

ANALISIS RESEPSI MAHASISWA DI SURABAYA TERHADAP KONTEN YOUTUBE FRUGAL LIVING @SAMUELANDCLAUDYA

¹Diva Nada Salsabila, ²Edy Sudaryanto, ³Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
divansalsabila44@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi mahasiswa di Surabaya terhadap konten *YouTube frugal living* dari channel @samuelandclaudya. Gaya hidup hemat menjadi semakin relevan di tengah meningkatnya budaya konsumtif di kalangan generasi muda. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik analisis resepsi berdasarkan teori *encoding/decoding* dari Stuart Hall. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap enam mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Surabaya yang telah menonton tiga video *frugal living* dari channel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menginterpretasikan konten dengan tiga posisi resepsi: (1) posisi dominan-hegemonik yang sepenuhnya menerima nilai-nilai *frugal living*; (2) posisi negosiasi yang menerima sebagian namun disesuaikan dengan konteks pribadi; dan (3) posisi oposisi yang menolak karena dianggap tidak sesuai dengan realitas hidup sehari-hari. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan pesan media sangat dipengaruhi oleh latar belakang individu seperti kondisi ekonomi, pengalaman, dan kebutuhan masing-masing.

Kata kunci: analisis resepsi, *frugal living*, mahasiswa, *YouTube*, media digital

Abstract

This study aims to analyze students' reception in Surabaya toward frugal living content from the YouTube channel @samuelandclaudya. The frugal living lifestyle is increasingly relevant amidst the rise of consumerist culture among the younger generation. This research employed a qualitative approach using a reception analysis method based on Stuart Hall's encoding/decoding theory. Data were collected through in-depth interviews with six university students in Surabaya who had watched three frugal living videos from the channel. The findings reveal that students interpret the content through three reception positions: (1) dominant-hegemonic position, where they fully accept the values of frugal living; (2) negotiated position, where they partially accept but adapt it to personal contexts; and (3) oppositional position, where they reject the values as they are perceived to be inapplicable in daily life. The conclusion indicates that media message reception is significantly influenced by individual backgrounds, including economic condition, personal experience, and needs.

Keywords: reception analysis, *frugal living*, students, *YouTube*, digital media

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sosial masyarakat, termasuk pola konsumsi dan gaya hidup generasi muda. Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z merupakan kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital dan menjadikan platform seperti *YouTube* sebagai referensi utama dalam mencari informasi, hiburan, hingga panduan hidup sehari-hari. Di tengah arus konten digital yang begitu deras, mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga pelaku aktif yang membentuk dan mengolah makna dari setiap pesan media yang diterima.

Salah satu isu yang mencuat di kalangan mahasiswa saat ini adalah meningkatnya tekanan sosial ekonomi yang berkaitan dengan tuntutan gaya hidup modern, seperti keinginan untuk mengikuti tren, kebutuhan eksistensi di media sosial, dan dorongan konsumtif akibat pengaruh lingkungan. Dalam konteks tersebut, munculnya konten *frugal living* di *YouTube* menjadi bentuk narasi tandingan yang menarik untuk dikaji. Gaya hidup hemat ini mengajarkan bagaimana mengelola keuangan secara bijak, memilih pengeluaran secara selektif, dan menanamkan nilai-nilai kesadaran finansial sejak usia muda. Gaya hidup ini dianggap semakin relevan terutama setelah pandemi COVID-19 yang menekankan pentingnya pengelolaan keuangan yang stabil dan berkelanjutan.

Frugal living adalah konsep hidup hemat tanpa mengorbankan kualitas hidup, dengan cara lebih selektif dalam pengeluaran dan fokus pada kebutuhan ketimbang keinginan. Salah satu channel *YouTube* yang secara konsisten menyajikan konten bertema *frugal living* adalah @samuelandclaudya. Channel ini mengedukasi audiens tentang cara mengelola keuangan secara bijak, termasuk strategi menabung, *budgeting*, dan mencapai kemandirian finansial. Menariknya, konten ini mendapatkan tanggapan beragam dari audiens, terutama dari kalangan mahasiswa yang menjadi sasaran penelitian ini.

