sebagai mekanisme psikologis sekaligus kultural yang mendorong individu untuk terus terhubung dengan arus tren digital, sering kali dengan mengorbankan proses evaluasi kebutuhan secara rasional. (Montag & Markett, 2023) menunjukkan bahwa FoMO berasosiasi dengan kegagalan regulasi kognitif, sehingga individu lebih rentan terhadap keputusan konsumsi yang bersifat otomatis dan emosional. Dalam ekosistem TikTok yang mengandalkan visual cepat dan akses transaksi yang mudah, kondisi ini menjadikan *platform* tersebut lahan subur bagi reproduksi budaya konsumsi impulsif (Ngo et al., 2025).

Di tengah dominasi wacana konsumtif tersebut, muncul konten-konten edukatif yang berupaya menghadirkan narasi tandingan melalui praktik *mindful consumption*. Salah satu kreator yang konsisten mengangkat wacana ini adalah akun TikTok @itscasriani, yang dikenal melalui konten seputar gaya hidup hemat, *outfit repeater*, *luxury minimalist*, serta kritik terhadap normalisasi *impulsive buying*. Dengan 181 ribu pengikut di akun TikTok serta latar belakang sebagai editor fesyen di majalah ternama, Cempaka Asriani memosisikan dirinya sebagai figur yang tidak hanya memahami industri fesyen, tetapi juga merefleksikan dampak sosial dan kultural dari praktik konsumsi yang berlebihan. Popularitas akun ini menunjukkan bahwa pesan *mindful consumption* memiliki daya tarik tersendiri di tengah saturasi konten komersial di TikTok.

Sebelum memetakan riset terdahulu, penting untuk mempertegas batasan konseptual *mindful consumption* agar tidak tereduksi menjadi sinonim dari *minimalist consumption* maupun sekadar penghindaran *impulsive buying*. *Minimalist consumption*, sebagaimana dikaji (Mutiarasari et al., 2025), berakar pada tradisi sosiologi konsumsi yang mengukur pengurangan volume kepemilikan dan penyederhanaan gaya hidup sebagai *outcome* perilaku yang dapat diobservasi. Penghindaran *impulsive buying* (Zhang et al., 2024) pada gilirannya diposisikan sebagai variabel dependen dalam kerangka stimulus-organisme-respons yang mengukur kemampuan menahan dorongan belanja sesaat. *Mindful consumption* yang menjadi fokus penelitian ini berbeda secara akar teoretis dari keduanya: ia bukan ukuran seberapa sedikit seseorang membeli atau seberapa kuat menahan dorongan impulsif, melainkan orientasi kesadaran reflektif yang melekat pada keseluruhan relasi individu dengan praktik konsumsi mencakup kesadaran atas motif, dampak sosial-lingkungan, hingga relasi kuasa yang membentuk keputusan konsumsi (Brown & Ryan, 2003). Konsekuensinya, seseorang dapat tetap berkonsumsi bahkan dalam volume yang tidak minimalis selama proses pengambilan keputusannya berlangsung reflektif; sebaliknya, pembatasan belanja tanpa refleksi kritis (misalnya sekadar mengikuti tren "*no-buy challenge*") belum tentu mencerminkan *mindful consumption* dalam pengertian ini.

Perbedaan akar teoretis ini membawa konsekuensi metodologis yang signifikan bagi kajian komunikasi. Jika *minimalist consumption* dan *impulsive buying* lazim didekati sebagai variabel

perilaku yang terukur secara kuantitatif, *mindful consumption* sebagai orientasi kesadaran yang bersifat reflektif dan diskursif justru menuntut pendekatan yang mampu menangkap bagaimana kesadaran tersebut dikonstruksikan sebagai wacana dalam teks media, dan bagaimana wacana itu dimaknai secara aktif oleh *audiens* dalam relasinya dengan sistem *platform*. Di titik inilah *mindful consumption* menjadi objek yang relevan dikaji dari kacamata komunikasi, bukan semata manajemen perilaku belanja: pertanyaan yang diajukan bukan "apakah pesan ini efektif menurunkan volume belanja *audiens*" sebagaimana pendekatan efektivitas kampanye (Lestari et al., 2025), melainkan bagaimana pesan tentang kesadaran konsumsi diproduksi sebagai teks bermakna dan dinegosiasikan *audiens* di tengah sistem algoritmik yang justru mendorong logika konsumsi berlawanan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa TikTok sebagai *platform* media sosial berbasis video pendek memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi *audiens*, terutama melalui mekanisme algoritma dan karakteristik konten yang persuasif. (Zhang et al., 2024) melalui studi mengenai perilaku *impulse consumption* pada layanan gaya hidup lokal di TikTok, mengungkapkan bahwa kualitas konten, rekomendasi algoritma, interaksi sosial, dan tingkat kepercayaan terhadap *platform* berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya konsumsi impulsif pada kelompok *digital native*.

Meskipun memberikan pemetaan yang komprehensif mengenai faktor-faktor struktural dan psikologis yang memicu konsumsi impulsif, pendekatan tersebut masih memosisikan *audiens* sebagai subjek yang relatif reaktif terhadap stimulus *platform*. Konsumsi impulsif diperlakukan sebagai *outcome* perilaku yang bersifat universal, tanpa mempertimbangkan kemungkinan adanya wacana tandingan yang dinegosiasikan oleh *audiens* di dalam *platform* yang sama. Dengan demikian, aspek pemaknaan *audiens* terhadap pesan konsumsi masih belum menjadi fokus utama dalam kajian ini. Dalam konteks yang lebih luas, kajian mengenai hubungan antara media sosial dan praktik *mindful consumption* juga dilakukan oleh (Mutiarasari et al., 2025) melalui studi *Scrolling Toward Simplicity: Social Media Use, Fear of Missing Out, and Minimalist Consumption Among Generation Z in Indonesia*. Penelitian kuantitatif ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)*, sekaligus berpengaruh positif terhadap kecenderungan *minimalist consumption*. Temuan tersebut mengindikasikan adanya ambivalensi peran media sosial, yang tidak hanya mereproduksi budaya konsumsi berlebih, tetapi juga dapat menjadi ruang penyebaran nilai hidup sederhana dan konsumsi berkelanjutan.

Namun demikian, studi ini masih memandang media sosial sebagai variabel stimulus dan *audiens* sebagai responden perilaku konsumsi. Fokus pada *minimalist consumption* sebagai variabel perilaku belum sepenuhnya menangkap dimensi reflektif dan diskursif dari *mindful consumption*, khususnya terkait bagaimana pesan-pesan tentang membeli secara sadar dan menolak pembelian impulsif dimaknai secara simbolik oleh *audiens* dalam interaksi sehari-hari dengan konten media sosial berbasis algoritma. Pendekatan serupa juga terlihat dalam penelitian (Jangam, 2025) yang mengkaji hubungan antara *mindfulness*, keterlibatan media sosial, dan perilaku pembelian impulsif Generasi Z menggunakan kerangka *Stimulus Organism Response (S-O-R)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sementara *mindfulness* tidak terbukti secara signifikan menurunkan perilaku tersebut maupun memoderasi pengaruh media sosial. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan mekanisme psikologis konsumsi digital, namun sekaligus menunjukkan keterbatasan pendekatan yang memosisikan *mindfulness* semata sebagai variabel individual. Penelitian ini belum mengkaji bagaimana konsep *mindfulness* diproduksi, direpresentasikan, dan dimaknai sebagai wacana dalam konten media sosial.

