

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi mengakibatkan media terus berkembang pesat dengan munculnya internet. Akses internet adalah fasilitator utama dalam berkomunikasi di media. Perkembangan teknologi kini memberi kemudahan untuk menyebarluaskan pesan yang ingin disampaikan kepada media massa. Melalui internet orang-orang akan dengan mudah menerima pesan yang disebar dengan menggunakan media. Salah satunya yaitu menggunakan media baru.

Penggunaan media baru dapat dimanfaatkan sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Pesan yang disampaikan kepada khalayak dalam komunikasi pemasaran dapat menggunakan berbagai media, guna untuk mendapatkan harapan komunikator, yaitu tiga tahapan perubahan seperti, perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dihendaki. Adapun jenis media yang digunakan seperti: poster, banner, fliers, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media baru. (Octavia & Sari, 2019).

Media baru yang kini sering digunakan oleh masyarakat yaitu media sosial. Media sosial dapat dikatakan sebagai sarana hiburan karena media sosial mempunyai banyak fitur untuk menghilangkan rasa bosan. Salah satu media sosial yang setiap hari digunakan masyarakat yaitu Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berfokus pada bentuk komunikasi visual dengan menggunakan bentuk gambar atau video. Instagram dapat dijadikan tempat untuk mengirim pesan kepada media massa, dengan begitu Instagram juga dapat memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Instagram menggunakan komunikasi visual yang membutuhkan konten sebagai bentuk untuk menyampaikan pesan, bentuk komunikasinya berfokus pada penglihatan. Dengan begitu konten menjadi salah satu hal penting dalam menggunakan media sosial.

Instagram dapat dikatakan sebagai platform penting dalam mengedukasi masyarakat dengan menggunakan konten berbentuk visual yang menggunakan berbagai macam desain, video, dan tipografi di dalam konten akun Instagram. Konten mengutamakan program-program acara yang menarik. Sehingga memudahkan masyarakat menerima informasi yang diberikan dengan cara melihat dan mendengarkan suara secara bersamaan. Oleh karena itu pengguna selalu meringkas foto dan video dengan kreatif dan cermat guna untuk menyampaikan pesan dan dapat dipahami pesannya oleh khalayak.

Konten yang dibuat oleh pengguna Instagram menjadi salah satu strategi pemasaran dalam persaingan yang ada di media sosial. Konten yang dibuat dalam media sosial harus mempunyai ciri khas yang menarik dan stabilitas dalam memberi informasi yang menjadi pusat

inti dari pengguna akun tersebut. Komunikasi melalui konten atau media gambar memiliki kekuatan tersendiri tentang penggambaran suatu hal. Konten juga dapat dikatakan sebagai bentuk iklan untuk menarik perhatian khalayak terhadap pengguna Instagram yang mempunyai tujuan tertentu dalam membuat konten tersebut. Menyampaikan pesan melalui konten yang dibuat dengan komunikasi visual akan lebih mudah tersebar, diartikan, dan sampai pesannya ke khalayak serta dapat menghibur khalayak.

Menggunakan media sosial Instagram bertujuan untuk menjalin hubungan dengan target dan konsumen yang ada. Selain berguna untuk menyampaikan pesan dengan mudah, penggunaan media sosial Instagram juga dapat digunakan untuk mengenal dan melihat lebih dekat mengenai karakter calon konsumen yang ditargetnya. Oleh karena itu Instagram banyak digunakan masyarakat sebagai media pemasaran, karena komunitas dapat membangun *engagement* yang baik di Instagram (Valenciana, 2020).

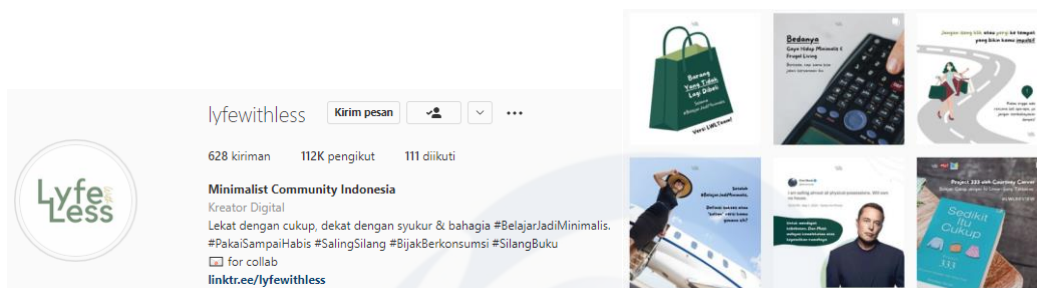
Dengan seiring jalannya penggunaan Instagram yang begitu pesat. Banyak kalangan yang memanfaatkan kesempatan itu untuk mengajar dan mengajak. Peluang tersebut pun digunakan oleh akun Instagram @lyfewithless untuk menyalurkan informasi, memberi *tips*, mengajar, bercerita, serta mengajak pengguna lainnya untuk mengikuti *campaign* yang @lyfewithless adakan. Salah satunya yaitu *campaign* #belajarjadiminimalis. *Campaign* ini menjadi tagar utama dalam menyampaikan tema pesan, guna untuk sama-sama belajar menjadi minimalis.

