

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena meningkatnya gaya hidup konsumtif dalam beberapa tahun terakhir pada Generasi Milenial dan Generasi Z cukup mengkhawatirkan. Konsumsi bukan lagi semata kebutuhan, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup yang kerap kali didorong oleh keinginan akan citra diri, tren media sosial, hingga tekanan sosial. Gaya hidup ini tidak hanya berdampak pada perilaku konsumsi sehari-hari, tetapi juga menyebabkan banyak individu terjebak dalam pola pengeluaran berlebihan. Fenomena ini tercermin dalam banyak kasus nyata, seperti yang dilansir dari detikcom (2024), di mana semakin banyak banyak mahasiswa dari kalangan Gen Z mulai terjatuh pada pinjaman online (pinjol) demi memenuhi kebutuhan gaya hidup seperti nongkrong di kafe hingga membeli barang bermerek, meski secara finansial belum mapan.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menyoroti tingginya keterlibatan Gen Z dalam pinjol akibat rendahnya literasi keuangan dan minimnya kemampuan mengelola keuangan pribadi (CNBC Indonesia, 2024). Data ini menunjukkan bahwa meskipun generasi muda telah menjadi pengguna utama teknologi keuangan digital, banyak dari mereka belum memiliki kecakapan dasar dalam membedakan kebutuhan dan keinginan. Tingginya angka penggunaan layanan pinjaman digital berbasis fintech oleh

Generasi Milenial dan Gen Z, yakni mencapai 62% pada tahun 2022 (OJK, 2023), menguatkan fakta bahwa konsumtivisme digital kini telah menjadi ancaman serius bagi stabilitas keuangan generasi muda.

Dilansir dari fitstruetosize.com generasi yang identik dengan gaya hidup yang hedonis terutama dalam pola konsumsinya merupakan generasi yang lahir pada tahun antara 1981-1996 yang kerap dikenal dengan Generasi Milenial. Generasi ini tumbuh dalam periode kemakmuran ekonomi dan kemajuan teknologi, yang memfasilitasi budaya kepuasan instan dan konsumsi barang-barang yang bersifat tersier dan cenderung mahal. Perilaku mereka kerap kali menekankan kesenangan, kenyamanan, dan status sosial, untuk menunjang gaya hidup mereka. Disamping itu, adanya dukungan psikologis yang dialami generasi millennial dalam proses membentuk kepribadian atau karakter sehingga pengaruh dari lingkungan luar sangat mudah masuk ke dalam pemikiran mereka.

Generasi Millennial cenderung mencari kesenangan melalui berbagai aktivitas di luar rumah seperti bermain (nongkrong) dan berbelanja barang-barang mewah yang sering kali ingin menjadi pusat perhatian di antara orang-orang di sekitarnya (Budiman et al., 2022). Perilaku konsumtif yang muncul pada individu ini sering kali disebabkan oleh pengaruh lingkungan sosial dan nilai-nilai yang berlaku dalam lingkungan tersebut, yang pada gilirannya membentuk norma subjektif dan sikap individu tersebut. *Subjective norm* adalah pandangan atau persepsi seorang individu terhadap keyakinan orang lain yang dapat memengaruhi minatnya dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu aktivitas yang sedang dipertimbangkannya (Ashraf et al., 2019); (Minton et al., 2018). *Attitude*

adalah evaluasi seorang individu terhadap suatu niat atau perilaku, kejadian, institusi, orang, dan benda tertentu, yang bisa bersifat positif atau negatif (Jung et al., 2020); Dalila et al., 2020). *Subjective norm* dan *attitude* merupakan dua hal yang penting yang muncul karena adanya suatu budaya yang ada di masyarakat. (Wirasukessa, W dan I Gede Sanica, 2024)

Generasi selanjutnya yaitu Generasi Z yang sering juga disebut sebagai *iGeneration* atau Gen Z yang lahir pada tahun 1997 hingga 2010, sangat identik dengan gaya hidup yang sangat konsumtif. Pada tahun 2023, Generasi Z telah mendominasi angka populasi masyarakat di Indonesia dengan jumlah Mereka tumbuh di era digital yang penuh dengan berbagai macam kemudahan teknologi, yang mempengaruhi pola konsumsi mereka secara signifikan. Menurut penelitian dari Twenge (2017) dalam bukunya "*iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood.*" Dalam buku ini dijelaskan bahwa karakteristik Generasi Z secara aktif menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang mereka, baik untuk hiburan dan belanja serta tidak memiliki kesiapan untuk menghadapi kehidupan dewasa di masa depan. Saat ini di Indonesia sendiri, dilansir dari Kominfo Jatimprov.go.id, Generasi Z telah mengalokasikan 50% pendapatannya untuk 4s, yaitu, *sugar* untuk makanan dan minuman, *skin* untuk perawatan tubuh dan kecantikan, *sun* untuk liburan dan hiburan, serta *screen* untuk konsumsi media digital (Kominfo.jatimprov.go.id 2019).

Dilansir dari Goodstats.id saat ini Generasi Z telah menduduki peringkat pertama sebagai generasi dengan jumlah populasi masyarakat terbesar di Indonesia

dengan jumlah, 74,93 jiwa di tahun 2020 (BPS, 2020). Pola konsumsi generasi ini sangat berpengaruh terhadap ekonomi dan lingkungan karena jumlah mereka yang signifikan. Generasi Z cenderung memiliki perilaku konsumsi yang hedonis dan sering kali dipengaruhi oleh *FOMO (Fear of Missing Out)*, yang mendorong mereka untuk berbelanja demi mengikuti tren atau gaya hidup yang dipromosikan di media sosial. Akibatnya, mereka seringkali membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan, yang dapat berdampak negatif pada stabilitas keuangan pribadi.

Dalam konteks ini, memahami dan mengadopsi gaya hidup *Frugal living* sangat penting bagi Generasi Millennial dan Generasi Z. *Frugal living* mengajarkan untuk mengontrol pengeluaran dengan bijak, fokus pada prioritas kebutuhan esensial, dan menghindari pembelian impulsif yang didorong oleh tren atau diskon. *Frugal living* mendorong seorang individu secara sadar untuk mengalokasikan dana mereka dengan pertimbangan dan analisis yang cermat, sesuai dengan tujuan keuangan mereka di masa depan. Gaya Hidup *Frugal living* ditandai oleh pengelolaan keuangan yang bijaksana, mengutamakan kebutuhan pokok, dan mengurangi pengeluaran yang tidak perlu (Kemenkeu Sumut, 2023). Konsep *Frugal living* mengedepankan pada kemampuan individu untuk dapat berfikir panjang terhadap kehidupan nya di masa yang akan datang (futuristis).

Frugal living penting karena membantu individu menghindari siklus utang dan meningkatkan stabilitas keuangan jangka panjang. Berbeda dengan gaya hidup konsumtif yang sering kali berfokus pada pemenuhan kebutuhan jangka pendek dan mengikuti tren, *Frugal living* berorientasi pada tujuan jangka panjang dan

keberlanjutan. Misalnya, gaya hidup mendorong pembelian barang-barang yang tidak diperlukan dan sering kali berujung pada penumpukan utang, di sisi lain *Frugal living* menekankan pada pembelian yang didasarkan pada kebutuhan yang memiliki nilai guna yang tinggi. Selain itu, *Frugal living* juga mendukung kesehatan mental yang lebih baik. Dengan mengurangi tekanan untuk selalu mengikuti tren dan berbelanja, individu dapat merasa hidup lebih nyaman. Gaya hidup konsumtif, di sisi lain, sering kali berhubungan dengan kecemasan dan ketidakpuasan karena keinginan untuk selalu memiliki banyak barang-barang mewah.

Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan gaya hidup *Frugal living* menjadi kunci bagi Generasi Z untuk menghadapi tantangan konsumsi modern dan membangun masa depan yang lebih baik. Tidak hanya bermanfaat bagi ekonomi dan lingkungan, tetapi juga mendukung terciptanya masyarakat yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Dalam upaya membangun kesadaran tentang pentingnya *Frugal living*, peran influencer sangatlah penting. Salah satu influencer yang aktif mempromosikan gaya hidup ini adalah Samuel Ray.

Samuel Ray saat ini dikenal sebagai salah satu influencer yang aktif dalam mengkomunikasikan mengenai gaya hidup *Frugal living* melalui kanal YouTube @Samuel&Claudia. Samuel Ray dikenal sebagai influencer yang paling frugal karena disiplin dan konsistensinya dalam menerapkan prinsip-prinsip gaya hidup frugal living dan mengunggahnya secara rutin melalui kanal YouTubenya sejak tahun 2021. Dalam video yang diunggah Samuel Ray beserta istrinya, selalu melabelkan dirinya “Keluarga Frugal yang memiliki cita-cita untuk meraih

kebebasan finansial di usia 33 tahun.” Label ini menjadi identic point yang melekat pada diri Samuel dan Claudya yang menjadi *top of mind* di penontonnya.

Samuel Ray aktif untuk membagikan pengalaman dan edukasi mengenai gaya hidup *Frugal living* melalui kanal YouTube @Samuel&Claudya. Melalui kanal YouTube @Samuel&Claudya, Samuel Ray bersama istrinya, Claudya, menyediakan berbagai tips untuk mengelola keuangan dengan bijak, seperti mengurangi pengeluaran yang tidak perlu, fokus pada kebutuhan esensial, dan berinvestasi dengan cerdas untuk mencapai kebebasan finansial pada usia 33 tahun. Dengan judul "*Our Financial Independence Journey*" mereka mengunggah serangkaian video kreatif yang menguraikan langkah-langkah menuju Financial Independence Retire Early (FIRE). Konsep *Frugal living* yang mereka terapkan diharapkan dapat menginspirasi masyarakat untuk mengelola keuangan dengan bijak dan berinvestasi dengan cerdas, sehingga menjamin kehidupan yang lebih baik di masa depan.



