

Fenomenologi Komunikasi Generasi Z Dalam Menghadapi Tantangan Konsep Hidup Frugal Living

Najmi Qolbiyah¹, Venna Carissa², Vanya Ravabila Juliandra³

^{1,2,3} Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

e-mail: 2101030060@students.unis.ac.id¹, 2101030057@students.unis.ac.id²,
2101030141@students.unis.ac.id³

Submitted:

Revised: 2024/12/01;

Accepted: 2024/12/11; Published: 2025/01/26

Abstract

The phenomenology of communication within Generation Z reveals how social interactions and symbolic interpretations play a crucial role in transforming their lifestyle paradigms. This generation, characterized by their ambition, creativity, and individuality, often faces societal pressures associated with hedonism and the Fear of Missing Out (FOMO). However, through direct experiences and effective communication, Gen Z demonstrates a remarkable ability to navigate these challenges and adopt the frugal living concept—a lifestyle focused on financial prudence and long-term goals. This research explores how Generation Z communicates and negotiates meanings within their social contexts to overcome these pressures. By engaging in intentional decision-making and prioritizing sustainable practices, they manage to redefine their identity while countering the negative stereotypes often associated with their generation. The findings suggest that Gen Z's adoption of frugal living goes beyond mere financial savings; it represents a deeper shift towards meaningful living, balancing social expectations and personal values. As a result, this generation not only refutes the stigma of materialism and FOMO but also sets a positive example for future generations. The study underscores the power of communication as a transformative tool, enabling Gen Z to inspire broader societal change toward sustainability and mindful living.

Keywords

Frugal Living, Fomo, Generasi Z



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Banyak sekali hal yang terjadi dalam kehidupan ini, sehingga terciptalah fenomena-fenomena baru dan hal tersebut cukup menjadi rutinitas pada setiap tahunnya.¹ Fenomena merupakan suatu kejadian yang dapat kita lihat atau amati baik secara langsung maupun tidak langsung. Fenomena juga biasanya sangat menarik perhatian masyarakat, karena pada dasarnya

¹ Tamrin Fathoni, “Konsep Solidaritas Sosial Dalam Masyarakat Modern Perspektif Émile Durkheim,” *Journal of Community Development and Disaster Management* 6, no. 2 (2024): 129–47.

fenomena memiliki sifat yang unik, tidak biasa, atau signifikan. Sehingga banyak sekali masyarakat yang mengalihkan pandangannya terhadap suatu fenomena baru. Pada dasarnya fenomena tidak hanya mengenai bencana saja, fenomena juga bisa berasal dari kemanusiaan ilmu pengetahuan, serta masyarakat contohnya seperti suatu peristiwa baru, festival musik, peristiwa sejarah, emosi dan masih banyak berbagai macam jenisnya. Peristiwa baru yang terjadi biasanya akan mendapatkan banyak perhatian oleh kalangan masyarakat, karena hal tersebut terjadi karena peristiwa yang baru saja terjadi sehingga banyak masyarakat yang mengatakan bahwa hal tersebut adalah fenomena.

Dengan adanya peristiwa baru/ fenomena-fenomena yang telah terjadi, pandangan masyarakat biasanya tidak lepas dengan hal tersebut.² Sehingga banyak sekali masyarakat yang awalnya memperhatikan hal tersebut dengan mencerna dengan baik, sehingga meniru, mengikuti, serta melakukan peristiwa baru tersebut. Proses/ kegiatan mengikuti peristiwa yang baru, bisa dikatakan dengan Fearing Of Missing Out (Fomo), Fomo merupakan perasaan takut atau cemas ketika seseorang merasa tertinggal dengan adanya peristiwa baru. Dan biasanya seseorang yang memiliki perasaan Fomo, mereka tidak akan meninggalkan hal sekecil apapun tentang kejadian/ peristiwa-peristiwa baru itu. Fearing Of Missing Out (Fomo) merupakan pergulatan batin yang terjadi ada diri seseorang, perasaan Fomo juga hadir sebagai efek samping dari kehidupan modern yang serba difasilitasi oleh teknologi. Jauh sebelum adanya perkembangan media sosial Fomo terjadi juga pada kehidupan sehari-hari masyarakat, dalam kondisi apapun seseorang dapat merasakan perasaan cemas.

Pada beberapa akhir tahun ini, fenomena mengenai Fomo sering sekali dikait-kaitkan dengan Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi/ orang yang lahir pada tahun 1997 hingga tahun 2012. Generasi Z merupakan juga generasi pertama yang tumbuh di dalam era digital, seperti internet dan teknologi mulai berkembang hingga berkembang pesat sampai saat ini. Generasi Z juga sering dikatakan tidak bisa lepas dari seperangkat gadget dan internetnya. Generasi Z atau Gen Z seringkali mengikuti tren-tren, peristiwa, atau fenomena-fenomena baru yang muncul dipermukaan bumi ini. Bahkan biasanya Gen Z juga yang membuat suatu fenomena baru tersebut. Selain keterikataanya mereka dengan Fomo, Gen Z juga terkenal dengan hedonisme, sehingga banyaknya tantangan yang dimiliki oleh Gen Z dalam mengikuti fenomena baru tersebut.

² Dewi Chandra Hazani, "Pola Komunikasi Antar Budaya Dalam Membangun Harmonisasi Masyarakat Heterogen Di Kota Mataram," *Pensa* 1, no. 2 (2019): 368–90.