Tagar #belajarjadiminimalis ini banyak memberi informasi. Salah satu informasi yang ada di dalam tagar #belajarjadiminimalis yaitu, memberi tips dan menggambarkan perilaku realitas yang mengacu pada sikap pemborosan. Peneliti menggunakan tagar ini karena tagar #belajarjadiminimalis banyak dicari dan dijadikan tagar utama pada masyarakat ketika belajar menjadi minimalis. Di dalam tagar #belajarjadiminimalis juga ada *campaign* pakai sampai habis. Yang di mana untuk dianjurkan memakai produk sampai habis tetes terakhir. Hal yang dapat dilakukan dari pakai sampai habis ini dengan cara memotong atau membagi dua wadah produk dan menggunakan sisa-sisa yang ada di dalam produk tersebut. Hal ini dilakukan untuk menghemat dan bijak berkonsumsi, karena produk yang habis bukan ketika ia tidak keluar dengan cara yang normal tetapi ketika produk tersebut habis sampai tetes terakhir yang ada di dalam wadah.

@lyfewithless adalah komunitas pengguna Instagram yang mempunyai pengaruh dalam mengajak belajar untuk menerapkan gaya hidup minimalis, Minimalis adalah salah satu gaya hidup yang kini banyak diminati masyarakat dengan perilaku yang berkecukupan dalam segi apapun, yang di mana kepemilikannya lebih mementingkan kualitas dibandingkan kuantitas sehingga ia mendapatkan ketenangan dan kebahagiaan. Minimalis tidak hanya dilakukan dengan berperilaku tetapi juga dengan *mindset*.

Peneliti menggunakan akun @lyfewithless sebagai subyek komunitas minimalis Indonesia di Instagram. Pada blog resmi lyfewithless.com tertera bahwa @lyfewithless adalah sumber #belajarjadiminimalis di Indonesia, dimulai pada tahun 2018 didirikan oleh Cynthia Suci Lestari.

@Lyfewithless mempunyai segmentasi terhadap kalangan mahasiswa dan pekerja usia 20-35 tahun guna untuk menerapkan gaya minimalis sedari kini. @lyfewithless sudah mendapatkan 112 Ribu pengikut di akun Instagram. Kelebihan dari komunitas belajar jadi minimalis ini, ia merangkul khalayak yang ingin belajar minimalis dengan cara yang dekat. Salah satu cara @lyfewithless yang digemari khalayak terhadap komunitas ini yaitu bersatu dan berbagi di dalam aplikasi *chat* Telegram. Hal ini membuat khalayak juga mempunyai peran dalam memberi informasi untuk saling belajar jadi minimalis.



**Gambar 1.1** Foto akun instagram @lyfewithless

@Lyfewithless gemar menjadi salah satu akun yang bercerita dan memberi *tips* mengenai gaya hidup minimalis. @Lyfewithless menggunakan foto dan video sebagai bentuk konten komunikasi visual untuk menyampaikan pesan. Dengan begitu, @lyfewithless memerlukan elemen desain, tipografi, serta simbol dalam memberi informasi mengenai belajar jadi minimalis untuk dapat diartikan khalayak. Konten yang dibuat @lyfewithless menceritakan tentang bagaimana kebiasaan dan kegiatan sehari-hari manusia dalam bertidak mengenai perilaku dan *mindset* masyarakat sehari-hari.

Salah satu cara yang dipaparkan @lyfewithless dalam mengajak khalayak untuk belajar menjadi minimalis adalah dengan menggunakan konsep bijak berkonsumsi. Sebuah ajakan untuk berkonsumsi secara sadar untuk menghindari perilaku impulsif & bertanggung jawab atas apa yang dikonsumsi sehari-hari. Minimalis mengajarkan untuk tidak bergantung pada pengakuan orang lain untuk bertumbuh. Mengajarkan bagaimana kita bisa fokus dengan apa yang sedang terjadi dan mempertahankan apa yang ada.

