

Analisis Komunitas *Online* Gaya Hidup Minimalis dalam Menyikapi Konsumerisme

Adrianus Denis Soenarno,
Wulan Setyawati Hermawan,
Laurencia Livia.

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya
Yogyakarta

Abstract

This article discusses an online community in Indonesia named Lyfe With Less which is one of the largest minimalist communities in Indonesia. Researchers look at how the online minimalist lifestyle community responds to consumerism, which has been a long-standing problem. Consumerism is a term in which a person consumes excessively or inappropriately which is done consciously and sustainably because it is a lifestyle. This consumerism is supported by globalization and the presence of media and popular culture. In this study, the method used is Participatory Action Research where all researchers are directly involved in the research conducted and supported by observation. As a minimalist community, Lyfe With Less has done a lot in addressing consumerism. By using various platforms as a medium to communicate and have dynamics with its members, Lyfe With Less shares various tips and tricks in implementing a minimalist lifestyle, holds webinars and joint discussions as well as several other programs.

Keywords: *Online community, Minimalism, Lifestyle, Consumerism.*

Abstrak

Artikel ini membahas mengenai sebuah komunitas online di Indonesia, yaitu Lyfe With Less yang merupakan salah satu komunitas minimalis terbesar di Indonesia. Peneliti melihat bagaimana komunitas online gaya hidup minimalis tersebut menyikapi konsumerisme yang menjadi permasalahan yang telah lama melekat. Konsumerisme merupakan sebuah paham yang mengatakan bahwa seseorang berkonsumsi secara berlebihan atau tidak sepatutnya yang dilakukan secara sadar dan berkelanjutan karena menjadi salah satu gaya hidup. Konsumerisme tersebut didukung dengan globalisasi dan adanya media serta budaya populer. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu Participatory Action Research dimana semua peneliti terlibat secara langsung dalam penelitian yang dilakukan dan didukung dengan observasi. Sebagai sebuah komunitas minimalis, Lyfe With Less telah melakukan banyak hal dalam menyikapi konsumerisme. Dengan menggunakan berbagai platform sebagai media untuk berkomunikasi dan berdinamika dengan para anggotanya, Lyfe With Less membagikan berbagai tips and trick dalam menerapkan gaya hidup minimalis, mengadakan webinar dan diskusi bersama serta beberapa program lainnya.

Kata Kunci: *Komunitas Online, Minimalisme, Gaya Hidup, Konsumerisme.*

PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Sebagai masyarakat sosial, manusia yang membutuhkan orang lain cenderung untuk membentuk kelompok untuk dapat berinteraksi dan berdinamika, seperti teman, keluarga, komunitas, kelompok pekerja, dan banyak lainnya. Kelompok-kelompok tersebut dibentuk agar manusia dapat saling mengenal satu sama lain serta bertumbuh dan berkembang. Contohnya seperti komunitas di mana komunitas merupakan sebuah kumpulan manusia dalam suatu wilayah yang di dalamnya saling melakukan interaksi yang biasanya memiliki kesamaan dalam hal tertentu, seperti komunitas ibu-ibu PKK, komunitas agama katolik, komunitas pemain basket, komunitas penulis, dan banyak lainnya. Namun, seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih di mana manusia dapat berkomunikasi melalui teknologi yang canggih. Sehingga, saat ini banyak kegiatan masyarakat yang dapat dilakukan secara *online*. Salah satunya yaitu membentuk komunitas *online*. Komunitas online dapat diartikan sebagai kelompok manusia yang berkomunikasi dan berinteraksi dengan menggunakan internet sebagai media yang utama dan tidak melakukan pertemuan secara langsung (Jasmadi dalam Herlambang, 2014, h. 31). Saat ini sering kita jumpai komunitas *online* dengan berbagai macam nilai yang dianutnya. Tidak hanya komunitas biasa seperti komunitas keagamaan, melainkan juga komunitas hobi atau komunitas yang memiliki nilai yang penting bagi kehidupan, seperti semua hal yang dinilai penting dalam kehidupan dapat dijadikan sebagai sebuah komunitas. Komunitas *online* sangat sering dijumpai pada semua *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Line, Whatsapp, Telegram dan banyak lainnya. Berbagai *platform* digunakan sebagai media utama untuk berkomunikasi maupun sebagai media promosi komunitas agar komunitas tersebut dikenal lebih banyak orang dan untuk menambah anggota komunitas tersebut. Media sosial yang dijadikan sebagai *platform* komunitas *online* menjadi media bagi anggota komunitas dalam berdinamika dan berkomunikasi terkait kegiatan di dalam komunitas tersebut. Maka dari itu, internet memiliki peran penting dan utama dalam komunitas *online*.

Dalam pembentukannya, baik komunitas *offline* maupun *online* tidak terlepas dari kesamaan nilai atau ketertarikan, contohnya seperti komunitas Lyfe With Less yang anggotanya memiliki nilai yang sama atau ketertarikan yang sama yaitu gaya hidup minimalis. Pembentukan nilai atau ketertarikan yang sama tersebut muncul karena adanya permasalahan yang terjadi yaitu konsumerisme. Konsumerisme merupakan sebuah paham atau ideologi yang mengatakan bahwa seseorang mengkonsumsi 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 akan mendorong individu tersebut untuk mengkonsumsi sesuatu tetapi bukan karena sebuah kebutuhan melainkan karena keinginan semata (Rachel & Rangky, 2020, h. 99). Permasalahan tersebut juga terjadi pada masyarakat Indonesia dan bahkan di seluruh dunia. di mana banyak masyarakat Indonesia yang membeli sesuatu bukan karena kebutuhan melainkan karena keinginan, contohnya seperti membeli *merchandise* idol Kpop atau membeli barang-barang lucu yang tidak dibutuhkan. Konsumerisme yang telah ada sejak dahulu kini didukung dengan globalisasi dan adanya media dan budaya populer. Globalisasi memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan siapa saja di seluruh dunia tanpa terhalang ruang dan waktu. Hal tersebut juga berarti bahwa setiap individu dapat menerima informasi yang berasal dari mana saja dengan cepat dan mudah.

Saat ini, *Korean Wave* telah menjadi sebuah budaya populer yang tidak dapat dihindari terlebih dengan adanya media yang digunakan untuk melakukan promosi yang dapat mengenalkan produk budaya tersebut ke seluruh dunia. Seperti yang dapat dilihat, terdapat cukup

banyak fenomena dimana sebuah *brand* menjalin kerjasama dengan *boyband* atau *girlband* Korea yang populer dan memiliki banyak penggemar di kalangan masyarakat. Hal tersebut dilakukan agar para penggemar dari *boyband* atau *girlband* yang memiliki hubungan kerjasama dapat mengenal produk yang dipromosikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hal-hal tersebut membuat penggemar dari idol tersebut semakin konsumtif karena rasa sukanya terhadap idol yang membuat penggemarnya selalu ingin membeli apa saja yang berkaitan dengan idol tersebut. Dengan adanya permasalahan tersebut, muncullah gaya hidup minimalis sebagai salah satu cara menyikapi konsumerisme. Gaya hidup minimalis merupakan salah satu cara hidup dengan memahami apa yang tidak diperlukan dalam hidup dan menyingkirkan atau mengurangi ketergantungan terhadap suatu hal. Maka, dapat diartikan bahwa gaya hidup minimalis berarti menolak pemborosan, belanja secara impulsif dengan tidak mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan.

Komunitas yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu Komunitas Lyfe With Less. Lyfe With Less merupakan komunitas *online* di Indonesia yang bergerak dalam gaya hidup minimalis. Menurut *website* resminya, Lyfe With Less telah dibentuk sejak Desember 2018. Lyfe With Less percaya bahwa gaya hidup minimalis tidak hanya memberikan ruang bernafas bagi jiwa, namun juga bagi raga. Minimalisme terikat dengan melepaskan, dan begitu dekat dengan rasa syukur dan kebahagiaan (lyfewithless.com, 2019).

