

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi sebagai media massa merupakan media yang paling digemari dan paling banyak penontonnya. Karena bersifat audio visual, televisi dapat menghadirkan acara-acara yang mengandung unsur gambar sekaligus audio yang menarik audiens. Dari fungsi informasi, televisi merupakan media yang atraktif dibandingkan media lainnya, hampir semua televisi memiliki program televisi yang dikemas secara menarik. Namun, seiring berkembangnya teknologi, televisi terganggu atau *disrupted* oleh media baru seperti media sosial. Selain itu, fungsi informasi dan hiburan dari televisi pun mulai direbut oleh media sosial. Meskipun dikategorikan sebagai negara berkembang dengan penguasaan ilmu dan teknologi yang dinilai masih cukup rendah, Indonesia menjadi negara pengguna internet nomor empat terbesar di dunia (Abdullah dan Puspitasari, 2018).

Kecepatan media sosial yang diakses melalui internet telah menggantikan peran media massa konvensional seperti televisi dalam menyebarluaskan informasi. Teknologi *streaming* contohnya, kini sebuah siaran tidak lagi terbatas, pengguna gawai atau *smartphone* dapat dengan mudah mengakses sebuah informasi secara aktual melalui media sosial. Karena perubahan tersebut, pola penonton televisi pun ikut berubah, terlebih lagi disaat khalayak menjadikan internet bagian dari hidupnya.

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Datareportal.com (2022).

Berdasarkan riset dari We Are Social Digital 2022: Indonesia, dari total 277,7 juta penduduk Indonesia, 204,7 juta penduduk merupakan pengguna internet, dan 191,4 juta penduduk merupakan pengguna aktif media sosial, 80,1 persen diantaranya menggunakan internet untuk mencari informasi. YouTube merupakan *database* video yang paling populer di internet dan menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak atau video dengan total 241 juta kunjungan dalam waktu sebulan berdasarkan riset Semrush Ranking (2021).

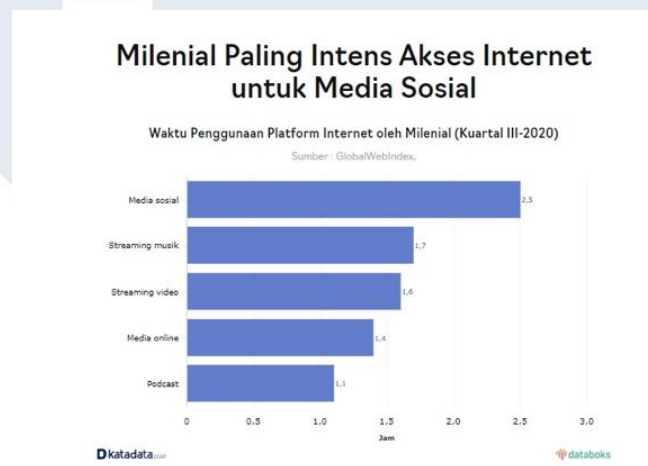
Gambar 1.2 Situs Web Paling Sering Dikunjungi

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	583M	52.6M	23M 41S	6.06
02	YOUTUBE.COM	241M	37.6M	11M 52S	4.85
03	DETIK.COM	119M	21.1M	16M 37S	3.87
04	FACEBOOK.COM	103M	17.4M	20M 35S	6.74
05	TRIBUNNEWS.COM	102M	21.9M	10M 49S	2.87
06	KOMPAS.COM	91.6M	21.6M	22M 26S	2.65
07	BLOGSPOT.COM	83.9M	25.0M	10M 41S	2.20
08	WIKIPEDIA.ORG	72.0M	20.9M	10M 10S	2.12
09	GOOGLE.CO.ID	50.3M	13.7M	16M 40S	6.59
10	BRAINID.CO.ID	46.6M	12.5M	12M 23S	2.79
11	SHOPEE.CO.ID	46.1M	15.4M	23M 09S	4.98
12	TOKIDIDIA.COM	42.0M	14.0M	18M 28S	3.77
13	ZOOM.US	41.6M	13.3M	13M 51S	2.67
14	INSTAGRAM.COM	38.2M	10.3M	18M 09S	6.35
15	KURICA.COM	32.9M	3.98M	11M 07S	8.74
16	BITLY	31.8M	11.4M	10M 09S	1.39
17	TWITTER.COM	31.2M	7.55M	19M 37S	8.43
18	YAHOO.COM	30.6M	8.17M	17M 47S	3.66
19	LIPUTANS.COM	30.2M	15.2M	5M 21S	2.01
20	SURIA.COM	30.0M	12.2M	6M 14S	1.60

Sumber: Datareportal.com (2022).

Secara perlahan kehadiran YouTube telah menggantikan keberadaan televisi, bahkan mengubah pemikiran, pengetahuan, wawasan, keterampilan, dan kebiasaan masyarakat khususnya generasi milenial dengan usia 20 hingga 40 tahun (Strauss dan Howe, 2000). Generasi milenial memiliki sifat yang unik karena banyak terpapar dan dipengaruhi oleh media sosial, mereka menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial selama kurang lebih 2,5 jam per hari (Katadata, 2021).

