

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Setiap manusia memiliki cara tersendiri untuk mempresentasikan diri dihadapan orang lain. Cara berpenampilan, bertutur kata, pola pikir, semuanya dikemas untuk membuat opini bagi sebagian orang tentang bagaimana memperlihatkan kualitas diri mereka kepada khalayak ramai. Memahami konsep kesederhanaan (*simplicity*) sangat kecil ruang lingkupnya jika menitikberatkan kepersoalan materialisme saja, walaupun tidak menutup kemungkinan bahwa kesederhanaan juga membahas dari sisi ekonomi. Saat ini penerapan *simplicity* telah merambah ke aspek lain seperti halnya visual yang menunjukkan diri tiap orang tentang gaya berpenampilan yang sederhana (*simplicity*).

Secara maksud, arti kesederhaan lahir dari sesuatu yang dinilai kompleks lalu di kompres hingga menjadi sesuatu hal yang minimum (Gribbin, 2004:97). Menurut Wright (2010) mengatakan bahwa kesederhanaan dalam hidup minimalis yakni tentang bagaimana mengatur ulang suatu prioritas, menyingkirkan barang-barang yang tidak dibutuhkan, serta menyingkirkan ide, hubungan dan kegiatan yang tidak memberikan nilai bagi hidup. Walau secara harfiah kata sederhana sudah begitu jelas, akan tetapi secara visual sulit bagi sebagian mendefinisi makna sederhana yang masih tergolong luas. Gaya penampilan simpel mencerminkan *simplicity* tapi itu tidak cukup. Sebagian orang dalam *simplicity* memilih barang yang memiliki nilai dalam hidup namun barang tersebut lahir dari merek yang cukup bergengsi. Tampilan yang rumit tentunya tidak merepresentasikan arti kesederhanaan, akan tetapi jika di dalam kompleksitas terdapat nilai tertentu pada visual, hal tersebut bisa dipandang sebagai sesuatu yang sederhana. Hal ini manjadi sudut pandang yang beragam tergantung bagaimana perspektif individu memahami makna *simplicity* itu sendiri.

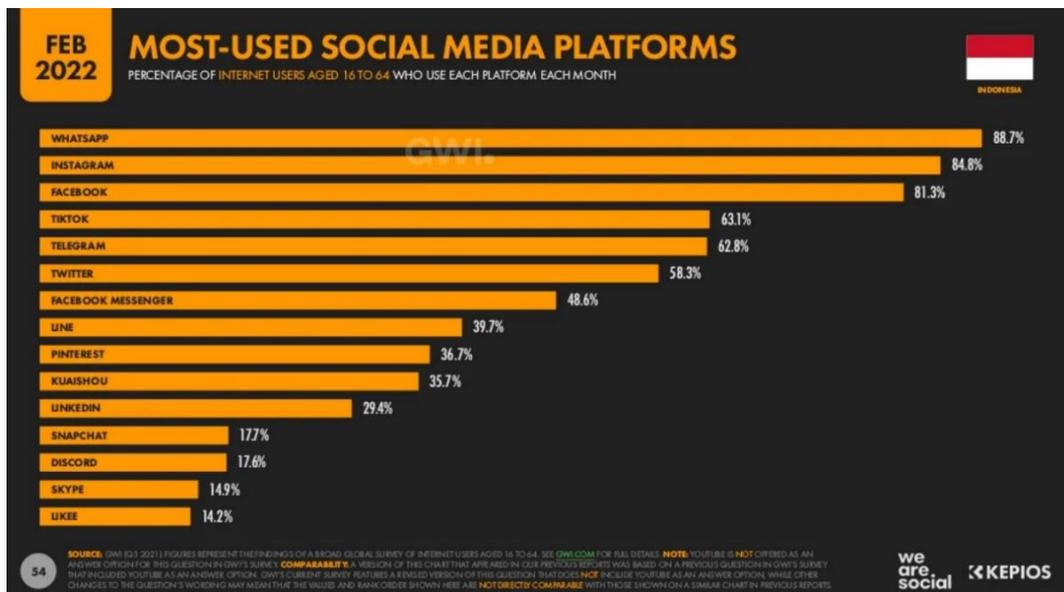
Konsep kesederhanaan (*simplicity*) mulai diterapkan di berbagai kegiatan dan keadaan, selain gaya hidup dan penampilan, mendesain konten juga menjadi