Sejak awal berdiri hingga sekarang, Lyfe With Less telah mengadakan sejumlah kampanye yang digunakan dalam menyebarkan gaya hidup minimalis sekaligus menyikapi konsumerisme. Kampanye yang dilakukan oleh Lyfe With Less bertujuan agar orang-orang dapat merangkul gaya hidup minimalis yang dapat menguntungkan hidup mereka. Lyfe With Less juga menjadi tempat yang mewadahi masyarakat yang tertarik untuk belajar mengenai gaya hidup minimalis.

Dalam penelitian ini, peneliti meninjau beberapa kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian. Rafki Muhammad dan Rouli Manalu pada tahun 2017 membuat penelitian dengan judul “Analisis Pemanfaatan *Virtual Community* sebagai Media Komunikasi Kelompok Melalui Sosial Media”. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa komunitas virtual membuka peluang dan menjadi alternatif bagi individu untuk menjalin relasi lebih luas dan memperoleh informasi tanpa adanya batasan ruang. Interaksi virtual yang tidak terbatas mampu menciptakan hubungan yang lebih intim, baik secara personal dan kelompok. Namun, sifatnya yang bebas dan tak terbatas membuat komunitas virtual cenderung lepas kontrol sosial dan lebih sering mengalami konflik.

Adapun penelitian lain yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Syifa Nurul Hikmah dengan judul “Minimalisme: Studi Kasus 3 Perempuan Karier Bergaya Hidup Minimalis di Kota Makassar”. Penelitian tersebut ingin melihat bagaimana kultur yang berbeda membentuk berbagai minimalis di Kota Makassar. Penelitian ini juga melihat bagaimana proses informan dalam melakukan pencarian dan pendalaman tentang gaya hidup minimalis, proses *decluttering*, hingga melepaskan barang-barang. Hal tersebut juga menjelaskan bagaimana transformasi seorang dalam menjalani hidup minimalis yang ditunjukkan baik sebelum dan setelah mengaplikasikannya.

Dari penelitian terdahulu tersebut, peneliti ingin memberikan pembaruan terhadap penelitian gaya hidup minimalis dengan melibatkan salah satu komunitas minimalis terbesar di Indonesia, yaitu Lyfe With Less. Penelitian yang dilakukan ini akan berfokus pada keterkaitan gaya hidup minimalis dan konsumerisme. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini yakni ingin

mengetahui bagaimana dinamika Lyfe With Less sebagai komunitas gaya hidup minimalis dalam menyikapi konsumerisme.

METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR). *Participatory Action Research* (PAR) merupakan istilah yang memuat seperangkat asumsi yang mendasari paradigma baru ilmu pengetahuan yang bertentangan dengan paradigma pengetahuan tradisional. Asumsi-asumsi baru tersebut menggarisbawahi arti penting dari proses sosial dan kolektif dalam mencapai kesimpulan mengenai “apa kasus yang sedang terjadi” dan “apa implikasi perubahannya”. Hal ini dipandang berguna oleh orang-orang yang berbeda pada situasi di mana ada masalah. (Afandi, d.k.k, 2013, h.41).

PAR merupakan penelitian yang melibatkan semua pihak-pihak yang relevan secara aktif untuk mengkaji tindakan yang sedang berlangsung dalam rangka melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik. Dalam rangka mencapai hal ini, mereka harus melakukan refleksi kritis terhadap konteks sejarah, politik, budaya, ekonomi, geografis, dan konteks lain-lain terkait. (Afandi,d.k.k, 2013, h. 42).

Dalam metode PAR yang telah diterapkan peneliti telah berdinamika dan melakukan berbagai hal untuk memperoleh data. Dinamika yang dijalin oleh peneliti dan komunitas Lyfe With Less berlangsung kurang lebih selama empat bulan. Dalam kurun waktu tersebut, peneliti melakukan observasi di dalam komunitas. Observasi ini dilakukan dengan cara masuk ke dalam grup Telegram komunitas yang terbuka bagi umum, sehingga peneliti mampu melihat bagaimana realitas yang terjadi. Selain itu, peneliti juga mengikuti akun Instagram komunitas (@lyfewithless), untuk melihat konten dan isu-isu maupun topik yang diangkat oleh komunitas dalam menyikapi konsumerisme. Tidak jarang juga, peneliti mengikuti berbagai program kerja komunitas, seperti #LWLCclass atau #LWLtalk yang diselenggarakan. Untuk memperdalam temuan dan data, peneliti melakukan wawancara dengan *founder* komunitas, Cynthia Suci Lestari via *WhatsApp Call*. Dalam wawancara tersebut, peneliti dapat mengetahui hal-hal yang lebih dalam dan detail dari pendiri komunitas secara langsung.

Dari berbagai data yang ditemukan oleh peneliti, dalam proses mengolah data peneliti menggunakan teknik analisis SWOT. Teknik atau metode analisis SWOT banyak digunakan oleh organisasi, perusahaan, maupun komunitas. Secara harfiah, SWOT merupakan akronim dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT membantu organisasi dalam merancang suatu strategi dan memudahkan untuk mencapai suatu tujuan. Hal tersebut dikarenakan suatu organisasi mampu mengetahui terlebih dahulu apa saja faktor yang mendukung dan menghambat, sehingga dapat dikuatkan maupun diantisipasi terlebih dahulu. (Fatimah, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lyfe With Less dapat dikatakan sebagai sebuah komunitas minimalis terbesar di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya kampanye dan media yang dimiliki oleh komunitas ini. Lyfe With Less memiliki halaman dan akun resmi di berbagai media sosial, seperti Instagram. Kampanye utama dari Lyfe With Less adalah #BelajarJadiMinimalis. Tujuan dari kampanye ini adalah mengajak orang Indonesia untuk mulai hidup dengan barang yang lebih sedikit dan mengidentifikasi arti “cukup” untuk mengurangi kebiasaan *impulsive buying* dan menimbun barang (*hoarding*). Kampanye ini diserukan lewat konten-konten Instagram yang dikeluarkan oleh Lyfe With Less dalam berbagai bentuk, salah satunya *challenge 30 days*.

Kampanye selanjutnya merupakan kampanye yang berfungsi untuk mengajak masyarakat untuk menjadi konsumen yang baik. Dalam konteks ini, baik berarti sadar bahwa kita sebagai konsumen memiliki *super power* untuk memilih barang mana yang kita butuhkan dan kita inginkan. Kampanye ini dinamai #BijakBerkonsumsi.

#PakaiSampaiHabis dan #PakaiSampaiRusak merupakan kampanye yang diikuti oleh banyak pengikut dari media sosial Instagram Lyfe With Less. Kampanye ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab yang ada dalam diri dalam barang-barang yang telah diri kita beli. Sama seperti kampanye-kampanye Lyfe With Less yang lainnya, kampanye ini bertujuan untuk mengurangi budaya *impulsive buying* dan limbah-limbah potensial.

Untuk mendukung kampanye tersebut, Lyfe With Less juga memiliki beberapa program kerja yang rutin untuk dijalani. Program kerja yang dijalankan oleh Lyfe With Less secara umum bertujuan untuk mewadahi dan memfasilitasi anggota-anggotanya dalam menjalankan hidup minimalis. Salah satu program kerja terbesar yang dimiliki oleh Lyfe With Less adalah #SalingSilang. Program kerja mingguan ini merupakan wadah di mana anggota komunitas untuk saling memberikan saling manfaat. Para anggota komunitas dapat saling menjual, menukar atau memberikan secara gratis barang-barang hasil *decluttering*. Secara tidak langsung, #SalingSilang juga dapat mengasah kemampuan *decluttering* dari para anggota Lyfe With Less.

Lyfe With Less sebagai komunitas minimalis terbesar di Indonesia tentunya memiliki program kerja lainnya. #LWLClass di mana pihak pengurus Lyfe With Less mendatangkan praktisi-praktisi untuk memberikan *sharing sessions* sesuai dengan tema yang diadakan oleh Lyfe With Less bulan itu. *Sharing* merupakan bagian besar dari Lyfe With Less, hal ini menjaga pola komunikasi dalam komunitas. *Sharing* dapat dilakukan oleh anggota komunitas, disebut sebagai LWL Sharing by Community, dan dapat dilakukan oleh praktisi minimalis, disebut sebagai LWL Sharing by Practitioners. Lyfe With Less juga memiliki hubungan baik dengan media, ditunjukkan dengan majalah #LWLZine dan *podcast* Lyfe With Less yang dapat diakses oleh seluruh anggotanya di Spotify.

