

Hegemoni Neoliberalisme dalam Konten *Finfluencer*: Analisis Wacana Kritis *Owner vs. Owned* dalam Video Youtube Timothy Ronald

Neoliberal Hegemony in Finfluencer Content: A Critical Discourse Analysis of Owner vs. Owned in Timothy Ronald's YouTube Video

JH. Fahrizal Nur Rizky

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Indonesia
Email: jhfahrizalnr@gmail.com

Received 24 August 2025; Accepted 22 December 2025; Published 16 January 2026

Keywords

critical discourse analysis;
ideology; hustle culture;
finfluencers; Timothy Ronald.

Abstract

This study reveals the construction of discourse and ideology in the content of a popular Indonesian financial influencer (*finfluencer*) through a case study of Timothy Ronald's YouTube video titled "You Don't Have Time" (*Kalian Gak Punya Waktu*). Employing Teun A. van Dijk's Critical Discourse Analysis (CDA) model, which integrates the analysis of text, social cognition, and social context dimensions, this research aims to uncover the mechanisms of persuasive discourse production behind the content. Analysis of the text dimension demonstrates the use of future crisis narrative strategies and binary polarization contrasting the superior "Owner" group with the inferior "Owned" group. In the dimension of social cognition, the study finds a reproduction of a capitalist mentality that reduces humans to cost variables. Meanwhile, within the social context dimension, the discourse is identified as exploiting the economic vulnerability of Generation Z to instill an ideology of radical individualism and the glorification of *hustle culture*. The research concludes that the content serves not merely as financial education, but rather as an instrument of value hegemony capitalizing on the anxiety of young audiences.

Kata kunci

analisis wacana kritis;
finfluencer; ideologi; *hustle culture*; Timothy Ronald.

Abstrak

Penelitian ini mengungkap konstruksi wacana dan ideologi dalam konten *financial influencer* (*finfluencer*) populer di Indonesia melalui studi kasus pada video YouTube Timothy Ronald berjudul *Kalian Gak Punya Waktu*. Menggunakan metode Analisis Wacana Kritis (AWK) model Teun A. van Dijk yang mengintegrasikan analisis dimensi teks, kognisi sosial, dan konteks sosial, penelitian ini bertujuan menemukan mekanisme produksi wacana persuasif di balik konten tersebut. Hasil analisis pada dimensi teks menunjukkan penggunaan strategi narasi krisis masa depan dan polarisasi biner antara kelompok superior "Owner" dan inferior "Owned." Pada dimensi kognisi sosial, ditemukan adanya reproduksi mentalitas kapitalisme yang mereduksi manusia menjadi variabel biaya. Sementara itu, pada dimensi konteks sosial, wacana ini teridentifikasi mengeksploitasi kerentanan ekonomi Generasi Z untuk menanamkan ideologi individualisme radikal dan glorifikasi *hustle culture*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten tersebut tidak sekadar berfungsi sebagai edukasi keuangan, melainkan sebagai instrumen hegemoni nilai yang memanfaatkan kecemasan audiens muda.

Copyright © 2025 The Author(s).
Published by HISKI Komisariat Kalimantan Timur.

How to cite this article (using APA 7th edition)

Rizky, J. F. N. (2025). Hegemoni neoliberalisme dalam konten *finfluencer*: Analisis wacana kritis *owner vs. owned* dalam video YouTube Timothy Ronald. *Journal of Literature and Education*, 3(2), 205–214. <https://doi.org/10.69815/jle.v3i2.178>

Corresponding author: JH. Fahrizal Nur Rizky, email: jhfahrizalnr@gmail.com



Journal of Literature and Education is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)



A. Pendahuluan

Memasuki pertengahan dekade 2020-an, lanskap media digital Indonesia diramaikan oleh munculnya fenomena *financial influencer* (*finfluencer*). *Finfluencer* adalah para kreator konten yang berfokus pada isu keuangan, investasi, hingga motivasi bisnis. Akbal (2025) mencatat bahwa perubahan ini melahirkan ekosistem baru, di mana narasi keuangan tidak hanya dibentuk otoritas formal, tetapi juga individu biasa seperti *finfluencer* yang berpengaruh pada opini publik. Kehadiran mereka dapat dipahami sebagai respons atas kondisi sosio-ekonomi generasi muda, khususnya Generasi Z, yang dihadapkan pada tantangan berupa ketidakpastian pasar kerja, tingginya biaya hidup, serta kecemasan akan masa depan finansial (Hidayatullah, 2022). Dalam situasi demikian, *finfluencer* tampil sebagai sumber informasi alternatif yang menawarkan narasi tentang “jalan pintas” menuju kebebasan finansial, sering kali di luar jalur konvensional seperti pendidikan formal dan karier tradisional.