Berbeda dari pendekatan *behavioral* dan psikologis tersebut, kajian dalam ranah komunikasi mulai menyoroti pentingnya melihat *audiens* sebagai subjek aktif dalam memproduksi makna. Penelitian (Lestari et al., 2025) mengenai peran kampanye *mindful consumption* akun TikTok @itscasriani menunjukkan bahwa konten tersebut efektif mendorong gaya hidup hemat pasca-pandemi melalui strategi komunikasi persuasif seperti *emotional appeal*, *rational appeal*, *identification*, dan *repetition*. Studi ini menegaskan bahwa pesan *mindful consumption* dapat diterima secara positif dan berkontribusi pada perubahan sikap serta perilaku *audiens*. Meskipun

demikian, penelitian tersebut masih berfokus pada pesan yang diproduksi oleh kreator dan efektivitas kampanye komunikasi, sehingga *audiens* cenderung diposisikan sebagai penerima pesan persuasif. Proses interpretasi, negosiasi, atau penolakan makna oleh *audiens* dalam konteks budaya konsumsi digital dan sistem algoritma TikTok belum dikaji secara mendalam.

Pendekatan resepsi *audiens* secara lebih eksplisit diterapkan oleh (Maharani & Indriastuti, 2025) dalam penelitian mengenai penerimaan generasi Z terhadap konten edukasi sustainable fashion pada akun TikTok @itscasriani. Studi ini menunjukkan bahwa *audiens* menempati beragam posisi pemaknaan dominan, negosiasi, dan oposisi yang menegaskan bahwa *audiens* bersifat aktif dalam memaknai pesan media. Namun, fokus penelitian tersebut masih terbatas pada tingkat penerimaan *audiens* terhadap konten dan tema *sustainable fashion*, serta belum menggali secara mendalam bagaimana pesan tersebut bekerja sebagai wacana yang dinegosiasikan dalam konteks budaya konsumsi digital. Berdasarkan pemetaan tersebut, penelitian-penelitian terdahulu mengenai konsumsi digital di TikTok umumnya terbelah ke dalam dua kutub. Pertama, kajian yang memposisikan konsumsi baik impulsif maupun minimalis sebagai variabel perilaku yang diukur secara kuantitatif, dengan *audiens* ditempatkan sebagai responden pasif terhadap stimulus *platform* (Jangam, 2025; Mutiarasari et al., 2025; Zhang et al., 2024). Kedua, kajian resepsi *audiens* yang mulai menempatkan *audiens* sebagai subjek aktif pemaknaan, namun masih terbatas pada domain tematik spesifik atau evaluasi efektivitas pesan kampanye (Lestari et al., 2025; Maharani & Indriastuti, 2025). Secara khusus, penelitian (Maharani & Indriastuti, 2025) yang juga meneliti akun @itscasriani melalui pendekatan resepsi memusatkan analisisnya pada tema *sustainable fashion* yakni praktik memperpanjang usia pakai busana dan preferensi terhadap mode berkelanjutan sebagai domain tematik yang relatif spesifik dan telah mapan dalam literatur *fashion communication*.

Penelitian ini menempatkan fokus yang berbeda dan lebih luas: alih-alih membatasi diri pada satu domain tematik, penelitian ini menelaah *mindful consumption* sebagai orientasi kesadaran konsumsi yang melintasi ragam konten @itscasriani, mencakup kritik terhadap normalisasi *overconsumption* dan *fast fashion*, resistensi terhadap budaya *influencer*, serta pembongkaran cara sistem algoritmik *platform* melanggengkan tekanan konsumsi sebuah dimensi ideologis yang belum menjadi fokus eksplisit pada kajian resepsi sebelumnya pada akun yang sama. Penelitian ini juga mengintegrasikan analisis teks melalui pemetaan *preferred meaning* ala Fiske dengan analisis resepsi model Hall, sebuah kombinasi yang belum diterapkan pada kajian akun ini. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak bukan pada penggunaan model resepsi itu sendiri yang telah lebih dulu diterapkan (Maharani & Indriastuti, 2025) melainkan pada perluasan objek wacana dari domain tematik spesifik menuju kritik ideologis yang lebih menyeluruh terhadap budaya konsumsi digital, serta pada integrasi dua level analisis, produksi makna pada teks dan resepsi makna pada *audiens*, yang memungkinkan penelusuran *preferred meaning* secara eksplisit sebelum menelaah proses *decoding*-nya. Kajian yang secara eksplisit membedakan *mindful consumption* dari *minimalist consumption* maupun penghindaran *impulsive buying* secara konseptual, sekaligus menelaahnya sebagai wacana ideologis yang dikonstruksikan melalui teks dan dinegosiasikan aktif oleh *audiens* dalam ekosistem algoritmik TikTok, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan konten TikTok @itscasriani sebagai teks budaya yang mengandung *preferred meaning* mengenai *mindful consumption* dipahami sebagai orientasi kesadaran reflektif dalam konsumsi, bukan sekadar pengurangan volume belanja atau penekanan impulsivitas serta *audiens* sebagai subjek aktif yang melakukan proses *decoding* atas wacana tersebut.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji konsumsi digital, *mindful consumption*, serta efektivitas kampanye di media sosial, fokus kajian masih cenderung berada pada aspek perilaku, variabel psikologis, maupun strategi pesan. Studi-studi tersebut umumnya masih berfokus pada tema pesan atau tingkat penerimaan secara umum, dan belum menggali secara mendalam bagaimana *audiens* memaknai pesan *mindful consumption* sebagai sebuah wacana dalam konteks media sosial berbasis algoritma. Dengan kata lain, aspek resepsi *audiens* terutama proses negosiasi dan potensi resistensi makna masih relatif terabaikan. Untuk memahami dinamika pemaknaan tersebut, penelitian ini menggunakan model *encoding/decoding* yang diperkenalkan oleh (Hall,

1980) sebagai kerangka teoretis utama. Model ini menolak pandangan *audiens* sebagai penerima pasif dan menempatkan mereka sebagai subjek aktif yang memproduksi makna melalui proses *decoding*. Dalam perspektif ini, pesan media tidak memiliki makna tunggal yang otomatis diterima, melainkan membuka ruang interpretasi yang beragam sesuai dengan latar sosial, pengalaman personal, dan orientasi nilai *audiens*. Hall mengklasifikasikan posisi pemaknaan ke dalam tiga kategori, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi, yang menunjukkan kemungkinan penerimaan, penyesuaian, maupun penolakan terhadap makna yang dikodekan. Pendekatan ini sejalan dengan (Baran & Davis, 2015) serta (Barker, 2003) yang menegaskan bahwa makna media bersifat situasional dan terikat pada konteks kultural.

