

KAMPANYE SOSIAL PENERAPANGAYA HIDUP MINIMALIS TERHADAP WANITA DI KOTA PALEMBANG

Euis Febriyanti Hidayat¹, Bobby Halim², Aji Windu Viatra³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya, Universitas Indo Global Mandiri

Jl. Jend. Sudirman No. 629 Km. 4, 20 Ilir, D. IV, Ilir Timur. I, Kota Palembang, 30129

Email : 2019620062@students.uigm.ac.id,

Received: 19 Agustus 2023

Revised: 22 November 2023

Accepted: 4 Desember 2023

Abstrak: Pemenuhan kebutuhan kehidupan individu tidak terlepas dari konsumsi masyarakat terhadap suatu barang. Namun seiring dengan berkembangnya zaman, pola perilaku masyarakat yang awalnya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya berubah menjadi berbelanja melebihi kebutuhannya, yang sering disebut konsumerisme. Adanya konsumerisme dalam masyarakat didukung dengan semakin berkembangnya zaman yang serba modern yang berdampak pada perubahan gaya hidup. Maka dari itu dilakukan kampanye sosial untuk menerapkan gaya hidup minimalis dalam mengurangi perilaku konsumtif dan belanja impulsif. Perancangan ini menggunakan metode Design Thinking yang terdiri dari Emphatize (memahami masalah), Define (menganalisis data), Ideate (Menentukan ide konsep), Prototype (memvisualisasikan ide), dan Test (menguji hasil) sehingga didapatkan hasil perancangan sebuah karya media yaitu media utama berupa motion Graphic, media isu berupa poster, infografis, x-banner, feed Instagram, Katalog, dan media pendukung berupa gantungan kunci, lap, beeswax Wrap, t-shirt, tumblr, totebag dan notebook. Dengan adanya kampanye sosial ini diharapkan dapat memberikan informasi seputar gaya hidup minimalis diterapkan dalam kehidupan sehari-hari dan dapat lebih bijak lagi dalam membeli barang sesuai dengan fungsinya.

Kata kunci: Kampanye Sosial, Gaya Hidup, Konsumerisme, Minimalis

Abstract: *The fulfillment of individual life needs cannot be separated from people's consumption of an item. But along with the times, the behavior patterns of people who originally shopped to meet their needs changed to shopping beyond their needs, which is often called consumerism. The existence of consumerism in society is supported by the development of a modern era that has an impact on lifestyle changes. Therefore, a social campaign was carried out to implement a minimalist lifestyle in reducing consumptive behavior and impulse shopping. This design uses the Design Thinking method which consists of Emphatize (understanding the problem), Define (analyzing data), Ideate (determining concept ideas), Prototype (visualizing ideas), and Test (testing the results) so that the results of designing a media work are obtained namely the main media in the form of motion graphics, issue media in the form of posters, infographics, x-banners, Instagram feeds, catalogs, and supporting media in the form of keychains, rags, beeswaxwrap, t-shirts, tumblers, tote bags and notebooks. With this social campaign, it is expected to provide information about a minimalist lifestyle applied in everyday life and can be wiser in buying goods according to their functions.*

Keywords: *Social Campaign, Lifestyle, Consumerism, Minimalism*

PENDAHULUAN

Pemenuhan kebutuhan kehidupan individu tidak terlepas dari konsumsi masyarakat terhadap suatu barang. Hal ini sudah dilakukan sejak dahulu, sebagai pemenuhan kebutuhan hidupnya. Namun seiring dengan berkembangnya zaman, pola perilaku masyarakat yang awalnya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya berubah menjadi berbelanja melebihi kebutuhannya, yang sering disebut konsumerisme. Konsumerisme merupakan sebuah paham atau ideologi yang mengungkapkan bahwa seseorang berkonsumsi secara berlebihan atau tidak sepatutnya yang dilakukan secara sadar dan berkelanjutan karena menjadi salah satu gaya hidup (Ridaryanthi, 2014, h. 92). Dalam hal ini, orang tersebut akan memiliki pola pikir yang mendorong individu tersebut untuk mengkonsumsi sesuatu tetapi bukan karena sebuah kebutuhan melainkan karena keinginan semata (Rachel & Rangkuty, 2020, h.99). Budaya konsumerisme yang kebanyakan melekat dalam masyarakat untuk berperilaku serba instan, maksudnya konsumerisme merupakan perilaku yang tidak mementingkan proses. Budaya konsumerisme akan mendorong terhadap pola atau gaya hidup yang boros, konsumtif, berlebihan, hedon, dan glamour (Ardania, 2022).