Salah satu figur yang menonjol dalam fenomena ini adalah Timothy Ronald. Melalui kanal Youtubenya, ia secara aktif memproduksi konten yang tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga persuasif dan ideologis. Kamil (2025) mencatat bahwa figur seperti Timothy Ronald mampu menyederhanakan konsep keuangan yang rumit sehingga lebih mudah dipahami, dengan memadukan instruksi dan hiburan (*edutainment*) dalam penyampaian. Menurut data Global Media Insight (2025), Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan pengguna Youtube terbanyak di dunia dengan sekitar 143 juta pengguna aktif. Fakta ini memperlihatkan betapa besar potensi jangkauan *finfluencer* dalam membentuk cara pandang audiens, khususnya kalangan muda.

Salah satu video yang cukup representatif adalah *Kalian Gak Punya Waktu*. Video ini menarik untuk dikaji karena menampilkan konstruksi wacana besar yang memolarisasi audiens ke dalam dua pilihan hidup absolut. Timothy Ronald membangun narasi krisis mengenai masa depan dan menawarkan solusi tunggal yang berakar pada individualisme radikal. Sejalan dengan Jahrir & Tahir (2025), media dalam konteks ini berfungsi sebagai agen hegemonik yang mereproduksi narasi dominan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa setiap wacana selalu memuat makna yang terkait dengan konteks yang lebih luas (Silaswati, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengungkap bagaimana konstruksi wacana tersebut bekerja dan mereproduksi ideologi tertentu.

Fungsi bahasa dalam analisis wacana tidak hanya dipandang sebagai alat komunikasi dan interaksi semata, tetapi juga memiliki peran vital sebagai pembawa kepentingan penuturnya (Sakka et al., 2023). Dengan dasar itu, penelitian ini menggunakan kerangka Analisis Wacana Kritis (AWK) yang memandang bahasa sebagai praktik sosial guna mengungkap relasi kuasa dan ideologi yang direproduksi (Eriyanto, 2001). Menurut Marzuki (2023), AWK memungkinkan peneliti mengungkap ideologi yang melatarbelakangi cara individu memproduksi serta memaknai suatu objek kajian. AWK juga melihat wacana, baik lisan maupun tulisan, sebagai praktik sosial yang senantiasa berhubungan dengan struktur, institusi, dan konteks yang melingkupinya (Julaeha et al., 2021). Dengan pendekatan ini, analisis wacana kritis berfokus pada strategi untuk mengungkap makna tersembunyi di balik penggunaan bahasa dalam teks (Fauziah et al., 2025).

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada kerangka Teun A. van Dijk, dengan fokus pada strategi wacana yang muncul dalam konten Timothy Ronald. Van Dijk membagi analisis wacana ke dalam tiga dimensi, yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial (Fauziah et al., 2025). Penelitian ini menganalisis dimensi teks secara mendalam sebagai basis untuk merekonstruksi kognisi sosial sang tokoh. Dengan kata lain, struktur teks tidak dipandang sebagai entitas otonom, melainkan sebagai jejak empiris untuk membongkar bagaimana ideologi diproduksi dan diproses dalam kognisi sosial Timothy Ronald. Lebih lanjut, Teun A. van Dijk mengklasifikasikan struktur teks ke dalam tiga level, yaitu struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro, yang saling berkaitan dalam mengungkap makna serta ideologi di balik teks (Baroroh, 2023).

Sejumlah penelitian sebelumnya menegaskan bahwa *finfluencer* memiliki peran signifikan dalam membentuk budaya keuangan Generasi Z. Studi Kurnia et al. (2025) menunjukkan bahwa pengaruh *finfluencer* lebih terletak pada penyebaran wacana persuasif yang memengaruhi sikap dan perilaku, bukan sekadar transfer pengetahuan. Wacana tersebut sering berkelindan dengan ideologi tertentu,