Salah satu akibat yang muncul dari globalisasi media adalah konsumsi masyarakat yang meningkat bahkan dapat mengarah pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini terdengar *negative* karena memiliki sifat pemborosan dari individu yang sering melakukan transaksi jual beli atau dapat dikatakan membelanjakan uangnya untuk hal yang tidak terlalu dibutuhkan atau berlebihan. (Arifiana, 2021).

@Lyfewithless mengajak khalayak untuk menjadi pribadi yang menerapkan tiga elemen dalam minimalis. Elemen dalam minimalis yaitu. Pertama Cukup, tidak berlebihan sesuai kebutuhan dan termanfaatkan. Kedua Pilih, kenali apa yang jadi kebutuhan. Ketiga

Sadar, selalu hadir dan bijak dalam berkomsusi. Fokus terhadap penting dan manfaatnya kepada perilaku dan produk sehingga konsumen mendapatkan kebahagiaan dan kenyamanan. Dengan begitu @lyfewithless mengadakan tagar *campaign* #belajarjadiminimalis untuk menarik perhatian khalayak dengan tujuan dapat belajar menerapkan gaya minimalis dari segala aspek.

Salah satu cara @lyfewithless mengajarkan khalayak untuk menerapkan gaya minimalis yaitu dengan memberi *tips* dalam konteks #belajarjadiminimalis, salah satunya yaitu *tips* saat bekerja. Pekerjaan adalah aktivitas setiap saat manusia. Minimalis dapat diterapkan dalam segala aspek, seperti saat bekerja. Karena minimalis bukan sekadar *decluttering* tapi sebuah pola pikir dalam melakukan segala sesuatu. Saat bekerja, kita bisa menerapkan nilai dari minimalis agar lebih produktif bukan hanya sibuk menghabiskan waktu.

Pekerjaan adalah kegiatan yang memerlukan waktu dan tenaga untuk menghasilkan sesuatu. Terkadang manusia sudah merasa capek atau sibuk ketika bekerja tapi yang dihasilkan tidak maksimal. Terkadang manusia mudah terganggu pada hal-hal yang memungkinkan akan merugikan dalam bekerja. Maka dari itu salah satu yang diajarkan @lyfewithless dalam *tips* #belajarjadiminimalis saat bekerja ini adalah *being productive* yang dimaksudkan untuk memanfaatkan sebaik-baiknya waktu yang ada untuk menghasilkan kerja yang maksimal. *Tips* #belajarjadiminimalis saat bekerja ini diharapkan dapat memberi tahu masyarakat untuk sadar bahwa tindakan dalam bekerja bisa juga dikaitkan dengan minimalis dalam bentuk pola pikir.

@Lyfewithless menggambarkan isi pesan belajar menjadi minimalis melalui postingan Instagram dengan menggunakan konten berupa foto yang menggunakan elemen desain, *teks*, dan fotografi melalui postingan Instagram, peneliti dapat melihat tema-tema pesan yang mampu menggambarkan pesan *campaign* “belajar jadi minimalis”.

Dalam paparan diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis semiotika konten @Lyfewithless di Instagram mengenai *tips* #belajarjadiminimalis saat bekerja”. Dengan melakukan analisis petanda dan penanda yang terdapat pada elemen visual konten Instagram mengenai *campaign* #belajarjadiminimalis pada tema *tips* #belajarjadiminimalis saat bekerja.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana petanda dan penanda pada konten “*tips* #belajarjadiminimalis saat bekerja” yang ada di Instagram @Lyfewithless?
2. Apa makna ungkapan denotasi, konotasi, serta mitos pada konten “*tips* #belajarjadiminimalis saat bekerja” yang ada di Instagram @Lyfewithless?

### 1.3 Tujuan Penelitian

**Tujuan dari penelitian ini adalah :**

1. Untuk mengetahui petanda dan penanda pada konten “*tips #belajarjadiminimalis saat bekerja*” yang ada di Instagram @Lyfewithless
2. Untuk mengetahui makna ungkapan lebih dalam mengenai denotasi, konotasi, serta mitos pada konten “*tips #belajarjadiminimalis saat bekerja*” yang ada di Instagram @Lyfewithless

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya bidang Marketing mengenai semiotika pada konten Instagram.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang Marketing tentang kegiatan membuat konten di Instagram untuk mengajak dan menyampaikan pesan dalam komunitas.
3. Menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi dan praktisi media massa mengenai semiotika pada konten yang menggunakan elemen desain dan fotografi.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu baik dari segi teoretis maupun praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memberi ilmu dan masukan kepada komunitas dalam membuat konten Instagram untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Penelitian ini juga untuk mengetahui lebih jauh mengenai materi dari penelitian itu sendiri serta hal – hal yang berkaitan dengan kajian ilmu yang sesuai dengan bidang ilmu yang didapatkan peneliti selama perkuliahan.