Sebelum menganalisis proses *decoding audiens*, penelitian ini terlebih dahulu mengidentifikasi *preferred meaning* yang dikonstruksikan dalam konten melalui pendekatan semiotika (Fiske, 1987). Fiske memandang media sebagai sistem tanda yang membentuk makna pada level realitas, representasi, dan ideologi. Analisis ini memungkinkan peneliti menelusuri bagaimana praktik *mindful consumption* direpresentasikan melalui elemen visual, naratif, dan gaya penyampaian, serta nilai-nilai yang mendasarinya, seperti refleksi kebutuhan dan resistensi terhadap budaya konsumtif. Dengan demikian, semiotika Fiske berfungsi untuk memetakan makna dominan yang kemudian menjadi acuan dalam analisis resepsi berbasis model Hall. Integrasi antara semiotika John Fiske dan model encoding/decoding Stuart Hall memungkinkan penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen *mindful consumption* kesadaran diri, refleksi kebutuhan, pengendalian impuls, serta pertimbangan dampak personal, sosial, dan lingkungan dikonstruksikan sebagai *preferred meaning* dalam teks media, tetapi juga menelaah bagaimana pesan mengenai konsumsi sadar tersebut diterima, dinegosiasikan, atau bahkan ditentang oleh *audiens* dalam konteks budaya konsumsi digital berbasis algoritma.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana khalayak memaknai, menegosiasikan, atau menolak pesan *mindful consumption* pada akun TikTok @itscasriani dalam konteks budaya konsumsi digital berbasis algoritma? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi pemaknaan *audiens* terhadap konten *mindful consumption* dengan menggunakan model encoding/decoding Stuart Hall. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian resepsi *audiens* dengan menempatkan *mindful consumption* sebagai wacana komunikasi yang dinegosiasikan dalam lingkungan media sosial. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman bagi kreator konten dan praktisi komunikasi mengenai dinamika penerimaan pesan anti-konsumerisme di ruang digital. Selain itu, secara metodologis penelitian ini memperkaya penerapan analisis resepsi dalam konteks komunikasi digital kontemporer.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode analisis resepsi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pemahaman mendalam terhadap proses pemaknaan *audiens* berdasarkan pengalaman dan konteks sosialnya (Creswell & Poth, 2015). Analisis resepsi digunakan untuk menempatkan *audiens* sebagai subjek aktif dalam menginterpretasikan pesan media, di mana interpretasi dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, ekonomi, dan pengalaman personal (Sulistiyani & Widagdo, 2024). Objek penelitian dibatasi pada lima konten *mindful consumption* yang diproduksi oleh akun TikTok @itscasriani, dipilih secara purposif berdasarkan relevansi tematik dengan *mindful consumption* serta tingkat keterlibatan *audiens* yang bervariasi dari puluhan ribu hingga ratusan ribu likes dan ratusan hingga ribuan komentar (rentang 6.191–353.300 likes; 157–8.974 komentar), sebagaimana dirinci pada Tabel 1. Kelima konten diunggah dalam rentang waktu 29 Januari 2024 hingga 18 Maret 2025.

Tabel 1 Objek Analisis Teks

Kode	Judul/Topik Konten	Tanggal Unggah	Likes	Komentar
Konten 4	Afirmasi Positif untuk Tidak Mudah Tergurur Belanja Hal yang Tidak Perlu	29 Januari 2024	6.191	157

Kode	Judul/Topik Konten	Tanggal Unggah	Likes	Komentar
Konten 2	Berhenti Menormalisasi Overconsumption, Fast Fashion, dan Influencer Culture	22 Oktober 2024	353.300	8.974
Konten 5	Normalisasi Perilaku Window Shopping tanpa Membeli Produk	13 November 2024	28.700	537
Konten 3	Berhenti FoMO, Be Mindful dan Be Conscious dalam Berbelanja	3 Desember 2024	48.400	923
Konten 1	Berhenti Belanja Sembarangan	18 Maret 2025	15.300	203

Sumber: TikTok @itscasriani

Penelitian dilaksanakan melalui dua tahapan utama yang saling terintegrasi secara sekuensial dan referensial. Pertama, analisis teks menggunakan semiotika John Fiske untuk mengidentifikasi *preferred meaning* atau makna dominan yang dikonstruksikan kreator melalui aspek visual, naratif, dan strategi penyampaian pesan pada level realitas, representasi, dan ideologi. Analisis ini secara khusus mempertimbangkan elemen-elemen *mindful consumption*, seperti kesadaran konsumsi, refleksi kebutuhan, pengendalian impuls konsumtif, orientasi nilai guna, serta pertimbangan kesejahteraan personal dan sosial, guna memetakan struktur makna utama yang dibangun dalam konten. Kedua, wawancara mendalam dilakukan untuk menggali proses decoding *audiens* serta faktor sosial dan kultural yang memengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima, dinegosiasikan, atau ditolak.

Integrasi kedua tahapan tidak berlangsung secara paralel atau independen, melainkan bersifat berjenjang: hasil pemetaan *preferred meaning* dari tahap pertama dijadikan instrumen acuan dalam menyusun pedoman wawancara pada tahap kedua. Setiap pertanyaan wawancara dirumuskan untuk menguji sejauh mana elemen *preferred meaning* yang telah teridentifikasi pada level realitas, representasi, dan ideologi misalnya kritik terhadap FoMO pada Konten 3, atau normalisasi *window shopping* pada Konten 5 diterima, disesuaikan, atau ditolak oleh informan. Dengan demikian, *preferred meaning* hasil analisis Fiske tidak berdiri sebagai temuan tekstual yang terpisah, melainkan berfungsi sebagai *baseline* interpretatif yang diuji secara empiris melalui proses decoding *audiens* pada tahap Hall. Integrasi berjenjang ini memungkinkan penelitian menelusuri kesenjangan maupun kesesuaian antara makna yang dikonstruksikan kreator dan makna yang diproduksi *audiens* secara langsung dan terstruktur, sekaligus menjadi dasar penyusunan matriks temuan pada bagian Hasil dan Pembahasan.

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna aktif TikTok dari kelompok Generasi Milenial dan Generasi Z yang telah menonton serta berinteraksi dengan konten *mindful consumption* pada akun @itscasriani, memiliki literasi media yang memadai, dan bersedia mengikuti wawancara mendalam. Informan dalam penelitian ini berjumlah lima orang dengan latar belakang yang beragam. Penelitian ini tidak membatasi jenis kelamin informan guna menangkap variasi perspektif *audiens* dalam memaknai pesan *mindful consumption*. Jumlah lima informan ditetapkan berdasarkan prinsip kejenuhan data (*data saturation*) yang lazim digunakan dalam studi resepsi bersifat eksploratif-mendalam dan berorientasi pada kedalaman pemaknaan individual, bukan generalisasi statistik. Kriteria informan yang relatif homogen pengguna aktif TikTok generasi Milenial dan Z yang telah terpapar serta berinteraksi langsung dengan konten @itscasriani mengurangi variasi latar belakang yang biasanya menuntut jumlah sampel lebih besar pada populasi heterogen.

Dalam penelitian ini, kejenuhan data ditandai oleh berulangnya pola posisi pemaknaan (dominan, negosiasi, dan oposisi parsial) sejak informan keempat, tanpa munculnya kategori decoding baru pada informan kelima, sehingga penambahan informan lebih lanjut diproyeksikan tidak akan memberikan variasi temuan yang signifikan. Prinsip ini konsisten dengan pendekatan analisis resepsi kualitatif yang menekankan kedalaman pemaknaan individual (*idiographic depth*) di atas keluasan sampel (Sulistiyani & Widagdo, 2024). Wawancara mendalam dilaksanakan secara daring melalui panggilan *Whatsapp* dengan durasi rata-rata 45-60 menit per informan, dilakukan pada periode Februari–Maret 2026 Adapun identitas informan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Deskripsi Umum Informan

Informan	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Keterangan
Berliana	24	Perempuan	Humas	Informan 1
Santi	32	Perempuan	Penerjemah Bahasa Mandarin	Informan 2
Riska	31	Perempuan	Customer Relationship	Informan 3
Satya	30	Laki-Laki	Pegawai Bank	Informan 4
Akbar	25	Laki-Laki	KOL Specialist	Informan 5

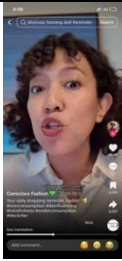
Sumber: Oleh Peneliti

Adapun data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer meliputi teks media berupa konten TikTok @itscasriani dan hasil wawancara mendalam dengan informan. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup literatur terkait teori semiotika John Fiske dan teori resepsi *audience* model encoding/decoding Stuart Hall, serta kajian media sosial dan budaya konsumsi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis semiotika John Fiske, preferred meaning dari lima konten TikTok @itscasriani menunjukkan bahwa kreator secara konsisten membangun *mindful consumption* sebagai wacana tandingan terhadap dominasi budaya konsumtif digital. Melalui tiga level analisis realitas, representasi, dan ideologi. Kelima konten tersebut tidak hanya menyampaikan pesan hemat atau pengendalian belanja secara praktis, tetapi mengonstruksikan konsumsi sebagai praktik reflektif yang berkaitan dengan kesadaran diri, pengendalian impuls, evaluasi kebutuhan, nilai guna, serta kesejahteraan personal dan sosial. Dengan demikian, akun @itscasriani merepresentasikan *mindful consumption* bukan sekadar gaya hidup sederhana, melainkan sebagai bentuk kesadaran kritis terhadap tekanan konsumsi yang dibentuk oleh algoritma, *influencer culture*, dan logika kapitalisme digital.