salah satunya *hustle culture*. Metris et al. (2024) mendefinisikan *hustle culture* sebagai budaya kerja berlebihan yang terbentuk dari konstruksi sosial tentang kesuksesan. Sejalan dengan itu, Tselepis (2023) menegaskan bahwa *hustle culture* di media sosial kerap ditampilkan sebagai pemuliaan kerja berlebihan dan produktivitas tanpa henti, yang pada gilirannya membentuk cara pandang generasi muda tentang kesuksesan dan harga diri. Selain itu, penelitian Kabanga (2024) menunjukkan bagaimana perangkat linguistik seperti pengulangan, bahasa imperatif, persuasi, dan sebab-akibat dapat mereproduksi ideologi tertentu dalam pesan Natal 2023. Temuan ini menegaskan bahwa bahasa memiliki peran sentral dalam membentuk cara pandang publik, sehingga memperkuat relevansi penggunaan AWK dalam mengungkap ideologi. Pendekatan AWK sendiri terbukti relevan, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Putri & Gautama (2022) yang berhasil mengungkap ideologi dan pola interaksi dalam konten YouTube.

Meskipun demikian, terdapat celah penelitian karena AWK belum diterapkan pada kajian *hustle culture* yang dibangun secara spesifik oleh seorang *finfluencer* dominan di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menyoroti aspek manajemen komunikasi atau literasi finansial. Sementara itu, kajian wacana media sosial memang sudah banyak dilakukan, tetapi belum diarahkan pada analisis kritis ideologi yang disebarkan figur seperti Timothy Ronald. Berangkat dari celah tersebut, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada tiga hal: (1) objek kajian yang sangat kontemporer, (2) fokus pada konstruksi ideologi “*Owner vs. Owned*”, serta (3) penerapan model AWK untuk mengungkap mekanisme persuasi dalam konten *finfluencer*.

Berpijak pada kerangka tersebut, penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menguraikan strategi wacana yang digunakan Timothy Ronald dalam membangun argumen persuasifnya, terutama melalui pemanfaatan narasi krisis dan polarisasi “*Owner vs. Owned*.” Lebih jauh, kajian ini hendak menelisik muatan ideologi serta nilai-nilai yang dikonstruksi dan disebarkan di balik wacana tersebut. Melalui analisis ini, diharapkan muncul kontribusi teoretis terkait penerapan teori wacana pada artefak digital kontemporer, sekaligus kontribusi praktis dalam memperkuat literasi media kritis bagi audiens muda.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Kritis (AWK). Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah menginterpretasikan makna, ideologi, serta praktik sosial yang tersembunyi di balik teks, bukan mengukur data secara kuantitatif (Creswell, 2016). Model AWK yang digunakan merujuk pada Teun A. van Dijk yang memandang bahasa sebagai sarana pembentuk wacana, legitimasi kekuasaan, dan pembawa ideologi (Eriyanto, 2001).



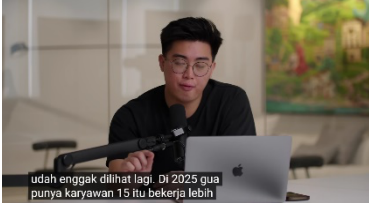




Objek penelitian adalah video Youtube Timothy Ronald berdurasi 13:01 menit berjudul “*Kalian Gak Punya Waktu*” yang diunggah pada 13 Agustus 2025. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berupa konten dalam video, baik verbal (transkrip tuturan Timothy Ronald) maupun nonverbal (elemen visual seperti teks pada layar, gambar, judul, dan deskripsi video). Data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, studi pustaka, jurnal, buku, serta sumber daring yang relevan untuk memperkuat analisis. Data dikumpulkan melalui teknik simak catat dan transkripsi untuk tuturan verbal, serta dokumentasi berupa tangkapan layar pada momen visual penting. Untuk menjaga validitas data, dilakukan triangulasi dengan membandingkan hasil analisis dengan temuan dari penelitian terdahulu dan wacana publik terkait fenomena *finfluencer*.

Analisis data mengikuti kerangka tiga tingkatan yang dikembangkan oleh van Dijk. Pada tingkat mikro, penelitian menelaah pilihan kata, konstruksi kalimat, serta gaya retorika yang dipakai untuk menegaskan narasi krisis dan polarisasi. Pada tingkat superstruktur, penelitian mengkaji pola penyusunan argumen yang dibangun melalui skema “masalah-solusi.” Sementara itu, pada tingkat makro, penelitian menyingkap tema besar sekaligus pesan ideologis mengenai dikotomi “*Owner vs. Owned*” yang menjadi inti dari keseluruhan wacana. Dengan pendekatan ini, analisis tidak hanya berhenti pada teks semata, tetapi juga berupaya menangkap praktik sosial dan ideologi yang dikandungnya

C. Pembahasan

Data penelitian diperoleh dari transkrip video pernyataan Timothy Ronald yang kemudian dirangkum dalam Tabel 1. Untuk mendukung analisis wacana, kutipan utama disajikan dalam bentuk tabel yang memuat durasi, tangkapan gambar, dan isi konten (transkrip). Penyajian tabel ini bertujuan memberikan ringkasan yang lebih terstruktur sehingga memudahkan pembacaan strategi wacana yang digunakan.