Gambar 1. 1 Konten Samuel&Claudya
Sumber: Youtube.com



Gambar 1. 2 Konten Samuel&Claudya
Sumber: Youtube.com

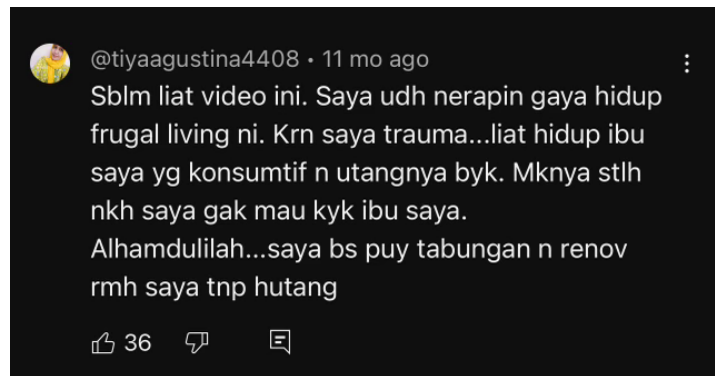


Gambar 1. 3 Konten Samuel&Claudya
Sumber: Youtube.com

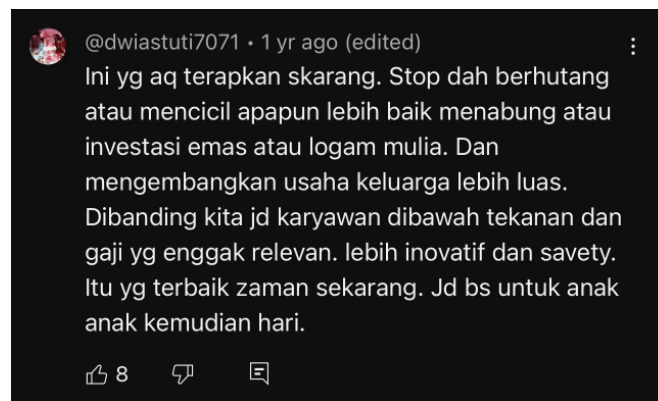
Gambar diatas merupakan contoh video-video yang diunggah oleh Samuel pada kanal YouTubenya. Samuel Ray dalam menunggah video-video *Frugal living* sangat mengedepankan pendekatan praktis yang transparan, dimana ia secara terbuka membagikan tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan gaya hidup

Frugal living serta menunjukkan kejujuran dan keaslian dalam perjalanan mereka menuju kebebasan finansial. Sebagai contoh, mereka kerap membagikan detail anggaran bulanan mereka, membagikan tips mengenai cara mengatur cashflow bulanan dengan baik dan efektif, informasi mengenai portofolio investasi, serta kiat-kiat menuju kebebasan finansial. Konsistensi mereka dalam menjalani gaya hidup *Frugal living*, menunda keinginan untuk membeli barang-barang mewah, interaktif dengan penontonnya melalui video dengan tagar ‘Tanya Ko Sam’ dinilai sangat memperkuat kredibilitas mereka, menjadikan mereka contoh nyata dari prinsip-prinsip *Frugal living*. Selain itu, cerita pribadi tentang bagaimana mereka berjuang melunasi utang dan membangun dana darurat memberikan inspirasi yang kuat, membuat mereka mampu menggerakkan banyak orang untuk mengikuti jejak mereka. Keaslian dan dedikasi ini membuat Samuel Ray dan Claudya bukan hanya influencer, tetapi juga teladan bagi banyak orang yang ingin mencapai kebebasan finansial.

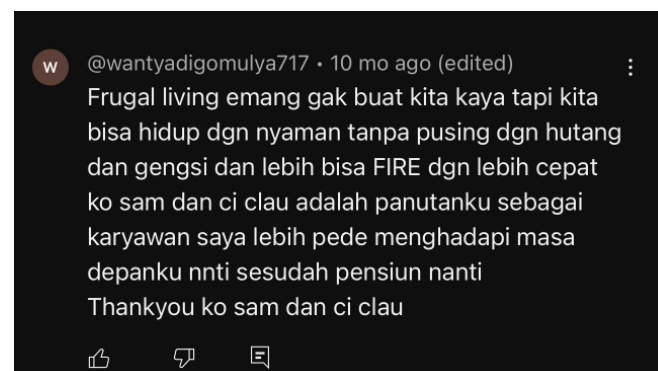
Namun demikian, meskipun pesan yang disampaikan oleh Samuel & Claudya cenderung positif dan edukatif, muncul pula beragam opini dari khalayak. Beberapa penonton menanggapinya secara antusias dan merasa terinspirasi, sementara sebagian lainnya menyampaikan komentar kritis atau skeptis terhadap konten yang ditampilkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa setiap individu sebagai khalayak media memiliki pengalaman, latar belakang, dan kerangka pikir yang berbeda dalam menginterpretasi pesan media.



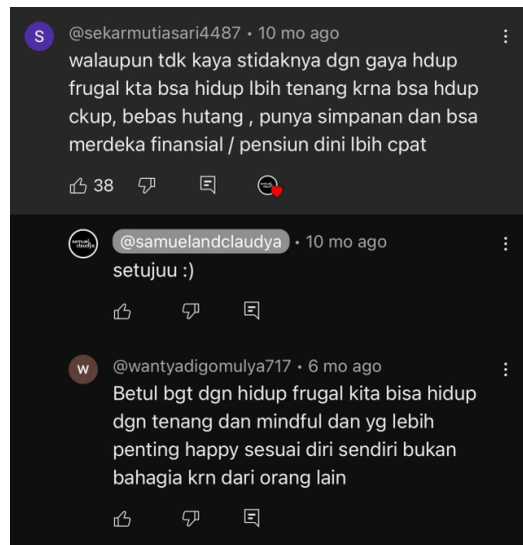
Gambar 1. 4 Opini Masyarakat pada Kolom Komentar kanal YouTube @Samuel&Claudia
Sumber: Youtube.com



Gambar 1. 5 Opini Masyarakat pada Kolom Komentar kanal YouTube @Samuel&Claudia
Sumber: Youtube.com

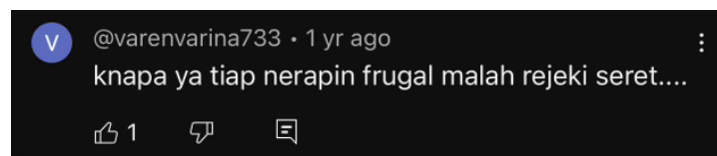


Gambar 1. 6 Opini Masyarakat pada Kolom Komentar kanal YouTube @Samuel&Claudia
Sumber: YouTube @Samuel&Claudia

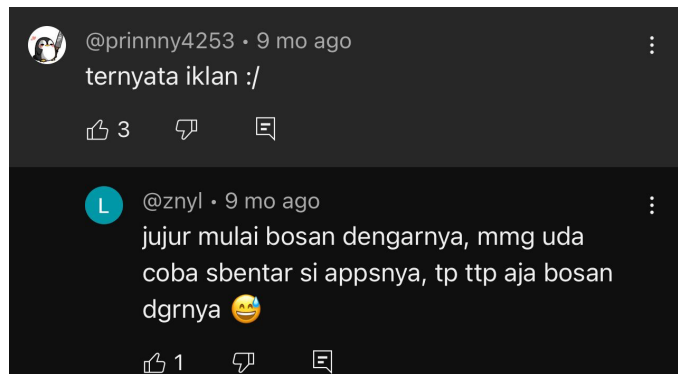


Gambar 1. 7 Opini Masyarakat pada Kolom Komentar kanal YouTube @Samuel&Claudia
Sumber: YouTube @Samuel&Claudia

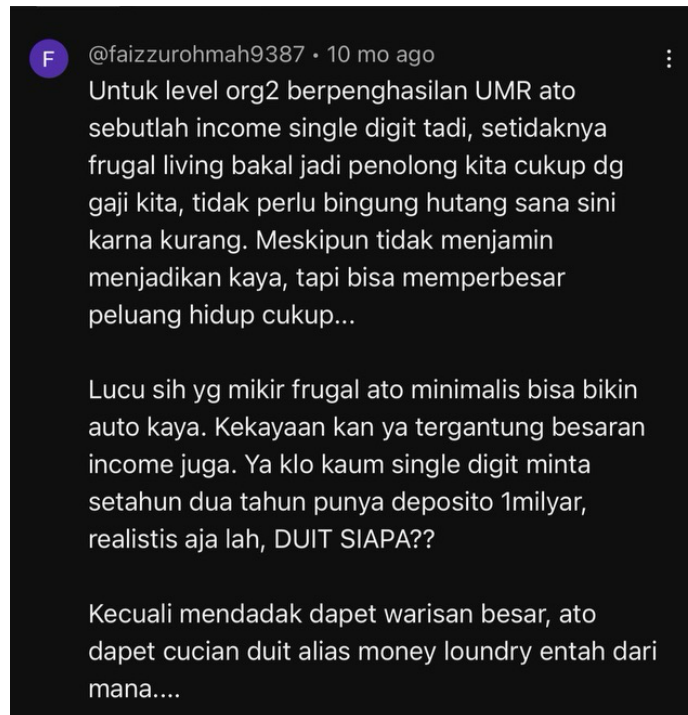
Gambar diatas merupakan contoh opini positif yang disampaikan oleh masyarakat setelah menonton video frugal living yang disampaikan oleh Samuel&Claudia, namun, di sisi lain juga terdapat komentar negatif dan kritis yang diutarakan oleh masyarakat mengenai video frugal living, diantaranya sebagai berikut :



Gambar 1. 8 Opini Masyarakat pada Kolom Komentar kanal YouTube @Samuel&Claudia
Sumber: YouTube @Samuel&Claudia



Gambar 1. 9 Opini Masyarakat pada Kolom Komentar kanal YouTube @Samuel&Claudia
Sumber: YouTube @Samuel&Claudia



Gambar 1.10 Opini Masyarakat pada Kolom Komentar kanal YouTube @Samuel&Claudia
Sumber: YouTube @Samuel&Claudia

Gambar diatas menunjukkan keberagaman pemaknaan khalayak yang terlihat melalui kolom komentar video-video gaya hidup frugal living Samuel&Claudia. Munculnya beragam pemaknaan khalayak merupakan suatu respon masyarakat sebagai khalayak aktif media dalam mengonsumsi informasi-informasi dari media yang digunakannya. Menurut McQuail (2010), konsep

khalayak aktif menekankan bahwa individu tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam memilih, menafsirkan, dan menggunakan media sesuai kebutuhan serta konteks sosial masing-masing. Hal ini menjadi dasar penting dalam penelitian analisis resepsi, yang berupaya memahami bagaimana audiens memaknai sebuah pesan media secara berbeda-beda.

Fenomena frugal living sebagai antitesis dari gaya hidup hedonis menjadi penting untuk dikaji dari sudut pandang ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi media dan khalayak. Media sosial seperti YouTube telah menjadi arena utama bagi masyarakat untuk mengakses, mendiskusikan, hingga menegosiasikan makna gaya hidup tertentu. Dalam hal ini, konten yang diunggah oleh Samuel dan Claudya tidak hanya menjadi alat penyampaian informasi, namun juga sebagai medan perdebatan nilai antara konsumtif vs hemat, fleksibilitas ekonomi vs prinsip hidup serta bagaimana khalayak dapat menerima hal tersebut.

Dari sudut pandang budaya, seperti dikemukakan oleh Muzamil Misbah (2025) di Kompasiana, penerimaan masyarakat terhadap frugal living juga dipengaruhi oleh nilai lokal seperti budaya sedekah di masyarakat Jawa atau kewajiban menyumbang dalam acara sosial. Dalam konteks ini, seseorang yang terlalu hemat bisa dianggap tidak berkontribusi secara sosial atau bahkan dianggap melanggar norma gotong-royong. Hal ini menambah dimensi bahwa frugal living tidak dapat dipahami secara universal, melainkan harus dilihat dalam konteks sosial dan budaya masing-masing.