Berbagai program kerja dan kampanye yang dilakukan oleh Komunitas Lyfe With Less merupakan bagian atau strategi yang diterapkan untuk mewadahi masyarakat yang ingin mempelajari atau mengadopsi gaya hidup minimalis. Komunitas minimalis hadir dan menjadi salah satu cara masyarakat untuk menghadapi konsumerisme. Kampanye dan program kerja yang diadakan memicu para anggotanya untuk mulai hidup secukupnya dan tidak menjadi seorang yang impulsif.

Dalam menilik komunitas ini lebih dalam, peneliti melihat dari berbagai aspek yang mendukung, seperti aspek sejarah, aspek geografis, aspek struktural, aspek *stakeholder*, aspek mata pencaharian, dan aspek demografis. Hal ini sering disebut sebagai analisis sosial. Menurut Spradley dalam Sugiyono (2015: 335), analisis merupakan kegiatan mencari suatu pola. Sosial merupakan Pertama-tama, kita akan menjabarkan terlebih dahulu antara arti dari 'analisis' dan 'sosial'. Menurut Spradley dalam Sugiyono (2015 : 335), 'analisis' adalah kegiatan untuk mencari suatu pola. Selanjutnya, ada 'sosial'. Sosial adalah sesuatu yang dicapai, dihasilkan dan didapatkan dari sebuah interaksi. (Ummah, 2014, h. 27). Dapat disimpulkan bahwa analisis sosial merupakan analisis sosial merupakan sebuah kegiatan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pola masyarakat dengan dengan cara mengamati sebuah situasi sosial.

a. Aspek Sejarah

Sejarah merupakan peristiwa yang terjadi di masa lalu dalam kehidupan masyarakat (Sanusi, 2013). Dalam aspek sejarah, kita akan membahas mengenai peristiwa yang telah

dialami oleh Lyfe With Less yang akhirnya menjadikan Lyfe With Less hari ini. Sejarah dari komunitas Lyfe With Less dimulai pada tahun 2017. *Founder* dari Lyfe With Less mengalami *quarter life crisis*. Hal ini dialami karena ia mendapatkan tekanan dari rekan-rekan kerjanya dan masalah keuangan yang dialami oleh lingkungan terdekatnya. Masalah yang telah dialami oleh *founder* ditambah dengan kebiasaan buruk yang dimiliki olehnya. Kebiasaan buruk tersebut adalah *impulsive buying* dan konsumtif. Hal ini disebabkan oleh *trend beauty blogger* yang banyak merekomendasikan hal-hal yang dianggap *founder* wajib untuk dimiliki. Selain itu, *founder* juga memiliki kebiasaan *hoarding*, yaitu menimbun barang karena menganggap ada nilai sentimental dalam barang tersebut. Berbagai cara telah dilakukan untuk menghilangkan masalah dan kebiasaan buruk tersebut, namun tidak membuahkan hasil.

Pada suatu hari, *founder* dan teman sekamarnya memiliki ide untuk membersihkan kamar yang mereka bagi dari barang-barang yang sudah tidak dibutuhkan. Alasan utama membersihkan ini adalah karena kondisi kamar yang dianggap sudah terlalu penuh dan tidak ada ruang gerak di dalamnya. Mereka melakukan *decluttering* terhadap barang-barang yang dianggap sudah tidak memiliki nilai guna dalam hidup mereka. Hasil *decluttering* yang telah mereka pilah tersebut akhirnya dijual melalui *platform* pribadi yang mereka miliki dan mereka mendapatkan uang. Saat melihat ruang kamar miliknya yang lapang, *founder* merasa bahwa pikirannya lebih jernih dan sadar bahwa ruang bernafas tersebut merupakan solusi dari masalah yang telah ia alami.

Setelah menyadari bahwa ruang bernafas merupakan solusi, *founder* mencari tahu lebih dalam tentang hal ini. *Founder* akhirnya dapat mengidentifikasi bahwa hal tersebut merupakan gaya hidup minimalis. Pada akhirnya, *founder* membuat akun Instagram Lyfe With Less sebagai akun pribadi pada Desember 2018. Akun tersebut digunakan sebagai *diary* pribadinya dalam merintis dan menganut gaya hidup minimalis. Saat merintis, akun Instagram Lyfe With Less mendapatkan perhatian banyak orang dan tumbuh menjadi suatu komunitas *online*. Hal ini yang memutuskan *founder* untuk akhirnya berani berkolaborasi dengan pihak luar dan membangun komunitas *online* Lyfe With Less.

Dalam keberadaannya di media sosial, khususnya dalam konteks komunikasi dua arah, Lyfe With Less mengalami beberapa perubahan. Pada awalnya, Lyfe With Less membangun sebuah grup di Facebook dengan harapan terjalannya komunikasi dua arah yang efektif. Namun, Facebook memiliki batas maksimal anggota yang dapat dimasukkan dalam sebuah grup. Hal ini mengakibatkan Lyfe With Less berpindah ke *multichat direct message* pada media sosial Instagram. Hal ini juga harus dihentikan karena alasan yang sama dengan Facebook. Pada akhirnya, mulai tahun 2021, Lyfe With Less mulai menggunakan *platform* Telegram sebagai *platform* grup mereka.

Analisis yang dapat diambil dari aspek sejarah dimulai dari kekuatannya. Kekuatan yang dimiliki oleh komunitas Lyfe With Less adalah banyak anggota yang dapat *relate* dengan kondisi *quarter life crisis* yang dialami oleh *founder*. *Quarter life crisis* ini juga dapat menjadi inspirasi bagi anggota komunitas yang masih belajar cara hidup minimalis. Dalam komunitas ini, anggota komunitas juga mendapatkan teman seperjuangan yang ingin melaksanakan gaya hidup minimalis mereka dan mengurangi konsumerisme.

Founder yang telah merintis Lyfe With Less dari awal sebagai *platform* pribadi menyebabkan adanya kekurangan dari komunitas, yaitu kurangnya kepercayaan *founder* terhadap orang lain. Hal ini terjadi dalam konteks Lyfe With Less yang telah berubah menjadi komunitas *online* yang memiliki banyak anggota. Di samping itu, muncul beberapa

peluang yang dapat diambil oleh komunitas. Komunitas Lyfe With Less dapat berkembang secara eksternal, khususnya dalam menarik perhatian dari publik dan pers. Hal ini ditunjukkan dengan berbagai artikel yang ditulis oleh berbagai media Indonesia tentang Lyfe With Less.

Ancaman yang dihadapi oleh komunitas berhubungan dengan tren yang sering berganti seiring berjalannya waktu. Bagi sebagian orang, minimalis bukan merupakan gaya hidup yang dapat dijalankan seumur hidup. Sebagian orang hanya menganggap minimalis sebagai sebuah tren. Jadi banyak anggota yang menganggap hal demikian akan pergi dari komunitas karena tren yang berubah dengan kecepatan yang sangat tinggi.

b. Aspek Geografis

Secara lazim, dalam melihat aspek geografis suatu komunitas tentunya berfokus pada kondisi geografis lokasi. Kata geografis sendiri memiliki arti letak suatu daerah atau wilayah dilihat dari kenyataan di permukaan bumi (Kusumawati, 2013). Pada aspek ini, kita akan membahas mengenai keletakkan yang dimiliki oleh komunitas Lyfe With Less. Lokasi tersebut berpengaruh dalam melihat dan menganalisis hubungannya dengan masyarakat. Penelitian ini membahas mengenai komunitas *online* yang tidak memiliki lokasi gedung khusus untuk berkumpul. Maka dari itu, pembahasan dan data-data yang diperoleh cukup berbeda dari biasanya. Sebagai komunitas *online*, aspek geografis yang akan dibahas yakni terkait budaya dan lingkungan daring, keseharian dan aktivitas, saluran dan media komunikasi, hingga diskusi publik di media sosial.