Tabel 1. Kutipan Video Timothy Ronald Beserta Transkrip

No.	Durasi	Gambar	Isi Konten (Transkrip)
1	0:01—0:07		“Di sini gua pengen bilang ke kalian semua bahwa kalian itu ga punya waktu ya. Dunia bergerak sangat-sangat cepat.”
2	0:18—0:23		“Untuk mereka yang enggak mengerti, yang tidak punya <i>skill</i> untuk memakai teknologi akan digantikan.”
3	0:46—0:55		“Di 2025 gua punya karyawan 15 itu bekerja lebih efisiensi, lebih cepat, dan lebih akurat dibanding gua karyawan 150 di 2020.”
4	1:55—2:00		“Semua akan digantikan. Dan dalam 4 sampai 5 tahun ini bakal susah untuk mencari kerja ketika banyak pengusaha yang sudah melek seperti gua.”
5	2:40—2:48		“Lu akan jadi <i>owner</i> atau <i>owned</i> dimiliki ya, antara lu akan punya aset atau lu cuman nyicil asetnya orang lain, lu cuman bayarin sewa ke asetnya orang lain.”
6	7:04—7:11		“Taruh 1 tahun hidup lu setiap hari yang lu pikirin gimana caranya lu jadi satu persen lebih baik di hal itu, di skill itu.”
7	7:39—7:76		“2025 sampai 2027 ini akan jadi 2 tahun paling penting. Percaya gua ini akan jadi 2 tahun paling penting di hidup lu”

8

12:06—12:26



“Dari kalian yang tidak tanamin bibit kalian sekarang, lu akan menerima ganjaran di masa depan. Lu yang enggak mau dengerin omongan gua sekarang untuk kerja keras sekarang, lu akan menerima nanti 2030 ganjarannya seperti apa.”

Sumber: Video Youtube Timothy Ronald *Kalian Gak Punya Waktu* (Ronald, 2025).

<https://youtu.be/LaZ6VtSDSYM?si=lukrhrqlxrU1XO2w>

1. Strategi Wacana: Konstruksi Krisis dan Polarisasi

Analisis pada bagian ini menjawab rumusan masalah pertama, yaitu bagaimana Timothy Ronald menggunakan strategi wacana untuk membangun argumen persuasif. Hasil penelitian menunjukkan adanya dua strategi utama yang saling berkaitan, yaitu membangun narasi krisis untuk menciptakan rasa urgensi serta menghadirkan solusi melalui polarisasi biner antara “Owner” dan “Owned.”

Pada bagian awal video, Timothy Ronald secara sistematis mengonstruksi gambaran masa depan yang penuh ancaman. Ia menyebut periode 2025-2027 sebagai “2 tahun paling penting” dan membuka argumen dengan klaim dramatis bahwa “*kalian itu ga punya waktu*” karena perubahan dunia berlangsung sangat cepat. Krisis ini diperkuat dengan prediksi bahwa banyak pekerjaan akan “*tergantikan oleh teknologi*.” Secara leksikal, pilihan kata yang digunakan sarat emosi negatif dan hiperbolis. Ungkapan seperti “*tergantikan*” atau klaim bahwa banyak orang akan “*susah cari kerja*” tidak netral, melainkan dirancang untuk membangkitkan rasa takut (*pathos*) audiens. Hal ini menjadi sangat efektif mengingat Gen Z dominan mencari informasi tentang tren pasar dan keuangan melalui media sosial, platform yang lebih menekankan narasi persuasif ketimbang pemahaman mendalam. Retorika tersebut membingkai masa depan bukan sebagai perubahan normal, melainkan sebagai “*kiamat pekerjaan*” di mana hanya segelintir orang yang mampu bertahan.