Masyarakat di Indonesia tentu mengetahui istilah *Fear of Missing Out* (FOMO). Merupakan hal yang sering kita jumpai ketika ada satu orang yang membeli barang dari harga murah hingga barang mahal tentu ada rasa ingin memiliki dan merasakan agar tidak dibilang tertinggal dengan yang lain ketika tidak punya barang

yang sedang *trend*, padahal hal tersebut termasuk perilaku konsumtif karena memiliki keinginan berlebihan membeli sesuatu yang tidak terlalu diperlukan (Tambunan, 2001).

Berdasarkan teori analisis resepsi (Hall, 1973), audiens tidak pasif, melainkan aktif dalam memberi makna terhadap pesan media. Teori ini membagi posisi resepsi audiens ke dalam tiga kategori: dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z memaknai konten *frugal living* tersebut, mengingat mereka berada dalam fase kritis dalam membentuk kebiasaan dan keputusan finansial jangka panjang.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas fenomena resepsi terhadap konten *YouTube*. (Ardiansah, 2020) meneliti resepsi mahasiswa terhadap *channel* “Bangga Surabaya” dan menemukan variasi respon mulai dari dominan, negosiasi, hingga oposisi. (Savira Fikolbi, Rahmadani T., & Saputra, 2023) menganalisis resepsi mahasiswa terhadap tayangan Mata Najwa dan menunjukkan bahwa preferensi politik juga dipengaruhi oleh persepsi media. Penelitian oleh (Naimatul Hasanah, 2024) mengkaji *frugal living* dari sudut pandang Generasi Z dan menemukan bahwa gaya hidup hemat dipandang sebagai kebutuhan mendesak dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek dan konteks: belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis resepsi mahasiswa di Surabaya terhadap konten *frugal living* dari *channel* @samuelandclaudya. Dengan menggali pemaknaan mahasiswa terhadap konten tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan literasi media, khususnya dalam ranah edukasi finansial melalui *platform digital*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan: *Bagaimana resepsi mahasiswa di Surabaya terhadap konten frugal living pada channel YouTube @samuelandclaudya?*. Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan pemaknaan mahasiswa terhadap konten tersebut melalui pendekatan analisis resepsi, guna memahami pengaruhnya dalam membentuk pola pikir dan perilaku finansial mahasiswa.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan ini sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2018), yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dari perspektif partisipan. Pendekatan ini dipilih untuk memahami makna subjektif mahasiswa terhadap konten *frugal living* yang disampaikan oleh *channel YouTube* @samuelandclaudya. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali pengalaman dan interpretasi informan secara mendalam, khususnya dalam konteks sosial dan budaya yang memengaruhi pemaknaan terhadap pesan media.

Subjek penelitian adalah enam mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Surabaya yang telah menonton minimal dua video dari *playlist Frugal Living & FIRE Journey* di *channel* @samuelandclaudya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pertanyaan terbuka yang dirancang untuk menggali resepsi informan terhadap isi konten.

Data dianalisis menggunakan teori *encoding/decoding* dari Stuart Hall yang membagi posisi audiens menjadi tiga kategori: *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Tahapan analisis data meliputi transkrip wawancara, kategorisasi, interpretasi makna, dan penarikan kesimpulan berdasarkan pola respon informan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai informan untuk mendapatkan validitas data yang lebih kuat.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengungkap resepsi enam mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Surabaya terhadap tiga video *frugal living* di *channel YouTube* @samuelandclaudya. Berdasarkan analisis dengan teori resepsi Stuart Hall, ditemukan tiga posisi pemaknaan audiens: *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Setiap posisi menjelaskan cara mahasiswa menafsirkan pesan media berdasarkan latar belakang dan konteks pribadi mereka.