Saat ini sedang muncul fenomena baru yaitu Frugal Living, Frugal Living merupakan konsep hidup/ gaya hidup seseorang untuk melakukan penghematan demi menjaga keseimbangan hidupnya. Perilaku Frugal Living juga bisa dikatakan sebagai perilaku yang memiliki atau mencerminkan kedisiplinan, tanggung jawab, serta kecerdasan dalam pengelolaan suatu barang yang dimilikinya. Dengan menggunakan konsep Frugal Living tersebut, mereka yang menerapkannya akan lebih bijak dalam memilih dan membedakan mana yang dapat dipilih untuk dibeli dan bisa mengesampingkan hal yang sebenarnya tidak begitu penting untuk diperlukan.

Biasanya gaya hidup Frugal Living ini, dijalankan atau diterapkan oleh generasi-generasi sebelum Generasi Z yaitu Baby Boomer hingga Milenial. Hal tersebut dilakukan oleh ke 2 generasi tersebut, karena mereka mempunyai alasan untuk menerapkan hal tersebut. Alasannya yaitu karena mereka memiliki kebutuhan serta kewajiban untuk membiayai keluarganya, dan kehidupannya yang akan datang. Sistem komunikasi berada di bawah sistem sosial. Sistem sosial adalah sebuah bangunan sistem yang besar yang di dalamnya mempunyai beberapa subsistem, termasuk sistem komunikasi itu sendiri. Sedangkan sistem komunikasi bersama sistem lain yang merupakan bagian sistem sosial mendukung eksistensi atau keberadaannya secara bersama-sama. Contohnya adalah seperti sistem ekonomi, sistem budaya, sistem politik yang mendukung dan memberi arti keberadaan pada sistem sosialnya. Sistem sosial yang mengedepankan budaya feodalisme atau paternalisme akan mempengaruhi proses komunikasi. Ini juga berlaku pada feodalisme atau paternalisme akan mempengaruhi proses komunikasi. Hal ini juga berlaku pada sistem sosial yang mengedepankan sistem kepercayaan.³

Perkembangan dari kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan saat ini. Hal tersebut dikarenakan kemajuan teknologi akan terus berjalan beriringan dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Akan selalu ada inovasi-inovasi yang diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Teknologi memberikan banyak kemudahan, sekaligus cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Berkat teknologi yang dikenal dengan nama internet, hampir semua kebutuhan manusia dapat disediakan, mulai dari pemenuhan kebutuhan sehari-hari, bersosialisasi, mencari informasi sampai kepada pemenuhan kebutuhan hiburan. Kehadiran internet oleh masyarakat lebih dimanfaatkan sebagai media sosial,

³ Wiryany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242–252. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.8821>

karena dengan media sosial masyarakat bisa dengan bebas berkelana ke berbagai belahan dunia untuk berbagi dan mencari informasi serta berkomunikasi dengan orang banyak tanpa banyak hambatan dalam hal biaya, jarak, dan waktu. Di Indonesia, perubahan dalam tatanan kehidupan masyarakat juga telah dirasakan. akibat masuknya pengaruh internet. Teknologi ini sudah dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat.⁴

Namun saat ini banyak sekali Genrasi Z menerapkan konsep hidup Frugal Living, hal tersebut berawal dari banyaknya konten yang ada di Social Media terkait banyaknya pengalaman, pembelajaran, hingga manfaat ketika menerapkan konsep hidup Frugal Living. Sebenarnya hal tersebut sangat berbanding terbalik dengan kehidupan yang dimiliki oleh Generasi Z, yang dimana mereka kebanyakan memiliki sifat/ karakter Hedonisme serta tidak bisa menahan untuk tidak membeli sesuatu yang sedang viral maupun *eye catching* hal tersebut menjadi tantangan tersendiri untuk Gen Z, maka dari itu penulis sangat tertarik untuk meneliti bagaimana pola komunikasi ketika Gen Z menghadapi tantangan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana fenomenologi komunikasi yang dialami oleh Generasi Z membantu mereka menghadapi tantangan dan membentuk makna dalam penerapan konsep hidup *frugal living*.

METODE

Metode kepustakaan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan, membaca, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan fenomenologi komunikasi, Generasi Z, FOMO (*Fear of Missing Out*), dan konsep hidup *frugal living*. Sumber-sumber ini diperoleh melalui perpustakaan, database online, dan platform akademik terpercaya untuk mendapatkan landasan teori yang kuat dan komprehensif. Kajian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi dan perilaku Generasi Z dalam menghadapi tantangan FOMO serta bagaimana mereka bertransisi menuju gaya hidup *frugal living*. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat memetakan hubungan teoritis dan empiris dari fenomena yang dikaji secara mendalam dan kritis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi Z merupakan genarasi/ orang yang lahir pada tahun 1997 hingga tahun 2012. Generasi Z merupakan juga generasi pertama yang tumbuh di dalam era digital, seperti internet

⁴ Anggraeni, P. N., Syafa Herdiani, Tin Rustini, & Muh. Husen Arifin. (2022). Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi Terhadap Perkembangan Sosial Anak. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 14(1), 144–147. <https://doi.org/10.37304/jpips.v14i1.4743>

dan teknologi mulai berkembang hingga berkembang pesat sampai saat ini. Generasi Z juga sering dikatakan tidak bisa lepas dari seperangkat gadget dan internetnya. Generasi Z atau penduduk asli era digital lahir di dunia digital dengan teknologi lengkap seperti Personal Computer (PC), Ponsel, perangkat gaming dan internet. Mereka menghabiskan waktu luang untuk menjelajahi web, lebih suka tinggal di dalam ruangan dan bermain online dibanding pergi keluar dan bermain di luar ruangan.⁵