Tabel 3. Konten *Mindful consumption* akun TikTok @itscasriani

				
Konten 1 Berhenti belanja sembarangan	Konten 2 Berhenti menormalisasi <i>over consumption</i> , <i>fast fashion</i> dan <i>influencer culture</i>	Konten 3 Berhenti Fomo, <i>Be mindful</i> dan <i>Be conscious</i> dalam berbelanja	Konten 4 Afirmasi positif untuk tidak mudah tergiur belanja hal yang tidak perlu.	Konten 5 Normalisasi perilaku <i>Window Shopping</i> tanpa membeli produk.

Tabel 4. Matriks Analisis Semiotika Fiske

Konten	Level Realitas	Level Representasi	Level Ideologi
1. Berhenti Belanja Sembarangan	Perilaku membeli tanpa pertimbangan sebagai respons emosional & paparan visual berulang	Belanja diposisikan sebagai keputusan yang perlu dipertanyakan, bukan tindakan otomatis	Konsumsi sebagai praktik yang perlu direfleksikan, bukan alamiah
2. Berhenti Menormalisasi Overconsumption,	Overconsumption sebagai fenomena	Kritik eksplisit terhadap fast fashion & budaya influencer	Overconsumption sebagai konstruksi sosial yang

Konten	Level Realitas	Level Representasi	Level Ideologi
Fast Fashion, Influencer Culture	keseharian yang dinormalisasi		dilegitimasi sistem algoritmik, bukan pilihan personal semata
3. Berhenti FoMO, Be Mindful, Be Conscious	Tekanan sosial digital & dorongan mengikuti tren sebagai sumber kecemasan	Ajakan sadar-diri (be mindful/be conscious) sebagai respons atas tekanan tersebut	FoMO dikonstruksi sebagai pemicu konsumsi impulsif yang perlu dilawan secara sadar
4. Afirmasi Positif Anti-Belanja Tidak Perlu	Dorongan tergiur belanja hal tidak perlu sebagai pengalaman umum	Pendekatan afektif lewat kalimat afirmatif, bukan larangan/moralistik	Pemberdayaan personal sebagai strategi resistensi, bukan penghakiman
5. Normalisasi Window Shopping tanpa Membeli	Aktivitas melihat-lihat produk sebagai pengalaman umum pengguna TikTok	Window shopping direpresentasikan sebagai pengalaman visual yang legitimate tanpa tekanan transaksi	Dekonstruksi relasi konvensional antara paparan produk dan keputusan membeli

Sumber: Oleh Peneliti

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4, analisis semiotika John Fiske terhadap lima konten TikTok @itscasriani mencakup tiga level, yaitu realitas, representasi, dan ideologi. Pada level realitas, konten-konten tersebut menampilkan pengalaman konsumsi sehari-hari yang dekat dengan *audience*, seperti belanja impulsif, dorongan mengikuti tren, rasa takut tertinggal (*fear of missing out* atau FoMO), dan aktivitas *window shopping*. Penggambaran pengalaman yang familiar ini memungkinkan audiens mengenali kebiasaan konsumsi dalam kehidupan mereka sendiri. Dalam konten “Berhenti Belanja Sembarangan”, misalnya, pembelian tanpa pertimbangan digambarkan sebagai perilaku yang dapat dipicu oleh respons emosional dan paparan visual berulang. Melalui penggambaran tersebut, kreator mendorong audiens untuk memandang belanja sebagai keputusan yang perlu dipertimbangkan, bukan sekadar tindakan spontan. Sementara itu, konten “Berhenti FoMO, Be Mindful dan Be Conscious dalam Berbelanja” menyoroti tekanan sosial digital untuk mengikuti tren yang berpotensi memicu kecemasan dan konsumsi impulsif.

Pada level representasi, @itscasriani memanfaatkan elemen visual, bahasa persuasif, dan narasi personal untuk mendorong refleksi diri. Gaya komunikasi yang lugas, repetitif, dan afirmatif berperan dalam membangun makna yang diutamakan (*preferred meaning*). Hal ini terlihat dalam konten “Afirmasi Positif untuk Tidak Mudah Tergiuur Belanja Hal yang Tidak Perlu”, yang menggunakan kalimat afirmatif untuk mendorong pengendalian diri tanpa menghakimi audiens. Pendekatan tersebut menekankan pemberdayaan personal alih-alih larangan langsung. Strategi serupa tampak dalam konten “Normalisasi Perilaku Window Shopping tanpa Membeli Produk”, yang merepresentasikan aktivitas melihat-lihat produk sebagai pengalaman visual yang dapat dinikmati tanpa harus berujung pada transaksi. Representasi ini menantang anggapan bahwa paparan terhadap produk harus diikuti keputusan pembelian. Dengan demikian, *mindful consumption* dikomunikasikan sebagai praktik reflektif yang aspiratif dan relevan dengan pengalaman digital sehari-hari.

Pada level ideologi, kelima konten secara kolektif mengkritik normalisasi konsumtivisme di media sosial. Dimensi ini paling eksplisit terlihat dalam konten “Berhenti Menormalisasi Overconsumption, Fast Fashion, dan Influencer Culture”, yang menempatkan konsumsi berlebihan bukan semata-mata sebagai pilihan individual, melainkan sebagai praktik yang turut dibentuk oleh budaya *influencer*, *fast fashion*, dan sistem algoritmik. Makna yang diutamakan adalah bahwa konsumsi berlebihan tidak dapat dilepaskan dari konstruksi sosial yang menghubungkan barang dengan status, identitas, dan aspirasi sosial. Dalam konteks ini, *mindful consumption*

direpresentasikan sebagai bentuk resistensi simbolik terhadap budaya konsumtif melalui penekanan pada nilai guna, keberlanjutan, dan kesadaran dalam mengambil keputusan konsumsi.

Jika ditinjau berdasarkan elemen *mindful consumption*, kelima konten membentuk struktur makna yang saling berkaitan. Kesadaran konsumsi dibangun melalui ajakan untuk mengenali dorongan belanja yang dipengaruhi emosi dan lingkungan digital. Refleksi kebutuhan ditekankan melalui pertimbangan kebutuhan aktual dibandingkan tren atau tekanan sosial. Pengendalian impuls diperkuat melalui afirmasi positif dan kritik terhadap FoMO, sedangkan orientasi nilai guna terlihat dalam penolakan terhadap konsumsi berlebihan serta penekanan pada penggunaan barang secara fungsional. Adapun pertimbangan kesejahteraan personal dan sosial tercermin dalam kritik terhadap *fast fashion*, *overconsumption*, dan tekanan budaya digital yang berpotensi memengaruhi kondisi psikologis maupun finansial individu.

Secara keseluruhan, analisis semiotika menunjukkan bahwa kelima konten mengonstruksikan *mindful consumption* sebagai praktik konsumsi yang sadar, reflektif, dan kritis terhadap budaya konsumtif digital. Makna tersebut dibangun melalui penggambaran pengalaman keseharian, strategi representasi persuasif, dan kritik ideologis terhadap normalisasi konsumsi berlebihan. Dengan demikian, konten @itscasriani menghadirkan wacana tandingan (*counter-discourse*) yang mendorong audiens untuk mengevaluasi kembali hubungan mereka dengan belanja, tren, dan identitas digital. Namun, makna yang dikonstruksikan dalam teks ini merupakan makna yang diutamakan oleh kreator dan belum dengan sendirinya menunjukkan bahwa seluruh audiens menerima pesan tersebut secara seragam.