Konflik seperti ini juga tercermin dalam temuan studi *“Frugal Living: Perspektif Generasi Z melalui Pendekatan Kualitatif”* oleh Hasanah & Badria

(2024), yang menyoroti tantangan sosial dalam penerapan gaya hidup hemat generasi Z, termasuk tekanan dari lingkungan sosial yang menuntut partisipasi kolektif. Mereka mencatat bahwa meskipun generasi Z memahami nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam *frugal living*, mereka sering merasa kesulitan menjalani hidup hemat tanpa menimbulkan persepsi negatif di masyarakat.

Selain itu, dalam penelitian Al-Qalza (2023) mengenai konteks budaya lokal seperti masyarakat Jawa, dapat ditarik kesimpulan bahwa praktik *frugal living* dapat berbenturan dengan norma sosial yang mengedepankan gotong royong, sedekah, dan kontribusi dalam acara sosial. Individu yang terlalu hemat atau menghindari pengeluaran dalam konteks sosial bisa dianggap tidak peduli atau bahkan melanggar norma kebersamaan. Hal ini menimbulkan stigma bahwa *frugal living* identik dengan sikap pelit atau individualistik, yang berseberangan dengan nilai budaya komunal. Kontroversi ini menunjukkan bahwa pemaknaan terhadap *frugal living* bersifat kontekstual dan tidak dapat dipahami secara universal (Hai-Jew, 2022)

Isu *frugal living* menjadi menarik karena bukan hanya sekadar tren keuangan, tetapi juga melibatkan perdebatan makna dalam masyarakat. Sebagaimana diungkapkan oleh Dr. Risa Triassanti (2023) dalam tulisannya di NusaDaily.com, terdapat masyarakat yang melihat *frugal living* sebagai solusi stabilitas keuangan dan refleksi nilai hidup, tetapi sebagian lain justru melihatnya sebagai penghalang kebahagiaan, penyebab tekanan psikologis, atau bahkan penghambat pertumbuhan ekonomi. Pandangan ini menguatkan bahwa *frugal*

living mengandung pro-kontra dan kontroversi yang mencerminkan beragamnya nilai dan kepentingan dalam masyarakat.

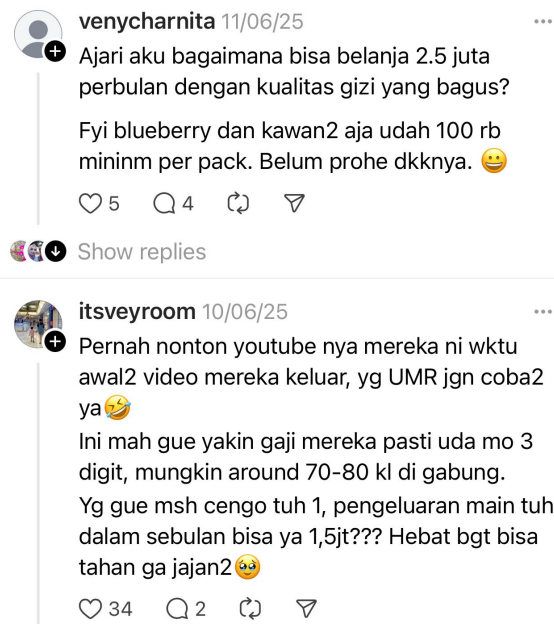
Selain menjadi alternatif gaya hidup yang bertolak belakang dengan budaya konsumtif, frugal living juga sering kali dipersepsikan secara negatif oleh sebagian khalayak. Gaya hidup ini tidak jarang disalahartikan sebagai tindakan pelit, kikir, atau bentuk ketidakmampuan menikmati hidup (Riskiyanti, 2024). Dalam konteks budaya Jawa misalnya, individu yang terlalu hemat bisa dinilai kurang berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti sedekah atau tradisi nyumbang dalam hajatan, yang pada akhirnya dianggap melanggar norma gotong royong. Pandangan ini memperlihatkan bahwa pemaknaan khalayak terhadap frugal living sangat dipengaruhi oleh nilai sosial dan budaya yang mereka anut. Stigma tersebut kemudian menjadi salah satu alasan mengapa sebagian masyarakat enggan untuk mengidentifikasi diri sebagai pelaku frugal living, meskipun dalam praktiknya mereka telah menerapkan prinsip hidup hemat. Di sinilah pentingnya melihat khalayak sebagai subjek aktif, yang tidak hanya menafsirkan isi pesan media secara literal, tetapi juga menegosiasikan makna berdasarkan realitas sosial yang mereka hidupi.

Dengan demikian, studi mengenai frugal living tidak semata-mata relevan dalam kerangka ekonomi, melainkan juga signifikan untuk dikaji dari perspektif ilmu komunikasi. Platform seperti YouTube, yang menjadi salah satu media sosial paling dominan di era digital, tidak hanya berperan sebagai saluran distribusi pesan, tetapi juga sebagai arena wacana tempat terjadinya negosiasi makna oleh khalayak. Dalam konteks ini, frugal living tidak sekadar dimaknai sebagai praktik hidup

hemat, melainkan sebagai representasi simbolik yang dimaknai ulang oleh audiens berdasarkan latar belakang pengalaman, nilai-nilai personal, serta konstruksi budaya yang mereka anut. Oleh karena itu, penting untuk menelaah frugal living sebagai proses komunikasi yang menempatkan khalayak sebagai agen aktif dalam membentuk dan merekonstruksi makna yang dikomunikasikan melalui media.



Gambar 1. 11 Opini Masyarakat pada Threads pada akun @rumpi_gosip
Sumber: YouTube @Samuel&Claudya



Gambar 1. 12 Opini Masyarakat pada Threads pada akun @rumpi_gossip
 Sumber: YouTube @Samuel&Claudia

Hal ini dibuktikan dalam sumber lain pada gambar 1.14 dan gambar 1.15, dimana akun media sosial x dengan nama akun @rumpi_gossip menampilkan video viral Samuel & Claudia yang dikritik karena dianggap "tidak frugal" saat tetap memiliki pengeluaran 27,5 juta rupiah per bulan meskipun mengklaim menjalani hidup "frugal". Banyak pandangan khalayak yang berbeda disini dan justru menganggap bahwa apa yang ditampilkan oleh Samuel & Claudia itu bukanlah "frugal living" dan semata-mata pembohongan publik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian khalayak tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga aktif dalam memaknai dan bahkan menilai otentisitas narasi yang disampaikan. Pemaknaan mengenai gaya hidup frugal living ini dapat diteliti lebih jauh.

Perbedaan pandangan berdasarkan gambar-gambar diatas, menunjukkan bahwa pesan media tidak selalu diterima secara seragam oleh setiap individu.

Sebaliknya, makna yang ditangkap dari suatu konten sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, pengalaman, serta nilai-nilai pribadi masing-masing. Artinya, satu konten media dapat ditafsirkan secara beragam oleh khalayak yang berbeda-beda.

Selain itu, munculnya beragam opini juga mencerminkan bagaimana media sosial telah bertransformasi menjadi ruang diskusi publik yang memungkinkan masyarakat menyuarakan pendapat, memperdebatkan narasi, serta membangun makna secara kolektif. Media sosial tidak lagi bersifat satu arah seperti media konvensional, melainkan bersifat dua arah, di mana audiens dapat memberikan tanggapan atau umpan balik terhadap konten yang mereka konsumsi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran penyampai informasi, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang dinamis.

Respons masyarakat terhadap video frugal living tersebut bukan sekadar bentuk apresiasi atau kritik, melainkan juga mencerminkan dinamika sosial yang kompleks. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya memengaruhi audiensnya, tetapi juga turut dipengaruhi oleh interaksi dan respons dari pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi media di era digital bersifat dialogis dan interaktif, menandai pergeseran dari model komunikasi satu arah menuju komunikasi yang partisipatif.

Pemahaman ini sejalan dengan teori encoding-decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall, yang menekankan bahwa makna pesan yang dikonstruksi oleh produsen media (encoder) tidak selalu diterima secara persis oleh khalayak (decoder). Proses penerimaan pesan bersifat aktif, di mana audiens dapat

menafsirkan pesan dalam posisi dominan (menerima secara utuh), posisi negosiasi (menerima sebagian sambil menyesuaikan dengan konteks pribadi), atau posisi oposisi (menolak makna yang ditawarkan). Dalam konteks ini, keragaman respons terhadap konten *frugal living* menunjukkan adanya dinamika decoding yang variatif, di mana khalayak secara aktif merespons, merekonstruksi, dan membentuk makna berdasarkan latar belakang sosial, budaya, serta pengalaman individual mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada analisis resepsi terhadap video-video *frugal living* di kanal YouTube @Samuel&Claudia, dengan tujuan untuk memahami bagaimana khalayak memaknai pesan-pesan tentang *frugal living* yang dikomunikasikan, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi proses pemaknaan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Di tengah meningkatnya gaya hidup konsumtif di kalangan Generasi Milenial dan Gen Z yang diperparah oleh budaya FOMO (Fear of Missing Out) dan dominasi media sosial, gaya hidup *frugal living* hadir sebagai narasi tandingan (sudut pandang yang berbeda) yang mengusung prinsip hidup hemat dan pengelolaan keuangan yang bijak. Namun, meskipun dikampanyekan secara luas oleh influencer seperti Samuel & Claudia di kanal YouTube mereka, penerimaan khalayak terhadap pesan *frugal living* ini ternyata tidak bersifat seragam. Konten yang mereka produksi justru memicu diskusi, kritik, hingga stigma, seperti

anggapan bahwa *frugal living* adalah gaya hidup “pelit”, pura-pura hemat, atau tidak menikmati hidup.

Fenomena tersebut menunjukkan pentingnya memahami bagaimana khalayak menafsirkan pesan media, tidak hanya sebagai konsumen pasif, tetapi sebagai subjek aktif yang memproses, menegosiasikan, bahkan menolak makna yang dikonstruksi oleh media. Dalam kerangka teori encoding-decoding dari Stuart Hall, makna bukanlah sesuatu yang statis, melainkan dibentuk dan dibentuk ulang oleh audiens berdasarkan nilai-nilai budaya, pengalaman sosial, serta konteks ekonomi mereka.