Generasi Z yang disebut dengan Zoomers tumbuh besar di era digital yang sangat pesat, sehingga sangat akrab dengan teknologi.⁶ Generasi ini juga dikenal sebagai *digital natives* karena telah terpapar teknologi sejak usia dini. Akibatnya, Gen Z memiliki kemampuan adaptasi yang sangat baik terhadap perkembangan teknologi terbaru. Generasi Z adalah generasi yang memang telah lahir di era serba canggih, era dimana internet merambah semua kalangan. Maka generasi Z disebut juga dengan generasi NET. Generasi Z atau Gen NET juga sangat tergantung pada teknologi, yang berbakat menggunakan berbagai saran informasi, tifa kaf waktu tanpa smartphone dan selalu terhubung pada internet. Generasi Z biasanya mendapatkan informasi apa saja dari gadget yang ada ditangannya. Generasi ini jua sebagian justru sudah memiliki penghasilan yang cukup besar.⁷

Ciri khas yang dimiliki Generasi Z selain dengan melekatna pada Gadget,⁸ mereka juga memiliki sifat ciri khas yang cukup individualis, kreatif, dan sangat menghargai keaslian. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap keberagaman dan isu-isu sosial. Generasi Z juga sangat mementingkan keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan. Mereka mencari pekerjaan yang tidak hanya menjanjikan finansial, tetapi juga memberikan makna dan kesempatan untuk berkembang. Selain itu, Generasi Z juga dikenal sangat peduli terhadap lingkungan dan isu-isu sosial. Generasi Z memiliki pengaruh yang signifinkan terhadap berbagai aspek kehidupan, mulai dari budaya populer hingga dunia bisnis. Mereka mengubah cara kita berkomunikasi, berbelanja, dan bahkan bekerja. Pemahaman yang mendaam tentang karakteristik dan nilai- nilai yang dianut oleh Generasi Z sangat penting bagi individu, oranisasi, dan masyarakat secara keseluruhan.

Gen Z memiliki karakter yang hampir sama dengan Gen Z lainnya, namun karakter sendiri

⁵ Journals, M., Putri, M. K., & Narti, S. (2024). Cultural Phenomenon Of Tiktok As A New Form Of Communication Among Teenagers. 1(4), 193–204.

⁶ Melvia Meifitri, “Fenomena Influencer Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi Zoomer,” *Komunikasiana: Journal of Communication Studies* 2, no. 2 (2020): 69–82.

⁷ Kristyowati, Y., & Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado, Mt. (2021). Generasi “Z” Dan Strategi Melayaninya. 02(1), 23–34. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w3d7s>

⁸ Asep Saeful Muhtadi et al., “Digitalisasi Dakwah Di Era Disrupsi: Analisis Urgensi Dakwah Islam Melalui New Media Di Tatar Sunda,” 2020.

sebenarnya tidak boleh disama ratakan. karakteristik adalah ciri khas atau sifat yang membedakan suatu individu, kelompok, benda, atau peristiwa dari yang lainnya. Karakteristik juga bisa berupa sifat fisik, perilaku, atau sifat abstrak yang melekat pada suatu hal. Setiap individu memiliki karakteristiknya masing-masing, sehingga tidak dapat disamakan antara satu dengan lainnya. Termasuk generasi Z, dengan ciri khasnya sendiri yang membedakan mereka dengan generasi-generasi sebelumnya. Setiap individu dan Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda-beda, tergantung dari latar belakang tempat tinggal, keadaan keluarga, strata ekonomi, dan pola komunikasi yang jelas lebih terbuka dibandingkan dengan generasi yang sebelumnya.⁹

Salah satu karakteristik utama Gen Z adalah kebiasaan multitasking dan konsumsi informasi secara cepat. Mereka terbiasa dengan berbagai platform digital, seperti YouTube, Instagram, TikTok, X, dan media sosial lainnya yang memungkinkan mereka untuk mengakses berbagai informasi dengan vepat dan mudah. Selain itu Gen Z juga dikenal sebagai generasi yang sangat peduli terhadap isu-isu sosial, dan biasanya Gen Z juga cenderung lebih kritis terhadap isu-isu ini dan banyak yang terlibat dalam gerakan sosial atau kampanye online. Namun disisi lain, Gen Z juga memiliki sikap yang pragmatis dan berorientasi pada masa depan. Mereka lebih fokus pada pencapaian pribadi dan karier, serta Gen Z juga cenderung lebih independent dan memiliki keinginan untuk menciptakan perubahan yang positif. Dengan keterampilan digital yang kuat dan semangat untuk berinovasi, gen Z dipandang sebagai generasi yang mampu beradaptasi dengan cepat di dunia yang semakin berubah dan memiliki potensi besar untuk membawa dampak positif dalam berbagai bidang.