Peneliti akan menjabarkan realitas yang terjadi di Komunitas Lyfe With Less dari sisi geografis. Anggota dari Komunitas Lyfe With Less tersebar di seluruh dunia dan di berbagai pulau dan daerah. Komunitas Lyfe With Less merupakan komunitas yang berbasis *online* sehingga memanfaatkan berbagai media sosial untuk menarik anggotanya, seperti Instagram, Spotify, hingga Facebook. Untuk menjadi anggota komunitas, publik dapat mengakses grup Telegram komunitas secara bebas dan terbuka yang diletakkan di biodata Instagram @lyfewithless. Dalam grup tersebut, anggota komunitas dapat saling berbagi informasi yang dapat diakses oleh siapa saja dan di mana saja.

Melihat keragaman media yang digunakan dapat dilihat bahwa karakteristik dari media yang dipilih adalah dapat diakses publik dengan mudah. Hal ini membuat kenaikan atau pertumbuhan anggota komunitas semakin cepat. Pertumbuhan anggota juga didukung dengan masih minimnya komunitas atau badan yang menaungi masyarakat dengan gaya hidup minimalis di Indonesia. Selain komunikasi anggota, sebagai suatu komunitas juga membutuhkan koordinasi dari dalam atau secara internal pengurus. Pengurus dari Lyfe With Less melakukan komunikasi dengan memanfaatkan media sosial WhatsApp.

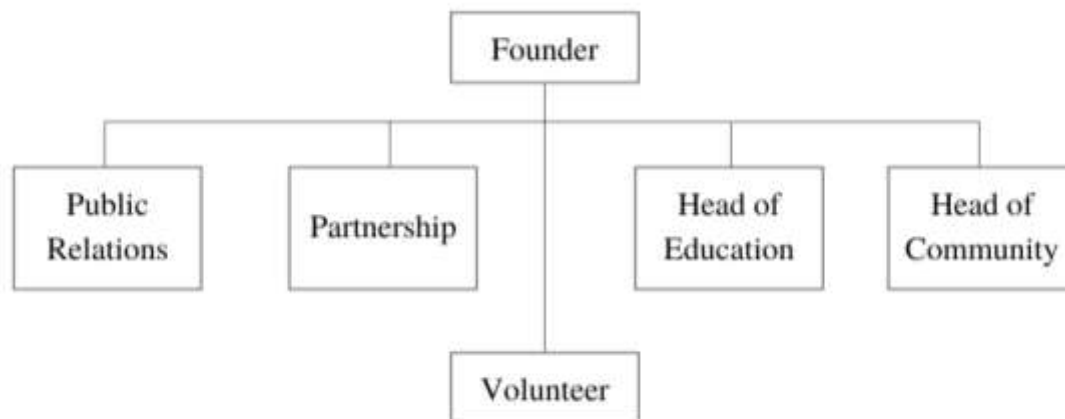
Anggota Telegram dari komunitas Lyfe With Less kini telah mencapai 2.400 orang. Untuk memancing keaktifan komunitas, sering kali para pengurus memberikan konten maupun topik-topik menarik untuk dibahas. Hal ini membuat grup atau komunitas lebih hidup, di mana ada interaksi antar anggota maupun pengurus setiap harinya. Berbagai topik atau konten tersebut membuat para anggotanya lebih berani untuk *speak up*, baik melontarkan pertanyaan maupun menanggapi sesuatu. Topik pembahasan yang diberikan pun beragam dan mencakup berbagai aspek kehidupan, baik dari finansial, pertemanan, penampilan, dsb. Topik-topik yang dibahas di dalam grup Telegram juga menjadi topik konten komunitas di Instagram, sehingga orang yang tidak menjadi bagian dari komunitas Lyfe With Less mampu mendapatkan ilmu serupa, walaupun hanya sebagian kecilnya saja.

Untuk keberlangsungan komunikasi, maka bahasa utama yang digunakan dalam menjalin komunikasi antar anggota komunitas adalah Bahasa Indonesia. Dari hasil observasi peneliti di grup Telegram, sangat jarang dan hampir tidak pernah ada diskusi menggunakan bahasa daerah dari masing-masing anggota. Selain itu, Lyfe With Less juga memanfaatkan Bahasa Inggris dalam kegiatan komunitas. Bahasa Inggris digunakan ketika komunitas mengadakan program kerja yang bekerja sama dengan *stakeholder* dari luar negeri, contohnya seperti *Fun Chit Chat* dengan Christine Liu. Bahasa Inggris juga kerap kali muncul di berbagai postingan atau konten komunitas. Keberagaman topik dan kesamaan bahasa membuat anggotanya semakin dekat karena sering kali mengalami permasalahan serupa. Hal ini membuat mereka merasa memiliki keluarga, yang membentuk ikatan sosial dari subkultur gaya hidup minimalis.

Dari berbagai data yang telah dijabarkan, penulis akan melihat potensi maupun ancaman yang mampu hadir dalam komunitas. Kekuatan komunitas dari data geografis yang diperoleh yakni, komunitas Lyfe With Less merupakan komunitas yang dari awal sudah berbentuk *online*, sehingga komunitas dapat menjangkau publik dengan lebih luas karena tidak adanya batasan ruang dan waktu. Kekuatan lainnya yakni, Lyfe With Less merupakan salah satu pionir komunitas minimalis yang terbesar di Indonesia. Adapun kekurangan yang diperoleh dari data geografis tersebut adalah komunitas Lyfe With Less terlalu terbuka dalam menyambut anggota komunitas baru sehingga berpotensi menimbulkan permasalahan. Selain itu, tidak ada pertemuan fisik yang membuat kedekatan satu dengan yang lain terbatas.

Potensi atau kesempatan yang dapat dilihat dari komunitas ini yakni pemanfaatan media sosial dari komunitas membuat konten yang dihasilkan berdampak bagi masyarakat luas karena sifatnya yang terbuka dan menyangkut gaya hidup masyarakat subkultur. Sehingga, komunitas ini memiliki banyak peminat dan menjadi wadah *sharing* dan *#BelajarJadiMinimalis*. Adapun ancamannya yakni memungkinkan orang luar yang tidak menerapkan gaya hidup minimalis dapat masuk dan mengganggu komunitas.

c. Aspek Struktural



Gambar 1. Struktur Kepengurusan Lyfe With Less

Selanjutnya peneliti menganalisis aspek struktural pada komunitas Lyfe With Less. Menurut Evan Pritchard dalam Welianto(2020) struktur sosial merupakan hubungan-hubungan yang terjalin untuk mempererat sebuah kelompok sosial dalam satuan yang luas. Dalam suatu organisasi maupun komunitas tidak lepas dengan adanya pengurus. Melihat

struktur kepengurusan di atas, dapat dilihat bahwa komunitas Lyfe With Less memiliki lima departemen inti, yakni *Founder*, *Public Relations*, *Partnership*, *Head of Education*, dan *Head of Community*. Masing-masing departemen tersebut hanya beranggotakan satu orang saja. Kepengurusan komunitas Lyfe With Less ada dan dibentuk secara daring, sehingga mereka tidak pernah bertemu.

Founder merupakan pendiri dari komunitas yang bertanggung jawab terhadap keberlangsungan komunitas secara keseluruhan. Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa *founder* mengurus kurang lebih 90-95% urusan komunitas. *Public Relations* sebagai narahubung berbagai pihak, baik internal maupun eksternal komunitas. *Partnership* merupakan narahubung yang bertanggung jawab dan mengurus *brand* atau kerja sama yang dilakukan. *Head of Community* sebagai pengurus anggota komunitas di grup Telegram, yang memancing diskusi dan menghidupkan komunikasi. Terakhir, *Head of Education* sebagai pengurus webinar maupun program kerja yang mendukung komunitas.

Di samping itu, Lyfe With Less membuka kesempatan bagi anggota komunitas sebagai *Volunteer Content Planning & Creative* selama 3-5 bulan yang membantu *founder*, dan dilakukan pergantian secara berkala. Untuk menjadi bagian dari *volunteer* komunitas syarat utama yang harus dipenuhi yakni konsisten dan sedang #BelajarJadiMinimalis.

