

Abstrak

Widyah Puspa Sari

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Seni dan Sastra, Universitas Pasundan
Bandung

Perancangan Kampanye Sosial Mengenai *Impulsive buying* Dan Memulai Kebiasaan *Budgeting*

Dalam era modern ini, gaya hidup memegang peran penting dalam mempengaruhi perilaku termasuk dalam pembelian impulsif. Didukung oleh perkembangan zaman yang mempermudah konsumen dalam berbelanja seperti disediakannya toko *online* dan juga penawaran harga khusus untuk yang melakukan pembayaran menggunakan dompet digital yang mengharuskan konsumen membayar dengan cicilan ini, Konsumen bisa dengan mudah mendapat barang tanpa benar-benar memiliki uang. Perancangan ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara gaya hidup dan perilaku pembelian *impulsive consumer* dan kemudian mencari penyelesaian masalah melalui media yang paling efektif untuk audiens. Penelitian menggunakan survey di daerah Bandung dengan menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan studi literatur dan juga kajian di lapangan ditemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat pembelian impulsif. Konsumen dengan gaya hidup yang materialistik, hedonistik, dan *fashion-oriented* memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen dengan gaya hidup yang lebih sederhana. Penelitian ini juga melakukan perbandingan dari beberapa penelitian sebelumnya untuk menjadi referensi dan validasi data atas hipotesis-hipotesis yang ditemukan selama penelitian ini. Dengan Kampanye sosial yang dirancang khusus untuk membuat para pelaku mengurangi kebiasaan dalam berbelanja tanpa perencanaan ini, diharapkan orang-orang tersebut bisa terjangkau oleh media yang disediakan dan menerima pesannya dengan baik. Perancangan ini memiliki dua media utama yaitu aplikasi dan *Instagram* sebagai media edukasi sehingga target menjadi lebih paham dan sadar bahwa Pembelian Impulsif bisa memperburuk keadaan ekonomi individu. Tujuan penelitian ini agar masyarakat lebih bijak dalam berbelanja dan juga menyadarkan orang-orang bahwa pembelian tanpa terencana bisa menjadi hal yang merepotkan di bidang keuangan di kemudian hari.

Kata Kunci : Kampanye social, *Impulsive buying*, Gaya Hidup, Perencanaan Keuangan.

Abstract

Widyah Puspa Sari

*Visual Communication Design, Faculty of Arts and Literature, Pasundan
University Bandung*

Social Campaign Design to Recognize Impulsive buying and Start a Budgeting Habit

In this modern era, lifestyle exerts a profound impact on human behavior, notably fueling impulsive buying tendencies. The current landscape facilitates consumerism through online retail platforms and enticing discounts for digital wallet users, allowing individuals to procure goods without immediate financial means. This study endeavors to dissect the correlation between lifestyle and impulsive consumer purchasing behavior while proposing effective solutions through strategic communication. Conducted in the Bandung region, the research employs qualitative methods via a survey. Analysis of literature and on-site investigations unveils a substantial connection between lifestyle and impulsive buying. Consumers driven by materialism, hedonism, or fashion inclination exhibit higher propensities for impulse purchases compared to those with simpler lifestyles. Previous studies are referenced to validate the hypotheses derived herein. To curtail impulsive spending habits, a targeted social campaign has been devised. The campaign capitalizes on two key platforms: a dedicated app and Instagram. Both avenues serve as educational mediums, aiming to foster comprehension and consciousness regarding the detrimental impact of impulse buying. The overarching goal is to equip individuals with the wisdom to shop judiciously, recognizing the potential financial pitfalls of impromptu purchases. Through this initiative, the intention is to instigate prudence in consumer behavior and awaken an understanding of the long-term fiscal repercussions stemming from impulsive expenditure. By harnessing the potential of digital spaces, the campaign aspires to resonate with the audience, steering them towards more informed purchasing decisions. Ultimately, the research aspires to usher in a shopping-savvy populace, cognizant of the perils associated with unpremeditated buying choices.

Keywords: *Social campaign, Impulsive buying, Lifestyle, Financial Planning.*