target bagi *simplicity* untuk mengemas gaya visual yang sederhana. Melalui proses berpikir, seseorang tentunya memilah setiap foto, jenis huruf dan juga warna agar tetap menjaga visual yang sederhana. Pembahasan *simplicity* dalam desain juga dibahas Ben F. Barton dan Marthalee S. Barton dalam jurnal yang berjudul *Simplicity in Visual Representation: A Semiotic Approach*, yakni membahas tanda kesederhanaan melalui pandangan desain. Melalui tulisannya, Ben F. Barton dan Marthalee S. Barton mengkaji tanda tentang kesesuaian yang seharusnya terjadi dan jika mencampur baurkan kesederhanaan secara berlebihan dalam desain tentunya dapat memberi resiko atas penafsiran. Hal ini juga memberi maksud bahwa keberagaman tentang cara berpikir tiap individu dalam menanggapi kesederhanaan memberi tujuan secara personal terlepas resiko yang ditimbulkan atas penciptaannya.

Dalam penelitian ini adalah Analisis Makna *Simplicity* dalam Konten *Microblog* yakni untuk menggali makna serta arti *simplicity* yang direpresentasikan dalam konten *microblog* Fardi Yandi di media sosial Instagram miliknya. Penelitian ini tidak mengkaji resiko dalam penciptaan kesederhanaan namun ingin mengetahui tentang makna kesederhanaan yang mana nantinya akan mendapatkan asumsi tentang bagaimana cara pandang individu akan kesederhanaan dalam.

Berbicara dalam hal mendesain tentunya bersinggungan tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana serta wadah untuk mendemonstrasikan desain kepada khalayak. Instagram adalah media sosial sekaligus sarana komunikasi antar jejaring sosial yang berisi berbagai unggahan konten hiburan dan informatif yang dikemas dalam bentuk gambar dan video.

Gambar 1.1 Media sosial yang paling sering digunakan pengguna di Indonesia (*We Are Social*)



Sumber: (Kemp, 2022)

Berdasarkan gambar diatas, menyimpulkan bahwa pengguna media sosial terbanyak pada Februari 2022 yaitu WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Dari data tersebut juga menyatakan bahwa Instagram menduduki peringkat kedua dalam penggunaan terbanyak pada media sosial. Maka dapat disimpulkan bahwa peneliti memilih media sosial Instagram sebab media sosial tersebut cukup diminati saat ini.

Dari sekian banyak bentuk konten di Instagram, *microblog* cukup menjadi pilihan bagi penggunaannya untuk menyebarkan konten informatif yang biasanya membahas perihal perbaikan diri dan pengembangan diri. *Microblog* merupakan konten informasi berupa pesan teks yang dipopulerkan di media sosial Twitter, yang mana pada saat itu konten *microblog* di Twitter mendapatkan hati oleh para penggunanya. Saat ini *microblog* telah merambah media sosial Instagram dengan dukungan visual. Konten *microblog* pada Instagram dikemas oleh para penggunaannya dengan menggunakan fitur *carousel post* sebagai fitur tambahan yang memungkinkan penggunaannya mampu mengunggah beberapa gambar dalam satu unggahan. Penggabungan konten *microblog* dengan fitur *carousel* menjadi *trend* di Instagram sebab dengan adanya fitur ini kini membuat pengguna mampu menyajikan informasi lebih banyak kepada khalayak tanpa harus mengunggah banyak postingan pada akun Instagram mereka.