Tabel 5. Posisi pemaknaan *audiens* pada 5 konten

Informan	Konten 1	Konten 2	Konten 3	Konten 4	Konten 5	Posisi
Berliana	Dominan	Dominan	Dominan	Negosiasi	Dominan	Dominan
Santi	Negosiasi	Oposisi	Negosiasi	Oposisi	Negosiasi	Negosiasi
Riska	Dominan	Dominan	Dominan	Dominan	Dominan	Dominan
Satya	Dominan	Negosiasi	Dominan	Dominan	Dominan	Dominan
Akbar	Negosiasi	Oposisi	Negosiasi	Oposisi	Negosiasi	Negosiasi

Sumber: Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap lima informan, proses *decoding* audiens terhadap lima konten *mindful consumption* pada akun TikTok @itscasriani menunjukkan variasi posisi pemaknaan, yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*, sebagaimana dirumuskan Stuart Hall. Variasi tersebut menunjukkan bahwa pesan *mindful consumption* tidak diterima secara seragam, melainkan dimaknai berdasarkan latar belakang sosial, pengalaman hidup, orientasi nilai, kebutuhan emosional, dan tuntutan profesional masing-masing informan. Dengan demikian, audiens tidak sekadar menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam memproduksi makna sesuai dengan konteks sosial dan kulturalnya. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5, Riska secara konsisten berada pada posisi dominan dalam kelima konten, sedangkan Berliana dan Satya cenderung berada pada posisi dominan dengan negosiasi pada konten tertentu. Sementara itu, Santi dan Akbar menunjukkan kecenderungan posisi negosiasi, tetapi menempati posisi oposisi pada Konten 2 dan Konten 4. Pola ini memperlihatkan bahwa posisi *decoding* dapat berbeda pada setiap konten, bergantung pada kesesuaian pesan dengan pengalaman dan kerangka nilai informan. Oleh karena itu, posisi umum dalam tabel perlu dibaca sebagai kecenderungan pemaknaan terhadap keseluruhan konten, bukan sebagai posisi yang selalu melekat pada setiap informan.

Posisi Dominan-Hegemonik

Pada posisi *dominant-hegemonic*, Informan 4 (Riska) menunjukkan penerimaan paling konsisten terhadap kelima konten yang diteliti. Riska menerima *preferred meaning* yang dikonstruksikan kreator karena nilai-nilai *mindful consumption* telah terinternalisasi dalam praktik kehidupannya. Ia menjelaskan:

“karna mungkin dari kecil ya rii, jadi kalau barang belum rusak ya belum ganti, sama juga waktu beli barang kalau belum ada duitnya ya sabar dulu, jadi ya kebentuknya begitu haha”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa kebiasaan menggunakan barang hingga rusak dan menunda pembelian sampai memiliki cukup uang telah terbentuk sejak kecil. Kebiasaan tersebut selaras dengan pesan mengenai refleksi kebutuhan, pengendalian dorongan belanja, dan orientasi pada fungsi barang. Oleh karena itu, Riska menerima pesan dalam konten “Berhenti Belanja Sembarangan”, “Berhenti Menormalisasi *Overconsumption*”, dan “Normalisasi Perilaku *Window Shopping* tanpa Membeli Produk” karena sejalan dengan prinsip konsumsi yang telah diterapkannya. Dalam konteks ini, proses *decoding* Riska memperlihatkan kesesuaian antara makna yang diutamakan kreator dan orientasi konsumsi yang dimilikinya. Informan 1 (Berliana) juga cenderung berada pada posisi dominan, meskipun penerimaannya tidak sepenuhnya konsisten pada seluruh konten. Latar belakang keluarga yang berkecukupan sejak kecil membuatnya tidak merasa perlu menjadikan barang atau tren sebagai sarana validasi sosial. Ia menyatakan:

“karna dari kecil apa yang dibutuhin sudah ada, jadi ya ga yang fomo atau ikut-ikutan begitu rii, toh fungsinya sama, walaupun ingin yaudah tabung dulu, diliat dulu reviewnya beneran butuh ga, jadi bukan anti belanja ya, lebih ke ingetin diri lagi saja sih, antara putuh sama pengen.”

Pernyataan tersebut menunjukkan keselarasan pandangan Berliana dengan pesan mengenai pengendalian konsumsi dan pertimbangan kebutuhan sebelum membeli. Ia tidak menolak aktivitas belanja, tetapi menekankan pentingnya membedakan kebutuhan dan keinginan. Hal ini sejalan dengan *preferred meaning* yang dibangun kreator, yakni bahwa konsumsi seharusnya dilakukan secara sadar dan tidak semata-mata didorong oleh tren atau tekanan sosial. Namun, pada Konten 4, “Afirmasi Positif untuk Tidak Mudah Tergiuir Belanja Hal yang Tidak Perlu”, Berliana menempati posisi negosiasi. Ia memandang pesan afirmasi tersebut lebih sebagai pengingat umum daripada sesuatu yang secara langsung dibutuhkan untuk mengatasi persoalan konsumsi pribadinya. Dengan demikian, penerimaan dominan Berliana tetap disertai penyesuaian ketika pesan dianggap kurang relevan dengan pengalaman personalnya. Informan 3 (Satya) juga cenderung berada pada posisi dominan, terutama pada konten yang menekankan rasionalitas finansial, pengendalian belanja, dan penolakan terhadap *fear of missing out* (FoMO). Pengalamannya sebagai pegawai bank serta pembentukan disiplin sejak kecil melalui olahraga kompetitif membuatnya memaknai *mindful consumption* sebagai bagian dari manajemen diri dan perencanaan masa depan. Namun, Satya tetap mempertimbangkan fungsi sosial dan profesional dari konsumsi produk bermerek. Ia menjelaskan:

“ga di pungkiri kadang pakai barang branded dan bagus itu perlu, bukan buat showoff-nya, lebih ke buat personal branding, paham tren juga perlu, ga maksud fomo, at least tahu apa yang lagi happening, mindful tetap perlu, tapi ya sesuai kondisi saja”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Satya menerima prinsip konsumsi sadar, tetapi tidak sepenuhnya menolak konsumsi simbolik apabila dianggap relevan dengan kebutuhan profesional dan identitas sosialnya. Oleh karena itu, pada Konten 2 yang mengkritik *overconsumption* dan *influencer culture*, Satya menempati posisi negosiasi. Ia menerima pentingnya menghindari konsumsi berlebihan, tetapi tetap mengakui bahwa mengikuti tren dan menggunakan produk bermerek dapat memiliki fungsi profesional. Posisi ini memperlihatkan bahwa penerimaan terhadap *mindful consumption* tidak selalu berarti penolakan terhadap seluruh bentuk konsumsi simbolik.