Dalam konteks ini, penelitian ini merumuskan pertanyaan sebagai berikut, yaitu, Bagaimana pemaknaan khalayak penonton kanal YouTube Samuel&Caudya pada gaya hidup *Frugal living*. Kedua, Bagaimana latar belakang munculnya pemahaman khalayak tentang gaya hidup *Frugal living*?. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan resepsi terhadap konten YouTube yang diproduksi oleh Samuel dan Claudya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penonton memaknai pesan yang disampaikan dalam konten tersebut dan sejauh mana konten tersebut dapat mendorong perubahan menuju gaya hidup yang lebih bijaksana dan berkelanjutan di masa depan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk, mengetahui pemaknaan khalayak penonton kanal YouTube Samuel&Caudya pada gaya hidup futursis yaitu, *Frugal living* dengan menemukan:

1. *Preferred Reading* mengenai gaya hidup *Frugal living* yang terdapat pada konten *Youtube* Samuel&Claudia
2. Mengetahui keberagaman pemaknaan khalayak terkait gaya hidup *Frugal living* yang disampaikan melalui konten *Youtube* Samuel&Claudia
3. Mendeskripsikan posisi khalayak terhadap *preferred reading* mengenai gaya hidup *Frugal living* pada konten Samuel&Claudia

Dengan memahami tujuan-tujuan penelitian mengenai gaya hidup *Frugal living*, generasi milenial dan Gen Z dapat lebih siap menghadapi tantangan finansial seperti biaya hidup yang meningkat, yang sering kali didorong oleh pengaruh media sosial dan budaya konsumerisme. *Frugal living* berguna untuk mengelola keuangan secara efektif, mengutamakan tabungan dan investasi, serta mengeluarkan dana untuk kebutuhan yang diprioritaskan. Penerapan gaya hidup ini membantu menghindari hutang dan meningkatkan stabilitas finansial dengan membangun tabungan darurat dan investasi jangka panjang. Selain itu, *Frugal living* mendorong kebiasaan konsumsi yang bijaksana guna menikmati kehidupan yang lebih sederhana dan nyaman. Dengan menerapkan gaya hidup *Frugal living* generasi milenial dan Gen Z diharapkan mampu mencapai kesejahteraan finansial dan kualitas hidup yang lebih baik di masa depan.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan teori *encoding-decoding* yang dikemukakan oleh Stuart

Hall, khususnya dalam konteks komunikasi edukatif melalui platform media sosial yakni Youtube. Penelitian ini juga berguna dalam bidang Ilmu Komunikasi untuk memahami keberagaman pemaknaan khalayak terhadap pesan media dengan merujuk pada konsep-konsep penting seperti khalayak aktif dan konsep gaya hidup frugal living.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan secara praktis oleh Samuel dan Claudya, serta para kreator konten lainnya, untuk memahami bagaimana khalayak memaknai konten edukatif bertema frugal living. Dengan mengetahui posisi pemaknaan khalayak yang beragam, baik yang menerima, menegosiasikan, maupun menolak isi pesan, kreator dapat menyusun pendekatan komunikasi yang lebih relevan dan responsif terhadap kebutuhan audiensnya. Temuan ini juga dapat digunakan oleh pendidik dan masyarakat luas sebagai dasar dalam menumbuhkan kesadaran finansial yang lebih reflektif dan kontekstual, khususnya dalam menghadapi tantangan konsumsi yang berlebihan di era digital saat ini.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong perubahan budaya konsumsi masyarakat ke arah gaya hidup yang lebih sadar, hemat, dan berkelanjutan. Dengan memahami bagaimana khalayak menafsirkan pesan frugal living, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dalam merancang komunikasi publik yang lebih relevan, kontekstual, dan mendorong perilaku finansial yang lebih bijak.

1.5 Tinjauan Pustaka: Kerangka Pemikiran

1.5.1 State of The Art

Penelitian yang berjudul “Pandangan Islam Tentang Gaya Hidup *Frugal living* (Analisis Terhadap Ayat dan Hadits)”. Penelitian ini ditulis oleh Anisa Maisyarah dan Nurwahidin pada tahun 2022. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pandangan agama Islam mengenai Gaya Hidup *Frugal living* dengan meninjau pada ayat Al-Qur’an dan Hadits. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif, dengan data yang dikumpulkan dari Al-Qur’an, hadits, kitab tafsir, serta beberapa literatur yang bersumber dari buku, jurnal, dan artikel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup *Frugal living* sedang populer saat ini sebagai pendekatan ekonomi baru yang menekankan kebutuhan sebagai prioritas utama. Pada perspektif Islam, penting bagi seseorang untuk mengelola keuangan dengan bijak yaitu mampu mengalokasikan uangnya untuk keperluan pribadi dengan bijaksana serta menginfakkan sebagian hartanya untuk yang membutuhkan akan tetapi tidak menyusahkan dirinya sendiri. *Frugal living* tidak hanya tentang menghemat uang, tetapi juga tentang menjaga kualitas hidup agar tetap layak dan indah, sesuai dengan ajaran Islam yang menyukai keindahan dan kebersihan. Dalam Agama Islam mengajarkan untuk menghindari perilaku boros seperti israf dan tabdzir dan menerapkan sunnah Rasul yaitu hidup yang bersifat tawazun atau seimbang. Islam memberikan pandangan bahwa hemat yang baik

adalah yang tidak berlebihan karena dapat menyebabkan kikir dan tidak menggunakan uang dan barang yang melebihi batas pemakaiannya.

Penelitian kedua berjudul “*Analysis of the Effect of Frugal living on Employee Financial Management in Achieving Financial Freedom*”.

Penelitian ini ditulis oleh Rizki Hartantri, Bakti Setyadi, dan Muji Gunarto pada tahun 2024. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh gaya hidup frugal living karyawan pada pengelolaan keuangan untuk mewujudkan kebebasan finansial. Penelitian ini mengumpulkan data dari 150 responden pegawai yang bekerja di instansi swasta ataupun sipil, yakni, Palcomtech Institute, Hotel Maxone, Dinas PUPR Kota Palembang, dan Dinas Lingkungan Hidup Kota Palembang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google Form* yang disebarluaskan melalui platform media sosial *WhatsApp* dan *Telegram*. Keunikan penelitian ini yang terletak pada hasil metode pengolahan data yang menunjukkan bahwa nilai uji t variabel hidup hemat mempunyai nilai sebesar 56,85 lebih besar dari t tabel sebesar 1,66. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Frugal living* sangat berperan dalam cara karyawan mengelola keuangan mereka. Ini menegaskan bahwa seberapa hemat seseorang berdampak langsung pada kemampuannya dalam mengelola uang, yang pada gilirannya dapat mengurangi risiko masalah keuangan. Namun, temuan kedua menemukan bahwa hubungan antara pengelolaan keuangan dan pencapaian kebebasan finansial tidak begitu signifikan. Ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang situasi keuangan pribadi, tujuan keuangan, dan

bagaimana cara mencapainya. Selain itu, ada hubungan tidak langsung antara hidup hemat dan pencapaian kebebasan finansial, dimana pengelolaan keuangan bertindak sebagai mediator di antara keduanya. Ini menunjukkan bahwa jika seseorang tidak melihat hidup hemat sebagai langkah yang efektif untuk mencapai kebebasan finansial, mereka cenderung tidak akan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan tentang bagaimana seseorang mengelola uangnya juga dipengaruhi oleh beberapa factor yakni, prioritas, factor budaya dan nilai-nilai pribadi yang melekat pada diri masing-masing.

Penelitian ketiga berjudul “Analisis Resepsi Pada Channel Youtube Gaming “Kime Hime”. Penelitian ini ditulis oleh Setyo Eka Rofi dan Wiwid Noor Rakhmad tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi penonton terhadap video di *Channel YouTube* Kime Hime. Dengan menggunakan teori analisis resepsi dari Stuart Hall, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Sampel yang digunakan terdiri dari 5 orang subjek, baik laki-laki maupun perempuan, yang berusia 20-25 tahun dan memiliki frekuensi tinggi dalam mengakses kanal gaming di media sosial *YouTube*. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, penonton memaknai video “CEWEK PRO PLAYER SAPU BERSIH PECADO!! – PUBG Mobile Indonesia” oleh Kimi Hime mayoritas penikmat konten memposisikan dirinya sebagai pembaca oposisi terhadap konten tersebut. Mereka menafsirkan pesan yang disampaikan oleh media tersebut dengan cara yang berbeda dari makna dominan yang dimaksudkan

karena Kimi Hime sering kali menggunakan pakaian terbuka dalam videonya, yang memberikan kesan vulgar dan terlalu terbuka dengan menonjolkan bagian tubuh tertentu. Sehingga menyebabkan penonton berpandangan yang didominasi oleh penonton laki-laki yang lebih tertarik pada penampilan tubuhnya daripada konten permainan (*game*) PUBG yang ia tampilkan pada kanal *YouTubenya*.

Penelitian keempat berjudul “Analisis Resepsi Masyarakat Tentang Gaya Hidup Hedonisme Selebgram (Studi Netnografi Pada Followers Instagram Sisca Kohl)”. Penelitian ini ditulis oleh Sere Simanjuntak, Ressi Dwiana, dan Wuri Andary pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana masyarakat merespons gaya hidup hedonisme yang ditampilkan oleh selebgram Sisca Kohl, dengan menggunakan metode netnografi. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teori analisis resepsi, encoding-decoding dari Stuart Hall, dan melibatkan 6 (enam) informan penelitian. Pada penelitian ini membuktikan mengenai resepsi masyarakat tentang gaya hidup hedonism Sisca Kohl terbagi menjadi 3 jenis, yakni, *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa masyarakat membagi resepsi terhadap gaya hidup hedonisme Sisca Kohl di Instagram ke dalam tiga kategori: *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional*. Dalam penelitian ini, mayoritas informan memilih posisi *negotiated*, di mana mereka mengakui gaya hidup hedonis yang ditampilkan oleh Sisca Kohl tetapi juga menyadari bahwa kontennya hanya mencerminkan sebagian kecil dari kehidupan

sebenarnya. Mereka berupaya menemukan titik seimbang antara nilai-nilai pribadi mereka dan inspirasi yang diberikan oleh konten tersebut. Para informan menghargai berbagai aspek gaya hidup hedonis yang ditampilkan, sambil tetap mempertimbangkan konteks pribadi mereka, nilai-nilai yang mereka anut, dan pandangan kritis yang mereka miliki. Dua kategori lainnya yang ditemukan dalam penelitian ini adalah *dominant position* dan *oppositional position*. Pada *dominant position*, masyarakat sepenuhnya menerima dan mengadopsi pola konsumsi yang hedon dari Sisca Kohl menjadi standar bahagia. Sedangkan pada *oppositional position*, gaya hidup hedonis yang ditampilkan oleh Sisca Kohl ditolak atau ditentang oleh masyarakat, yang kemudian membentuk pemahaman alternatif yang lebih sesuai dengan pandangan dan nilai-nilai mereka sendiri. Dalam penelitian ini juga menemukan bahwa beberapa responden yang mempunyai pola konsumsi yang cukup hedon, sehingga menunjukkan adanya indikasi bahwa pola konsumsi seseorang mempengaruhi bagaimana mereka melihat serta bagaimana tanggapan mereka terhadap suatu konten yang mereka lihat. Gaya hidup seseorang dapat mencerminkan bagaimana mereka merespon konten di media sosial.