Adanya konsumerisme dalam masyarakat didukung dengan semakin berkembangnya zaman yang serba modern yang berdampak pada perubahan gaya hidup. Masuknya budaya-budaya dari luar akibat dari pengaruh globalisasi, yang mengakibatkan bebasnya informasi yang menyebar dari luar, sehingga mulailah hadir tren-tren fashion, kosmetik, budaya, pengetahuan, maupun pola-pola kehidupan yang dipengaruhi oleh budaya luar. Perkembangan tersebut dipengaruhi dengan mulai berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang semakin memudahkan kita dalam mengakses segala informasi dan hal lainnya yang kita butuhkan secara praktis, cepat dan mudah. Berbagai macam platform di hadirkan dengan fitur-fitur yang canggih dan tampilan menarik, salah satunya platform belanja online.

Dengan maraknya daya beli masyarakat dalam berbelanja, menyebabkan persaingan dari berbagai pihak situs-situs belanja, sehingga melakukan segala upaya agar konsumen tertarik membeli barang mereka dengan menawarkan

harga yang murah pada produk yang dijual, menyuguhkan *voucher cashback* / *voucher* gratis ongkir, *flash sale*, dan menampilkan iklan dengan tampilan yang semakin beragam sehingga semakin menarik perhatian konsumen, dan semakin membuat masyarakat untuk terus konsumtif dalam memenuhi kepuasan pribadinya.

Tak khayal, barang yang dibeli terkadang hanya untuk mengikuti tren, tampilan barang yang menarik, terlena karena godaan *flash sale*, memenuhi kepuasan semata, dimana barang-barang tersebut jauh dari barang untuk pemenuhan kebutuhan. Tak hanya itu, pada zaman ini, realitanya konsumsi dianggap masyarakat sebagai patokan untuk menentukan kelas sosial mereka. Dengan konsumsi barang berkelas atau *branded* menunjukkan bahwa seseorang mampu untuk membeli dan menunjukkan tingkatan kelas mereka, maka secara tidak langsung dalam pandangan sebagian besar masyarakat ialah eksistensi kehidupan seseorang dipandang dari seberapa nilai dari apa yang mereka konsumsi, hal itu bisa dimulai dari rumah, kendaraan, perhiasan, makanan, dimana mereka nongkrong, pakaian dan barang-barang mereka (Ardania, 2022).

Di Indonesia, intensitas belanja online berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan 35% dan 22-28 tahun yang mendapatkan 33% suara. Kelompok usia 29-38 tahun berada di posisi ke tiga dengan perolehan 18% (sumber: Riset Populix). Hasil data lain juga mengatakan, dikutip dari Tirto.id, penelitian "Less Cash Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia" yang dilakukan peneliti LIPI Wasis Raharjo Jati pada 2015 menyebutkan, teknologi berperan besar mendorong kelas menengah Indonesia menjadi lebih konsumtif melalui kehadiran alat pembayaran elektronik non-tunai, fenomena ini juga membentuk karakter belanja impulsif (*impulsive buying*) kelas menengah.