Posisi Negosiasi dan Oposisi pada Akbar

Informan 5 (Akbar) menunjukkan variasi pemaknaan yang jelas antara posisi negosiasi dan oposisi. Sebagai *KOL Specialist* di industri kreatif, Akbar memahami pentingnya menghindari

pembelian impulsif, tetapi memandang penggunaan produk bermerek dan perangkat teknologi tertentu sebagai bagian dari kebutuhan pekerjaan. Ia menyatakan:

“kalo aku ya jujur paham banget soal pentingnya ga beli banyak barang, tapi jujur ya yoo, di kerjaanku ga segampang itu buat nglawan arus, tetap butuh beli barang-barang branded, bukan buat fomo ya.. karna ya memang fungsinya yang aku butuhin, contoh kenapa anak agensi pada pakai produk apple ya karna itu nunjang banget buat kerjaan, dan ya kebetulan aja merek-nya memang terkenal mahal dan mereka sudah pakai device apple lainnya macam iphone, ipad sama apple watch, jadi ya seamless kerjanya”

Akbar menambahkan:

“kalo kata aku ga perlu yang fanatik nolak ya, i mean tren tu tetap perlu apalagi anak agensi ya kudu paham tren, asal paham aja buat tau kapan nge-rem kapan nge-gas”

Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Akbar menerima prinsip *mindful consumption*, tetapi menyesuaikan penerapannya dengan kebutuhan profesional. Baginya, mengikuti tren tidak selalu merupakan bentuk FoMO karena dapat berkaitan dengan kebutuhan memahami perkembangan industri dan menunjang pekerjaan. Dengan demikian, pada konten yang menekankan pengendalian konsumsi secara umum, Akbar cenderung berada pada posisi negosiasi: ia menerima prinsip konsumsi sadar, tetapi tidak menganggap bahwa prinsip tersebut mengharuskan individu menjauhi seluruh tren atau produk bermerek. Namun, pemaknaan Akbar berbeda ketika berhadapan dengan Konten 2, “Berhenti Menormalisasi *Overconsumption*, *Fast Fashion*, dan *Influencer Culture*”. Konten tersebut mengkritik normalisasi konsumsi berlebihan dan menempatkannya sebagai praktik yang turut dibentuk oleh budaya *influencer*, *fast fashion*, dan sistem algoritmik. Pesan yang diutamakan kreator mendorong audiens untuk mempertanyakan kebiasaan konsumsi yang dinormalisasi dalam budaya digital. Sebaliknya, Akbar menyatakan:

“Ga overconsumption juga lah..barang di ciptain kan pasti juga ada fungsinya, kita juga beli kan bantu perekonomian jalan, gausah terlalu ngirit-ngirit”

Pernyataan tersebut memperlihatkan perbedaan kerangka pemaknaan antara kreator dan informan. Ketika kreator menekankan kritik terhadap normalisasi konsumsi berlebihan, Akbar justru menyoroti fungsi barang dan kontribusi pembelian terhadap aktivitas ekonomi. Ia mempertanyakan kecenderungan membatasi konsumsi secara berlebihan dan memandang pembelian sebagai aktivitas yang tetap memiliki kegunaan. Dalam konteks ini, Akbar tidak sekadar menyesuaikan pesan dengan kebutuhan profesional, tetapi menggunakan kerangka alternatif untuk menilai konsumsi. Oleh karena itu, pemaknaannya terhadap Konten 2 dapat dikategorikan sebagai posisi oposisi karena ia mempertanyakan kerangka kritik yang diutamakan kreator dan menekankan legitimasi konsumsi melalui fungsi barang serta pertimbangan ekonomi. Posisi oposisi tersebut bersifat spesifik terhadap Konten 2 dan tidak menunjukkan bahwa Akbar menolak seluruh prinsip *mindful consumption*. Pada konten lain, ia tetap menerima pentingnya kesadaran konsumsi, tetapi menyesuaikan penerapannya dengan kebutuhan profesional. Variasi ini menunjukkan bahwa posisi *decoding* Akbar berubah sesuai dengan pesan yang ditafsirkan dan kerangka nilai yang digunakan untuk memaknainya.

Posisi Negosiasi dan Oposisi pada Santi

Informan 2 (Santi) juga menunjukkan variasi pemaknaan, tetapi dengan landasan yang berbeda dari Akbar. Santi memaknai konsumsi seperti membeli kopi, jajan, dan menonton film sebagai bentuk *self-reward* untuk menghadapi rutinitas kerja dan perkuliahan. Ia menjelaskan:

“kalo aku ya rioo, aku butuh self-reward, ya kali dah capek kerja, masih kudu nugas kuliah ga self-reward. Nonton lah sambil beli kopi paling ga seminggu 3 kali lah nonton film bagus, in this economy penting ya buat ga gila di tengah rutinitas haha”

Ia juga menyatakan:

“mindful perlu, tapi ya ga se fanatik itu ya, paham ko tetap perlu batasan, tapi ya perlu juga sesekali ngasi hadiah buat diri sendiri, kalo ga kita siapa yang sayang sama diri sendiri..ya khan”

Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Santi menerima pentingnya konsumsi sadar, tetapi menekankan perlunya ruang bagi kesenangan personal dan kesejahteraan emosional. Ia tidak memandang seluruh pengeluaran untuk rekreasi sebagai tindakan konsumtif yang harus dihindari karena konsumsi tertentu dapat berfungsi sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri. Dengan demikian, pada konten yang mengkritik konsumsi berlebihan, Santi cenderung berada pada posisi negosiasi karena menerima prinsip pengendalian konsumsi, tetapi menyesuakannya dengan kebutuhan emosional. Akan tetapi, pada Konten 4, “Afiriasi Positif untuk Tidak Mudah Tergiur Belanja Hal yang Tidak Perlu”, Santi menunjukkan posisi oposisi. Konten tersebut menggunakan pendekatan afirmatif untuk mendorong audiens mengendalikan dorongan membeli barang yang tidak diperlukan melalui refleksi diri dan pemberdayaan personal. Pesan yang diutamakan kreator menekankan pentingnya mempertimbangkan kembali keputusan pembelian agar tidak semata-mata didorong oleh keinginan sesaat. Sebaliknya, Santi menyatakan:

“beli aja selagi duitnya ada, kan ga tiap hari, sekali-sekali boleh lah”

Pernyataan tersebut memperlihatkan kerangka pemaknaan yang berbeda dari pesan kreator. Jika konten menekankan perlunya menahan dorongan membeli barang yang tidak diperlukan, Santi justru menjadikan ketersediaan uang dan frekuensi pembelian sebagai dasar untuk membenarkan konsumsi sesekali. Baginya, pembelian tidak selalu harus dihindari selama kondisi finansial memungkinkan dan aktivitas tersebut tidak dilakukan setiap hari. Dengan demikian, Santi menggunakan kerangka alternatif yang lebih menekankan kemampuan finansial dan kebebasan menikmati konsumsi personal daripada pengendalian dorongan belanja semata. Berdasarkan perbedaan tersebut, pemaknaan Santi terhadap Konten 4 dapat dikategorikan sebagai posisi oposisi karena ia mempertanyakan penekanan pesan pada pengendalian dorongan membeli barang yang tidak diperlukan dan menggantinya dengan pertimbangan kemampuan finansial serta konsumsi sesekali. Namun, oposisi tersebut tidak berarti bahwa Santi menolak seluruh prinsip *mindful consumption*. Pada konten lain, ia tetap menerima pentingnya batasan konsumsi, tetapi mempertahankan ruang bagi *self-reward* dan kesenangan personal.