Walaupun memiliki banyak potensi yang tinggi, Gen Z juga memiliki serta menghadapi berbagai jenis tantangan. Ketergantungan pada teknologi dan media sosial dapat memengaruhi kesehatan mental mereka, dengan meningkatnya tingkat kecemasan dan stres akibat tekanan sosial atau standar kecantikan yang tinggi di dunia maya. Selain itu, adanya perbedaan cara pandang dengan generasi sebelumnya seringkali menimbulkan ketegangan, terutama dalam hal nilai-nilai tradisional dan cara berkomunikasi.

Istilah *Fearimg Of Missing Out (Fomo)* awalnya diciptakan pada tahun 2004, ketika penulis Patrick J. McGinnis menerbitkan sebuah oped di *The Harbus*, majalah Harvard Business School, berjudul McGinnis 'Two FO's: Social Theory di HBS, di mana ia merujuk pada FoMO dan kondisi

⁹ Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>

terkait lainnya. Pada umumnya mereka yang mengalami FoMo merasa takut ketinggalan berita terbaru, gelisah bila tidak terhubung atau mengikuti tren di dunia maya. FoMO (Fear of Missing Out) menjadi fenomena baru yang lahir di tengah dominasi kaum millennials.¹⁰ Fearing Of Missing Out (Fomo) mendekatkan pada perasaan cemas atau takut akan ketinggalan sesuatu yang menarik atau penting terjadi di sekitar kita, terutama di media sosial. FOMO sering kali muncul saat seseorang melihat teman-teman atau orang lain terlibat dalam kegiatan yang tampaknya menyenangkan atau bermanfaat, sementara dirinya merasa tidak ikut serta. Hal ini menjadi semakin terasa dengan adanya platform media sosial yang menampilkan momen-momen tertentu secara real-time, menciptakan rasa bahwa ada sesuatu yang sedang terjadi yang harus diikuti agar tidak merasa terpinggirkan.

Perasaan FOMO ini bisa menimbulkan dampak negatif pada kesehatan mental seseorang, terutama di kalangan generasi muda. Orang yang mengalami FOMO sering merasa tertekan untuk selalu terhubung dengan dunia maya, mengikuti tren terbaru, atau ikut serta dalam kegiatan sosial yang digambarkan di media sosial. Hal ini dapat menyebabkan perasaan cemas, rendah diri, atau bahkan depresi, terutama ketika seseorang merasa kehidupannya tidak seheboh atau sekaya yang ditampilkan oleh orang lain di media sosial. FOMO juga dapat memengaruhi pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, seseorang yang merasa khawatir akan ketinggalan suatu acara atau informasi penting mungkin akan memprioritaskan aktivitas di dunia maya daripada interaksi langsung atau kegiatan yang lebih bermakna. Dalam beberapa kasus, FOMO dapat membuat seseorang merasa cemas atau terburu-buru dalam melakukan sesuatu, padahal sebenarnya mereka mungkin tidak benar-benar tertarik atau tidak membutuhkan pengalaman tersebut. Namun, ada juga sisi positif dari FOMO yang bisa dimanfaatkan. FOMO bisa menjadi pendorong untuk mencoba hal-hal baru atau mengeksplorasi peluang yang tidak terduga. Rasa ingin tahu atau dorongan untuk terlibat dalam suatu kegiatan yang mungkin belum pernah dipikirkan sebelumnya dapat membuka kesempatan untuk berkembang dan memperluas pengalaman. Meski begitu, penting bagi setiap individu untuk mengenali perasaan FOMO ini dan mengelolanya dengan bijak agar tidak mengganggu keseimbangan hidup atau kesehatan mental.

Fenomena kekhawatiran karena tidak *up to date* atau Fomo merupakan salah satu fenomena komunikasi interpersonal yang dimana seseorang merasakan kekhawatiran, kecemasan, hingga ketakutan jika ketinggalan informasi yang beredar di media sosial. Kondisi gejala Fomo ini

¹⁰ Akbar, R. S., Aulya, A., Psari, A. A., & Sofia, L. (2019). Ketakutan Akan Kehilangan Momen (FoMo) Pada Remaja Kota Samarinda. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 7(2), 38. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v7i2.2404>

semakin kuat menyerang, dimana media sosial mengambil alih kehidupan nyata dan menjadikan media sosial sebagai bagian kehidupan sehari-hari yang sangat penting. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dapat diakses melalui *smartphone* yang pengguna bisa akses kapanpun dan dimanapun.¹¹ Fenomena Fearing Of Missing Out (Fomo) ini saling berkaitan erat dengan Gen Z, karena mereka tumbuh di Tengah era digital yang penuh dengan informasi dan koneksi yang cepat. Mereka memiliki akses tanpa batas ke media sosial, yang sering kali menjadi sumber utama bagi mereka untuk melihat apa yang dilakukan oleh teman-teman atau bahkan orang yang mereka kagumi. Hal ini menciptakan fenomena tersebut, yang Dimana mereka merasa cemas atau khawatir akan ketinggalan momen atau penguasaan yang sedang viral. Gen Z sering sekali terjebak dalam perasaan ini, yang memengaruhi Keputusan mereka dalam hal konsumsi, aktivitas sosial, bahkan hingga citra diri yang ingin mereka tunjukkan kepada dunia nyata. Namun meskipun FOMO seringkali berdampak negatif, seperti meningkatkan kecemasan dan tekanan sosial, ada beberapa manfaat yang bisa diambil jika Gen Z mampu mengelola perasaan ini dengan bijaksana. Salah satunya adalah kemampuan untuk lebih selektif dalam memilih pengalaman yang benar-benar memberi mereka kebahagiaan dan kepuasan. Ketika Gen Z berhenti mengikuti arus dan berani mengatakan "tidak" terhadap hal-hal yang tidak sesuai dengan minat atau nilai mereka, mereka dapat mengurangi rasa cemas dan lebih fokus pada kegiatan yang lebih bermakna. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjalani kehidupan yang lebih otentik dan jauh dari tekanan untuk selalu mengikuti trend.

