

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan suatu ketakutan atau kecemasan tertinggal informasi atau momen. Istilah FoMO ini diperkenalkan oleh Patrick McGinnis dalam artikelnya yang berjudul “*Social Theory at HBS: McGinnis’ Two FOs*” pada tahun 2004. Seseorang yang mengalami FoMO menganggap kehidupan orang lain lebih menyenangkan, sehingga berusaha melakukan hal yang sama. Menurut Ginnis, FoMO juga disebabkan karena penggunaan media sosial dan fenomena FoMO dapat memicu perasaan seolah-olah diri tertinggal, serta menimbulkan anggapan bahwa kehidupan orang lain yang ditampilkan di media sosial tampak lebih menarik dan membahagiakan dibandingkan kehidupannya sendiri. Hal ini yang menjadi alasan seseorang untuk berusaha mengikuti tren demi terlihat bahagia dan keren.¹

Fenomena FoMO ini banyak terjadi di kalangan gen Z (Zoomer) yang merupakan generasi setelah milenial. FoMO membentuk dan mempengaruhi keseharian para *digital native* atau seseorang yang tumbuh berdampingan dengan teknologi di era informasi atau era digital. Para *digital native* ini seperti generasi Z aktif menggunakan media sosial sebagai sarana informasi yang diinginkan saja,

¹ McGinnis, P. (2020). *FoMO—Fear of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm. 7-11

tetapi juga tanpa sadar menggunakannya untuk mengikuti berita, tren-tren terkini, melihat kehidupan dan kegiatan orang-orang di dunia maya.² Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *Alvara Research Center* pada Maret 2022 mengenai durasi penggunaan internet antar generasi di Indonesia, diketahui generasi Z lebih menggandrungi internet ketimbang kelompok usia lainnya, artinya pengguna gawai dan internet oleh generasi Z masih menjadi yang paling tinggi. Generasi Z memiliki kecanduan penggunaan gawai (*addicted user*) dengan akses internet lebih dari tujuh jam per harinya.

Berkembangnya berbagai platform media sosial juga memunculkan kampanye dan iklan politik melalui media sosial hingga menjadi hal yang lumrah. Media sosial telah menjadi salah satu kunci utama untuk menyebarkan berita, pendapat, bahkan informasi politik. Media sosial yang dulunya hanya sekedar sarana hiburan, saat ini telah dilirik oleh kalangan politik untuk dijadikan sebagai ruang baru dalam berpolitik. Mayoritas masyarakat yang sering mengakses media tersebut ialah anak muda dari generasi Z, di mana gen Z ini merupakan individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an.³ Memiliki ciri-ciri unik yang menjadi pembeda di antara generasi sebelumnya. Fase perkembangan mereka sangat dipengaruhi oleh teknologi yang dapat mempengaruhi pola pikir, komunikasi, bahkan pandangan mereka terhadap politik. Oleh karena itu FoMO di kalangan gen Z ini menjadi sebuah fenomena unik termasuk pada pemilu pilpres di Indonesia.

² McGinnis, P. (2020). *FoMO—Fear of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*. Gramedia Pustaka Utama.

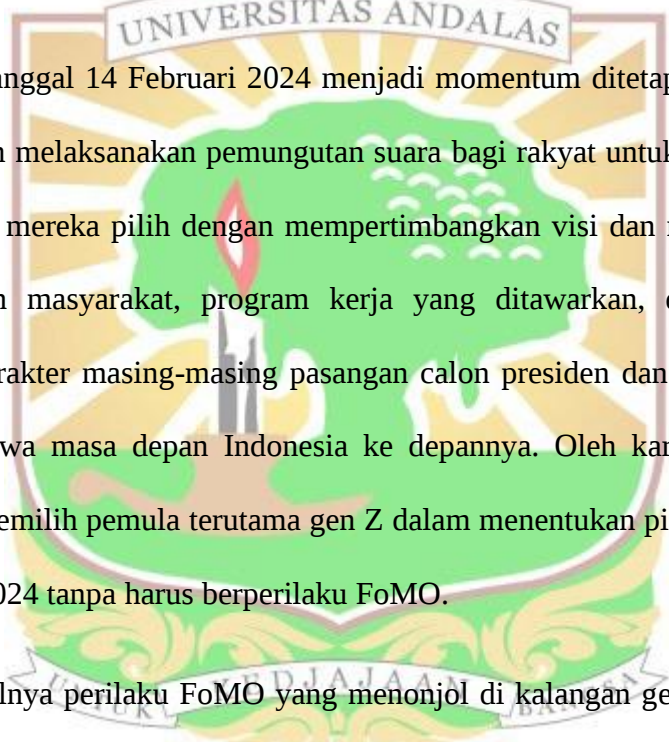
³ Nazah Dwi Putricia dkk, 2024. Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Gen Z (Zoomers). *Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, 1(2), 74-82.