Dari data tersebut, dapat diperoleh dan dilihat kekuatan, kelemahan, potensi, hingga ancaman yang dapat hadir. Kekuatan dari struktur kepengurusan Lyfe With Less yakni kepengurusan diisi oleh orang-orang yang ahli dalam bidangnya dan fokus hanya pada satu hal. Kekuatan lainnya yaitu, adanya *volunteer* yang berpartisipasi dalam pembuatan konten membuat komunitas mendapatkan *insight* yang lebih luas dari orang luar. Di samping kekuatan tentunya ada kelemahan, yakni pengurus komunitas yang terlalu sedikit dan kurang koordinasi. Hal ini dilihat dari *founder* yang mengurus 90-95% komunitas. Adapun kelemahan lainnya yakni tidak pernah bertemu *in real life*.

Peluang atau potensi yang dihasilkan dari struktur tersebut yakni komunitas Lyfe With Less membuka lapangan pekerjaan baru dan juga memberikan pengalaman bagi publik untuk berkontribusi dalam dunia kreatif dan minimalis. Potensi lainnya hadir dengan adanya pemanfaatan sosial media Instagram yang membuat informasi terkait *open recruitment volunteer* dapat tersebar dengan cepat. Namun, adapun ancaman yang hadir jika melihat syarat *volunteer*, yakni siapa saja bisa mendaftar menjadi *volunteer* yang mampu mengancam budaya komunitas. Hal ini berpotensi karena tidak ada syarat khusus harus menjadi anggota komunitas Lyfe With Less terlebih dahulu. Orang asing dapat mengganggu karena belum mengerti bagaimana dinamika yang terjalin di dalam komunitas.

d. Aspek Stakeholder



Gambar 2. Diagram Venn Stakeholder Lyfe With Less

Aspek *stakeholder* yang dibahas yaitu mengenai pihak atau kelompok orang yang memiliki kepentingan dalam sebuah perusahaan dimana *stakeholder* tersebut memiliki pengaruh atau dipengaruhi dalam suatu bisnis (Kumalasari, 2018). Dalam komunitas Lyfe With Less juga memiliki banyak *stakeholder* yang cukup berpengaruh terhadap program-program yang dijalankan oleh komunitas. *Stakeholder* tersebut memiliki perannya masing-masing dalam menyukseskan program komunitas. *Stakeholder* yang pertama adalah Zero Waste Indonesia yang bekerja sama dengan komunitas dalam mengisi webinar yang diadakan oleh komunitas yang membahas mengenai polusi sampah, *Zero waste lifestyle*, dan gaya hidup minimalis. *Stakeholder* yang kedua yaitu The Body Shop Indonesia yang menjadi pembicara dalam Lyfe With Less *Sharing* mengenai *sustainable* dalam menjalani ramadhan. Selanjutnya, yaitu Mams by Traveloka dimana *founder* Lyfe With Less menjadi pembicara dalam webinar yang dilaksanakan oleh pihak traveloka mengenai gaya hidup minimalis ibu rumah tangga dalam mengurus anak. Bberes.id Juga menjadi *stakeholder* komunitas, di mana menjadi sebuah *platform* di instagram yang melakukan penjemputan dan pengelolaan barang-barang yang sudah tidak terpakai di rumah yang kemudian akan dikelola dengan baik atau didonasikan kepada orang-orang yang membutuhkan.

Komunitas Lyfe With Less sendiri melakukan kolaborasi dengan pihak Bberes.id dalam menyukseskan program kerja SalingSilang. Dalam hal ini, Bberes.id membantu para anggota komunitas yang ingin saling bertukar barang hasil *decluttering* dengan mengantar dan menjemput barang tersebut. Namun, terdapat beberapa ketentuan seperti terbatas wilayah hanya untuk Jabodetabek dan Bandung, kuota terbatas setiap bulannya, khusus untuk member dari grup Telegram, serta ada kategori barang *decluttering* yang diterima oleh pihak Bberes.id. *Stakeholder* selanjutnya yaitu Cleanomic yang menjadi pembicara dalam #LWLClass vol. 4 dan LWL *Sharing*. *Minimalist practitioners* dan *volunteer* juga merupakan *stakeholder* yang dimiliki komunitas ini. Praktisi minimalis adalah orang-orang yang memiliki cukup ilmu yang berkaitan dengan gaya hidup minimalis yang kemudian menjadi pembicara dalam program kerja #LWLClass. Praktisi tersebut tidak hanya dalam bidang gaya hidup sehari-hari masyarakat tetapi juga mengenai *financial* dan banyak hal lainnya. Sedangkan *volunteer* merupakan berasal orang-orang yang tertarik belajar gaya hidup minimalis dan kemudian terpilih, di mana memiliki tugas untuk membuat ide konten instagram Lyfe With Less.

Berdasarkan diagram venn, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan ukuran dan warna lingkaran. Terdapat beberapa warna yang berbeda yaitu warna hijau dan coklat. Lingkaran coklat seperti pengurus, *volunteer*, sosial media, dan minimalis *practitioners* merupakan

stakeholder yang berpengaruh terhadap komunitas namun bukan merupakan sebuah badan atau komunitas. Semakin gelap warna lingkaran maka menunjukkan bahwa *stakeholder* tersebut memiliki peran yang besar dalam komunitas. Sedangkan lingkaran dengan warna hijau muda merupakan komunitas lain yang menjadi *stakeholder* dari Lyfe With Less. Besarnya lingkaran menunjukkan bahwa seberapa penting *stakeholder* tersebut bagi komunitas, semakin besar lingkaran maka peran yang dimiliki semakin penting.

Analisis SWOT yang didapatkan peneliti, yang menjadi kekuatan dalam komunitas pada aspek *stakeholder* yaitu banyak *stakeholder* yang sangat berguna bagi *longevity* dan *exposure* LWL. Selain itu, *stakeholder* yang mempunyai nama yang cukup terkenal dapat mendukung kredibilitas dan citra komunitas dan juga menambah relasi komunitas sehingga relasi yang dimiliki semakin luas. Kekuatan yang dimiliki tidak terlepas dari kelemahan yaitu hubungan yang dimiliki kepada para *stakeholder* tidak terlalu erat karena kerja sama yang dilakukan secara online dan tidak ada interaksi secara langsung. Yang menjadi peluang dari *stakeholder* komunitas yaitu dapat mengenalkan komunitas secara lebih luas kepada dunia nasional maupun internasional, serta dapat menjadi media promosi bagi komunitas di berbagai sosial media yang juga akan menyebabkan komunitas akan lebih dikenal banyak orang tanpa terbatas ruang dan waktu. Namun, ancaman yang dapat muncul bagi komunitas yaitu karena yang menjadi *stakeholder* komunitas merupakan komunitas besar atau terkenal sehingga bagi komunitas kecil yang ingin bekerja sama dengan LWL akan enggan melakukan kolaborasi dan juga tidak semua komunitas dapat menjadi *stakeholder* karena LWL merupakan komunitas minimalis.

e. Aspek Mata Pencaharian

Aspek selanjutnya yang dianalisis oleh peneliti adalah aspek mata pencaharian. Umumnya, aspek mata pencaharian membahas mengenai komposisi pekerjaan hingga penghasilan yang diperoleh baik dari masing-masing anggota maupun penghasilan komunitas. Priambudi (2010: 6-7), mata pencaharian merupakan pekerjaan utama yang dilakukan masyarakat untuk mempertahankan hidup. Selain itu, yang juga termasuk dalam mata pencaharian adalah sumber daya maupun fasilitas yang mampu membangun kehidupan dan taraf hidup. Komunitas Lyfe With Less yang bergerak di ranah gaya hidup, memiliki keunikan dalam hal mata pencaharian. Banyak komunitas yang memanfaatkan nama dan pamornya untuk membuat *merchandise* dalam rangka memperoleh keuntungan. Namun, karena komunitas Lyfe With Less merupakan komunitas minimalis, maka komunitas tidak menyediakan atau membuat *merchandise* karena dinilai menimbun barang-barang yang tidak diperlukan. Penghasilan dari komunitas ini hanya berasal dari dua sumber, yakni program kerja komunitas yaitu #LWLClass dan juga kerja sama komunitas.