Selain itu, kesadaran akan FOMO juga memberikan kesempatan bagi Gen Z untuk membangun kedewasaan emosional dan keterampilan dalam membuat keputusan yang lebih bijaksana. Dengan belajar untuk menilai apa yang benar-benar penting dan apa yang hanya sekadar tren sementara, mereka dapat mengembangkan pola pikir yang lebih sehat dan tidak mudah terpengaruh oleh norma sosial yang tidak relevan. Gen Z yang mampu mengelola FOMO dengan cara ini akan lebih cenderung memiliki kehidupan yang lebih seimbang, dengan fokus pada kesejahteraan mental, hubungan yang lebih dalam, dan pencapaian tujuan jangka panjang yang lebih berarti.

Dengan cara ini, Gen Z tidak hanya belajar untuk mengatasi FOMO, tetapi juga memahami pentingnya kebebasan dari perbandingan sosial yang sering kali terjadi di dunia maya. Hal ini dapat mendorong mereka untuk mengejar kebahagiaan yang lebih otentik, serta mengeksplorasi

¹¹ Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). KECANDUAN MEDIA SOSIAL (FoMO) PADA GENERASI MILENIAL. *Jurnal Audience*, 4(01), 86–106. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>

hal-hal yang benar-benar mereka nikmati tanpa terpengaruh oleh tekanan eksternal. Dalam jangka panjang, kemampuan ini akan membantu mereka untuk lebih siap menghadapi tantangan hidup dan menciptakan gaya hidup yang lebih memuaskan secara pribadi.

Frugal Living adalah praktik gaya hidup hemat yang bertujuan untuk mengendalikan pengeluaran demi mencapai tujuan keuangan. Tak hanya dikenal di Indonesia, banyak tokoh dunia seperti Mark Zuckerberg, Bill Gates, dan Ed Sheeran yang telah menerapkan gaya hidup Frugal Living. Frugal Living adalah tren gaya hidup yang semakin populer saat ini, yang menggambarkan kemampuan untuk bertahan hidup dalam situasi yang tidak selalu ideal. Konsep ini melintarkan pembuatan pilihan yang diperlukan untuk hidup sesuai dengan kebutuhan, bukan keinginan, serta menjaga diri dan keluarga dari jebakan hutang dan konsumsi yang berlebihan.¹² Pada Frugal Living memiliki pemaknaan mengenai gaya hidup yang mengutamakan pengelolaan keuangan yang bijaksana dengan mengurangi pengeluaran yang tidak perlu tanpa mengorbankan kualitas hidup. Didalam Frugal Living ini sebenarnya memiliki prinsip hidup yang cukup sederhana namun tetap memenuhi kebutuhan dasar dengan cara yang lebih efisien. Banyak orang yang menerapkan Frugal Living untuk mencapai tujuan keuangan tertentu, seperti halnya menabung untuk masa depan, melunasi beberapa tunggakan yang ia miliki, mencapai kebebasan finansial. Dan menerapkan Frugal Living sebenarnya bukan berarti berada di kehidupan yang dalam kekurangan, tetapi lebih pada prioritas yang cerdas dalam pengeluarannya saja.

Perbincangan mengenai fenomena frugal living ramai sekali di kalangan masyarakat, tentunya di social media. Karena dampak dari social media sangat menyebar lebih cepat, sehingga banyak masyarakat yang mengutarakan pendapat serta persepsinya masing masing mengenai dari frugal living tersebut. Fenomena mengenai Fearing Of Missing Out (Fomo) sebenarnya sangat melekat pada generasi Z. Saat ini generasi Z memiliki tantangan serta keinginan untuk melakukan kehidupan hemat atau yang bisa dibilang dengan Frugal Living.

Frugal living, atau gaya hidup hemat, semakin penting di dunia yang serba cepat dan penuh dengan konsumsi berlebihan. Dengan meningkatnya pengaruh media sosial yang sering kali menunjukkan standar hidup yang sangat tinggi, banyak orang merasa terdorong untuk menghabiskan lebih banyak uang daripada yang sebenarnya mereka butuhkan. Frugal living mengajarkan pentingnya hidup dengan bijak, mengutamakan kualitas daripada kuantitas, serta

¹² Asiva Noor Rachmayani. (2015). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 9, 6.

membuat keputusan yang lebih sadar dalam hal pengeluaran. Ini membantu seseorang untuk menghindari belanja impulsif dan memastikan bahwa setiap pengeluaran dilakukan dengan tujuan yang jelas dan bermanfaat.

Frugal living juga dapat membawa manfaat dalam hal kesejahteraan mental. Ketika seseorang hidup hemat, mereka cenderung lebih fokus pada hal-hal yang benar-benar penting dalam hidup, seperti hubungan yang sehat, pengalaman bermakna, dan kebahagiaan jangka panjang. Tidak terjebak dalam perlombaan untuk memiliki lebih banyak barang atau mengikuti tren sosial yang hanya memberikan kebahagiaan sementara memungkinkan seseorang untuk menikmati hidup dengan cara yang lebih sederhana dan lebih memuaskan. Gaya hidup ini mengajarkan untuk merasa cukup dengan apa yang ada dan mensyukuri hal-hal kecil, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan.