Sintesis Posisi Pemaknaan Audiens

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa posisi *decoding* kelima informan tidak sepenuhnya seragam maupun bersifat tetap. Risiko secara konsisten menerima makna yang diutamakan kreator pada kelima konten, sedangkan Berliana dan Satya cenderung berada pada posisi dominan dengan penyesuaian terhadap pesan tertentu. Santi dan Akbar menunjukkan kecenderungan posisi negosiasi, tetapi menempati posisi oposisi pada konten yang maknanya dianggap bertentangan dengan kerangka nilai atau pengalaman mereka. Secara lebih spesifik, oposisi Akbar pada Konten 2 berangkat dari penekanannya terhadap fungsi barang dan kontribusi pembelian terhadap perekonomian, sedangkan oposisi Santi pada Konten 4 berkaitan dengan penekanannya terhadap kemampuan finansial dan kebebasan melakukan pembelian sesekali. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa resistensi terhadap pesan *mindful consumption* tidak selalu bersumber dari penolakan terhadap kesadaran konsumsi itu sendiri, tetapi dapat muncul ketika pesan tertentu dipahami mengabaikan fungsi ekonomi, kebutuhan emosional, atau kebebasan personal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa latar belakang keluarga, orientasi finansial, lingkungan kerja, kebutuhan emosional, dan identitas profesional turut membentuk proses pemaknaan audiens. Dengan demikian, *mindful consumption* pada akun TikTok @itscasriani tidak dapat dipahami sebagai pesan yang diterima secara deterministik, melainkan sebagai wacana yang membuka ruang bagi penerimaan, penyesuaian, dan penolakan. Proses *decoding* memperlihatkan

bahwa audiens secara aktif menempatkan pesan media dalam relasi dengan pengalaman hidup dan kerangka nilai masing-masing.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *mindful consumption* pada akun TikTok @itscasriani membangun *preferred meaning* yang menekankan kesadaran sebelum membeli, pengendalian pembelian impulsif, pertimbangan kebutuhan, dan evaluasi manfaat produk. Temuan ini sejalan dengan perkembangan kajian *mindful consumption* yang menempatkan kesadaran konsumen sebagai bagian penting dalam membentuk keputusan konsumsi yang lebih terarah dan bertanggung jawab. Garg et al. (2024) menunjukkan bahwa kajian *mindful consumption* berkembang pada isu konsumsi bertanggung jawab dan praktik konsumsi berkelanjutan. Sementara itu, Gupta dan Sheth (2024) menempatkan *mindful consumption* sebagai konstruk yang dapat digunakan untuk menjelaskan pola konsumsi yang lebih sadar dan terkontrol.

Dalam konteks TikTok, temuan penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian mengenai kecenderungan konsumsi impulsif pada platform digital. Teo et al. (2023) menunjukkan bahwa karakteristik TikTok, termasuk daya tarik visual, persepsi kegunaan, dan kesenangan, dapat berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif. Febriandika et al. (2023) juga menemukan bahwa ekosistem TikTok di Indonesia dapat mendorong *online impulse buying*. Temuan tersebut memberikan konteks penting bagi penelitian ini karena konten @itscasriani menghadirkan pesan yang berlawanan dengan kecenderungan konsumsi spontan tersebut. Dengan demikian, *mindful consumption* dalam konten yang diteliti dapat dipahami sebagai wacana alternatif yang mendorong audiens untuk mengevaluasi kembali dorongan konsumsi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pada tingkat pemaknaan, analisis semiotika John Fiske menunjukkan bahwa pesan *mindful consumption* tidak hanya dibentuk melalui pernyataan verbal, tetapi juga melalui hubungan antara teks, visual, ekspresi, narasi, dan konteks sosial. Kombinasi berbagai tanda tersebut menghasilkan *preferred meaning* yang mengarahkan audiens untuk membedakan kebutuhan aktual dari keinginan konsumtif. Posisi ini sejalan dengan perkembangan penelitian *mindful consumption* yang melihat konsep tersebut sebagai pendekatan konsumsi yang melibatkan kesadaran terhadap keputusan, konsekuensi, dan nilai dari aktivitas konsumsi. Garg et al. (2024) menunjukkan bahwa penelitian *mindful consumption* telah berkembang pada berbagai konteks dan disiplin, tetapi bidang tersebut masih membutuhkan pengembangan konseptual dan penelitian empiris yang lebih beragam.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa pesan *mindful consumption* muncul sebagai respons terhadap lingkungan digital yang dapat merangsang pembelian impulsif. Penelitian Adyantari (2023) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap iklan video TikTok berkaitan dengan kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen muda. Chandra et al. (2023) juga menemukan keterkaitan antara kredibilitas influencer, motif hedonis, pengalaman berbelanja, dan perilaku pembelian impulsif pada TikTok Live. Hasil tersebut memperkuat konteks penelitian ini bahwa media sosial tidak hanya menyediakan informasi mengenai produk, tetapi juga menciptakan kondisi komunikasi yang dapat meningkatkan dorongan konsumsi. Konten @itscasriani kemudian menempati posisi yang berbeda karena membangun pesan yang mendorong audiens untuk memperlambat proses pengambilan keputusan konsumsi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa audiens tidak menerima *preferred meaning* secara seragam. Berdasarkan model *encoding/decoding* Stuart Hall, informan menempati posisi *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional* secara parsial. Informan dengan orientasi hidup hemat dan pertimbangan finansial cenderung menerima pesan sesuai dengan makna yang dikonstruksikan kreator. Sebaliknya, informan yang memandang konsumsi sebagai bentuk *self-reward*, ekspresi diri, atau bagian dari kebutuhan profesional cenderung melakukan negosiasi terhadap pesan tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa audiens tidak bertindak sebagai penerima pesan yang pasif. Mereka menginterpretasikan pesan berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan posisi sosial masing-masing.

Posisi negosiasi tersebut penting karena *mindful consumption* tidak identik dengan penolakan terhadap seluruh bentuk konsumsi. Gupta dan Sheth (2024) menjelaskan bahwa *mindful consumption* perlu dipahami sebagai orientasi konsumsi yang lebih sadar, bukan sekadar pengurangan konsumsi secara absolut. Karena itu, ketika informan menerima prinsip *mindful consumption* tetapi tetap mempertahankan konsumsi tertentu untuk kebutuhan emosional, sosial, atau profesional, respons tersebut menunjukkan proses adaptasi makna terhadap konteks kehidupan audiens. Temuan ini memperlihatkan bahwa makna konsumsi reflektif dapat mengalami penyesuaian ketika masuk ke dalam pengalaman kehidupan sehari-hari.

Posisi oposisi parsial juga menunjukkan bahwa pesan *mindful consumption* memiliki batas penerimaan. Sebagian informan dapat mempertanyakan pesan ketika mereka menganggapnya terlalu normatif atau ketika pembatasan konsumsi bertentangan dengan fungsi konsumsi sebagai bentuk kesenangan, ekspresi diri, dan identitas sosial. Temuan ini penting karena penelitian mengenai TikTok menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi pada platform tersebut juga berkaitan dengan unsur kesenangan, interaktivitas, dan pengalaman sosial. Dwitya dan Hartono (2023), misalnya, menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berhubungan positif dengan pembelian impulsif dalam konteks TikTok Live. Dengan demikian, resistensi audiens terhadap pesan *mindful consumption* dapat dipahami sebagai hasil pertemuan antara nilai reflektif yang ditawarkan kreator dan pengalaman konsumsi yang memberikan kesenangan atau fungsi sosial bagi audiens.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi melalui integrasi semiotika John Fiske dan model *encoding/decoding* Stuart Hall. Analisis Fiske menjelaskan bagaimana kreator membangun *preferred meaning* melalui tanda dan representasi, sedangkan perspektif Hall menjelaskan bagaimana audiens menerima, menegosiasikan, atau menolak makna tersebut. Integrasi kedua perspektif tersebut memperlihatkan bahwa *mindful consumption* pada TikTok tidak dapat dipahami hanya berdasarkan isi pesan. Makna juga terbentuk melalui proses interpretasi audiens. Temuan ini relevan dengan perkembangan penelitian *mindful consumption* yang masih membutuhkan kajian lebih luas mengenai konteks sosial dan komunikasi digital.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi *mindful consumption* di TikTok perlu menghindari pendekatan yang terlalu normatif. Kreator sebaiknya menghubungkan pesan konsumsi sadar dengan kebutuhan nyata, pengelolaan keuangan, kesejahteraan personal, dan dampak sosial. Pendekatan tersebut memungkinkan audiens memahami *mindful consumption* sebagai proses pengambilan keputusan, bukan sebagai larangan untuk membeli. Strategi tersebut juga penting karena karakteristik TikTok dapat memberikan stimulus yang kuat terhadap keputusan pembelian melalui visual, hiburan, interaksi, dan promosi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah konten dan informan sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh pengguna TikTok. Penelitian juga berfokus pada konstruksi dan penerimaan makna, bukan pada pengukuran perubahan perilaku konsumsi secara longitudinal. Namun, keterbatasan tersebut membuka peluang pengembangan penelitian berikutnya. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah informan, membandingkan beberapa kreator *mindful consumption*, serta mengombinasikan analisis resepsi dengan survei atau eksperimen untuk menguji hubungan antara paparan pesan, proses *decoding*, dan perubahan perilaku konsumsi. Pendekatan komparatif antarkreator dan antarplatform juga dapat memperjelas sejauh mana karakteristik media digital memengaruhi pembentukan serta negosiasi makna *mindful consumption*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten *mindful consumption* pada akun TikTok @itscasriani mengonstruksikan *preferred meaning* yang menempatkan konsumsi sebagai praktik sadar, reflektif, dan kritis terhadap budaya konsumsi digital. Analisis semiotika John Fiske menunjukkan bahwa kelima konten membangun makna dominan melalui penekanan pada kesadaran kebutuhan, pengendalian pembelian impulsif, orientasi pada nilai guna, serta pertimbangan kesejahteraan personal dan sosial. Pada tingkat ideologis, pesan tersebut membentuk wacana tandingan terhadap *impulsive buying*, *overconsumption*, FoMO, *fast fashion*, dan