Imbas dari belanja impulsif di bagi menjadi tiga bagian yaitu dampak pada finansial, mental dan juga lingkungan. Dampak pada finansial, saat belanja impulsif tersebut menjadi sering dilakukan otomatis cara kita mengolah keuangan juga menjadi terkendala, terkadang pengeluaran seseorang bisa lebih besar dari pada pendapatan akibat belanja impulsif tersebut. dampak pada Kesehatan mental seseorang, saat banyak barang-barang dirumah akibat terlalu

banyak mengkonsumsi barang berdampak pada terlalu banyak memakan banyak tempat untuk menyimpannya yang bisa membuat rumah menjadi sesak dan bisa menyebabkan stress akibat penumpukan barang tersebut. dan dampak pada lingkungan saat kita membeli suatu barang tentu hal akhir yang kita lakukan adalah membuang barang tersebut, hal tersebut bisa karena rusak, sudah bukan trennya lagi atau karena tidak terpakai lagi. Hal ini menyebabkan sampah rumah tangga yang merusak lingkungan sekitar apabila kita terlalu banyak mengkonsumsi barang.

Menurut Head of Regional Growth Expansion (RGX) Tokopedia, Trian Nugroho mengungkapkan bahwa, Palembang, Denpasar dan Makassar menjadi daerah dengan peningkatan tertinggi penjual selama 2021 dibandingkan 2020. Di Palembang, kategori yang mengalami peningkatan transaksi paling tinggi sepanjang 2021 adalah Fashion Ibu dan Anak, Fashion anak, Rumah Tangga, Kesehatan dan Perawatan Diri, serta Fashion. Bahkan lonjakan lebih dari 3x lipat pada transaksi rata-rata UMKM Palembang.

Menurut Pak Herman. A.Md Kom. S.Psi, yang merupakan ketua Biro Psikologi Kota Palembang mengungkapkan bahwa perilaku belanja secara impulsif dari sisi psikologi didasari oleh keinginan memiliki suatu barang sedari dulu/sedari kecil, namun tidak terwujud hal tersebut dikarenakan ketidakmampuan seseorang dalam membeli barang tersebut atau tidak diperbolehkan oleh orang tua untuk membeli barang tersebut, sehingga Ketika dewasa, saat mereka sudah memiliki pemasukan berupa uang. Maka, mereka cenderung impulsif untuk memenuhi keinginan mereka yang sedari kecil belum tercapai dilakukan saat sudah dewasa atau saat sudah mempunyai uang yang banyak. Ketidakpercayaan diri juga mampu mempengaruhi, karena ingin menunjukkan hal yang lebih bagus dari dirinya.

Belanja impulsif sering terjadi di kalangan wanita dari pada seorang pria, karena pemenuhan akan dirinya yang banyak, produk-produk berupa skincare, tren fashion, tas, sepatu dan barang-barang lainnya begitu beragam ditampilkan dari pada barang-barang untuk pria. Sehingga memicu rasa ingin tampil bagus dengan barang-barang tersebut. karena wanita lebih banyak melibatkan emosional sedangkan pria lebih banyak melibatkan logika (wawancara, Herman,

2003).

Terkait dengan penjelasan diatas, permasalahan tersebut bisa membawa banyak kerugian. Untuk itu hal yang bisa dilakukan ialah dengan merubah perilaku seseorang, dimulai dari penerapan gaya hidup yang lebih baik yaitu dengan menerapkan gaya hidup minimalis. Hadirnya gaya hidup minimalis menjadi tandingan dari konsumerisme. Gaya hidup minimalis telah mulai dilirik oleh masyarakat dunia. Tidak hanya berkembang di Eropa, Amerika dan Australia. Gaya hidup ini sudah menjadi tren di tanah air dalam beberapa tahun terakhir dan sudah mulai di terapkan oleh beberapa masyarakat. Banyak yang berpikir bahwa gaya hidup minimalis adalah gaya hidup yang pelit, mengirit dan membosankan padahal yang sebenarnya ialah gaya hidup ini lebih menekankan mengenai pembatasan produk yang kita gunakan, pemakaian secukupnya, dan tidak berlebihan.