Untuk memperkuat wacana krisis ini, Timothy Ronald juga menghadirkan bukti anekdot dari pengalaman pribadinya, yaitu bagaimana perusahaannya berhasil memangkas tenaga kerja dari 150 menjadi 15 orang berkat teknologi. Penggunaan narasi personal ini berfungsi untuk melegitimasi klaimnya, menegaskan bahwa ancaman tersebut nyata dan relevan bagi penonton. Hal ini menegaskan bahwa konstruksi krisis tidak hanya berfungsi sebagai latar cerita, tetapi sebagai fondasi persuasif yang bertujuan akhir untuk menggiring audiens. Sebagaimana dinyatakan oleh Chairunnisa & Dalimunthe (2021), pernyataan yang dibuat oleh *influencer* memang cukup persuasif untuk menentukan niat pengikutnya untuk berinvestasi, di mana meniru keputusan sang *influencer* dapat memberi mereka rasa percaya diri dan optimisme.

Setelah menciptakan suasana krisis, Timothy Ronald menawarkan solusi yang dipolarkan secara absolut di masa depan hanya ada dua jalan, menjadi “Owner” atau “Owned.” Strategi oposisi biner ini menempatkan audiens dalam dua kategori yang kontras. Pola polarisasi seperti ini terbukti efektif dalam wacana digital, sebagaimana temuan Putri & Gautama (2022) yang menunjukkan bagaimana wacana seputar Pemilu 2019 berhasil membagi para komentator di Youtube ke dalam dua kubu yang saling berlawanan, yaitu “*cebong*” dan “*kampret*.”

Dengan cara serupa, Timothy Ronald mengasosiasikan kelompok superior “Owner” dengan nilai-nilai positif seperti belajar dan disiplin, sementara kelompok inferior “Owned” digambarkan sebagai malas dan konsumtif. Secara superstruktur, keseluruhan argumen dibangun dalam pola “Masalah-Solusi” yang sederhana namun tegas. Masalah berupa krisis apokaliptik yang digambarkan di awal, sementara solusi tunggal adalah menjadi “Owner.” Dengan strategi ini, ia menutup ruang bagi alternatif lain misalnya menjadi pekerja terampil bernilai tinggi dan menggiring audiens untuk menerima kerangka pikirnya sebagai satu-satunya jalan keluar. Sejalan dengan pendapat Adiwinata (2025) bahwa wacana yang optimistis tanpa banyak mengulas strategi jangka panjang membuat pembaca melihat kebijakan seolah-olah sudah benar dan tidak perlu dipersoalkan.

2. Ideologi yang Dibangun: Individualisme dan Kesuksesan Material

Bagian ini menjawab rumusan masalah kedua dengan menelaah makna dan pesan ideologis di balik strategi wacana yang digunakan. Temuan menunjukkan bahwa di balik narasi krisis dan polarisasi, Timothy Ronald mereproduksi serta menyebarkan ideologi yang berpijak pada individualisme radikal. Ideologi tersebut diperkuat dengan glorifikasi terhadap *hustle culture* dan penekanan pada kesuksesan material sebagai tujuan hidup utama.

Narasi “*Owner vs. Owned*” dibingkai sebagai pilihan hidup yang absolut, mencerminkan logika neoliberalisme yang menempatkan kesejahteraan sepenuhnya pada pilihan dan tanggung jawab individu. Sejalan dengan Harvey dalam Parmitasari & Alwi (2020), neoliberalisme menekankan kebebasan individu untuk berusaha dengan landasan hak milik pribadi, pasar bebas, dan perdagangan bebas. Konsekuensinya, solusi atas krisis ekonomi masa depan tidak dipandang sebagai tanggung jawab sistemik atau kebijakan kolektif, melainkan sebagai keputusan personal untuk menjadi seorang “*Owner*.”

Hal ini selaras dengan temuan Putri & Gautama (2022) yang menyatakan bahwa ideologi yang dianut oleh seorang pembuat wacana akan memengaruhi cara ia merekonstruksi realitas dan menyajikannya kepada audiens. Melalui kacamata ini, Timothy Ronald menampilkan realitas ekonomi sebagai arena pertarungan individual. Namun, konstruksi wacana ini meniadakan faktor-faktor struktural yang sesungguhnya berperan penting dalam membentuk peluang hidup seseorang.