Burgon & Huffner di tahun 2002 memberikan penjelasan terkait proses komunikasi persuasif, dimana komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk mempengaruhi penelitian dan pendapat orang lain agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator atau sender.¹³ Model proses persuasi terbaru berakar pada model respond kognitif Greenwald. Pada model Greenwald (dalam Severin dan James, 2009), dinyatakan bahwa perubahan sikap dimediasikan oleh pemikirna-pemikiran yang terjadi di benak penerima pesan. Lebih lanjut dinyatakan bahwa daya tahan sebuah pesan dan penerimaan sebuah pesan adalah dua hal yang berbeda, seseorang dapat mempelajari materi dalam sebuah pesan tanpa mengalami perubahan sikap. Teori komunikasi persuasif pada model greenwald ini berfokus pada bagaimana pemikiran-pemikiran yang muncul di benak penerima pesan setelah menerima pesan persuasif dapat memediasi perubahan sikap. Dalam kasus persuasi tertentu, penerima mempertimbangkan untuk menghubungkannya dengan sikap-sikap, pengetahuan, dan perasaan yang ada. Daam melakukan hal itu, penerima pesan mengulang-ulang materi kognitif yang telah tersimpan. Respond kognitif terhadap sebuah pesan persuasif itu merupakan sebuah bagian penting dalam proses persuasif yang seharusnya tidak diabaikan.¹⁴

Untuk mengetahui bagaimana perilaku, bagaimana komunikasi Gen Z untuk menghadapi tantangan pada Frugal Living yang sebenarnya membawa banyak manfaat untuk mereka. Maka

¹³ Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)

¹⁴ Sukaesih, A., Yantos, Y., Kodarni, K., & Harahap, F. D. S. (2023). Pendampingan Komunikasi Persuasif Dalam Penyuluhan Anti Narkoba Di Kalangan Pelajar Sma Negeri 6 Pekanbaru. *Azam Insan Cendikia*, 2(3), 102–109. <https://doi.org/10.62833/pkm.v2i3.70>

peneliti berkesempatan untuk mewawancarai para informan yang memiliki kriteria Gen Z yang saat ini menerapkan konsep hidup Frugal Living, berikut adalah data dari Narasumber pada penelitian ini:

Table 1. Pengelompokan Nama Serta Kriteria Narasumber

No	Nama Pembicara	Kriteria Narasumber	Alamat
1.	Syahrani Amelia Husein	- Generasi Z - Sebagai Perantau	Kota Tangerang
2.	Ajeng Anggi Safitri	- Generasi Z - Sebagai Perantau	Kota Tangerang
3.	Putri Suryaningsih	- Generasi Z - Sebagai Perantau	Kota Tangerang

Ajeng yang mengungkapkan mengenai tantangan yang dijalankan saat menerapkan Frugal Living;

“...Tentunya itu pasti ada, terlebih lagi jika lingkungan di sekitar Kita menganut hedonisme hanya untuk memenuhi standar sosial yg terbentuk, tanpa memikirkan efek jangka panjangnya. Selain itu persepsi orang jaman dulu “rezeki hari ini ya, hari ini besok beda lagi” itu juga bisa dikatakan sebagai pengaruh mengapa seseorang susah menerapkan konsep frugal living. Sulit menahan keinginan, mengikuti standar sosial agar diakui sbg ank gaul, dan fomo .” (Ajeng, wawancara, 20 Desember 2024)

Syahrani juga mengungkapkan pengorbanan yang telah ia lakukan selama menerapkan konsep Frugal living

“...Hal yang saya lakukan adalah lebih sering mengambil keputusan untuk hal-hal yang lebih ekonomis dan memikirkan jangka panjang yang akan dihadapi” (Syahrani, wawancara, 21 Desember 2024)

“... Melihat fenomena frugal living di lingkungan sekitar terkadang org2 yg seperti ini cenderung dikucilkan karena tdk bisa mengikuti keinginan orang2 disekitarnya. Misalnya: ngopi di coffe shop, karena bagi beberapa org itu adalah kebutuhan tersier” (Ditambahkan oleh Ajeng)

Disisi lain Putri juga menambahkan mengenai point pertanyaan selanjutnya mengenai

pengalaman yang sebenarnya bertentangan dalam menghadapi tantangan Frugal Living ini

“... sebenarnya ada beberapa orang yang masih salah menilai soal gaya hidup frugal living, ada yang mengira kalo kuta menerapkan gaya hidup itu dibilang terlalu pelit untuk diri sendiri padahal hasil kerja untuk diri sendiri, iyaa memang benarrr tetapi orang yang menerapkan gaya hidup frugal living juga royal dimana saatnya ia melakukan selfreward untuk dirinya sendiri dan ia bisa menempatkan pada saat dimana pendapatan yg ia punya dikeluarkan dan slalu bermanfaat tidak hanya dihabur”kan semata.” (Putri Suryaningsih, Wawancara, 25 Desember 2024)

Banyaknya stigma yang mengatakan mengenai ciri khas hingga kepribadian yang dimiliki oleh Gen Z sebenarnya sudah terpadang buruk. Namun dengan sikap ambisius yang dimiliki, mereka menunjukkan bahwa stigma buruk tersebut hilang.