Berdasarkan dari permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, maka perlu adanya media kampanye untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat terkait dengan penerapan gaya hidup minimalis di Kota Palembang. Untuk itu, perancang berinisiatif untuk membuat Perancangan Kampanye Sosial Penerapan Gaya Hidup Minimalis Terhadap Wanita di Kota Palembang. Kampanye sosial merupakan serangkaian kegiatan dalam mengkomunikasikan pesan terkait masalah sosial di masyarakat yang tujuannya untuk mengajak, mempengaruhi dan membujuk masyarakat melakukan perubahan yang lebih baik terkait dengan pesan yang dikomunikasikan. Dengan adanya perancangan kampanye sosial, maka perancang berharap agar masyarakat mendapatkan informasi dan edukasi tentang pentingnya dalam menerapkan gaya hidup minimalis demi keberlangsungan kehidupan yang lebih baik, dan juga untuk mencegah konsumerisme yang mendorong masyarakat menjadi konsumtif dan membentuk karakter belanja impulsif. Adapun beberapa tujuan dalam perancangan ini yaitu: 1) Untuk mengenalkan kepada Wanita di Kota Palembang mengenai gaya hidup minimalis, 2) Untuk mengurangi perilaku mengkonsumsi barang secara berlebihan, dan 3) Untuk menerapkan gaya hidup minimalis dalam kehidupan sehari-hari.

METODE PENELITIAN

Metode adalah satu kesatuan sebagai suatu proses yang dilakukan dalam suatu kegiatan, yang mana tahapan dilakukan secara sistematis agar hasil kegiatan dapat tercapai sebagaimana yang telah ditargetkan (Husni, Iswandi dan Halim, 2022). Metode yang digunakan dalam "Perancangan Gaya Hidup Minimalis Terhadap Perempuan di Kota Palembang" menggunakan metode *Design Thinking*. *Design Thinking* digunakan sebagai cara untuk memecahkan suatu masalah secara praktis dan juga kreatif dengan memahami kebutuhan target sasaran sehingga selanjutnya dapat menghasilkan solusi paling efektif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Design thinking dibagi menjadi 5 tahap yaitu:

1. Empathize

Pada tahapan ini, Perancang melakukan pendekatan dengan *target audience* untuk mengetahui suatu masalah yang terjadi beserta mencari hal yang dibutuhkan, sehingga dapat menemukan suatu solusi dari permasalahan tersebut. Untuk itu dilakukan pengumpulan data yang terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui tahap observasi atau pengamatan ke media sosial berupa *Instagram dan Telegram*, selanjutnya melakukan wawancara dengan para ahli, kerabat dan teman-teman terdekat serta membagikan kuesioner kepada Masyarakat Kota Palembang mengenai gaya hidup minimalis. Data sekunder didapat melalui jurnal, buku, dan internet.

2. Define

Pada tahapan ini perancang mengidentifikasi suatu masalah. Data-data yang telah dikumpulkan melalui tahap *empathize*, dianalisis, didefinisikan untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh target sasaran. Analisis data menggunakan metode *5W + 2H (What, Who, Why, When, Where, How and How Much)*.

3. Ideate

Selanjutnya tahap menghasilkan ide untuk menemukan solusi yang dapat mengatasi berbagai masalah yang sudah dianalisis sebelumnya dengan mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang terjadi dari berbagai sudut pandang sehingga dapat menghindari masalah yang nantinya akan terjadi. Pada

perancangan ini, perancang menentukan ide konsep perancangan media yang akan dibuat, berupa *main media*, *pre media*, serta *follow up media*, dengan memasukkan ide-ide yang kreatif agar perancangan ini dapat terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan *target audience*.