#LWLClass merupakan program kerja dari Lyfe With Less yang mengadakan webinar dengan mengundang pembicara tertentu yang ahli dalam topik tersebut. Hingga saat ini, webinar atau #LWLClass telah berjalan selama lima kali dari bulan Januari hingga Mei 2021. Pada awal rencananya, #LWLClass tidak dipungut biaya. Namun melihat pengalaman Lyfe With Less dalam mengadakan acara, akhirnya diputuskan program kerja tersebut untuk dipungut biaya. Hal ini dilakukan agar para pendaftar webinar memiliki tanggung jawab atau keharusan untuk hadir.

Biaya pendaftaran yang ditetapkan oleh komunitas dalam program kerja #LWLClass yakni sebesar Rp 50.000,-. Komunitas Lyfe With Less menyebut biaya pendaftaran tersebut sebagai “investasi”, yang mana biaya berupa uang yang dibayarkan memiliki timbal balik

berupa ilmu yang berguna bagi anggota untuk kedepannya. Selain itu, pendapatan komunitas juga diperoleh dari kerja sama yang dilakukan, baik dengan berbagai komunitas lain, sekolah, maupun acara lainnya. Tidak jarang komunitas Lyfe With Less mendapatkan undangan atau tawaran untuk mengisi dan menjadi pembicara di acara-acara tertentu. Untuk *rate card* yang diberikan, komunitas tidak dapat menyebutkan atau menyebarluaskan nominalnya, karena merupakan bagian dari privasi komunitas.

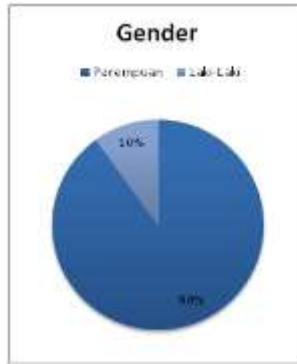
Terkait masalah pendapatan anggota komunitas, selama observasi yang dilakukan ditemukan bahwa komunitas Lyfe With Less juga tidak terbuka untuk membagikan *database* dari anggota mereka. Sehingga peneliti tidak dapat mengetahui pekerjaan maupun penghasilan dari anggota komunitas. Privasi data anggota dilakukan agar tidak adanya pembocoran data pribadi yang dapat disalahgunakan.

Selain perihal pendapatan, dalam aspek mata pencaharian juga berfokus pada aset komunitas, baik aset fisik maupun non-fisik. Komunitas Lyfe With Less tidak memiliki aset fisik seperti gedung maupun hal lainnya, hal ini dikarenakan komunitas sepenuhnya bergerak secara *online*. Aset non-fisik yang dimiliki komunitas Lyfe With Less adalah *stakeholder* dan kepercayaan publik. Komunitas Lyfe With Less telah melakukan berbagai kerja sama dengan komunitas yang cukup ternama, baik di luar maupun dalam negeri. Hal ini tentunya menjadi keunggulan komunitas dibandingkan dengan komunitas lain. Adapun kepercayaan publik yang dimiliki oleh Lyfe With Less dilihat dari jumlah *followers* yang kini mencapai 37.500 orang.

Analisis SWOT yang didapatkan oleh peneliti yaitu, pada kekuatan dari aspek mata pencaharian ini komunitas memiliki perbedaan yang membuat dinamika yang terjadi dalam komunitas sangat menarik dan juga setiap anggota memiliki *insight* yang berbeda-beda sehingga memperkaya komunitas. Selanjutnya, yang menjadi kelemahan dari komunitas yaitu tidak adanya pemasukan yang pasti dalam komunitas sehingga pengurus dan *volunteer* tidak dibayar dalam mengelola komunitas. Kelemahan yang kedua yaitu komitmen yang terdapat di dalam anggota komunitas sangat minim karena tidak banyak waktu luang yang dimiliki untuk saling berkomunikasi dan berdinamika bersama. Kelemahan ketiga yaitu komunitas LWL tidak dapat membuat *merchandise* yang dapat menambah pemasukan komunitas karena komunitas LWL merupakan sebuah komunitas minimalis. Disamping kelemahan, ada juga peluang yang muncul yaitu aset yang dimiliki komunitas menjadi hal sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan komunitas karena aset tersebut sangat membantu komunitas, serta aset yang dimiliki menjadikan peluang bagi komunitas dalam kemudahan membangun relasi baru baik secara nasional maupun internasional. Ancaman yang akan terjadi yaitu setiap orang memiliki kondisi keuangan yang berbeda-beda sehingga yang bukan menjadi anggota komunitas merasa keberatan dengan LWL Class yang berbayar.

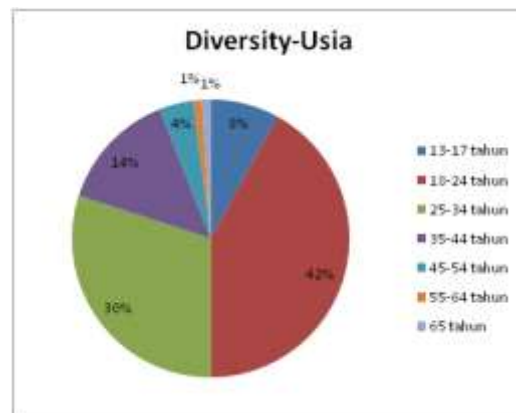
f. Aspek Demografis

Aspek terakhir yang peneliti analisis adalah aspek demografis dari komunitas Lyfe With Less. Aspek demografis merupakan aspek yang menggambarkan demografi penduduk baik dari jenis kelamin maupun usia dan bersifat unik tiap individu. (Sipayung & Cahyonowati, 2015, h.1). Pada aspek ini, peneliti memiliki dua diagram *pie* yang dapat memudahkan pembahasan. Kedua diagram *pie* ini juga menunjukkan adanya *diversity* yang ada dalam komunitas Lyfe With Less.



Gambar 3. Diagram Pie Demografis Gender Lyfe With Less

Pertama, ada diagram *pie* yang membahas mengenai demografis jenis kelamin atau *gender* yang dimiliki oleh anggota komunitas Lyfe With Less. Seperti yang tertera pada diagram *pie* diatas, setelah ditinjau dari pernyataan *founder* dan anggota pada grup telegram, mayoritas anggota Lyfe With Less berjenis kelamin perempuan. Adapun perbandingan persentase jenis kelamin di mana anggota perempuan ada 90% sedangkan anggota laki-laki ada 10%.



Gambar 4. Diagram Pie Demografis Usia Lyfe With Less

Selanjutnya, ada diagram *pie* yang menunjukkan perbedaan usia yang dimiliki oleh anggota komunitas Lyfe With Less. Mayoritas dari pengikut Instagram Lyfe With Less berumur 18-24 tahun dengan 42%, selanjutnya yakni usia 25-34 tahun dengan 30%, 35-44 tahun dengan 14%, 13-17 tahun dengan 8%, 45-54 tahun dengan 4%, 55-64 tahun dengan 1%, dan 65 tahun dengan 1%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok masyarakat yang tertarik pada gaya hidup minimalis dan ingin menghilangkan kebiasaan konsumerisme pada diri mereka ada pada usia produktif, yaitu pada umur 18-24 tahun.

Analisis SWOT yang didapatkan oleh peneliti yaitu, pada aspek demografis yang menjadi kekuatan adalah mayoritas anggota komunitas berasal dari usia produktif yang mana memudahkan dalam menyampaikan pesan dan makna mengenai gaya hidup minimalis, selain itu konten yang dibuat oleh pengurus menjadi lebih mudah untuk diserap karena anggotanya yang kekinian dan masih muda. Mayoritas anggota komunitas berjenis kelamin perempuan membuat hal tersebut menjadi sebuah kekuatan komunitas karena perempuan yang identik

dengan cerewet sehingga membuat komunitas menjadi lebih terbuka dan berdinamika bersama melalui telegram. Mayoritas anggota perempuan membuat komunitas kekurangan *insight* dari sudut pandang laki-laki.