Penelitian kelima, berjudul “*Exploring Frugal Buying, Social Influence, and App Behavior in Online Food Shopping in Indonesia*.” Penelitian ini ditulis oleh Widiarto Rachbini, Silverius Y. Soeharso, Harimurti Wulandjani, Tiolina Evi, Erwin Permana dan Suyanto pada tahun 2023. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif yang

berfokus dalam meneliti adanya hubungan kebiasaan membeli hemat (*frugal buying habit*), pengaruh sosial, penggunaan aplikasi berorientasi tugas, penggunaan aplikasi berorientasi kesenangan, dan persuasi digital dalam pembelian makanan secara online melalui aplikasi pengiriman di Indonesia. Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatori untuk menguji hipotesis dari literatur yang sudah ada sebelumnya. Penelitian akan menggunakan responden sebanyak 300 orang dengan kriteria sebagai pengguna aktif aplikasi pesan-antar makanan online yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini akan dianalisis menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian ditemukan bahwa bahwa Kebiasaan Membeli Hemat (*Frugal Buying*) dan Persuasi Digital memiliki koefisien sebesar 0,247, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan. Kedua, Kebiasaan Membeli Hemat (*Frugal Buying*) dan penggunaan aplikasi yang berorientasi pada kesenangan memiliki koefisien sebesar 0,345, yang juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan. Ketiga, Kebiasaan Membeli Hemat (*Frugal Buying*) dan penggunaan aplikasi seluler yang berorientasi pada tugas menunjukkan hubungan positif yang sangat signifikan. Sebaliknya, jalur antara penggunaan aplikasi yang berorientasi pada kesenangan dan Persuasi Digital menunjukkan koefisien sebesar -0,064, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut kurang signifikan. Kedua, Pengaruh Sosial dan Persuasi Digital memiliki koefisien sebesar 0,349, yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan. Terakhir, penggunaan aplikasi seluler yang berorientasi pada tugas dan

Persuasi Digital memiliki koefisien sebesar 0,212, yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan.

1.5.2 Keaslian Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian ini memiliki sejumlah kesamaan dengan studi sebelumnya yang menjadi rujukan. Namun, keunikan dan kebaruan penelitian ini terletak pada konteks komunikasinya, yakni dengan menelaah bagaimana khalayak memaknai konten bertema *frugal living* yang diproduksi oleh kanal YouTube Samuel & Claudya.

Penelitian ini secara khusus melibatkan penonton reguler dan pelanggan aktif kanal tersebut, sehingga memungkinkan eksplorasi yang lebih dalam terhadap proses pemaknaan dari sudut pandang khalayak aktif. Selain itu, pembahasan dalam penelitian ini memadukan teori *encoding-decoding*, konsep *khalayak aktif*, konsep *frugal living*, serta isu *perilaku konsumtif* pada generasi milenial dan Z. Pendekatan ini menempatkan *frugal living* sebagai konstruksi makna yang tidak hanya diproduksi oleh kreator, tetapi juga ditafsirkan dan diadopsi secara beragam oleh audiens. Hal tersebut menjadi pembeda utama dari studi-studi sebelumnya dan menghadirkan kontribusi baru dalam kajian komunikasi dan media digital.

1.5.3 Paradigma Penelitian

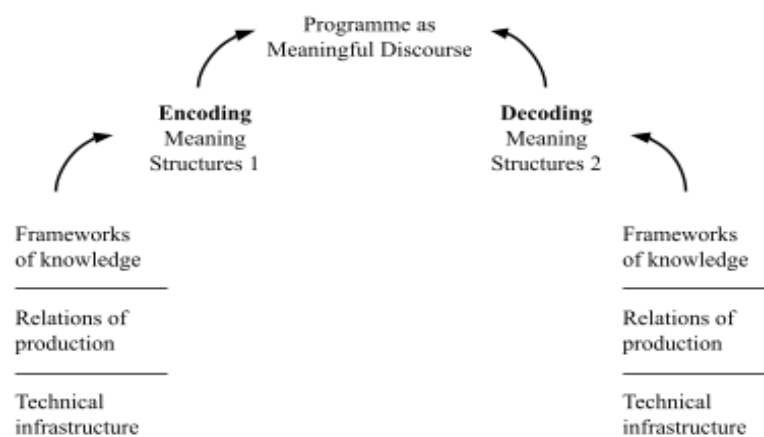
Paradigma adalah landasan filosofis atau *basic belief system* yang berpijak pada dugaan ontologi, epistemologi, metodologi, dan aksiologi. Paradigma berfungsi sebagai dasar pemikiran peneliti yang akan

memberikan panduan yang secara konsisten akan mengikuti cara berpikir paradigma yang digunakan. Dalam penelitian komunikasi dapat menggunakan dua pendekatan yang berbeda karakteristiknya, yakni *objectivist* (kuantitatif) dan *subjectivist* (kualitatif). Terdapat beberapa pandangan yang memperkuat mengenai definisi dari paradigma, yang pertama dari Thomas Kuhn (1962) yang termuat pada karyanya yakni *The Structure of Scientific Revolution* ia memberikan definisi bahwa paradigma ialah pengintegrasian hasil kajian yang terdiri atas nilai, konsep, dan teknik yang digunakan secara bersamaan untuk menentukan suatu masalah dan solusinya (Afik Fikri Almas, 2018:91-92).

Pada penelitian ini akan digunakan paradigma interpretif yang berusaha untuk menjabarkan mengenai fenomena budaya ataupun sosial yang berlandaskan dari pengalaman ataupun sudut pandang dari subjek penelitian (Cresswell, 2013:25). Realitas sosial dipandang oleh paradigma interpretif sebagai sesuatu yang holistik, tidak dapat dibagi-bagi, kompleks, dinamis, bermakna, dan terkait satu sama lain dalam gejala yang saling berhubungan. Paradigma interpretif diterapkan untuk memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dinamis, berkelanjutan, dan sarat dengan makna subjektif. Realitas sosial dipandang sebagai sebuah konstruksi sosial. Terkait dengan kedudukan manusia, dalam paradigma interpretif, manusia dianggap melakukan segala aktivitasnya dengan kesadaran dan bertindak dengan sengaja (*intentional human*).

1.5.4 Teori Encoding - Decoding

Teori Encoding-Decoding dikembangkan oleh Stuart Hall yang menekankan bahwa penelitian keilmuan menawarkan perhatian yang mengkhususkan dalam dua kategori, yaitu sebagai berikut: a) *Encoding*, adalah analisis fokus pada kerangka sosial dan politik yang membentuk produksi materi media; b) *Decoding*, adalah mengonsumsi postingan atau konten media adalah bagian penting dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang. Stuart Hall dalam karyanya, berupaya menawarkan teori *encoding* dan *decoding* ini sebagai bahan penjelasan bagaimana masyarakat menerima serta menciptakan suatu pemaknaan saat mereka mendapatkan informasi dari media yang di lihatnya.



Gambar 1. 10 Stuart Hall's Model of Encoding – Decoding

Sumber: Stuart Hall (2019)

Berdasarkan model tersebut, Stuart Hall (dalam Simanjuntak, 2023 : 22) membagi resepsi pada teks media menjadi tiga tahapan, yakni sebagai berikut:

1. *Encoding* (Process Produksi Media). Tahapan ini melibatkan Tahapan ini melibatkan pemahaman konsep dan makna. Melalui kerangka produksi tersebut, diasumsikan bahwa konstruksi teks akan dipengaruhi oleh pandangan terhadap pembaca dan elemen-elemen lainnya. Oleh karena itu, penulis pesan dan peserta memiliki kendali terhadap bagaimana peristiwa sosial yang masih dalam tahap awal tercatat dalam teks wacana.
2. Penemuan Wacana yang Bermakna. Setelah pesan dibuat dan maknanya ditetapkan, pesan tersebut memperoleh makna yang beragam.
3. *Decoding* (Proses Penyandian Kembali). Tahapan decoding ini merupakan pendekatan alternatif untuk mengamati dunia (ideologi) tanpa batasan. Audiens atau khalayak tidak hanya diberikan gambaran aktivitas sosial yang belum diolah, akan tetapi disajikan melalui penafsiran yang masuk akal. Sebuah kejadian membawa penafsiran serta pemaknaan khusus terhadap teks wacana ketika memiliki arti yang signifikan untuk penonton. Audiens melakukan proses penyandian balik atau decoding pada pesan media yang dibagi menjadi tiga kategori posisi oleh Stuart Hall (dalam West & Turner, 2008 : 73) melalui kerangka berpikirnya, yakni:
 - Dominant Hegemonic Position

Pada posisi hegemoni dominan ini, audiens sepenuhnya memahami kode teks dan menerima serta mengulang konteks yang diinginkan

untuk mendapatkan keseluruhan makna dari pesan yang dihasilkan. Dalam posisi ini, kode dari pesan tersebut terasa alami dan transparan bagi audiens, sehingga audiens dapat merespons pesan dengan baik

- *Negotiated Position*

Pada posisi negosiasi ini, audiens sebagian memahami kode teks dan secara umum menerima pesan yang diinginkan, tetapi terkadang menolak dan mengubah dengan cara yang mencerminkan posisi, pengalaman, dan minat mereka sendiri. Sehingga dalam posisi ini seringkali melibatkan kontradiksi

- *Oppositional Position*

Pada posisi oposisional ini dapat disebut juga sebagai kontra hegemonik, di mana audiens yang situasi sosialnya menempatkan mereka dalam hubungan yang langsung berlawanan dengan kode dominan. Audiens memahami pesan yang disampaikan, tetapi menolak pesan tersebut sebagai bingkai referensi alternatif. Analisis resepsi bertujuan untuk memahami bagaimana khalayak secara aktif memilih media, memberi makna pada isi pesan media, serta mengidentifikasi pengaruh ideologi dominan dan budaya populer dalam masyarakat terhadap kehidupan sosial individu. Dalam konteks ini, khalayak tidak hanya sekadar menjadi konsumen pasif media, melainkan juga secara aktif melakukan penafsiran terhadap teks media tersebut. Penafsiran ini tidak sepenuhnya ditentukan oleh media, melainkan khalayak memiliki perspektif dan makna sendiri atas pesan yang disampaikan (Sudibyo,

2001:14). Dalam penelitian ini, analisis resepsi digunakan untuk melihat dan memahami respon, penerimaan, sikap, serta pemaknaan khalayak terhadap konsep gaya hidup *Frugal living* yang disajikan dalam enam video pilihan pada kanal YouTube Samuel dan Claudya.

Penerapan Teori Resepsi Stuart Hall sangat relevan dengan penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji bagaimana khalayak menerima dan menafsirkan konten YouTube Samuel & Claudya yang membahas gaya hidup *Frugal living*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya fokus pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut diterima, dipahami, dan direspon oleh khalayak.

1.5.5 Media Sosial

Media sosial, seperti padanan katanya yakni “media” dan “sosial” merujuk pada sebuah tempat atau wadah untuk melakukan interaksi sosial di dalamnya, seperti merepresentasikan diri, berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain dipayungi dengan jaringan Internet secara virtual untuk membentuk jaringan atau koneksi sosial. Sebagai salah satu jenis media baru yang krusial, media sosial telah berkomitmen untuk menjadi wadah interaksi sosial, melibatkan berbagai platform seperti blog, Weibo, Facebook, Instagram, X (Twitter), Wiki, Podcast, dan sebagainya (Astari, 2021 : 3).