4. *Prototype*

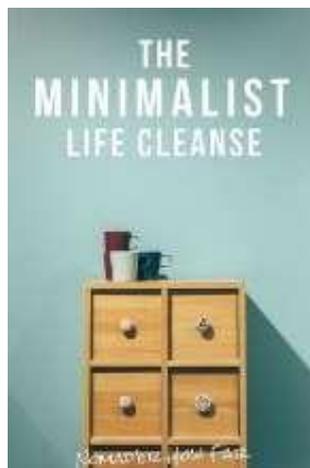
Ide yang telah didapat diaplikasikan kedalam sebuah bentuk produk. Perancang membuat sebuah produk (media) dengan versi yang diperkecil atau sampel yang biasanya dibuat dalam bentuk layout, sketsa, dan mockup (digital mockup, paper mockup).

5. *Test*

Pada tahap ini perancang melakukan tahap pengujian terhadap produk (media) yang telah dibuat secara langsung kepada *target audience*. Tahap ini perlu dilakukan untuk dapat mengetahui kesalahan atau masalah yang ada pada produk yang telah dibuat dan sebagai penentu apakah produk yang telah dibuat layak atau masih harus diperbaiki.

HASIL DAN DISKUSI

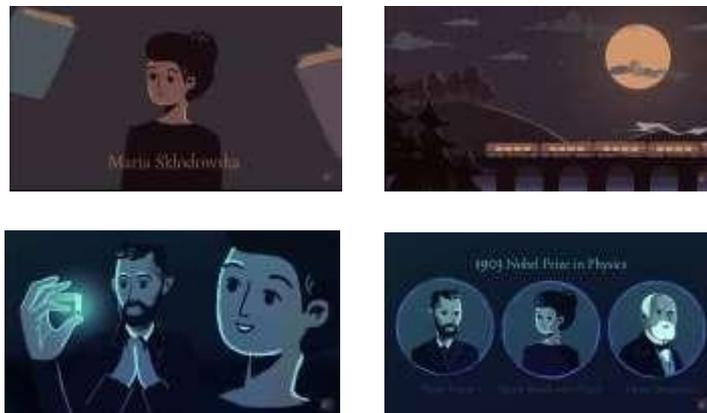
A. Tinjauan Ide Perancangan



Gambar 1 Poster "The Minimalist Life Cleanse"
Sumber: Pinterest, 2023



Gambar 2 Infografis "Hidup Sederhana, orang terkaya dunia"
Sumber: Finance.detik.com, 2023



Gambar 3 Video Animasi "The Genius of Marie Curie"
Sumber: TED-Ed, 2023

B. Landasan Teori Perancangan

1. Teori Psikologi Perkembangan

Ilmu psikologi perkembangan merupakan ilmu yang mempelajari tentang tingkah laku, lebih tepatnya Analisa ilmiah dari perubahan tingkah laku pada seseorang selama hidupnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi psikologi perkembangan ialah kepribadian, moralitas, kecerdasan dan perilaku manusia dalam menghadapi sebuah kondisi.

2. Teori Kampanye Sosial

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

3. Teori Estetika

Menurut A.A M. Djelantik, semiotika merupakan semua peristiwa kesenian yang mengandung tiga aspek yang mendasar, yaitu berupa wujud atau rupa, bobot atau isi dan penampilan atau penyajian (Patriansah, 2022).

4. Teori Semiotika

Menurut teori Ferdinand de Saussure, semiotika merupakan kajian yang membahas mengenai tanda yang ada dalam kehidupan sosial dan hukum yang mengatur terbentuknya tanda. Saussure membagi semiotika menjadi dua bagian (dikotomi) yaitu penanda (*signifier*) dan pertanda (*signified*). penanda (*signifier*) merupakan bentuk/wujud yang tertangkap oleh pikiran berupa gambaran visual, citra bunyi dan lain sebagainya. Sedangkan pertanda (*signified*) merupakan makna atau kesan yang ada dalam pikiran terhadap suatu hal yang tertangkap (Patriansah, 2021).