Tidak ada ruang untuk membicarakan privilese, latar belakang keluarga, akses pendidikan, atau ketidaksetaraan sistemik. Posisi sebagai “*Owned*” direduksi menjadi sekadar bentuk kegagalan personal. Di dalamnya terkandung pesan tersirat bahwa ketertinggalan seseorang merupakan konsekuensi dari kemalasan, distraksi, atau ketidakmampuan dalam mengambil keputusan yang tepat. Ideologi ini diperkuat melalui nasihat yang menekankan agensi personal, seperti ajakan fokus pada *self-improvement* dan penguasaan keterampilan baru, sehingga seluruh beban untuk bertahan dari krisis pun diletakkan di pundak individu. Dapat dipahami bahwa pengaruh yang dibangun dirancang untuk lebih dari sekadar hiburan tujuannya adalah untuk menumbuhkan kepercayaan diri finansial, mempromosikan pemikiran kritis, dan mengaktifkan praktik keuangan di dunia nyata di antara para pengikutnya (Kamil, 2025).

Selain individualisme, wacana yang dibangun juga menanamkan nilai-nilai yang identik dengan *hustle culture*. Metris et al. (2024) mendefinisikan *hustle culture* sebagai budaya bekerja berlebihan, melampaui batas fisik dan mental, demi mencapai tujuan kapitalis berupa kekayaan dan kesuksesan secepat mungkin. Hal ini terefleksi dalam nasihat Timothy Ronald untuk “*meningkatkan satu keterampilan sebesar 1% setiap hari*” serta penekanan pada dedikasi dan daya tahan terhadap tekanan. Etos kerja ekstrem tersebut diposisikan sebagai sebuah kebajikan moral sekaligus satu-satunya jalan menuju keberhasilan. Konsep kesuksesan dalam video ini juga direduksi pada parameter materialistis.

Menjadi “*Owner*” didefinisikan sebagai kemampuan mengakuisisi aset, sedangkan menjadi “*Owned*” berarti terus-menerus membayar aset melalui sistem langganan. Pandangan ini sejalan dengan Metris et al. (2024) yang menegaskan bahwa konstruksi sosial sering kali mengukur keberhasilan hidup berdasarkan status sosial dan kekayaan materi, sehingga mendorong generasi muda untuk bekerja tanpa henti demi meningkatkan taraf hidup. Temuan Kurnia et al. (2025) turut mengonfirmasi bahwa *finfluencer* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku keuangan Generasi Z. Pada akhirnya, pesan yang ditanamkan Timothy Ronald tidak sekadar literasi keuangan yang netral, melainkan ideologi bahwa kekayaan material dan kepemilikan aset adalah bukti tunggal dari kesuksesan itu sendiri.

3. Dimensi Kognisi dan Konteks Sosial: Reproduksi Ideologi

Analisis pada dimensi kognisi sosial menyoroti bagaimana skema mental Timothy Ronald memproduksi wacana ini. Sebagai komunikator, Timothy tidak memosisikan dirinya sebagai edukator netral, melainkan mereproduksi kognisi kaum pemodal “*Owner*” yang memandang efisiensi di atas segalanya. Hal ini terlihat jelas dari cara ia menceritakan pengalaman memangkas karyawan dari 150 menjadi 15 orang dengan nada bangga. Dalam struktur kognisinya, manusia atau pekerja dipandang

sebagai variabel biaya yang dapat dieliminasi oleh teknologi, bukan sebagai aset manusiawi. Kognisi ini menutup ruang empati terhadap mereka yang terkena dampak disrupsi teknologi, karena dalam pola pikir yang ia bangun, satu-satunya parameter keberhasilan adalah akumulasi profit dan penguasaan aset.

Lebih jauh, kognisi sosial Timothy bekerja melalui mekanisme reduksionisme biner. Ia menyederhanakan kompleksitas realitas ekonomi global yang rumit menjadi dua kutub sederhana seperti, hitam-putih, sukses-gagal, atau *Owner-Owned*. Strategi kognitif ini sengaja digunakan untuk mempermudah audiens menerima pesannya tanpa berpikir kritis. Ia membangun otoritas personal dengan cara mendelegitimasi jalur konvensional (sekolah, karier korporat) dan memvalidasi jalur alternatif yang ia tawarkan. Dengan demikian, teks yang diproduksi merupakan manifestasi dari keyakinan ideologis sang komunikator bahwa individu memegang kendali penuh atas nasibnya, menafikan faktor keberuntungan atau privilese.