Gambar 1.3 Waktu Penggunaan Platform Internet oleh Milenial



Sumber: Katadata.com (2020)

Menurut pengamat *digital lifestyle* Ben Soebiakto, Internet telah mengambil peran yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia khususnya generasi milenial. Generasi milenial menggunakan internet tidak hanya untuk komunikasi atau konsumsi konten, tapi juga untuk melakukan transaksi atau membeli barang. Hal ini membuat generasi milenial memiliki sifat konsumtif dan rentan untuk menimbun barang.

Gangguan menimbun barang termasuk salah satu masalah kesehatan mental karena dapat menyebabkan depresi dan gangguan kecemasan, sehingga dapat menghambat kinerja dan produktivitas. Barang yang tertimbun dan kondisi rumah yang tidak rapi dapat memicu meningkatnya *hormone kortisol*, respons dari keadaan stress. Sebaliknya, jika tinggal di lingkungan yang rapi dan tertata, maka stres akan berkurang (MayoClinic, 2014). Terlebih lagi lingkungan rumah menjadi faktor yang sangat penting dan berpengaruh dalam menentukan kinerja dan produktivitas individu saat melakukan berbagai macam aktivitas. Lingkungan rumah yang tidak rapi seringkali meningkatkan stres bagi kebanyakan orang dan memiliki pengaruh pada kesehatan mental.

Studi yang dilakukan oleh American Academy of Sleep Medicine menunjukkan bahwa orang yang terbiasa tidur di kamar yang berantakan memiliki risiko mengalami gangguan menimbun barang. Dari beberapa kategori generasi milenial, Ben Soebiakto menyebutkan bahwa kategori yang paling konsumtif merupakan generasi milenial *first jobbers* atau mereka yang saat ini berusia di awal usia 20 tahun dan baru memiliki pekerjaan untuk pertama kalinya. Hal ini disebabkan mereka baru saja mulai mendapat pendapatan sendiri, dan menggunakan pendapatan tersebut untuk dirinya sendiri (CNNIndonesia, 2018).

Karena sifat konsumtif yang membuat generasi milenial rawan menimbun barang atau *clutter*, segala bentuk informasi terkait solusi kebiasaan buruk menimbun barang atau *clutter* perlu disampaikan secara jelas dan mendalam agar dapat menjadi perhatian generasi milenial. Solusi dari kebiasaan buruk tersebut merupakan gaya hidup minimalis khususnya metode *decluttering*. Gaya hidup

minimalis merupakan suatu konsep menjalani hidup dengan sedikit barang dan sesederhana mungkin, tapi mampu memberikan manfaat yang maksimal. Slogan yang banyak dikenal dari gaya hidup minimalis adalah *less is more*. Untuk para milenial, gaya hidup minimalis sedang menjadi tren hangat (Ongaro, 2022).

Pengertian gaya hidup minimalis memiliki kaitan yang kuat dengan membuang benda-benda yang tidak penting dan hanya menyisakan yang sungguh penting. Hidup minimalis menurut Sasaki merupakan proses melatih diri untuk membuang segala sesuatu yang tidak penting (Sasaki, 2015). Sedangkan menurut Caleb Backe, seorang pakar kesehatan dan kesejahteraan, gaya hidup minimalis merupakan usaha untuk fokus kepada hal-hal yang paling penting. “Seorang minimalis akan secara sengaja berfokus kepada apa yang benar-benar penting. Bagi Sebagian orang, ini berarti menghilangkan ‘hal-hal’ yang tidak membuat bahagia” (Georgiadis, 2020).

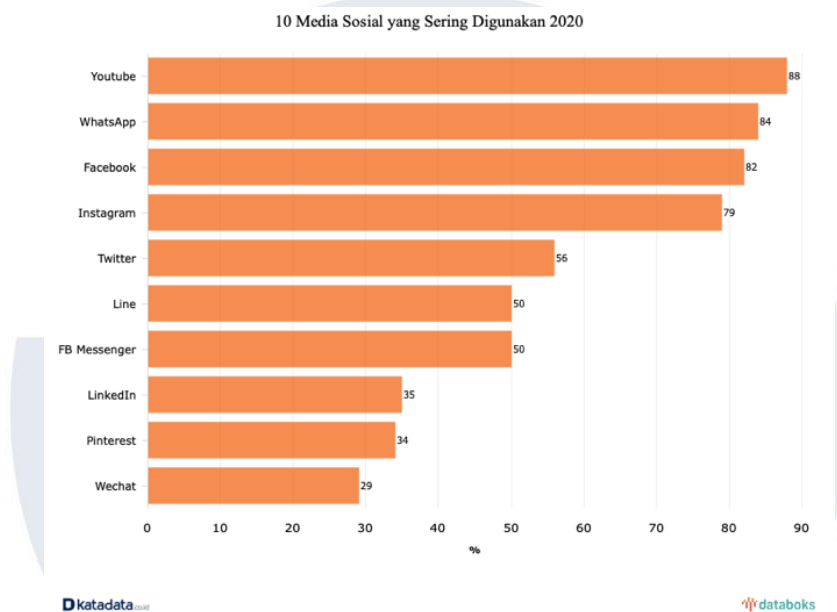
Decluttering adalah salah satu metode dari gaya hidup minimalis yang menjadi solusi dari *clutter*. Istilah *decluttering* pun berasal dari kata *clutter* yang mengacu pada semua barang yang disimpan di dalam atau di sekitaran rumah yang tidak menambah nilai atau memberikan manfaat dalam hidup (Waste4Change, 2020). *Decluttering* sendiri juga sempat dipopulerkan oleh Marie Kondo, seorang konsultan pengorganisasian asal Jepang dalam bukunya yang berjudul *The Lifechanging Magic of Tidying Up*. Selain memberikan manfaat bagi kesehatan mental, *decluttering* dapat membantu pikiran agar lebih fokus, semakin banyak benda yang menumpuk, perhatian dan konsentrasi pun lebih mudah terpecah. Lingkungan yang berantakan dapat membuat otak kurang efektif dalam memproses