C. Gagasan Kreatif

Dalam merancang kampanye sosial Penerapan Gaya Hidup Minimalis Terhadap Wanita di Kota Palembang untuk mendapatkan hasil dan diskusi dari perancangan ini dilakukan tahap konsep perancangan, yang terdiri dari konsep media dan konsep kreatif yang nantinya akan masuk pada tahap visualisasi desain. Konsep media dan konsep kreatif diperlukan dalam perancangan ini, sebagai perencanaan dalam membuat suatu media sehingga mampu menyampaikan pesan kepada target sasaran dengan menyuguhkan media yang inovatif, lebih baru dan di desain secara kreatif.

Big idea atau ide gagasan utama pada Perancangan Kampanye Sosial Penerapan Gaya Hidup Minimalis Terhadap Wanita di Kota Palembang ini menggunakan bentuk rumah dan pintu sebagai bentuk dari logogram dan logotype berupa "Hidup Minimalis". Penulis memilih bentuk tersebut Rumah dimaknai sebagai tempat tinggal atau kehidupan dan pintu bermakna peluang atau awalan baru. Sehingga dapat di artikan bahwa logo hidup minimalis merupakan awalan untuk kehidupan yang baru sehingga diharapkan dapat merubah gaya hidup yang baru yaitu gaya hidup minimalis.



Gambar 4 *Big Idea*
Sumber: Google, 2023

Adapun Tujuan kreatif dari Perancangan Kampanye ini ialah agar target sasaran mendapatkan pembelajaran mengenai gaya hidup minimalis melalui audio visual, praktek langsung dan pengalaman sehingga dalam penyampaian informasi, target sasaran dapat belajar dengan lebih santai dan menyenangkan sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik dan tepat.

Pada perancangan ini objek visual yang digunakan berupa rumah, jendela, dan figure Wanita. Isi pesan yang disampaikan berupa informasi seputar gaya hidup minimalis di sajikan dalam bentuk audio visual yang didalamnya terdapat ilustrasi dan teks yang bergerak yang ditampilkan pada perangkat elektronik sehingga bisa dinikmati oleh khalayak ramai.



Gambar 5 *Big Idea*
Sumber: Google, 2023

Penggunaan warna pada Perancangan Kampanye Sosial Penerapan Gaya Hidup Minimalis Terhadap Wanita di Kota Palembang ini, dominan menggunakan warna, biru, oren, dan putih.



Gambar 6 Warna
Sumber: Google, 2023

Font yang digunakan dalam perancangan ini terdiri dari dua jenis, yaitu *Montserrat* dan *Averia*. Font *Montserrat* dipilih karena memiliki tingkat kemudahan untuk terbaca yang bagus karena visualnya yang besar, jelas, tebal serta simpel. Selain itu font jenis ini memiliki font family yang beragam. Sedangkan Font *Averia* dipilih karena averia memiliki visual yang menarik, unik, simpel, memiliki tampilan yang lebih kecil dan tidak tebal.



Gambar 7 Tipografi
Sumber: Euis Febriyanti H, 2023

Pemilihan Gaya tampilan desain yang digunakan pada perancangan ini ialah menggunakan gaya *Flat Design*. Prinsip *flat design* yaitu minimalis, menyederhanakan bentuk aslinya. *Flat Design* bukan berarti tidak menggunakan efek sama sekali. *Flat design* berfokus kepada penggunaan *solid color*, tipografi, dan elemen yang lebih sederhana. Penggunaan efek yang sedikit pun membuat ukuran file yang dihasilkan lebih kecil (Hasanudin & Adityawan, 2020).



Gambar 8 *Flat Design*
Sumber: Freepik, 2023

D. Visualisasi Desain

Dengan adanya sebuah media dalam menyampaikan kampanye sosial mengenai penerapan gaya hidup minimalis kepada target sasaran di sebuah media sosial maupun di media massa, dapat mencapai beberapa tujuan yaitu sebagai media pengantar komunikasi secara visual dalam mengenalkan kampanye sosial penerapan gaya hidup minimalis kepada masyarakat Kota Palembang khususnya terhadap wanita yang disampaikan secara informatif dan juga komunikatif serta mengajak target sasaran untuk bisa menerapkan gaya hidup minimalis ini ke dalam kehidupannya.