Banyaknya tantangan yang dijalnkan ketika mengikuti atau menerapkan pola hidup Frugal Living membuat Gen Z merasakan adanya banyak tantangan ketika menjalani hal tersebut. Namun ketika merasakan perbedaan hingga manfaat yang telah diberikan, mereka tetap menjalankan dan melewati tantangan mengenai pola hidup Frugal Living yang sudah dijalankannya tersebut. Engan kata lain Gen Z berhasil melawan stereotype, stigma, serta prasangka buruk mengena sikap dan ciri khas Hedonisme dan Fomo yang hanya merugikan kehidupannya yang akan datang tersebut.

Fenomenologi komunikasi mengacu pada cara individu memahami pengalaman mereka melalui interaksi dan interpretasi simbol-simbol yang ada di sekitar mereka. Dalam konteks Generasi Z (Gen Z) dan penerapan konsep *frugal living*, analisis ini berfokus pada bagaimana komunikasi dan persepsi mereka dibentuk serta bagaimana mereka menghadapi tantangan dari gaya hidup yang hemat dan berorientasi pada keberlanjutan, terutama di tengah lingkungan yang didominasi oleh hedonisme dan *FOMO* (*Fear of Missing Out*).

1. Karakteristik Komunikasi dan Kehidupan Generasi Z

Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, yang menjadi sarana utama komunikasi mereka. Media sosial menjadi ruang di mana Gen Z tidak hanya memperoleh informasi tetapi juga memengaruhi cara mereka memandang dunia dan mengambil keputusan. Karakteristik ini membuat mereka rentan terhadap *FOMO*, yang sering kali mendorong mereka untuk terlibat dalam gaya hidup konsumtif demi mengikuti tren sosial.

Namun, Gen Z juga memiliki sisi positif, mereka kreatif, individualis, menghargai keaslian, dan peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Nilai-nilai ini menjadi landasan bagi sebagian dari

mereka untuk mulai mempertimbangkan gaya hidup *frugal living*, yang bertujuan mengendalikan pengeluaran demi tujuan keuangan yang lebih baik dan berjangka panjang.

2. Tantangan dalam Penerapan Frugal Living

Penerapan *frugal living* oleh Gen Z menghadapi sejumlah tantangan, terutama karena adanya tekanan sosial yang kuat untuk hidup dalam standar hedonisme. Hal ini diperkuat oleh wawancara dengan informan yang menunjukkan bahwa lingkungan yang memprioritaskan gaya hidup konsumtif dapat membuat individu merasa terkucilkan saat mencoba hidup hemat. Misalnya, kebiasaan seperti minum kopi di kafe dianggap sebagai standar sosial, sehingga seseorang yang tidak melakukannya bisa dianggap "tidak gaul."

Selain itu, Gen Z harus melawan persepsi bahwa *frugal living* adalah gaya hidup yang pelit atau tidak menghargai hasil kerja keras. Seperti yang dijelaskan oleh Putri Suryaningsih, banyak yang salah paham terhadap konsep ini, padahal individu yang menjalankan *frugal living* tetap memberikan ruang untuk penghargaan diri (*self-reward*) selama dilakukan secara bijak.

3. Peran Komunikasi dalam Menghadapi Tantangan

Komunikasi menjadi kunci bagi Gen Z untuk menghadapi tantangan ini. Mereka menggunakan media sosial sebagai platform untuk berbagi pengalaman, membangun komunitas yang mendukung gaya hidup hemat, dan mengubah persepsi publik tentang *frugal living*. Pengalaman Syahrani, misalnya, menunjukkan bagaimana keputusan yang diambil berdasarkan tujuan jangka panjang dapat membantu mengatasi tekanan sosial. Sedangkan Ajeng menyoroti bahwa pola pikir tradisional tentang keuangan, seperti "rezeki hari ini untuk hari ini," sering kali menjadi hambatan bagi individu untuk memulai gaya hidup hemat.

Dalam konteks fenomenologi komunikasi, interaksi antara individu Gen Z dengan lingkungannya menciptakan makna baru. Mereka mulai membentuk pemahaman bersama bahwa *frugal living* bukan sekadar pengorbanan, melainkan cara hidup yang memberikan manfaat berkelanjutan. Dengan kata lain, melalui komunikasi, Gen Z mampu menginternalisasi konsep ini dan menjadikannya bagian dari identitas mereka.

4. Implikasi dan Perubahan Paradigma

Dari analisis ini, terlihat bahwa Gen Z mulai mengubah stigma yang melekat pada mereka, seperti hedonisme dan *FOMO*, menjadi sesuatu yang lebih positif. Sikap ambisius mereka digunakan untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih terencana dan bertanggung jawab secara finansial. Tantangan yang dihadapi dalam penerapan *frugal living* menunjukkan bahwa perubahan

ini memerlukan proses adaptasi, baik secara personal maupun sosial.

Komunikasi berperan penting dalam proses ini, terutama dalam membentuk persepsi kolektif bahwa *frugal living* bukanlah hambatan sosial, melainkan gaya hidup yang mendukung kesejahteraan di masa depan. Gen Z menunjukkan bahwa mereka mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mendukung transformasi ini, sekaligus membuktikan bahwa mereka tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menciptakan tren baru yang relevan dengan nilai-nilai yang mereka anut.