Wacana yang diproduksi oleh kognisi Timothy tersebut kemudian menemukan relevansinya ketika dibenturkan dengan dimensi konteks sosial masyarakat Indonesia kontemporer. Video ini hadir di tengah situasi psikologis Generasi Z yang dihantui oleh kecemasan pasca-pandemi (*post-pandemic anxiety*). Isu mengenai *layoff* massal, *tech winter*, dan tingginya biaya hidup menciptakan iklim ketakutan kolektif. Dalam perspektif analisis wacana kritis, Timothy cerdik memanfaatkan momentum ini. Narasi “*kiamat pekerjaan 2025*” yang ia gaungkan bukan sekadar prediksi, melainkan eksploitasi terhadap kerentanan sosial tersebut untuk meneguhkan posisinya sebagai figur otoritas yang memiliki jawaban.

Popularitas wacana ini juga tidak lepas dari konteks kesenjangan literasi keuangan di Indonesia. Absennya narasi yang kuat dari institusi pendidikan formal mengenai cara bertahan di era ekonomi digital membuat audiens muda mencari alternatif di media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan terbaru Aflaha (2025), yang menyoroti bahwa paparan media sosial kini memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan Generasi Z, seringkali mengalahkan efektivitas pembelajaran keuangan konvensional yang belum sepenuhnya mampu menjawab tantangan ekonomi digital. Timothy Ronald mengisi kekosongan peran tersebut.

Ketidakpercayaan publik terhadap sistem karier tradisional yang dianggap lambat dan tidak pasti membuat narasi radikal tentang menjadi “*Owner*” terdengar masuk akal. Tanpa adanya konteks sosial berupa krisis kepercayaan institusional ini, retorika agresif yang digunakan Timothy berpotensi besar mengalami penolakan. Akan tetapi, di tengah situasi saat ini, retorika tersebut justru diterima dan dianggap sebagai sebuah kebenaran yang pahit.

Relasi dialektis antara kognisi dan konteks tersebut secara nyata menunjukkan bekerjanya praktik kekuasaan. Wacana yang dihadirkan dalam video ini tidak lagi sekadar konten edukasi, melainkan berubah menjadi upaya hegemoni nilai. Timothy menggunakan otoritas kognitifnya sebagai *finfluencer* sukses untuk mendefinisikan ulang realitas sosial bagi pengikutnya yang secara kontekstual sedang mencari pegangan. Hal ini selaras dengan perspektif literasi kritis mutakhir (Adiwinata, 2025; Kabanga, 2024), yang menegaskan bahwa pemahaman terhadap wacana publik menuntut pelacakan jejak ideologis dan konteks makro di balik teks, bukan sekadar membaca apa yang tersurat.

D. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa wacana yang dibangun oleh Timothy Ronald dalam video Youtube “*Kalian Gak Punya Waktu*” merupakan sebuah konstruksi ideologis yang dirancang secara strategis. Ditemukan bahwa ia menggunakan dua strategi utama: membangun narasi krisis dengan retorika urgensi untuk menciptakan kondisi psikologis yang mendesak, dan menawarkan solusi melalui polarisasi biner yang mengontraskan kelompok superior “*Owner*” dengan kelompok inferior “*Owned*.” Strategi ini secara efektif menyederhanakan realitas sosial ekonomi dan menggiring audiens pada pilihan yang seolah-olah tak terhindarkan.

Di balik strategi wacana tersebut, terdapat penyebaran ideologi individualisme radikal yang berakar pada logika neoliberalisme, yang menempatkan tanggung jawab penuh atas nasib pada pundak individu sambil mengabaikan faktor-faktor struktural. Selain itu, wacana ini juga melakukan