Strategi media pada perancangan ini dimulai dengan menghadirkan media isu (*pre media*) pada tahap awal, sebagai pengenalan kampanye sosial penerapan gaya hidup minimalis, sehingga diharapkan dapat menarik perhatian target sasaran, yang memunculkan rasa penasaran, selanjutnya menghadirkan media utama (*main media*) yang digunakan untuk menyampaikan tujuan dari perancangan, menampilkan pesan yang informatif, efektif dan komunikatif dan strategi terakhir pada perancangan ini ialah memberikan target sasaran media pendukung (*follow-up media*) berupa *merchandise* untuk tujuan jangka panjang dalam proses pengingat target sasaran. Berikut tampilan visual media pada Perancangan Kampanye Sosial Penerapan Gaya Hidup Minimalis Terhadap Wanita di Kota Palembang.

1. Media Isu (Pre-Media)

Media isu merupakan media yang bertujuan untuk menyebarkan isu kepada target sasaran yang dapat menarik perhatian serta menimbulkan rasa penasaran atau keingintahuan terhadap perancangan yang dibuat. Beberapa media isu (pre-media) tersebut, di antaranya:



Gambar 9 Poster Infografis
Sumber: Euis Febriyanti Hidayat, 2023



Gambar 10 X-Banner & Pamflet
Sumber: Euis Febriyanti Hidayat, 2023



Gambar 11 *Feed Instagram & Katalog*
Sumber: Euis Febriyanti Hidayat, 2023

2. Media Utama (Main Media)

Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah media interaktif yang memberikan pengalaman kepada target sasaran sehingga bisa menerapkan maksud dari isi pesan perancangan dari sebuah media yang dibuat oleh perancang. Perancang mengambil beberapa konsep, untuk dijadikan sebagai media utama pada perancangan ini, berupa video *Motion Graphic*.



Gambar 12 *Video Tron*
Sumber: Euis Febriyanti Hidayat, 2023

3. Media Pendukung (Follow-up Media)

Media pendukung merupakan media yang berperan untuk membantu media utama saat menyampaikan pesan. Media ini berguna sebagai media pengingat bagi target sasaran dalam jangka waktu yang lama sehingga target

sasaran tidak lupa dan akan selalu mengingat Perancangan Kampanye Sosial Penerapan Gaya Hidup Minimalis terhadap Wanita di Kota Palembang karena media ini dapat dibawa dan digunakan oleh target sasaran. Media pendukung tersebut di antaranya:



Gambar 13 Notebook & Gantungan Kunci
Sumber: Euis Febriyanti Hidayat, 2023



Gambar 14 Beeswax Wrap & T-shirt
Sumber: Euis Febriyanti Hidayat, 2023

KESIMPULAN

Pada masa sekarang yang serba modern sehingga masyarakat dapat mengakses berbagai macam informasi sehingga tak menutup kemungkinan hal yang berhubungan dengan tren fashion, kosmetik maupun budaya-budaya dari luar mulai bermunculan dan mempengaruhi individu untuk mengikuti hal tersebut. pemenuhan kebutuhan kehidupan yang pada mulanya hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari berubah menjadi melebihi kebutuhan yang disebut konsumerisme akibat pengaruh globalisasi.

Salah satu pengaruh terbesar yang membuat individu menjadi konsumtif ialah adanya platform belanja online yang memudahkan dalam mengakses dan mendapatkan barang yang kita inginkan, dengan menghadirkan berbagai macam fitur-fitur yang canggih dan tampilan menarik serta mudah dalam berstransaksi semakin membuat setiap individu menjadi impulsif dalam berbelanja. Hal

tersebut didasari atas adanya pola perilaku fomo yang merupakan ketakutan akan ketinggalan tren yang semakin meluas di kalangan Masyarakat rasa ingin menunjukkan status sosial juga menjadi pemicu terjadi perilaku konsumtif dan belanja impulsif.