Media sosial sebagai media baru yang kini hadir memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan manusia sehari-hari di berbagai aspek. Menurut Astari, (2021:4) media sosial mempunyai peranan dan fungsi bagi

user-nya sebagai penyalur komunikasi, yakni kemudahan dalam menyampaikan pesan secara cepat, jangkauan yang luas bisa mendobrak batas-batas yang ada untuk bisa saling berinteraksi walaupun dengan jarak yang jauh. Media sosial juga berperan untuk membangun dan menjaga relasi tanpa batasan. Selain itu media sosial juga memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dan menemukan peluang dari berbagai sumber. Menurut Kotler (dalam Simanjuntak, 2023: 14) media sosial untuk konsumen berfungsi sebagai alat komunikasi dan berbagi informasi berupa teks, visual, video, maupun audio dengan perusahaan dan sebaliknya. Dalam keluwesannya, media sosial menjadi titik yang menarik saat ini yang ikut andil dalam memberikan pengaruh ke penggunanya.

Media sosial menawarkan perubahan cara pandang kita dalam menganalisis respons dari seseorang berkaitan dengan konten, seperti adanya fitur *likes*, *comment*, dan *share*. Menurut Pawaka (2020:70) Penerimaan pesan dalam konteks media sosial tertuju pada khalayak atau audiens itu sendiri yang memainkan peranan sebagai penerima sekaligus produsen pesan dan makna. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa media sosial sebagai media baru, sebagai wadah yang interaktif dalam bingkai sosial mampu memfasilitasi interaksi antar individu tanpa batasan. Melalui wadah *virtual* inilah, individu dapat berbagai, mengakses, memberikan tanggapan atau respons terhadap konten-konten yang disajikan oleh pengguna lainnya. Mereka secara bebas dapat mengekspresikan interpretasi mereka terhadap konten-konten yang tersaji di dalamnya.

Penelitian ini berfokus pada media sosial *YouTube*, yang diyakini sebagai platform paling efektif untuk berbagi informasi kepada publik. Salah satu kanal YouTube di Indonesia yang menonjol adalah Samuel&Claudia. Kanal ini menyajikan konten-konten informatif mengenai investasi, saham, menabung, dan gaya hidup *Frugal living*. Melalui video-videonya, Samuel&Claudia berbagi pengalaman dan memberikan edukasi kepada penonton tentang gaya hidup *Frugal living*, sehingga membantu meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak.

1.5.6 Penonton Youtube Sebagai Khalayak Aktif

Khalayak aktif adalah individu yang terlibat secara aktif dalam pemrosesan kognitif informasi dari pengalaman yang mereka terima. Setiap individu memiliki cara unik dalam menanggapi media, tergantung pada pengalaman mereka dalam memahami makna konteks dan penggunaannya dalam konteks pribadi masing-masing (McQuail, 2010: 43). Saat ini, terdapat variasi aktivitas masyarakat dalam penggunaan media yang mengalami perubahan besar, dari media tradisional seperti majalah dan surat kabar ke media digital berbasis internet. Akibatnya, audiens yang sebelumnya bersifat pasif kini dapat menjadi pengguna aktif melalui berbagai kanal internet.

Fenomena ini membuka peluang baru dalam variasi penggunaan konten oleh masyarakat melalui internet, yang kini menjadi hal biasa dalam komunikasi internet. Praktik ini terlihat di jejaring sosial, blog, dan situs

web, dengan berbagai jenis konten yang diunggah. Perubahan pola aktivitas media ini menjadi indikasi bahwa di era teknologi saat ini, pola aktivitas masyarakat dalam menggunakan media telah berubah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih jauh fenomena tersebut, terutama terkait perubahan pola aktivitas masyarakat dalam penggunaan media di era digital yang berfokus pada media sosial YouTube terkait konten *Frugal living* yang disampaikan oleh ‘Samuel Ray dan Claudya’.

Menurut Evans (Morley, 1993 :13) Studi media ditandai oleh dua asumsi dasar. Pertama, aktivitas selalu dilakukan oleh audiens. Kedua, konten media selalu bersifat polysemic atau dapat diinterpretasikan secara beragam. Menurut Suau (Masip, Ruiz Caballero & Suan, 2019: 3) dalam ranah debat publik atau lingkungan online, kapasitas untuk aktif dalam menafsirkan teks dan pesan jurnalistik, serta untuk aktif dalam arti produksi dan penyebaran, dimiliki oleh audiens. Sementara itu Frank Bioca (McQuail, 1997: 59-60) mendefinisikan karakteristik dari khalayak aktif ialah:

- a. *Selectivity*. Khalayak aktif yang melakukan seleksi terhadap media yang akan dikonsumsi
- b. *Utilitarianism*. Khalayak mengonsumsi isi media sesuai tujuan dan kebutuhan khalayak
- c. *Intentionality*. Khalayak berperan serta dalam proses segala informasi atau pengalaman yang dikonsumsi

- d. *Resistance to Influence*. Kuasa untuk tidak terpengaruh oleh media yang dikonsumsi dapat dimiliki oleh khalayak, kecuali jika dipengaruhi oleh pilihan pribadi mereka.
- e. *Involvement*. Isi media, seperti pengamatan dan penggunaan media, secara aktif terlibat oleh khalayak.

1.5.7 Frugal living

Frugal living merupakan salah satu gaya hidup ekonomi yang populer saat ini, yang menekankan pada prioritas hal-hal esensial dengan tujuan mempercepat tercapainya impian keuangan. Lastovicka (1999:96) mendefinisikan *Frugal living* sebagai gaya hidup yang hemat dan mencerminkan kedisiplinan serta kecerdasan dalam pengelolaan barang. Gaya hidup ini bertujuan untuk mengontrol perilaku konsumtif berlebihan demi mencapai tujuan jangka panjang. Michaelis (2020) dalam Anisa dan Nurwahidin (2022:89) menambahkan bahwa *Frugal living* adalah karakter konsumen yang mendorong pelestarian sumber daya dan penerapan rasionalitas ekonomi dalam setiap pembelian, yang melibatkan penilaian biaya peluang dari barang dan produk yang akan dibeli (Suárez et al., 2020). Dengan demikian, *Frugal living* adalah sikap yang sejalan dengan kesederhanaan, sukarela, dan menghindari konsumsi berlebihan, yang bertolak belakang dengan materialisme. Hal ini tidak hanya mengontrol pengeluaran tetapi juga mendukung keberlanjutan sumber daya alam. *Frugal living* mendorong penghematan dan pengendalian anggaran secara sadar dengan pertimbangan dan analisis yang baik, serta strategi keuangan

yang jelas untuk masa depan. Gaya hidup ini tidak berarti hidup melarat, tetapi memilih untuk hidup sesuai kemampuan, menjaga diri dari hutang, dan menjadi lebih ekonomis (Taylor-Hough, 2003). Holden R. J & Karsh, B. (2010) dalam P.A Kusumawardhany (2022 : 332) membagi elemen *Frugal living* menjadi 6 bagian, yakni :

1. *Planning and Control*. Kontrol atas pengeluaran seseorang dengan melakukan perencanaan pengeluaran.
2. *Usefulness*. Membeli barang yang dibutuhkan yang sesuai dengan kegunaan dan fungsinya pada kehidupan sehari-hari.
3. *Deals as temptations*. Penjualan dan diskon seringkali menjadi godaan bagi banyak orang, namun, tetap harus focus pada prioritas kebutuhan barang yang akan dibeli.
4. *Bargain-hunting tendency*. Melakukan perbandingan harga sebelum membeli barang dengan melihat diskon penjualan yang ditawarkan.
5. *Triumph of a good deal*. Merasakan kebanggaan pada diri sendiri ketika memperoleh barang yang dibutuhkan dengan harga dan penawaran terbaik.
6. *Durability*. Barang yang dibeli dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, *timeless*.

Dengan mengetahui elemen-elemen mengenai *Frugal living* diatas, seseorang dapat lebih fokus pada prioritas keuangan, menghindari pembelian yang tidak diperlukan, dan memiliki lebih banyak waktu untuk menabung. Gaya hidup *Frugal living* juga relevan dengan keberlanjutan

hidup manusia di masa depan, karena mendorong perilaku konsumsi yang bijak dan tidak berlebihan.

1.5.8 Semiotika John Fiske

John Fiske (2010), dalam bukunya *Introduction to Communication Studies 3rd Edition*, menjelaskan bahwa komunikasi pada dasarnya adalah proses “*berbicara satu sama lain*.” Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya terbatas pada pertukaran verbal, tetapi juga mencakup berbagai bentuk komunikasi nonverbal, seperti gaya rambut, pakaian, atau bahkan kritik sastra, yang semuanya dapat memuat pesan budaya.

Fiske mengasumsikan bahwa seluruh bentuk komunikasi melibatkan tanda (*sign*) dan kode (*code*). Tanda adalah artefak atau tindakan yang merujuk pada sesuatu di luar dirinya sendiri, menandakan suatu konstruksi makna. Sementara itu, kode merupakan sistem tempat tanda-tanda diorganisasi, dan yang menentukan bagaimana tanda-tanda itu saling berhubungan serta ditafsirkan. Tanda dan kode ini kemudian ditransmisikan atau disediakan dalam ruang sosial agar dapat dimaknai.

Sebagai salah satu tokoh sentral dalam studi komunikasi dan budaya populer, Fiske menekankan peran aktif audiens dalam produksi makna. Ia menolak model komunikasi satu arah yang memposisikan audiens sebagai penerima pasif. Sebaliknya, Fiske melihat audiens sebagai subjek aktif yang secara kreatif melakukan proses decoding terhadap pesan media, dengan latar sosial, budaya, dan pengalaman hidup mereka masing-masing.

Fiske membagi proses pemaknaan dalam media ke dalam tiga level analisis, yaitu:

- Level Realitas (Reality Level)
Mengacu pada peristiwa, objek, dan tindakan yang direpresentasikan oleh media. Makna pada level ini dibentuk oleh konvensi budaya mengenai apa yang dianggap nyata, wajar, dan relevan dalam kehidupan sehari-hari. Level Realitas terdiri dari elemen seperti penampilan, pakaian, tata rias, gaya bahasa, ekspresi, gestur, suara, perilaku, dialog dan latar.
- Level Representasi (Representation Level)
Menganalisis bagaimana realitas dikonstruksikan melalui teks media dengan menggunakan tanda-tanda, kode teknis, dan konvensi naratif seperti, sinematografi, pencahayaan dan music. Ini mencakup teknik visual, struktur naratif, pilihan bahasa, serta gaya penyampaian yang digunakan.
- Level Ideologi (Ideology Level)
Menelaah nilai-nilai dan asumsi ideologis yang melekat dalam representasi media, serta bagaimana pesan-pesan tersebut mereproduksi atau menantang struktur kekuasaan yang dominan dalam masyarakat.