Pemilihan umum (pemilu) merupakan proses demokratis yang sangat penting dalam sebuah negara demokrasi. Sebagai negara yang menganut paham demokrasi, di Indonesia sudah tidak asing lagi dengan Pemilu, khususnya dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Pemilu yang demokratis telah dilaksanakan sejak tahun 1955 dan masih aktif hingga saat ini. Pemilu yang dilaksanakan 5 tahun sekali menjadi sebuah pesta bagi hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Masyarakat sebagai aktor utama dalam pemilu menjadi perhatian besar dimulai dari kontestasi para calon hingga keberlangsungan pemilu itu sendiri.

Salah satunya pada pemilu Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024 menjadi salah satu momen penting dalam sejarah demokrasi Indonesia, karena akan menentukan arah politik dan pemerintahan selanjutnya. Pemilu memiliki dua komponen penting yang terlibat yaitu kandidat dan pemilih. Karena suara pemilih sangat mempengaruhi bagaimana kepemimpinan Indonesia 5 tahun ke depan. Pemilih adalah warga Negara Indonesia yang sudah memenuhi syarat untuk memilih. PKPU telah mengatur syarat untuk menjadi pemilih, dimana di dalam PKPU No. 7 Tahun 2022, yaitu warga Negara Indonesia yang genap berumur 17 tahun atau lebih pada hari pemungutan suara, sudah kawin, atau sudah pernah kawin. Individu yang memiliki hak pilih diwajibkan terdaftar dalam daftar pemilih tetap (DPT) sesuai dengan alamat domisili mereka.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan DPT Pemilu 2024 sebanyak 204.807.222 pemilih. Dari jumlah tersebut, terdapat sebanyak 66,8 juta pemilih dari generasi milenial. Selain itu, pemilih dari gen Z juga mendominasi sebanyak

46,8 juta pemilih. Oleh karena itu, perilaku masyarakat terutama generasi Z dalam menentukan pilihannya pada pemilu tahun 2024, masih belum sepenuhnya dipahami. Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan memiliki perilaku yang unik dalam menghadapi informasi, tumbuh dalam era digital yang sangat intens. Mereka sangat akrab dengan media sosial dan teknologi informasi, yang membentuk cara mereka berpikir, berinteraksi, dan mengonsumsi informasi.⁴



Pada tanggal 14 Februari 2024 menjadi momentum ditetapkannya pemilu serentak dalam melaksanakan pemungutan suara bagi rakyat untuk memilih siapa kandidat yang mereka pilih dengan mempertimbangkan visi dan misi, kedekatan paslon dengan masyarakat, program kerja yang ditawarkan, dan bagaimana memahami karakter masing-masing pasangan calon presiden dan wakil presiden dalam membawa masa depan Indonesia ke depannya. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilih pemula terutama gen Z dalam menentukan pilihan politiknya pada pilpres 2024 tanpa harus berperilaku FoMO.

Munculnya perilaku FoMO yang menonjol di kalangan gen Z akhir-akhir ini telah menjadi fenomena yang semakin meluas. Rasa cemas dan ketakutan inilah yang menjadi dasar seseorang untuk melakukan sesuatu yang sedang dilakukan oleh banyak orang. FoMO tidak hanya mempengaruhi keputusan gen Z dalam menentukan pilihannya, akan tetapi juga memberikan dampak pada keberlangsungan pemimpin bangsa Indonesia ke depannya. Dalam hal ini juga

⁴ Pakpahan, A. F., Nugraha, D. M., El Faizah, H., Maheswari, L. L., Rasyid, M. N., Azahra, S. Z., & Rismawati, Y. (2024). Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) dalam Perspektif Gen Z terhadap Pesta Demokrasi 2024. *Pendekar: Jurnal Pendidikan Berkarakter*, 2(1), 168-174.