POHON MASALAH DAN POHON TUJUAN

Dari dinamika yang telah dialami oleh komunitas tentu tidak terlepas dari masalah-masalah yang terjadi. Masalah-masalah yang terjadi pun berkaitan dengan aspek yang telah dibahas sebelumnya. Akar masalah dari komunitas LWL ada pada pengurus komunitas yang tidak memiliki *database* terkait dengan anggota komunitas. Selain itu, terdapat masalah lainnya yang timbul yaitu pembagian kerja pengurus yang kurang jelas sehingga *founder* mengelola 90% aktivitas yang dilakukan oleh komunitas. Hal ini termasuk proses ide dan pembuatan konten, menjalin hubungan baik dengan para *stakeholder* dan menjadi *admin* utama di media sosial Lyfe With Less.

Awal didirikannya Lyfe With Less sebagai *platform* pribadi menyebabkan berbagai masalah yang timbul seiring berjalannya waktu, hal ini dipengaruhi oleh aspek sejarah yang telah dibahas sebelumnya. Kebiasaan *founder* yang mengelola *platform* secara pribadi mengakibatkan kriteria yang ditentukan oleh *founder* sangat spesifik dalam merekrut pengurus. Selain itu, kondisi keuangan yang tidak stabil juga menjadi masalah bagi komunitas yang dipengaruhi oleh aspek mata pencaharian. Tidak hanya itu, hubungan yang dimiliki anggota komunitas kurang dekat sehingga menyebabkan antar anggota tidak ada kedekatan yang cukup baik dan juga kurangnya komitmen yang dimiliki oleh *volunteer*. Karena hubungan yang terjalin antar anggota tidak dekat dan tidak adanya komitmen pada *volunteer*, *founder* merasa kewalahan mengelola tanggung jawab kerja yang lainnya.

Dari masalah yang timbul saat berdinamika, komunitas Lyfe With Less mengalami perkembangan dan perubahan yang dapat mengurangi tingkat krusial masalah tersebut. Komunitas Lyfe With Less telah mengubah masalah anggota yang tidak aktif dengan cara mengadakan LWL Class, yaitu acara webinar mereka dengan cara memungut sebuah kontribusi dari orang-orang yang memang berminat untuk ikut dalam webinar tersebut. Hal ini akan menutup masalah anggota yang tidak aktif, khususnya di mana anggota hanya daftar LWL Class yang tidak dipungut biaya namun tidak hadir dalam acara tersebut.

Stakeholder yang dimiliki oleh Lyfe With Less pun bertambah banyak jumlahnya. Hal ini akan menyelesaikan dan memperkecil masalah seputar program kerja rutin Lyfe With Less yang sepi peminatnya. Salah satu alasannya adalah karena sebagian besar *stakeholder* yang dimiliki oleh Lyfe With Less merupakan komunitas yang sudah memiliki reputasi dan ribuan jumlah pengikut di media sosial resmi komunitas tersebut.

Perubahan terakhir yang konstan dijelaskan pada aspek sejarah, yakni perubahan *platform* komunikasi dua arah yang digunakan oleh Lyfe With Less. *Platform* komunikasi dua arah yang digunakan sekarang oleh Lyfe With Less adalah Telegram. Lyfe With Less memanfaatkan Telegram dengan sangat baik, dimulai dari memanfaatkannya menjadi *platform chat* dan *platform* pelaksanaan proker #SalingSilang dan LWL Sharing. Fitur *call* yang baru dirilis secara resmi oleh Telegram pun dimanfaatkan oleh Lyfe With Less sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif.

Setelah menjabarkan masalah dan perubahan yang dialami oleh Lyfe With Less, peneliti dapat menjabarkan beberapa solusi yang mungkin dapat menyelesaikan masalah tersebut secara permanen. Solusi yang dapat diidentifikasi oleh peneliti mayoritas berhubungan dengan aspek struktural. Pertama, melakukan perekrutan pengurus baru dan menambah divisi *design*. Kedua,

melakukan pembagian kerja dan tugas dengan jelas. Kedua hal ini dipercaya oleh peneliti dapat menghilangkan masalah seputar *founder* yang kewalahan dalam mengurus segala hal di Lyfe With Less.

Solusi selanjutnya berhubungan dengan aspek struktural dan geografis. Hal tersebut yaitu melakukan proses *bonding*, baik antara pengurus dan anggota dari Lyfe With Less. Hal ini akan membuat pengurus dan anggota merasa lebih dekat satu dengan lain. Dengan kedekatan yang dimiliki, intensitas komunikasi dan *trust level* yang dimiliki satu sama lain pun dapat menjadi lebih baik. Hal ini juga akan berpengaruh pada kurangnya kepercayaan *founder* pada pengurus lain, sehingga *founder* tidak akan *handle* semuanya sendiri lagi.

Terakhir, ada solusi yang berhubungan dengan aspek *stakeholder*. Solusi ini telah dilaksanakan oleh Lyfe With Less, yaitu melakukan kerja sama dengan berbagai pihak. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, Lyfe With Less telah memiliki banyak *stakeholder* baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini menghilangkan masalah peminat program kerja yang sepi.

KAITAN DENGAN KONSUMERISME

Dari analisis berbagai aspek yang telah dijabarkan oleh peneliti, dapat diidentifikasi bagaimana Lyfe With Less dalam menyikapi konsumerisme yang tumbuh dalam masyarakat Indonesia. Aspek sejarah menyebutkan bahwa *founder* dulunya merupakan seorang yang juga sering *impulsive buying* dan menganut budaya konsumtif. Bagaimana *founder* berubah menjadi seorang yang minimalis merupakan titik awal di mana Lyfe With Less terbentuk menjadi komunitas yang menyikapi konsumerisme di masyarakat. Hal ini juga didukung oleh beberapa aspek yang telah dijabarkan.

Aspek *stakeholder* merupakan aspek yang dapat terbilang cukup dominan dalam konteks Lyfe With Less menyikapi konsumerisme. Dalam menjalankan hubungan dengan *stakeholder*, Lyfe With Less dapat dikatakan sebagai komunitas yang sangat *picky* dalam memilih *stakeholder*. Lyfe With Less memilih *stakeholder* yang memiliki visi dan misi yang selaras dengan apa yang dipercayai oleh Lyfe With Less. Hal ini juga karena *stakeholder* memiliki peran yang besar dalam dinamika program kerja Lyfe With Less, yaitu sebagai kolaborator dari program kerja tersebut. Dari penjabaran tersebut, dapat dikatakan juga *stakeholder* dan Lyfe with Less bekerja sama dalam menyikapi konsumerisme yang ada di masyarakat Indonesia.

Sebagai contoh, ada *stakeholder* Bberes.id yang melakukan kolaborasi besar dengan Lyfe With Less dalam program kerja #SalingSilang. Dalam #SalingSilang, Bberes.id membantu para anggota komunitas yang ingin saling bertukar barang hasil *decluttering* dengan mengantar dan menjemput barang tersebut. *Stakeholder* Bberes.id yang memudahkan para anggota komunitas juga berkontribusi dalam upaya Lyfe With Less dalam menyikapi konsumerisme yang ada dalam masyarakat Indonesia.

Perihal pemilihan *stakeholder* juga berhubungan dengan aspek struktural, di mana ada divisi *partnership* yang memilah pihak mana yang akan bekerjasama dengan Lyfe With Less. Divisi *partnership* ini berupaya untuk mengurangi konsumerisme dengan menentukan seberapa besar kerja sama yang akan dilaksanakan antara Lyfe With Less dengan pihak kedua tersebut. Kerja sama yang dilaksanakan pun harus selaras dengan apa yang dipercayai oleh Lyfe With Less, yakni belajar menjadi minimalis.

Berangkat dari aspek-aspek tersebut, konten yang dikeluarkan dalam Instagram Lyfe With Less juga menjadi senjata utama dalam menghadapi konsumerisme. Konten yang berkonsep minimalis yang dikeluarkan oleh Lyfe With Less menyerukan serba-serbi gaya hidup

minimalis. Adapun contoh dari konten tersebut, ada *decluttering*, *over consumption* dan *digital minimalism*. Konten yang dikeluarkan oleh Lyfe With Less dapat secara langsung maupun tidak langsung menyerukan bahwa Lyfe With Less melawan konsumerisme. Berbagai konten atau topik pembahasan yang dihasilkan oleh pengurus komunitas merupakan bagian dari aspek geografis virtual.