Ketiga level ini memberikan kerangka analisis yang komprehensif untuk memahami cara kerja media dan bagaimana audiens menegosiasikan

makna. Melalui analisis terhadap level realitas, representasi, dan ideologi, peneliti dapat mengidentifikasi makna dominan (*preferred meaning*) yang diinginkan oleh pembuat pesan. Makna dominan ini merupakan interpretasi yang paling mungkin diterima oleh audiens ketika mereka membaca teks sesuai dengan kode-kode yang digunakan oleh produsen media. Dalam konteks penelitian ini, konten video YouTube Samuel & Claudya dapat dibaca sebagai representasi gaya hidup hemat (*frugal living*) yang dikonstruksi melalui narasi personal, visual estetis, dan konotasi nilai-nilai seperti kerja keras, perencanaan finansial, serta penolakan terhadap konsumsi berlebihan.

1.6 Asumsi Penelitian

Berdasarkan latar belakang, tujuan, dan rumusan masalah, penelitian ini berasumsi bahwa Perilaku Konsumtif yang dialami oleh Generasi Z dan Millennial memiliki pola konsumsi yang cenderung lebih tinggi, yang dipengaruhi oleh gaya hidup modern dan peningkatan penetrasi internet yang mampu memfasilitasi akses yang mudah dan cepat terhadap berbagai jenis konten dan informasi yang tersedia di media sosial. Media sosial khususnya YouTube diyakini sebagai salah satu media sosial yang digunakan sebagai sumber informasi dan edukasi terhadap suatu perubahan gaya hidup baru. Lahirnya gaya hidup *Frugal living* sebagai suatu alternatif bagi Generasi Millennial dan Generasi Z untuk dapat mengelola keuangan secara bijaksana. YouTube memfasilitasi para konten creator dalam memproduksi beragam video edukasi mengenai *Frugal living*, salah satunya adalah Samuel Ray dan Claudya. Konten *Frugal living* di YouTube yang diproduksi oleh Samuel dan

Claudia dapat memberikan edukasi non formal bagi masyarakat untuk mengelola keuangan dengan lebih bijaksana. Penonton konten *Frugal living* Samuel Ray dan Claudia mencari inspirasi untuk mengadopsi gaya hidup frugal living dalam menghadapi tantangan ekonomi dan tekanan sosial untuk tampil konsumtif. Konten tersebut memberikan nilai edukatif dan motivasional yang membantu penonton merubah kebiasaan konsumtif menjadi lebih cermat dan control diri terhadap keputusan finansialnya. Sebagai seorang influencer, Samuel Ray dan Claudia memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk pola pikir dan perilaku penonton terkait gaya hidup frugal living. Kepercayaan penonton terhadap Samuel Ray dan Claudia dipengaruhi oleh kredibilitas, konsistensi, dan konten yang relevan dengan kebutuhan dan situasi ekonomi mereka. Paparan rutin terhadap konten *Frugal living* berpotensi merubah persepsi dan pola konsumsi generasi milenial dan Z dalam jangka panjang, serta dapat berdampak positif terhadap kesejahteraan finansial penonton, mengurangi stres terkait keuangan, dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

1.7 Operasional Konsep

1.7.1 Frugal living

Gaya *frugal living* merupakan salah satu gaya hidup ekonomi yang populer saat ini, yang menekankan pada prioritas hal-hal esensial dengan tujuan mempercepat tercapainya impian keuangan. Lastovicka (1999:96) mendefinisikan *Frugal living* sebagai gaya hidup yang hemat dan mencerminkan kedisiplinan serta kecerdasan dalam pengelolaan barang. Gaya hidup ini bertujuan untuk mengontrol perilaku konsumtif berlebihan

demikian mencapai tujuan jangka panjang. Michaelis (2020) dalam Anisa dan Nurwahidin (2022:89) menambahkan bahwa *Frugal living* adalah karakter konsumen yang mendorong pelestarian sumber daya dan penerapan rasionalitas ekonomi dalam setiap pembelian, yang melibatkan penilaian biaya peluang dari barang dan produk yang akan dibeli (Suárez et al., 2020). Dengan demikian, *Frugal living* adalah sikap yang sejalan dengan kesederhanaan, sukarela, dan menghindari konsumsi berlebihan, yang bertolak belakang dengan materialisme. Holden R. J & Karsh, B. (2010) dalam P.A Kusumawardhany (2022 : 332) membagi elemen *Frugal living* menjadi 6 bagian, yakni,

- a. *Planning and Control* yaitu dengan melakukan kontrol atas pengeluaran seseorang dengan melakukan perencanaan pengeluaran. Hal ini melibatkan membuat anggaran bulanan, menetapkan batasan pengeluaran untuk berbagai kebutuhan rumah tangga, makanan dan hiburan serta secara konsisten melacak pengeluaran untuk memastikan bahwa tidak ada yang melebihi anggaran yang telah ditetapkan. Penerapan *planning and control* pada gaya hidup *Frugal living* yang disampaikan oleh Samuel & Claudya yaitu terletak pada judul video “5 Langkah Mengatur Resolusi Keuangan di tahun 2025”
- b. *Usefulness* yaitu, membeli barang yang dibutuhkan yang sesuai dengan kegunaan dan fungsinya pada kehidupan sehari-hari. Pembelian barang difokuskan untuk memprioritaskan pada manfaat dari setiap barang yang dibeli, bukan sekedar mengikuti tren atau

membeli barang karena murah, karena tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap pembelian memiliki tujuan yang jelas dan bermanfaat bagi kehidupan. Penerapan usefulness terletak pada video yang diunggah oleh Samuel&Claudia yang berjudul “5 Alasan Kebebasan Finansialmu Harus Dimulai dari Menabung!”

- c. *Deals as temptations*, yaitu, penjualan dan diskon seringkali menjadi godaan bagi banyak orang, namun, tetap harus fokus pada prioritas kebutuhan barang yang akan dibeli. Pembelian barang difokuskan tidak hanya karena harganya diskon, tetapi berfokus membeli barang yang benar-benar diperlukan meskipun tidak sedang dalam penawaran diskon. Penerapan *Deal of Temptations* dapat dilihat pada konten *Frugal living* pada laman YouTube Samuel&Claudia yang berjudul “Empat Kiat Frugal Saat Belanja Barang Mewah (Hobi & Tersier)”
- d. *Bergain-hunting tendency* melakukan perbandingan harga sebelum membeli barang dengan melihat diskon penjualan yang ditawarkan. Menemukan penawaran terbaik dengan membandingkan harga dari berbagai sumber, seperti, mencari kupon atau kode diskon, dan mempertimbangkan semua opsi sebelum membuat keputusan di dalam pembelian. Penerapan *Bergain-hunting tendency* dapat dilihat pada konten *Frugal living* pada laman YouTube Samuel&Claudia yang berjudul “Tips Belanja Bahan Bangunan Rumah (Beli Rumah Serris Part 2/3)?”

- e. *Triumph of a good deal* dengan merasakan kebanggaan pada diri sendiri ketika memperoleh barang yang dibutuhkan dengan harga dan penawaran terbaik. Penerapan *Triumph of a good deal* dapat dilihat pada konten *Frugal living* pada laman YouTube Samuel&Claudia yang berjudul “Kenapa Pasangan Frugal Ini Suka Banget Pakai Kartu Kredit”
- f. *Durability*, yaitu, Barang yang dibeli dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, *timeless*. Barang yang tahan lama biasanya lebih bernilai dalam jangka panjang karena tidak perlu sering diganti, sehingga menghemat uang dan mengurangi limbah. Ini termasuk memilih produk dengan kualitas yang baik meskipun harganya mungkin lebih tinggi daripada opsi yang lebih murah namun cepat rusak. Penerapan *Durability* dapat dilihat pada konten *Frugal living* pada laman YouTube Samuel&Claudia yang berjudul “Perhatikan 3 Hal Ini Sebelum Membeli Mobil.”

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Desain Penelitian

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi. Menurut Cresswell (2015: 58), penelitian kualitatif mencakup penafsiran yang naturalistik, menggunakan berbagai catatan lapangan seperti hasil wawancara, rekaman, foto, dan catatan pribadi untuk menafsirkan fenomena melalui sudut pandang makna

yang dimiliki masyarakat. Metode analisis resepsi digunakan dalam penelitian ini untuk mengungkap keberagaman penerimaan khalayak terhadap wacana yang ditawarkan dalam konten-konten gaya hidup *Frugal living*, yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, peran semiotika turut andil dalam menganalisis teks media yang terlihat pada penelitian ini. Semiotika John Fiske dianggap sangat relevan untuk menemukan makna dominan yang muncul pada teks media yang sedang ditelaah.

1.8.2 Fokus Penelitian

Fokus atau ruang lingkup penelitian ini, yakni hanya berfokus untuk melihat pemaknaan khalayak terhadap gaya hidup *Frugal living* yang disampaikan oleh Samuel Ray pada kanal YouTube @Samul&Claudya. Terdapat enam konten video pada kanal YouTube Samuel dan Claudya yang dipilih untuk menjadi objek penelitian. Bagaimana masyarakat merepresentasikan gaya hidup *Frugal living* pada kehidupan sehari-hari mereka setelah menonton video-video seputar gaya hidup frugal pada kanal YouTube Samuel Ray menjadi poin utama yang akan dikaji pada penelitian ini.

1.8.3 Situs Penelitian

Situs penelitian yang akan diteliti adalah konten gaya hidup *Frugal living* pada kanal YouTube Samuel & Claudya. Mereka bersama-sama membagikan wawasan tentang pengelolaan keuangan yang bijaksana, pengalaman pribadi menuju Financial Independence Retire Early (FIRE), serta strategi menabung melalui investasilam menerapkan gaya hidup

futuristis. Mereka bersama-sama membagikan wawasan tentang pengelolaan keuangan yang bijaksana, pengalaman pribadi menuju Financial Independence Retire Early (FIRE), serta strategi menabung melalui investasi dan saham.

1.8.4 Jenis dan Sumber Data

Hasil wawancara mendalam (*indepth interview*) pada subjek penelitian yang selaras dengan panduan operasional penelitian menjadi jenis data yang diambil pada penelitian ini. Sementara, untuk sumber data pada penelitian ini, menggunakan diantaranya:

- **Sumber Data Primer**

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diambil dari hasil wawancara mendalam pada subjek penelitian yang selaras dengan kriteria informan yang telah ditentukan. Kemudian, sumber data primer juga diperoleh dari hasil tangkap layar (*screenshoot*) enam video dari konten pada kanal YouTube Samuel dan Claudya sebagai data yang akan dianalisis menggunakan metode semiotika John Fiske

- **Sumber Data Sekunder**

Sumber Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui penelitian sebelumnya yang bersumber dari, jurnal, artikel ilmiah, artikel yang ada di media, serta rujukan dari internet yang dapat mendukung untuk menyelidiki tema dan relevan dengan masalah yang sedang diteliti.