menjadi isu serius bagi pengamat politik dan kelompok elit politik, terhadap kebiasaan memilih gen Z.⁵

FoMO dapat mempengaruhi cara generasi Z memilih kandidat dan partai politik. Para gen Z merasa terdesak untuk memilih kandidat yang paling populer atau yang paling banyak dibicarakan di media sosial, tanpa mencari tahu terlebih dahulu tentang visi dan misi kandidat yang mereka pilih. Sehingga, mereka cenderung mengikuti arus opini publik yang terbentuk di media sosial, yang menyebabkan mereka terpengaruh oleh kampanye politik yang viral dan menarik, serta memilih calon pemimpin yang dianggap populer atau sedang tren. Dalam konteks pemilu 2024 ini, gen Z dianggap memilih salah satu paslon karena masifnya tren di media sosial yang berkaitan dengan kampanye-kampanye unik. Fenomena ini sering disebut sebagai "pemilih FoMO" karena mereka memilih kandidat berdasarkan popularitas atau tren yang sedang berlangsung, bukan berdasarkan visi dan misi yang jelas dari kandidat tersebut.

Penelitian terdahulu terkait fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Gen Z saat ini di antaranya dilakukan oleh Pakpahan, A. F., Nugraha, dkk (2024) dengan judul “Pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*) dalam Perspektif Gen Z terhadap Pesta Demokrasi 2024.” Tiopan, D., & Negoro, T. (2023). Menyongsong Pesta Pemilihan Umum 2024 Bagi Generasi Milenial dan Gen Z. Arighi, dkk (2024). Peran Influencer Terhadap Pemilihan Presiden Pada Pemilihan Umum Tahun 2024.

⁵ Safira, A. S. (2025). The Influence Of Viewing Food Vlogger Instagram@ Kokodiett's Content On Followers'purchase Decisions. *The Commecium*, 9(1), 57-63.

Penelitian yang dilakukan oleh Agata Fanny Pakpahan, dkk (2024) menemukan temuan bahwa cepatnya pergerakan media sosial menghasilkan aliran informasi yang beragam, termasuk kabar palsu atau informasi yang tidak terverifikasi. Hal ini bisa merusak pemahaman politik yang seimbang dan mengaburkan pandangan gen Z terhadap isu-isu politik yang substansial. Hal ini akan menyebabkan seseorang kehilangan orientasi terhadap pilihan mereka dalam pesta demokrasi yang berujung FoMO atas pilihan orang terdekat dengan mereka tanpa memikirkan dampak yang terjadi di masa depan.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan sebelumnya kebaruan dari penelitian terletak pada eksplorasi pengaruh antara fenomena psikologis FoMO (*Fear of Missing Out*) dengan perilaku politik generasi Z dalam konteks kontemporer pemilihan presiden. Penelitian ini relevan karena Gen Z merupakan kelompok pemilih baru yang memiliki karakteristik unik, seperti tingginya keterlibatan dalam media sosial dan pengaruh arus informasi yang cepat. Selain itu, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam kajian politik dengan menghubungkan FoMO dengan preferensi politik, terutama di kalangan gen Z di Kota Padang. Studi sebelumnya cenderung hanya berfokus pada perilaku pemilih berdasarkan faktor ekonomi, budaya, atau ideologi, sementara penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan memaparkan pengaruh fenomena FoMO dalam proses pengambilan keputusan politik di kalangan gen Z. Penelitian ini juga menjadi penting mengingat konteks era digital yang terus berkembang, di mana tekanan sosial dan kebutuhan untuk selalu terhubung dengan tren politik berpotensi memengaruhi keputusan politik Gen Z di Kota Padang. Penelitian ini

menjadi isu yang *urgent* karena membahas fenomena kekinian di kalangan gen Z di kota Padang yang masih jarang diteliti. Fenomena ini menjadi suatu hal yang dikhawatirkan karena gen Z di kota Padang adalah generasi yang rentan dengan sesuatu yang viral, mudah terpengaruh tanpa mempertimbangkan pilihan rasionalnya, dan ketidak pahaman akan politik.