Berbicara seseorang yang aktif dalam Instagram tentu tidak terlepas dari sosok Instagram *influencer*. *Influencer* berperan sebagai pemberi dampak karena pandangan, nasihat ataupun pendapat dalam bidang keahliannya untuk mempengaruhi khalayak. Menurut Truten (2008:92) mengatakan bahwa *influencer* adalah orang yang mampu melihat orang lain sebagai sumber informasi, kemudian membuat jaringan komunikasi yang kuat, hingga mempengaruhi keputusan orang lain untuk menentukan pilihan mereka, bisa berupa barang atau jasa. Fenomena saat ini terlihat banyak *influencer* di Instagram yang mengemas opini mereka kedalam bentuk konten *microblog* sebagai bentuk edukasi.

Para *influencer* mencoba membuat konten *microblog* miliknya dengan kemasan visual yang beragam, seperti ilustrasi, gambar dan sebagainya. Salah satu dari banyaknya bentuk visual yang dikemas pada konten *microblog* adalah bentuk kemasan yang hanya berfokus pada pesan informasi saja. Secara tampilan visual hal ini memperlihatkan gaya visual yang sederhana dengan memperlihatkan banyaknya *negative space* disetiap unggahan konten *microblog* mereka.

Penulis membatasi penelitian ini yang mana hanya berfokus pada *influencer* - konten *microblog* (*self improvement and self development*) - bentuk konten (*simplicity*). Penulis mengelompokkan beberapa *influencer* dengan konten *microblog* dengan kemasan *simplicity*, diantaranya:

**Tabel 1.1 *Influencer self improvement dan development* di Indonesia**

<b>No</b>	<b><i>Username</i> Instagram</b>	<b>Jumlah <i>Followers</i></b>	<b>Jumlah Unggahan</b>	<b>Fokus Konten Berdasarkan Bio Instagram</b>
1	@fardiyandi	358k	1.459	Pengembangan diri dan produktivitas
2	@mudacumasekali	288k	1.279	Bisnis online, tips menjadi digital creator

3	@duduk.dulu	264k	265	Mengangkat permasalahannya yang sering dihadapi oleh kaum muda.
4	@adjiesantosoputro	271k	1.143	Belajar memulihkan dan merawat batin serta membuat untuk lebih sadar diri
5	@qoonit	209k	872	Cinta lewat cerita
6	@jiemiardian	214k	967	Psikoterapis
7	@introvertgaul	202k	488	Tingkatkan kemampuan untuk jiwa Introvert
8	@kylatif	198k	538	<i>Public speaking</i>
9	@mudahbergaul	181k	580	Psikologi dan kesehatan mental
10	@fellexandro	166k	223	Siklus kehidupan

*Sumber:* Olahan Data Peneliti, diakses pada tanggal 16 Mei 2022  
pukul 18:10 WIB

Berdasarkan tabel diatas, penulis mencari 10 *influencer* yang memiliki kriteria serupa sebagai perbandingan dan menyimpulkan bahwa *influencer* Instagram dengan *username* @fardiyandi memiliki *followers* serta jumlah unggahan lebih banyak dari yang lain. @fardiyandi memiliki nama asli Fardi Yandi merupakan *influencer* sekaligus sebagai kreator digital dan *founder* dari agensi kreatif bernama “Social Kreatif” serta menjabat sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) pada agensi tersebut. Sebelumnya dia menjabat sebagai *Marketing strategist* pada kursus bahasa Inggris (*Town Speaks International*) dan sebelumnya sebagai *social influencer* di Nu Skin Indonesia. Selain pemasaran dan periklanan media sosial, Fardi Yandi memiliki minat meliputi pengembangan diri, pembuatan konten, pemasaran digital dan kreatif, branding, kewirausahaan, *copywriting* dan desain grafis. Di waktu luang, Fardi Yandi melibatkan diri dalam kegiatan sukarela serta aktif berbagi pemikiran pribadi dan pengalamannya di media sosial seperti TikTok, Youtube, Twitter dan Instagram.