1.8.5 Subjek Penelitian

Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dinilai dapat memberikan informasi mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Creswell 2015:217). Subjek dalam penelitian ini adalah enam orang informan dari kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z yang aktif mengikuti kanal YouTube Samuel & Claudya serta menunjukkan ketertarikan terhadap konten gaya hidup frugal living. Mereka dipilih karena memiliki pengalaman latar belakang ekonomi serta respon interpretatif yang berbeda terhadap konten tersebut.

Pemilihan Generasi Milenial dan Gen Z didasarkan pada latar belakang empiris bahwa kedua generasi ini adalah kelompok usia yang paling rentan terhadap gaya hidup konsumtif dan budaya FOMO *Fear of Missing Out* sebagaimana disampaikan dalam latar belakang masalah. Data dari We Are Social 2024 menunjukkan bahwa kelompok usia 18 hingga 35 tahun merupakan pengguna media sosial terbanyak di Indonesia sementara data dari BPS 2023 menyebutkan bahwa Milenial dan Gen Z menyumbang persentase konsumsi tertinggi dalam kategori gaya hidup hiburan dan belanja daring. Dalam konteks ini frugal living muncul sebagai gaya hidup alternatif yang justru menimbulkan kontroversi di kalangan mereka sendiri ada yang menganggapnya sebagai bentuk hidup bijak dan hemat namun ada pula yang mencibirnya sebagai pelit tidak menikmati hidup atau bahkan gaya hidup pura-pura hemat.

Para informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan: usia, pekerjaan, durasi mengikuti kanal YouTube Samuel & Claudya, serta keterlibatan mereka dalam diskursus gaya hidup *frugal*. Beberapa informan juga dipilih dari khalayak yang memiliki latar gaya hidup yang cenderung hedonis sebelum beralih mengikuti prinsip frugal living. Hal ini menambah bobot analisis karena membuka kemungkinan perbandingan antara makna lama dan makna baru yang dinegosiasikan oleh informan dalam keseharian mereka. Perbedaan usia dan tahapan hidup, misalnya informan yang sudah berkeluarga versus yang masih lajang, juga menjadi pembeda penting dalam melihat bagaimana frugal living dimaknai secara kontekstual.

Dengan demikian keberagaman latar belakang ini mencerminkan kompleksitas pemaknaan khalayak terhadap frugal living dan menunjukkan bahwa isu ini memang layak dikaji dari sisi komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi media dan resepsi khalayak. Informan yang dipilih tidak terbatas pada lokasi atau daerah tertentu, karena peneliti berfokus untuk mengkaji interpretasi khalayak mengenai konten gaya hidup *Frugal living* yang disampaikan oleh Samuel Ray dan Claudya melalui kanal YouTube-nya.

1.8.6 Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini memerlukan alat bantu sebagai instrument penelitian. Instrumen tersebut adalah konten video, laptop, ballpoint, ponsel serta buku. Konten video yang dimaksud adalah

konten-konten mengenai gaya hidup *Frugal living* yang disampaikan oleh influencer Samuel Ray pada kanal YouTube Samuel & Claudya yang dapat disaksikan di laptop, sehingga laptop berperan penting sebagai medium untuk melakukan observasi konten-konten gaya hidup *Frugal living*. Ballpoint dan buku sebagai alat untuk menulis judul, scene dan durasi penayangan konten gaya hidup *Frugal living* yang diunggah oleh Samuel & Claudya sebagai objek penelitian untuk di *screenshoot* dan di analisis. Disamping itu, buku juga digunakan untuk menulis daftar pertanyaan sebagai *interview guide* kepada narasumber. Ponsel akan digunakan oleh peneliti sebagai media untuk merekam suara pada proses *indepth interview* dengan narasumber yang telah ditentukan.

1.8.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data-data yang diperoleh dari enam konten gaya hidup *Frugal living* yang disampaikan oleh Samuel Ray melalui kanal YouTube Samul&Claudya. Selain itu pengumpulan data juga dilakukan dengan melakukan *indepth interview* dengan informan. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Informan terdiri dari enam orang yang diminta untuk melakukan pembacaan dan pemaknaan terhadap gaya hidup *Frugal living* melalui konten YouTube Samuel & Claudya. Beragamnya latar belakang yang dimiliki informan diharapkan dapat memberikan keberagaman makna yang dapat digunakan di dalam penelitian ini. Wawancara mendalam yang dilakukan

menggunakan *interview guide*, namun bersifat terbuka sehingga daftar pertanyaan dapat dikembangkan dengan jawaban-jawaban yang diungkapkan informan, sehingga tambahan data yang dihasilkan dapat relevan dengan topik dan pertanyaan yang diajukan. Untuk memperoleh data sekunder peneliti menggunakan studi pustaka yang diperoleh melalui penelitian sebelumnya yang bersumber dari, jurnal, artikel ilmiah, artikel yang ada di media, serta rujukan dari internet yang dapat mendukung untuk menyelidiki tema dan relevan dengan masalah yang sedang diteliti.

1.8.8 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Cresswell (2015 : 251) dapat diawali dengan mempersiapkan serta mengorganisasikan data-data yang telah terkumpul seperti transkrip wawancara, foto, serta data lain untuk dianalisis kemudian mereduksi data tersebut ke dalam tema-tema yang muncul melalui pengkodean dan menyajikannya dalam bentuk table, bagan atau pembahasan. Pada penelitian dengan metode analisis resepsi peneliti akan memotret analisis kontekstual terkait dengan wacana yang dibuat media dan wacana yang dihasilkan audiens mengenai gaya hidup *Frugal living* yang ia terapkan.

- a. Peneliti akan melihat wacana yang dibuat oleh media dengan beberapa konten video gaya hidup *Frugal living* yang diunggah oleh kanal YouTube Samuel & Claudya. Peneliti akan memilih video dengan kebutuhan penelitian dengan mengkategorikan ke dalam tema tertentu. Untuk menemukan makna dominan yang diperlihatkan pada

teks media peneliti akan mengkajinya melalui semiotika John Fiske untuk menemukan *preferred reading*.

- b. Selanjutnya, mengkaji bagaimana audiens memaknai gaya hidup *Frugal living* yang disampaikan di dalam konten video pada kanal YouTube Samuel&Claudia. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan informan terpilih guna mendapatkan pemaknaan penonton guna menunjang data yang akan di analisis. Peneliti turut mempersiapkan panduan wawancara saat proses wawancara berlangsung agar tidak keluar dari topik pembahasan, namun, pertanyaan yang diajukan kepada informan dapat berkembang dengan catatan masih tetap relevan dengan topik pembahasan. Setelah melakukan wawancara, peneliti akan melanjutkan transkrip wawancara yang akan di analisis dengan tahapan sebagai berikut:
- c. Mengorganisasikan dan menyiapkan data yang di analisis, dimana data mentah yang ditemukan akan di kategorikan berdasarkan sumber data dan deskripsi data
- d. Membahas dan melihat seluruh data. Peneliti akan melihat, membaca, dan membandingkan hasil wawancara mendalam dengan ke enam informan sehingga peneliti dapat memilih dan mengelompokkan hasil data yang diperoleh sesuai dengan tema yang relevan dengan penelitian.
- e. Membuat koding. Koding adalah proses memberikan tanda atau label pada data yang sudah dikelompokkan. Tujuannya adalah untuk

mengidentifikasi tema atau kategori baru dari data tersebut. Misalnya, setelah mengelompokkan data wawancara, peneliti memberi label atau kode pada bagian-bagian tertentu yang memiliki kesamaan, sehingga muncul tema baru yang relevan dengan penelitian.

- f. Menggunakan koding untuk membuat deksripsi tema-tema yang muncul di dalam temuan penelitian. Peneliti dapat melakukan deskripsi secara sistematis terhadap hasil temuan tersebut agar mdah dalam proses analisis data
- g. Tahapan terakhir peneliti akan melakukan perbandingan preferred reading yang ditawarkan teks media dengan pemaknaan pada informan terpilih. Hasil perbandingan akan di kategorikan ke dalam tiga posisi sesuai dengan kategori pemaknaan Stuart Hall, yaitu, posisi dominan hegemoni, posisi oposisi, dan negoisasi.

1.8.9 Goodness Criteria

Teknik keabsahan data pada pada penelitian kualitatif sangat penting agar kredibelitas penelitian dapat terjaga. Lincoln & Guba (1985) (Cresswell, 2015 : 340) menawarkan validitas penelitian dalam penelitian kualitatif yaitu kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas dan konfirmabilitas. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan dependibilitas dan konfirmabilitas. Istilah dependibilitas pada penelitian kualitatif juga disebut dengan istilah reabilitas. Dalam penelitian dengan metode kualitatif, dependibilitas dapat diperoleh dengan menganalisi data secara sistematis dan menginterpretasikan temuan dengan baik berdasarkan

teori-teori dan konsep-konsep yang relevan dan kribel dengan penelitian yang sedang ditulis, sehingga hasil penelitian yang sedang ditulis dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya. Kebermanfaatan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain sehingga dapat menghasilkan temuan yang serupa di dalam penelitiannya apabila menggunakan perspektif yang sama (Speziale, Streubert & Carpenter, 2011 : 49). Pada penelitian ini, akan dilangsungkan langkah-langkah penelitian analisis resepsi secara sistematis dan runtut.

Konfirmabilitas merupakan proses yang dilakukan pada penelitian kualitatif dengan mendokumentasikan proses penelitian dengan meninggalkan jejak audit berbagai aktivitas penelitian secara terbuka untuk memberikan gambaran proses pemikiran yang dapat dinilai oleh pihak peneliti lain (Speziale et al., 2011:49). Dalam konteks penelitian ini konfirmabilitas yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan transkrip wawancara , membuat koding untuk keberagaman pemaknaan dan melakukan analisis data dengan merefleksikan temuan penelitian dengan jurnal yang berkaitan dan sumber penelitian ilmiah lainnya. Peneliti akan melakukan konfirmasi terhadap hasil transkrip wawancara kepada informan penelitian untuk menghindari kesalahan interpretasi antara peneliti dengan informan penelitian

1.9 Sistematika Penulisan Tesis

Penelitian ini akan berisikan 5 bab dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bab I merupakan pendahuluan yang menjelaskan mengenai isi proposal thesis yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, state of the art, kerangka teori, operasional konsep, asumsi penelitian dan metodologi penelitian
2. Bab II menjelaskan mengenai kontekstualisasi penelitian dan penentuan preferred reading dari konten video *Frugal living* pada kanal YouTube Samuel&Claudya dan Analisa teks semiotika John Fiske
3. Bab III menjelaskan mengenai profile narasumber, keberagaman pemaknaan khalayak dari hasil indepth interview dengan empat orang informan
4. Bab IV menjelaskan mengenai posisi pemaknaan informan terhadap gaya hidup *Frugal living* pada konten YouTube Samuel&Claudya
5. Bab V berisi kesimpulan, implikasi, dan keterbatasan penelitian