Dampak yang bisa ditimbulkan pun beragam mulai dari masalah lingkungan, finansial dan juga permasalahan sosial. Untuk itu perancang melakukan kampanye sosial penerapan gaya hidup minimalis terhadap wanita di Kota Palembang dalam rangka mengubah gaya hidup yang konsumtif ataupun boros tersebut menjadi hidup sederhana dengan menyingkirkan hal yang tidak perlu dalam hidup kita sehingga bisa fokus terhadap hal-hal yang lebih penting. Melalui Perancangan Kampanye Sosial Penerapan Gaya Hidup Minimalis Terhadap Wanita di Kota Palembang ini diharapkan masyarakat khususnya wanita di Kota Palembang dapat memahami ide, konsep, serta pesan dan juga tujuan dari perancangan ini sehingga dapat menerapkan gaya hdiup minimalis kedalam kehidupan sehari-hari, dapat lebih bijak dalam berbelanja dan dapat menyebarluaskan serta ikut mengkampanyekan mengenai gaya hidup minimalis ini kepada individu lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Istri Candrawati, A., Nurita, W., & Agung Ayu Dian Andriyani, A. (2021). *Gaya Hidup Minimalis Orang Jepang Yang Dipengaruhi Oleh Ajaran Zen*. Daruma: Lingustik, Sastra dan Budaya Jepang, *1*(1), 12–28.
- Ardhania. (2020). *Gaya Hidup Konsumerisme di Era Modern*. 2 . 1-107. <http://digilib.uinsby.ac.id/>.
- Djelantik, A.A.M. (1999). *Estetika Sebuah Pengantar*. Bandung: Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia
- Ernawati, E., Akun, Shidarta, Besar, & Pratama, B. (2014). Humaniora: Language, People, Art, and Communication Studies. *5*(1).
- Hasanudin, D., & Adityawan, O. (2020). Perkembangan Flat Design dalam Web Design dan User Interface (UI). *Pantun Jurnal Ilmiah Seni Budaya*, *5*(2), 134–144.

- Hikmah, S.N. (2020). *Minimalisme Studi Kasus 3 Perempuan Karier Bergaya Hidup Minimalis di Kota Makassar*. Skripsi. Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia. Diakses 20 Februari 2023 dari http://repository.unhas.ac.id/2041/2/E51116306_skripsi_28-08_2020%201-3.pdf
- Husni, H.M., Iswandi, H. dan Halim, B. (2022) "Pelatihan Industri Kreatif Melalui Sablon Manual Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Uinversitas Indo Global Mandiri Palembang," *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(4), hal. 517–527. Tersedia pada: <https://doi.org/10.36312/linov.v7i4.942>.
- Maryodi, Y., Viatra, A.W. dan Idris, M. (2016) "Perancangan Corporate identity Rumah Makan Sri Melayu Palembang," *Besaung : Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 1(1). Tersedia pada: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v1i1.43>.
- Pangestu, R. (2019). *Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual*. Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya, 4(2), 159–165. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.796>
- Putra, W Ricky. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Patriansah, M. et al (2021) 'Communication Signs Behind Aji Windu Viatra ' s Poster : A Saussure Semiotic Study', *Ekspresi Seni*, 23(1), pp. 217–228. Available at: <https://journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/Ekspresi/article/view/1293>.
- Patriansah, M. et al (2022) 'AESTHETIC SPACE IN SYNTHETIC CUBISM , INTERPRETATION ANALYSIS OF ARMEN NAZARUDDIN ' S PAINTINGS', 24(1).
- Safei, Ahmad. (2016). *Analisis Konsumerisme dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang*. Skripsi. Universitas UIN RADEN FATAH PALEMBANG. Diakses 25 Februari 2023 dari <http://repository.radenfatah.ac.id/14487/.pdf>