1. Posisi *Dominant-Hegemonic*

Tiga dari enam informan menunjukkan posisi dominan-hegemonik, yaitu sepenuhnya menerima pesan-pesan yang disampaikan dalam konten *frugal living*. Informan-informan ini (DTA, AAB, dan KTW) merasa bahwa konten tersebut sangat relevan dengan situasi finansial mereka sebagai mahasiswa. Misalnya, tips membawa bekal dari rumah, mencatat pengeluaran harian, serta menggunakan metode amplop dalam membagi anggaran bulanan dianggap sebagai solusi praktis yang mudah diterapkan.

Para informan juga mengungkapkan bahwa konten dari @samuelandclaudya menginspirasi mereka untuk mulai berpikir jangka panjang mengenai kondisi keuangan, seperti mulai menabung untuk dana darurat atau masa depan setelah lulus kuliah. Pesan-pesan seperti “hidup cukup itu bukan pelit, tapi sadar diri” diterima sebagai prinsip hidup yang logis di tengah keterbatasan ekonomi.

Penerimaan penuh ini dipengaruhi oleh latar belakang ekonomi informan yang memang menuntut mereka hidup hemat dan realistis. Mereka cenderung melihat konten tersebut sebagai refleksi dari realitas mereka sendiri. Dalam konteks teori Stuart Hall, hal ini menggambarkan bahwa proses encoding oleh kreator konten berhasil *decoded* secara utuh oleh audiens tanpa adanya resistensi. Posisi

2. *Negotiated*

Dua informan (AES dan ADS) berada dalam posisi negosiasi. Mereka menerima sebagian pesan dari konten *frugal living*, namun tidak sepenuhnya mengadopsi gaya hidup tersebut secara utuh. Salah satu informan mengatakan bahwa dirinya setuju dengan prinsip menghindari gaya hidup konsumtif, namun merasa sulit untuk menghindari kebiasaan membeli kopi kekinian atau nongkrong bersama teman sebagai bentuk *self-reward*.

Informan lain mengakui bahwa metode budgeting yang ditawarkan masuk akal, tetapi sulit diterapkan secara konsisten karena tuntutan kegiatan organisasi dan kebutuhan sosial. Mereka memahami pentingnya hidup hemat, namun menyesuaikan praktiknya dengan konteks realitas sosial dan tekanan lingkungan.

Dalam teori Stuart Hall, posisi ini menunjukkan bahwa audiens tidak pasif, melainkan aktif dan kritis. Mereka melakukan proses seleksi terhadap informasi yang diterima dan menyesuakannya dengan nilai-nilai atau realitas yang mereka jalani. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun konten memiliki nilai edukatif, efektivitasnya tetap dipengaruhi oleh kondisi sosial personal masing-masing.

3. *Posisi Oppositional*

Satu informan (ASAT) menunjukkan posisi oposisi terhadap pesan-pesan dalam konten *frugal living*. Ia menganggap bahwa konten tersebut terlalu ideal dan tidak realistis jika diterapkan oleh semua mahasiswa, terutama yang berasal dari keluarga menengah ke atas atau mereka yang tidak mengalami tekanan finansial secara langsung. Ia merasa bahwa pesan-pesan seperti “hindari beli barang branded” atau “jangan nongkrong tiap minggu” terkesan menghakimi dan tidak mempertimbangkan kebutuhan sosial emosional mahasiswa.

ASAT juga mengkritik narasi *financial independence at 20s* yang menurutnya terlalu utopis dan membebani mental generasi muda. Menurutnya, menjadi produktif dan hemat memang penting, tetapi kehidupan mahasiswa juga harus seimbang antara akademik, sosial, dan kesehatan mental. Ia justru menganggap beberapa pesan dari konten tersebut bisa menimbulkan rasa bersalah jika tidak mampu mengikutinya.

Posisi oposisi ini mencerminkan adanya gap antara pesan media dan pengalaman hidup nyata audiens. Proses *decoding* tidak berjalan sesuai harapan kreator karena nilai-nilai yang dibawa tidak sesuai dengan kondisi dan prinsip hidup informan tersebut.