1.2 Rumusan Masalah

Pergulatan argumen dalam persoalan pemilu 2024 masih memanas di media sosial. Meski hanya satu putaran, para pendukung lainnya seolah masih berharap adanya keajaiban dua putaran dalam pemilihan presiden dan wakil presiden untuk periode selanjutnya. Selain dengan adanya dugaan kecurangan dalam perhitungan suara, kini munculnya budaya saling menyalahkan antar pemilih. Pemilih pemula yang didominasi oleh gen Z dinilai tidak mempertimbangkan gagasan dari kandidat, melainkan hanya FoMO.⁶

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Sumatera Barat telah menetapkan sebanyak 4.111.219 orang pemilih yang termasuk dalam daftar pemilih sementara (DPS) untuk pemilihan umum tahun 2024 di Sumbar, dari jumlah tersebut 51,95 persen⁷ merupakan pemilih pemula, yaitu warga yang baru memenuhi syarat usia untuk memilih dan umumnya tergolong dalam generasi Z. Secara khusus, data KPU menunjukkan bahwa di Kota Padang terdapat 402.842 pemilih pemula, yang

⁶ Meigitaria Sanita. Gen Z Disebut Pemilih Fomo dalam Pemilu 2024, diakses melalui <https://communication.uui.ac.id/gen-z-disebut-pemilih-fomo-dalam-pemilu-2024-begini-penjelasan-pakar-ilmu-komunikasi/> Diakses pada 7 Oktober 2024 pukul 22.45

⁷ TVRI Sumbar. 2024. Jumlah Pemilih Muda dan Pemula di Sumbar Capai 51,95 Persen, diakses melalui <https://www.tvrisumbar.co.id/berita/detil/7905/jumlah-pemilih-muda-dan-pemula-di-sumbar-capai-51,95-persen.html> Diakses pada 10 Februari 2025 pukul 13.30

mencakup sekitar 10,61 persen dari total pemilih. Persentase ini tergolong signifikan dan menjadi indikator penting dalam pelaksanaan pemilu. Kondisi ini mendorong para kandidat presiden dan wakil presiden untuk aktif membangun citra positif di kalangan generasi Z guna memperoleh dukungan electoral dari kelompok pemilih muda tersebut.

Pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024, media sosial dimanfaatkan secara strategis sebagai sarana kampanye untuk menarik perhatian pemilih dari kalangan generasi Z. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kota Padang tercatat memiliki 572.967 pengguna internet, yang menjadikannya sebagai daerah dengan jumlah pengguna internet tertinggi di Sumatera Barat. Sekitar 79,56% penduduk Kota Padang telah terhubung dengan internet,⁸ dengan dominasi pengguna berasal dari kelompok usia muda, khususnya generasi Z. Platform seperti TikTok dan Instagram menjadi media sosial yang paling aktif digunakan oleh para kandidat presiden dan wakil presiden, tercermin dari tingginya jumlah pengikut, unggahan, serta tingkat interaksi yang terjadi di akun Instagram masing-masing calon.

⁸ BPS Sumatera Barat. 2024. Pengguna Internet Kota Padang, diakses melalui <https://sumbar.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzIwIzI=/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-sumatera-barat.html> Diakses pada 7 Oktober 2024 pukul 23.22

Tabel 1.1

Akun Instagram Calon Presiden dan Wakil presiden Indonesia Tahun 2024

Instagram Calon Presiden dan Wakil Presiden	Jumlah Pengikut
@aniesbaswedan	7,7 juta
@cakiminnow	2,6 juta
@prabowo	12,9 juta
@gibran_rakabuming	5,5 juta
@ganjar_pranowo	6,6 juta
@mohmahfudmd	1,5 juta

Sumber: Olahan data primer dari masing-masing Instagram paslon

Platform media sosial Instagram secara aktif dimanfaatkan oleh para kandidat untuk menyebarkan berbagai konten kampanye. Sebagai contoh, pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka menggunakan akun Instagram mereka untuk membangun citra diri, Salah satunya melalui pendekatan visual dan narasi yang menonjolkan karakter “gemoy” sebagai bagian dari strategi pencitraan politik. Sementara dalam kaitan politik dan pemilu 2024 gen Z dianggap memilih salah satu paslon karena masifnya tren di media sosial termasuk Instagram dan TikTok yang berkaitan dengan kampanye-kampanye unik. Kaum gen Z ini pun menjadi salah satu sasaran pada konten kampanye Prabowo-Gibran.