**Gambar 1.2 Akun Instagram Fardi Yandi**

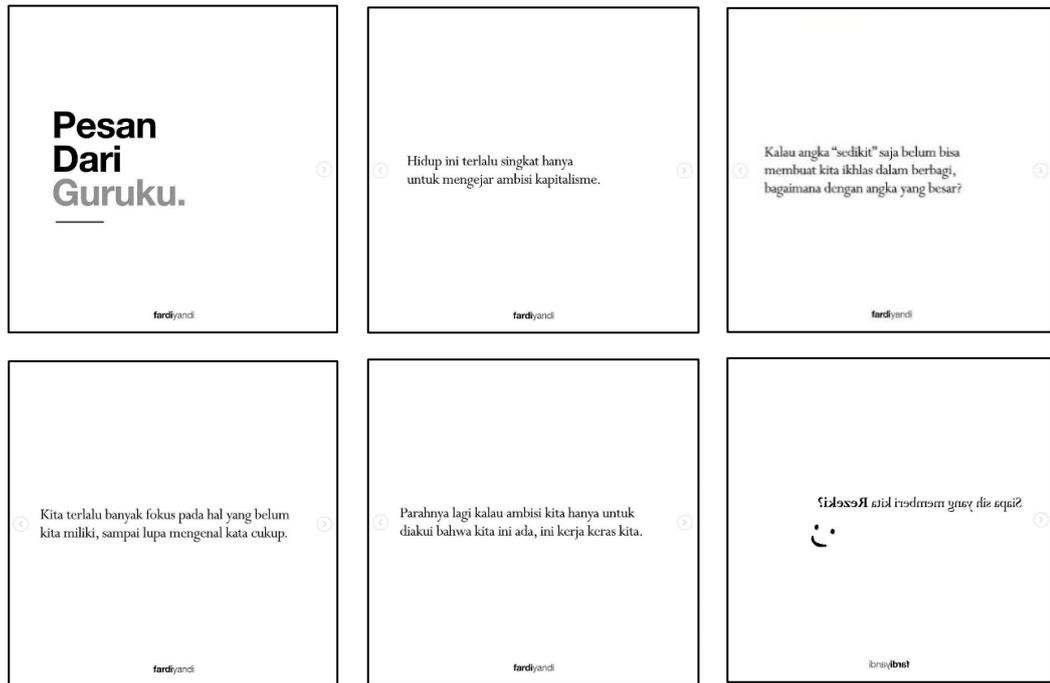


*Sumber:* Akun Instagram @fardiyandi, diakses pada tanggal 16 Mei 2022 pukul 18.12 WIB

Konten Fardi Yandi dibuat berdasarkan pengalaman dan pengetahuan tentang perbaikan diri, hal itu dituangkan kedalam bentuk konten *microblog* miliknya. Ciri khas konten Fardi Yandi dilihat dari caranya menyajikan informasi maupun visual yang menerapkan konsep *simplicity* pada setiap unggahannya. Konsep *simplicity* yang didemonstrasikan bukan hanya dari sisi konten saja, melainkan dirinya juga berpenampilan serta menerapkan gaya hidup yang minimalis.

*Simplicity* dapat diteliti dari setiap elemen yang ada pada konten baik jenis huruf, tipografi, warna, gambar, foto dan sebagainya. Sudjana, Nana dan Ahmad Rivai (2010:51) mengatakan bahwa desain yang hadir pada suatu bentuk atas rancangan yang kuat, warna, dan pesan merupakan komposit visual yang bertujuan untuk menarik perhatian orang untuk menanamkan gagasan di dalam ingatannya.