influencer culture. Namun, analisis resepsi menunjukkan bahwa audiens tidak menerima makna tersebut secara seragam. Berdasarkan kerangka *encoding/decoding* Stuart Hall, audiens menempati posisi *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional* secara parsial sesuai dengan pengalaman, kebutuhan, orientasi finansial, identitas sosial, dan konteks kehidupannya. Temuan ini menegaskan bahwa *mindful consumption* di TikTok merupakan wacana yang maknanya tidak bersifat tetap, tetapi terbentuk melalui proses penerimaan, negosiasi, dan resistensi audiens. Penelitian ini sekaligus menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi ruang kontestasi makna antara reproduksi budaya konsumtif dan konstruksi praktik konsumsi yang lebih reflektif.

Penelitian selanjutnya perlu memperluas karakteristik informan berdasarkan usia, latar sosial ekonomi, intensitas penggunaan TikTok, serta pengalaman konsumsi digital untuk memperoleh pemahaman yang lebih beragam mengenai proses *decoding*. Penelitian komparatif juga dapat membandingkan beberapa kreator *mindful consumption* atau platform media sosial berbeda untuk mengidentifikasi pengaruh karakteristik platform terhadap pembentukan dan penerimaan wacana konsumsi. Bagi kreator dan praktisi komunikasi digital, pesan *mindful consumption* sebaiknya dikembangkan dengan mempertimbangkan keragaman kebutuhan emosional, sosial, dan ekonomi audiens agar tidak berhenti pada penyampaian pesan normatif. Bagi pemangku kebijakan dan praktisi literasi digital, temuan ini menunjukkan pentingnya penguatan literasi konsumsi digital yang membantu masyarakat mengenali tekanan algoritmik, *influencer marketing*, FoMO, dan dorongan pembelian impulsif. Dengan demikian, komunikasi *mindful consumption* perlu diarahkan pada penguatan kapasitas reflektif audiens, bukan sekadar mendorong pengurangan konsumsi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini. Apresiasi khusus disampaikan kepada para informan yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvita, M. (2024). Fear of missing out (FoMO) and consumer behavior in the digital era: A PRISMA systematic review. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 6(6), 1–15. <https://doi.org/10.38035/dijdbm.v6i6.5676>
- B., S. K. W., Widiastuti, F., Chairunnisa, F., & Rosyid, G. Y. (2025). Social media advertising, fear of missing out (FoMO), and impulsive purchase decision of iPhone among Generation Z in Indonesia: Evidence from Jambi City. *International Journal of Science and Society*, 7(4), 93–101. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v7i4.1543>
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2015). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future* (7th ed.). Cengage Learning.
- Barker, C. (2003). *Cultural studies: Theory and practice*. Sage Publications.
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822–848. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.822>
- Chandra, H. C. B., Tanil, S., Sarendra, T. C., & Gunadi, W. (2023). Exploring the impulsive buying behavior on TikTok Live platform. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(3), 251–266. <https://doi.org/10.12695/jmt.2023.22.3.3>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2015). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Daniel, C., Chowdhury, R. M. M. I., & Gentina, E. (2024). Mindfulness, spiritual well-being, and sustainable consumer behavior. *Journal of Cleaner Production*, 455, 142293. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142293>
- DataReportal. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>

- Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(3), 197–210. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.17)
- Fiske, J. (1987). Television Culture. In *Studies in Communication*. Routledge.
- Garg, R., Bansal, S., Rath, R., & Bhowmick, S. (2024). Mindful consumption: A systematic review and research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 459, 142373. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142373>
- Gillespie, T. (2016). Algorithm. In B. Peters (Ed.), *Digital keywords: A vocabulary of information society and culture* (pp. 18–30). Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvct0023>
- Gupta, S., & Sheth, J. (2024). Mindful consumption: Its conception, measurement, and implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(5), 1531–1549. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00970-2>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972–79* (pp. 128–138). Hutchinson.
- Jangam, S. D. (2025). Mindfulness and Impulsive Buying Behavior Among Gen Z Consumers in Digital Environments: The Role of Social Media Engagement. In *SSRN Electronic Journal*. Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5253588>
- Lestari, A. O. A. P., Ningsih, M., & Ramadhani, R. S. (2025). Transformasi perilaku konsumsi pasca-pandemi di Indonesia: Peran kampanye mindful consumption akun TikTok @itscasriani dalam mendorong gaya hidup hemat. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Humaniora*, 4(6), 10151–10156. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i6.12884>
- Maharani, R., & Indriastuti, Y. (2025). Penerimaan Generasi Z terhadap konten edukasi sustainable fashion di akun TikTok @itscasriani. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(9), 10480–10484. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i9.9029>
- Montag, C., & Markett, S. (2023). Social media use and everyday cognitive failure: Investigating the fear of missing out and social networks use disorder relationship. *BMC Psychiatry*, 23, 872. <https://doi.org/10.1186/s12888-023-05371-x>
- Mutiarasari, N. A. G., Kiswardhani, W. E., & Aditasari, K. (2025). Scrolling toward simplicity: Social media use, fear of missing out, and minimalist consumption among Generation Z in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 193–205. <https://doi.org/10.38043/jimb.v10i2.7232>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Mai, H. T. A., & Nguyen, H. P. (2025). Key determinants of online impulse buying behavior: A study from TikTok Shop users in Vietnam. *Acta Psychologica*, 260, 105593. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105593>
- Refasa, G. S. A., Heriyadi, Purmono, B. B., Barkah, & Malini, H. (2023). Do TikTok discounts livestream triggers Gen Z impulse buying behavior. *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(1), 4439–4449. <https://doi.org/10.18535/ijserm/v11i01>
- Sulistiyani, H. D., & Widagdo, M. B. (2024). Mengkaji khalayak media menggunakan metode penelitian resepsi. In *Memahami metode penelitian komunikasi* (pp. 323–339). Remaja Rosdakarya.
- Teo, S. C., Tee, W. Y., & Liew, T. W. (2023). Exploring the TikTok influences on consumer impulsive purchase behaviour. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 39–55. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5600.2023>
- Zhang, Y., Zhang, T., & Yan, X. (2024). Understanding impulse buying in short video live E-commerce: The perspective of consumer vulnerability and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103853. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103853>