Dari enam informan, tiga berada di posisi dominan-hegemonik, dua di posisi negosiasi, dan satu di posisi oposisi. Temuan ini memperlihatkan bahwa konten *frugal living* dari channel @samuelandclaudya diterima cukup baik oleh mayoritas mahasiswa, tetapi tetap dimaknai secara kontekstual berdasarkan pengalaman dan kondisi individu masing-masing. Hal ini memperkuat pandangan Stuart Hall bahwa audiens bersifat aktif dan memiliki kapasitas untuk menafsirkan, menerima, atau bahkan menolak pesan media. *Frugal living* sebagai sebuah narasi digital bukanlah konsep tunggal yang dapat diterapkan seragam pada semua individu, tetapi perlu disesuaikan dengan realitas sosial-ekonomi audiens. Dalam konteks mahasiswa, faktor-faktor seperti latar belakang keluarga, pengalaman hidup, lingkungan sosial, dan persepsi terhadap kebebasan pribadi turut memengaruhi cara mereka menerima konten tersebut.

Temuan ini juga menunjukkan pentingnya penyusunan pesan media yang inklusif, kontekstual, dan tidak normatif. Edukasi finansial melalui media *digital* harus mempertimbangkan keberagaman audiens agar pesan yang disampaikan tidak hanya diterima, tetapi juga mampu diinternalisasi dan diterapkan sesuai kebutuhan dan kondisi nyata.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa resepsi mahasiswa di Surabaya terhadap konten *frugal living* pada channel YouTube @samuelandclaudya beragam, tergantung pada latar belakang ekonomi, pengalaman pribadi, dan konteks sosial masing-masing individu. Mayoritas informan berada pada posisi *dominant-hegemonic*, yaitu menerima sepenuhnya pesan *frugal living* sebagai gaya hidup yang relevan dan bermanfaat bagi mahasiswa. Sementara itu, terdapat pula informan yang berada pada posisi *negotiated*, menerima sebagian nilai namun menyesuakannya dengan kondisi pribadi. Sebagian kecil lainnya menempati posisi *oppositional*, yang menolak nilai dalam konten karena dianggap tidak sesuai dengan kenyataan hidup mereka.

Temuan ini menguatkan teori Stuart Hall bahwa audiens merupakan pihak aktif dalam menafsirkan pesan media. Konten *frugal living* yang bersifat edukatif ternyata dapat memberikan dampak positif, namun tidak bisa dilepaskan dari pengaruh situasional yang membentuk cara pandang audiens.

Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya dalam bidang komunikasi media, khususnya yang mengkaji analisis resepsi terhadap konten digital. Penelitian serupa dapat

dikembangkan dengan cakupan informan lebih luas dan jenis konten yang berbeda untuk memperoleh gambaran resepsi yang lebih komprehensif.

Secara praktis, kreator konten seperti @samuelandelaudya dapat mempertimbangkan latar belakang audiens yang beragam dalam menyusun narasi edukatif agar lebih inklusif dan kontekstual. Selain itu, pihak perguruan tinggi juga dapat memanfaatkan konten frugal living sebagai bagian dari literasi keuangan digital mahasiswa guna membentuk kebiasaan hidup hemat dan bijak secara finansial sejak dini.

Daftar Pustaka

- Ardiansah, A. (2020). Resepsi Mahasiswa Terhadap Kanal YouTube Pemerintah Daerah: Studi pada Channel Bangga Surabaya. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 34–47.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies. University of Birmingham.
- Naimatul Hasanah, N. B. (2024). Frugal Living : Perspektif Generasi Z Melalui Pendekatan Kualitatif. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Savira Fikolbi, Rahmadani T., & Saputra, D. (2023). Resepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan Politik di Media Massa: Studi pada Program Mata Najwa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 115–130.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan. (2001). *Perekonomian Indonesia Teori dan Temuan Empiris*. Ghalia Indonesia.