suatu informasi, yang berdampak rentan frustrasi. Menurut Psychology Today, proses *decluttering* juga membuat seseorang terlatih untuk mengambil keputusan sekaligus memecahkan masalah dengan cepat, kemampuan ini secara tidak langsung dapat memberikan kepuasan diri dan membangun rasa kepercayaan diri (Kompas.com, 2020).

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis akan merancang karya program televisi bertajuk '*Minimalife*' dengan arti *Minimalism Lifestyle*, kehidupan dengan pola pikir untuk mengontrol segala kebutuhan hidup dan memaksimalkan barang yang dimiliki serta mengurangi barang yang tidak begitu memiliki arti, dengan pembahasan topik seputar “gaya hidup minimalis” dan “*decluttering*”. *Minimalife* merupakan program televisi *feature*, program yang memiliki tujuan untuk mengedukasi dan menghibur melalui konten di dalamnya. Kelebihan dari program *feature* dibandingkan dengan produk televisi lainnya adalah program *feature* memiliki visual yang lebih variatif, lengkap, pembahasan yang informatif, dan dapat dinikmati oleh seluruh segmen audiens (Mabruri, 2013).

Program ini akan dikemas dalam waktu 60 menit dalam satu episode yang akan dibagi menjadi lima segmen, dan akan didistribusikan melalui platform media sosial YouTube. YouTube menjadi salah satu platform media sosial yang populer akhir-akhir ini. Menurut riset yang dilakukan oleh Katadata terkait 10 media sosial yang sering digunakan, YouTube menempati peringkat pertama dari 9 media sosial lainnya sebesar 88 persen (Katadata, 2020).

Gambar 1.4 10 Media Sosial yang Sering Digunakan 2020



Sumber: Katadata.com (2020).

Pasalnya, berbagai konten video yang diunggah di platform YouTube banyak menarik perhatian khalayak. Berdasarkan laporan We Are Sosial terdapat 2,56 miliar pengguna platform YouTube hingga Januari 2022 dan Indonesia menempati posisi ketiga pengguna YouTube terbesar di dunia dengan 127 juta pengguna. Adapun pangsa pasar YouTube Indonesia mencapai 21,42 persen per April 2022, tertinggi kedua setelah Facebook (Datareportal, 2022).

Program televisi *Minimalife* yang akan didistribusikan melalui YouTube diharapkan dapat membantu sebuah tujuan yaitu, mengajak audiens untuk bisa mengurangi *clutter* dan meningkatkan kualitas hidup mereka dengan memulai langkah kecil untuk menerapkan konsep *decluttering*, membantu generasi milenial dengan masalah menimbun benda-benda dan lingkungan rumah yang tidak rapi

untuk mengenal gaya hidup minimalis khususnya konsep *decluttering* agar dapat mengubah kebiasaan dan pola pikir sehingga memiliki kesehatan mental, kinerja, dan produktivitas yang lebih baik. *Minimalife* juga diharapkan mampu menyadarkan generasi milenial dari dampak buruk lingkungan yang tidak rapi dan menimbun benda, serta dapat membantu *Sustainable Development Goals* Indonesia khususnya pada poin kesehatan yang baik dan kesejahteraan dan konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

1.2 Tujuan Karya

Beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui perilisan karya ini merupakan.

1. Memproduksi karya jurnalistik dengan format *feature reporting* yang didistribusikan melalui platform media sosial YouTube
2. Menjangkau jumlah target audiens sebanyak 500 viewers dan 100 *subscribers* dalam waktu sebulan.
3. Menyajikan berbagai perspektif terkait isu *hoarding*, *clutter*, *decluttering*, dan gaya hidup minimalis

1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan yang ingin dicapai melalui karya ini antara lain.

1. Menjadi salah satu wadah informasi dan edukasi bagi generasi milenial mengenai gaya hidup minimalis khususnya metode *decluttering*
2. Meningkatkan kesadaran generasi milenial untuk menerapkan metode *decluttering* dan gaya hidup minimalis.
3. Menjadi sumber dan sarana kajian ilmu jurnalistik mengenai program televisi