Instagram



Sumber: Data sekunder olahan peneliti

Gambar 1.1 Contoh konten kampanye salah satu calon presiden di Instagram⁹

Adanya tren tersebut memunculkan idolisasi figur politisi yang cenderung bias. Sementara dari tiga pslon, kampanye citra “**gemoy**” dari Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming memenangkan pasar, dibandingkan k-popisasi Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar ataupun El-chudai dari Ganjar Pranowo dengan Mahfud MD. Citra gemoy terbukti paling banyak dipilih oleh gen Z berdasarkan riset dilakukan oleh Litbang Kompas, semakin muda usia pemilih, ketertarikan kepada paslon Prabowo-Gibran semakin kuat. Tercatat 65,9% gen Z yang berusia kurang dari 26 tahun memilih pasangan tersebut. Sementara 16,7% memilih Anies-Muhaimin, dan 9,6% memilih Ganjar-Mahfud MD. Sisanya merahasiakan pilihannya. Menurut Guru Besar Prodi Ilmu Komunikasi UII Prof.

⁹ Salah satu contoh konten kampanye calon presiden oleh Partai Gerindra pada masa kampanye, diakses melalui https://www.instagram.com/gerindrasumut/reel/C1_2AS9J9sh/ pada 7 Oktober 2024 pukul 17.56

Masduki menjelaskan bahwa fenomena FoMO mencerminkan sebagai bentuk bahwa masyarakat belum mendapatkan informasi yang memadai.¹⁰

Selain itu juga munculnya tren “**#AMIN (Anies-Muhaimin)**”, **filter wajah Ganjar atau Prabowo di Instagram**, konten FYP TikTok tentang debat capres, serta unggahan story “**Saya Memilih...**” saat hari pencoblosan menciptakan iklim digital yang memaksa gen Z untuk terlibat, meski belum tentu berdasarkan pemahaman yang mendalam terhadap visi-misi kandidat. Akibatnya, sebagian gen Z lebih menentukan pilihannya berdasarkan siapa yang paling banyak dibicarakan, didukung oleh *influencer* atau selebritas, atau yang paling sering muncul di beranda, bukan pada pertimbangan rasional atau ideologis. Inilah yang menjadi inti dari perilaku FoMO dalam konteks politik, keputusan memilih calon presiden bukan lagi sepenuhnya otonom, melainkan dibentuk oleh rasa takut tertinggal dari lingkungan sosial digitalnya.

Perhitungan suara yang dilakukan KPU para pendukung saling serang dan menyalahkan gen Z atau pemilih pemula yang disebut FoMO. Hal ini mengacu pada deretan selebritas dan *influencer* tanah air yang turut mendukung pasangan tertentu. Di media sosial mereka tampak begitu aktif dalam keseruan kampanye yang dilakukan paslon. Tidak hanya itu stigma akademis yang turun gunung dianggap sebagai buzzer hingga partisan oleh pendukung salah satu paslon.

¹⁰ Meigitaria Sanita. Gen Z Disebut Pemilih Fomo dalam Pemilu 2024, diakses melalui <https://communication.uui.ac.id/gen-z-disebut-pemilih-fomo-dalam-pemilu-2024-begini-penjelasan-pakar-ilmu-komunikasi/> Diakses pada 7 Oktober 2024 pukul 00.00

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya fenomena FoMO di kalangan gen Z dalam pemilihan umum. Seperti Musa Adhe Chandra dengan judul Strategi Komunikasi Content Creator Rian Fahardi (Presiden Gen Z) Dalam Membahas Isu-Isu Politik Di Sosial Media Tiktok, yang mengatakan bahwa masyarakat saat ini sangat akrab dengan salah satu platform yang digunakan sebagai alat penyebaran informasi, yakni media sosial. Untuk itulah diperlukan strategi komunikasi yang efektif agar informasi yang disampaikan maupun diterima, dapat diaplikasikan dengan baik dan efisien untuk masyarakat. Penelitian Agata Fanny Pakpahan, dkk,¹¹ menemukan bahwa FoMO berpengaruh terhadap partisipasi generasi Z dalam pesta demokrasi melalui kacamata teori identitas. Penelitian Dito Anjasgoro Ningtyas, dkk,¹² menemukan bahwa Prabowo Subianto dan tim kampanye telah mengubah strategi mereka dengan mengadopsi gaya “gemoy sebagai upaya untuk menarik perhatian pemilih, terutama generasi muda yang aktif di media sosial.