glorifikasi terhadap *hustle culture* sebagai satu-satunya etos kerja yang valid dan mendefinisikan kesuksesan melalui parameter materialistis. Pada akhirnya, konten ini tidak hanya berfungsi sebagai edukasi keuangan, tetapi sebagai alat persuasi yang kuat untuk menanamkan seperangkat nilai dan ideologi tertentu kepada audiens mudanya. Untuk penelitian selanjutnya, analisis komparatif terhadap wacana *finfluencer* lain serta studi resepsi yang mengkaji bagaimana audiens menerima, menegosiasikan, atau bahkan menolak wacana “Owner vs. Owned” ini dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Adiwinata, A. (2025). Critical discourse analysis of the internationalization of Bahasa Indonesia in online news: Norman Fairclough’s description approach. *Journal of Literature and Education*, 3(1), 69–80. <https://doi.org/10.69815/jle.v3i1.142>
- Aflaha, V. A. (2025). Pengaruh literasi keuangan, pembelajaran keuangan, dan media sosial terhadap perilaku keuangan Gen Z. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4494–4502. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1260>
- Akbal, F. (2025). Narasi digital dan keputusan finansial: Tinjauan sistematis tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku investor dan analisis keuangan. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 3(3), 1262–1278. <https://doi.org/10.61579/future.v3i3.577>
- Baroroh, H. E. (2023). Ideologi bentuk tubuh perempuan: Sebuah analisis wacana kritis iklan televisi WRP. *Journal of Comprehensive Science*, 2(6), 1647–1655. <https://jcs.greenpublisher.id/index.php/jcs/article/view/389>
- Chairunnisa, A., & Dalimunthe, Z. (2021). Indonesian stock’s influencer phenomenon: Did financial literacy on millennial age reduce herding behavior? *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 23(2), 62–68. <https://doi.org/10.9744/jak.23.2.62-68>
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Pustaka Belajar.
- Eriyanto. (2001). *Analisis wacana: Pengantar analisis teks media*. LKiS Yogyakarta.
- Fauziah, S. Z., Setiawan, K., & Hasbiyah, D. (2025). Konstruksi ideologi media pojoksatu.id dalam berita debat ketiga pilpres 2024 (Analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk). *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(3), 4213–4226. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic/article/view/2679>
- Global Media Insight. (2025). *YouTube users, stats, data, trends & analysis (2025)*. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
- Hidayatullah, A. D. (2022). Respon dan peran generasi muda dalam agenda perubahan iklim. *Socio Religia*, 2(1), 15–28. <https://doi.org/10.24042/sr.v2i1.11658>
- Jahrir, A. S., & Tahir, M. (2025). Strategi wacana dan kekuasaan dalam pemberitaan pembebasan bea masuk barang jemaah haji: Telaah model Teun A. Van Dijk. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 5(2), 1062–1070. <https://doi.org/10.53769/deiktis.v5i2.1651>
- Julaeha, A. S., Suherman, E., & Julianto, C. D. (2021). Analisis wacana kritis model “Teun A. Van Dijk” terhadap teks wacana berita daring CNN Indonesia. *Caraka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia serta Bahasa Daerah*, 10(3), 168–176. <https://journal.institutpendidikan.ac.id/index.php/caraka/article/view/1008>
- Kabanga, L. (2024). Ideologi dalam pesan Natal 2023: Pendekatan analisis wacana kritis dalam perspektif Fairclough. *Journal of Literature and Education*, 2(1), 9–18. <https://doi.org/10.69815/jle.v2i1.23>

- Kamil, M. N. F. (2025). *The impact of Timothy Ronald's online education-based leadership on millennial and Gen Z financial literacy*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/393518445>
- Kurnia, Y., Octafia, S. M., & Hadia, D. (2025). Fenomena “financial influencer” dan pengaruhnya terhadap literasi keuangan Gen Z di Kota Padang. *Journal Economic and Strategy*, 6(1), 44–57. <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jes/article/view/1726>
- Marzuki, I. (2023). *Analisis wacana kritis (teori dan praktik)*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/376893604>
- Metris, D., Sulaeman, M., & Wakhidah, E. N. (2024). Hustle culture: Mencermati tren perilaku yang mendorong kesuksesan tanpa henti. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 111–120. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.12053>
- Parmitasari, R. D. A., & Alwi, Z. (2020). Aliran ekonomi neoliberalisme: Suatu pengantar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 1(3), 59–69. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm/article/view/18301>
- Putri, S. K., & Gautama, M. I. (2022). Interaksi sosial di dunia digital (Analisis wacana kritis terhadap kolom komentar podcast Close the Door di channel Youtube Deddy Corbuzier). *Jurnal Perspektif*, 5(2), 180–189. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i2.611>
- Ronald, T. (2025, Agustus 13). *Kalian gak punya waktu* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LaZ6VtSDSYM>
- Sakka, S. B., Nurhadi, N., & Sari, E. S. (2023). Analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk pada pidato presiden di KTT ke-42 ASEAN. *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 3(2), 93–102. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v3i2.2237>
- Silaswati, D. (2019). Analisis wacana kritis dalam pengkajian wacana. *Metamorfosis: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, 12(1), 1–10. <https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/metamorfosis/article/view/124>
- Tselepis, T. (2023). *Making work or making it work: Generation Z redefines the hustle culture*. The International Business Conference (IBC).

Informasi Penulis

JH. Fahrizal Nur Rizky

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri

Jl. Sunan Ampel No.7, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Indonesia

Email: jhfahrizalnr@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-1770-1069>