**Gambar 1.3** Contoh konten *microblog* dengan konsep *simplicity*



*Sumber:* Akun Instagram @fardiyandi

Seperti pendapat Sudjana sebelumnya, desain *microblog* Fardi Yandi merepresentasikan dirinya terhadap pandangan publik sebagai orang yang minimalis dengan penerapan konsep *simplicity* pada setiap desainnya. Nilai kesederhanaan (*simplicity*) pada desain *microblog* Fardi Yandi memungkinkan desain tersebut berkontribusi pada naturalisasi interaksi informasi kepada pembacanya yang berdampak pada kemudahan dalam pemaknaan informasi. Konsep *simplicity* yang dia bawakan pada desainnya dapat dilihat dari banyaknya ruang kosong (*negative space*) serta pemilihan warna yang aman pada desain konten *microblog* miliknya yang mana hanya fokus kepada penekanan informasi saja.

Penelitian ini dilakukan tidak lain untuk menganalisis makna *simplicity* yang terkandung pada konten *microblog* Fardi Yandi. Dari beragamnya arti kesederhanaan, tentunya *simplicity* yang menjadi *point of interest* bagi penelitian ini untuk mencari tau makna *simplicity*. Ada beberapa unggahan konten *microblog* dengan konsep *simplicity* yang menjadi fokus penelitian penulis yaitu dengan meneliti setiap tanda pada konten tersebut. Tanda tersebut akan diteliti oleh penulis menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang nantinya dari setiap

tanda yang membentuk kemasan *simplicity* akan melahirkan makna *simplicity* dan fokusnya yakni makna *simplicity* pada konten *microblog* dengan fitur *carousel post* Fardi Yandi.

Semiotika Charles Sanders Peirce menjadi pilihan metode analisis bagi peneliti sebab metode ini sesuai untuk memecahkan masalah penelitian ini. Semiotika yakni studi yang mempelajari soal tanda dan tentang bagaimana masyarakat memproduksi makna dan nilai-nilai dari sebuah tanda. Menurut Paul Colbey, kata semiotika sendiri diambil dari kata dasar *same* yang memiliki arti “penafsiran tanda” (Rusmana,2005:4). Dengan pemahaman teori Charles Sanders Peirce yakni *triangle meanings* miliknya yaitu mengenai tanda, interpretant dan objek akan menggali makna dari setiap tanda yang ada. Tanda adalah sesuatu dalam bentuk fisik yang dapat dirasakan oleh panca indra manusia dan mengacu pada representasi atau sesuatu selain tanda itu sendiri. Sedangkan acuan tanda itu disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi acuan tanda atau sesuatu yang diacu oleh tanda itu. Penafsir atau interpretant adalah konsep pemikiran oleh pengguna tanda dan mereduksinya menjadi beberapa makna atau konotasi dalam pikiran seseorang tentang objek yang dirujuk tanda. Hal terpenting dalam proses penandaan adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan oleh orang-orang dalam proses komunikasi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana cara Fardi Yandi menuangkan konsep *simplicity* pada konten *microbog* dengan fitur *carousel post*. Sesuai perumusan masalah di atas, maka yang akan menjadi pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana makna *simplicity* pada konten *microblog* dengan fitur *carousel post* di Instagram Fardi Yandi sesuai dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan model *Triangle Meanings*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian ilmiah pasti memiliki tujuan tertentu. Penetapan tujuan diperlukan agar terdapat kejelasan terhadap arah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Makna *Simplicity* pada Konten *Microblog*

dengan Fitur *Carousel Post* di Instagram “Fardi Yandi” menggunakan model *Triangle Meanings* sesuai dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu serta pengetahuan yang terkait dengan bidang ilmu komunikasi pada umumnya dan pemahaman makna *simplicity* khususnya. Selain itu, penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat memperkaya bidang pengetahuan.

2) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan mengembangkan pengetahuan mengenai analisis konten Instagram, khususnya melalui pendekatan analisis semiotika.

### 1.5. Waktu dan Periode Penelitian

**Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Kegiatan	2021 - 2022							
	Mar	Apr	Mei - Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Menentukan Topik Penelitian								
Pra Penelitian								
Menyusun Proposal								
Pengajuan Seminar Proposal								
Pengumpulan Data								
Penyusunan Skripsi								
Sidang Skripsi								

*Sumber:* Olahan Data Peneliti 2022