Aspek yang paling jelas terlihat dalam menghadapi konsumerisme dalam komunitas Lyfe With Less adalah aspek mata pencaharian. Hal tersebut dapat dilihat dari komunitas yang tidak melakukan pembuatan *merchandise* yang dianggap hanya akan dibeli secara impulsif dan mempromosikan konsumerisme. Selain itu, pembelian *merchandise* sering kali dianggap sebagai suatu hal yang 'tidak terlalu dibutuhkan' dan belum tentu berguna dalam jangka waktu yang panjang, sehingga hanya mengisi ruang kosong.

Berbagai cara yang dilakukan oleh komunitas tentunya tidak akan berjalan apabila tidak ada dukungan dari anggota komunitas. Anggota komunitas merupakan bagian dari aspek demografis, di mana sebagian besarnya berjenis kelamin perempuan. Perempuan dinilai lebih impulsif dalam melakukan pembelian dibandingkan laki-laki. Namun, dengan banyaknya perempuan yang bergabung dalam komunitas minimalis, berarti mereka ingin belajar untuk bijak berkonsumsi dan meninggalkan kebiasaan-kebiasaan tersebut. Hal ini tentunya membantu dalam mengurangi konsumerisme di tengah masyarakat.

Dinamika dan realitas yang terjadi merupakan bagian dari kelompok masyarakat yang sebagian besar mengalami permasalahan yang sama, yakni konsumerisme. Hal ini membuat terbentuknya komunitas yang memiliki satu kepentingan, tujuan, dan ketertarikan. Kondisi tersebut membuat komunitas Lyfe With Less tumbuh dan menjadi salah satu komunitas minimalis terbesar di Indonesia.

KESIMPULAN

Konsumerisme merupakan bagian dari budaya populer yang banyak kita temui dewasa ini. Namun, tidak semua orang mampu dan nyaman dengan gaya hidup tersebut. Dari ketidaknyamanan yang ada, muncullah kelompok masyarakat subkultur yang bertentangan dengan konsumerisme, yakni gaya hidup minimalis. Gaya hidup tersebut lebih sulit ditemui dibandingkan masyarakat yang menganut atau menerapkan gaya hidup konsumerisme. Kondisi ini membuat masyarakat yang memiliki permasalahan sama, membentuk suatu komunitas untuk saling bergandeng tangan. Salah satu komunitas minimalis terbesar di Indonesia adalah komunitas Lyfe With Less.

Sebagai komunitas gaya hidup minimalis, tentunya memiliki berbagai tantangan dari realitas dan budaya populer yang ada. Untuk menyikapi konsumerisme, Lyfe With Less melakukan berbagai hal, dimulai dari pembuatan konten baik di Instagram maupun topik pembahasan grup komunitas, adapun berbagai kelas yang diadakan oleh Lyfe With Less untuk membantu dan mewedahi masyarakat yang ingin #BelajarJadiMinimalis. Segala aspek yang ada dalam komunitas, baik aspek sejarah, geografis, mata pencaharian, struktural, *stakeholder*, maupun demografis membantu komunitas untuk menyikapi konsumerisme. Peran paling besar dalam upaya ini yakni program kerja komunitas dan kesadaran anggota komunitas. Walaupun dalam menghadapi konsumerisme, komunitas sering menemukan masalah, baik internal pengurus maupun komunitas, namun Lyfe With Less selalu berupaya dan mencari cara dalam menghidupkan semangat dan menyelesaikan permasalahan yang ada.

REFERENSI

- Afandi, A. d.k.k. (2013). *Modul participatory action research (PAR)*. Lembaga Pengabdian Masyarakat: IAIN Sunan Ampel Surabaya.
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik analisis swot: pedoman menyusun strategi yang efektif & efisien serta cara mengelola kekuatan & ancaman*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Herlambang, Y. (2014). Participatory Culture dalam Komunitas Online Sebagai Representasi Kebutuhan Manusia. *TEMATIK: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*. 2(1), 26-34. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/45/8>
- Hikmah, S.N. (2020). *MINIMALISME STUDI KASUS 3 PEREMPUAN KARIER BERGAYA HIDUP MINIMALIS DI KOTA MAKASSAR*. Skripsi. Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia. Diakses 28 Juni 2021 dari http://repository.unhas.ac.id/2041/2/E51116306_skripsi_28-08-2020%201-3.pdf
- Kumalasari, R. D. (2018, October 22). Stakeholder dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Binus University Malang. Diakses pada 29 Juni 2021, dari <https://binus.ac.id/malang/2018/10/stakeholder-dan-tanggung-jawab-sosial-perusahaan/>
- Kusumawati, D.A. (2013). *STUDI MANTAN PENGUSAHA GENTENG DI DUSUN BERJO WETAN DESA SIDOLUHUR KECAMATAN GODEAN KABUPATEN SLEMAN*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia. Diakses 29 Juni 2021 dari <https://eprints.uny.ac.id/16196/>
- Lyfe With Less. (2019). *About us*. Diakses 20 Juni 2021 dari <https://lyfewithless.com/about-us/>
- Muhammad, R. & Manalu, S.R. (2017). Analisis pemanfaatan virtual community sebagai media komunikasi kelompok melalui sosial media. *Interaksi Online*. 5(4): 1-11. Diakses 20 Juni

- 2021 dari <https://www.neliti.com/id/publications/185651/analisis-pemanfaatan-virtual-community-sebagai-media-komunikasi-kelompok-melalui#cite>
- Priambudi, I. (2010). *Perubahan mata pencaharian dan nilai sosial budaya masyarakat (studi deskriptif kualitatif tentang hubungan perubahan mata pencaharian dengan nilai sosial budaya masyarakat di desa membalong, kecamatan membalong, belitung)*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia. Diakses pada 29 Juni 2021 dari <https://core.ac.uk/download/pdf/12351302.pdf>
- Rachel, R. & Rangkuty, R.P. (2020). *KONSUMERISME DAN GAYA HIDUP PEREMPUAN DI RUANG SOSIAL: ANALISIS BUDAYA PEMBEDAAN DIRI DI LINGKUNGAN FISIP UNIMAL*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh*. 1(1): 97-113. Diakses 20 Juni 2021 dari <https://ojs.unimal.ac.id/jspm/article/view/3094>
- Ridaryanthi, M. (2014). Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi Terhadap Remaja. *Jurnal Visi komunikasi*. 13(1), 87-104. Diakses pada 29 Juni 2021, dari <https://media.neliti.com/media/publications/142786-ID-bentuk-budaya-populer-dan-konstruksi-per.pdf>
- Sanusi, A.A.S. (2013). *Pengantar ilmu ilmu sejarah*. Cirebon: Syekh Nurjati Press. Diakses 28 Juni 2021 dari <http://repository.syekhnurjati.ac.id/3102/>
- Sipayung, E. R. & Cahyonowati, N. (2015). Analisis Pengaruh Aspek Demografi, Status Sosial Ekonomi dan Pengalaman Kerja terhadap Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi dengan *Love of Money* sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Accounting*. 4(2). 1. Diakses pada 29 Juni 2021 dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/15854/15317>
- Sugiyono (2015). *Metode penelitian kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Ummah, Athi' Nashihatul. (2014). *ADAPTASI BUDAYA DAN HARMONI SOSIAL : PROSES ADAPTASI MAHASISWA MALAYSIA DI SURABAYA*. Skripsi. Universitas Islam Nasional Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia. Diakses 29 Juni 2021 dari <http://digilib.uinsby.ac.id/96/>
- Welianto, A. (2020). Struktur Sosial: Pengertian, Klasifikasi, Ciri-Ciri, dan Fungsinya. Diakses pada 29 Juni 2021, dari <https://www.kompas.com/skola/read/2020/04/14/130000269/struktur-sosial--pengertian-klasifikasi-ciri-ciri-dan-fungsinya?page=all>