Fenomenologi komunikasi Generasi Z dalam menghadapi tantangan *frugal living* menunjukkan bagaimana interaksi sosial dan interpretasi simbol memainkan peran penting dalam mengubah paradigma hidup mereka. Melalui pengalaman langsung dan komunikasi yang efektif, Gen Z tidak hanya mampu menghadapi tantangan lingkungan sosial yang hedonis, tetapi juga menciptakan makna baru tentang gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Hal ini menjadi bukti bahwa Gen Z memiliki kapasitas untuk melawan stigma negatif yang melekat pada mereka dan membentuk identitas yang lebih positif dan inspiratif bagi generasi berikutnya.

KESIMPULAN

Frugal Living mengajarkan nilai pentingnya kesadaran finansial dan kebebasan dari tekanan konsumsi berlebihan. Dengan menghindari Fomo yang kerap mendorong untuk membeli barang-barang atau mengikuti tren yang tidak perlu, Generasi Z dapat lebih fokus pada kebutuhan nyata mereka, seperti pendidikan, investasi jangka panjang, atau pengalaman yang tentunya lebih bermakna. Hidup hemat juga bukan berarti mengorbankan kualitas hidup, melainkan mengutamakan kepuasan jangka panjang yang lebih bernilai, seperti kebebasan finansial dan kesejahteraan mental. Diakhir hari, Frugal Living juga bukan hanya soal menghemat uang, tetapi juga tentang menciptakan gaya hidup yang lebih sederhana dan lebih bermakna. Ini memberikan kesempatan bagi Generasi Z untuk menyaring hal-hal yang benar-benar penting dalam hidup mereka, seperti hubungan yang sehat, waktu berkualitas bersama keluarga atau teman, serta pengalaman yang tidak bisa dibeli dengan uang. Mengatasi Fomo dengan memilih Frugal Living bukanlah pilihan yang terbatas, tetapi juga merupakan langkah cerdas untuk mencapai kebahagiaan yang berkelanjutan dan hidup yang lebih penuh dengan makna.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berjudul Fenomenologi Komunikasi Generasi Z Dalam Menghadapi Tantangan Konsep Hidup Frugal Living. Dengan menggunakan teori Komunikasi Persuasif, maka Kesimpulan yang penulis dapatkan yaitu; Generasi Z merupakan

Generasi yang mudah terpengaruh, terbawa arus atau bisa dikatakan dengan Fearing Of Missing Out (Fomo) terhadap suatu fenomena yang baru. Namun dengan adanya sikap yang ambis untuk mengikuti suatu fenomena baru yang sedang terjadi/ Fomo, Gen Z memiliki cara hingga konsekuensi tersendiri untuk menghadapi hal dan melewati hal tersebut. Nyatanya mereka dapat bertanggung jawab dengan apa yang telah diperbuat, sehingga akibat dari Fomo mengikuti fenomena Frugal Living pun dapat membawa banyak manfaat untuk dirinya sendiri.

REFERENCES

- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). KECANDUAN MEDIA SOSIAL (FoMO) PADA GENERASI MILENIAL. *Jurnal Audience*, 4(01), 86–106. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>
- Akbar, R. S., Aulya, A., Psari, A. A., & Sofia, L. (2019). Ketakutan Akan Kehilangan Momen (FoMo) Pada Remaja Kota Samarinda. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 7(2), 38. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v7i2.2404>
- Anggraeni, P. N., Syafa Herdiani, Tin Rustini, & Muh. Husen Arifin. (2022). Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi Terhadap Perkembangan Sosial Anak. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 14(1), 144–147. <https://doi.org/10.37304/jpips.v14i1.4743>
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title. 9, 6.
- Fathoni, Tamrin. "Konsep Solidaritas Sosial Dalam Masyarakat Modern Perspektif Émile Durkheim." *Journal of Community Development and Disaster Management* 6, no. 2 (2024): 129–47.
- Hazani, Dewi Chandra. "Pola Komunikasi Antar Budaya Dalam Membangun Harmonisasi Masyarakat Heterogen Di Kota Mataram." *Pensa* 1, no. 2 (2019): 368–90.
- Journals, M., Putri, M. K., & Narti, S. (2024). *Cultural Phenomenon Of Tiktok As A New Form Of Communication Among Teenagers*. 1(4), 193–204.
- Kristyowati, Y., & Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado, Mt. (2021). *Generasi "Z" Dan Strategi Melayaninya*. 02(1), 23–34. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w3d7s>
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Meifitri, Melvia. "Fenomena Influencer Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi Zoomer." *Komunikasiana: Journal of Communication Studies* 2, no. 2 (2020): 69–82.
- Muhtadi, Asep Saeful, Ujang Saefullah, Imron Rosyidi, and Dadan Anugrah. "Digitalisasi

Dakwah Di Era Disrupsi: Analisis Urgensi Dakwah Islam Melalui New Media Di Tatar Sunda," 2020.

Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.

<https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>

Sukaesih, A., Yantos, Y., Kodarni, K., & Harahap, F. D. S. (2023). Pendampingan Komunikasi Persuasif Dalam Penyuluhan Anti Narkoba Di Kalangan Pelajar Sma Negeri 6 Pekanbaru.

Azam Insan Cendikia, 2(3), 102–109. <https://doi.org/10.62833/pkm.v2i3.70>

Wiryaningrum, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242–

252. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.8821>