Setelah melakukan analisis terhadap data yang disampaikan, peneliti berasumsi bahwa fenomena *fear of missing out* (FoMO) tampak mempengaruhi partisipasi politik generasi Z di Kota Padang. Gen Z yang berusia antara 17 hingga 25 tahun, menyumbang sekitar 22% dari total Daftar Pemilih Tetap (DPT) di Sumatera Barat, dengan jumlah mencapai 920.779 pemilih. Kota Padang

¹¹ Pakpahan, A. F., Nugraha, D. M., El Faizah, H., Maheswari, L. L., Rasyid, M. N., Azahra, S. Z., & Rismawati, Y. (2024). Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) dalam Perspektif Gen Z terhadap Pesta Demokrasi 2024. *Pendekar: Jurnal Pendidikan Berkarakter*, 2(1), 168-174.

¹² Ningtyas, D. A., Priskila, O., & Haikal, H. (2024). Pengaruh Personal Branding Gemoy Terhadap Keputusan Pemilihan Gen Z. *Jurnal Media Penyiaran*, 4(1), 25-31.

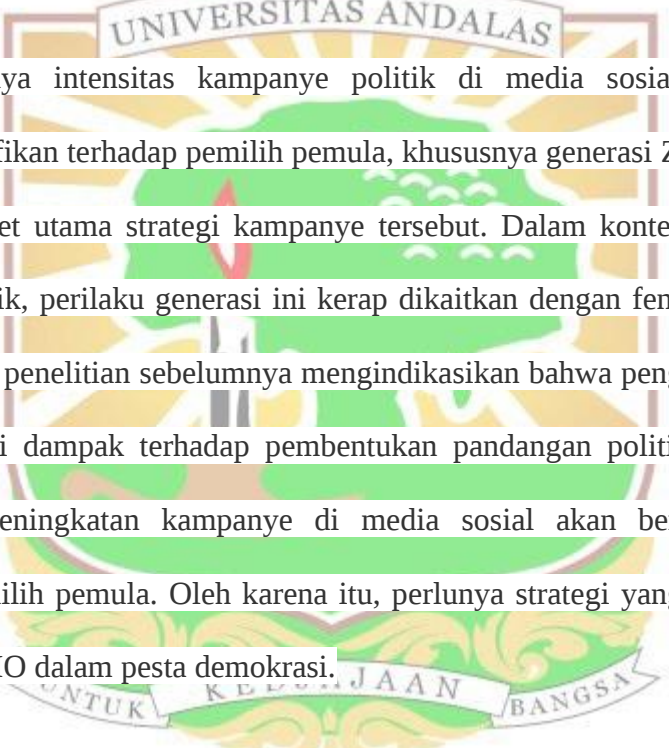
sendiri jumlah pemilihnya mencapai 665.126 orang, menjadikannya daerah dengan jumlah pemilih terbanyak di Provinsi Sumbar.¹³

Sebagai *digital native*, gen Z sangat terhubung dengan media sosial dan cenderung mengikuti tren yang berkembang. Dilihat dari konteks politik, gen Z sering kali terpengaruh oleh kampanye yang viral dan konten yang menarik di platform, seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Informasi politik dan strategi kampanye digital yang diunggah di media sosial memunculkan fenomena FoMO yang terjadi di kalangan gen Z di Kota Padang terhadap pilihan politik dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024. Aktivitas kampanye calon Presiden dan Wakil Presiden pada tahun 2024 tergolong intens, sebagaimana ditunjukkan oleh tingginya jumlah pengikut yang dimiliki oleh sebagian besar kandidat, yang mencapai jutaan pengguna. Para ketiga paslon ini selama kampanye berlangsung sangat aktif memposting berbagai konten kampanye yang diunggah pada akun Instagram para kandidat juga memuat berbagai inisiatif yang dirancang khusus untuk menjangkau generasi muda.

Keterlibatan yang didorong oleh FoMO ini tidak selalu didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang visi, misi, atau program kandidat. Seringkali dukungan diberikan karena popularitas atau tren yang sedang berlangsung, bukan karena evaluasi kritis terhadap kualitas kandidat. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bahwa partisipasi politik gen Z mungkin bersifat superfisial dan

¹³ Rizky Islam. "Suara Milenial dan Gen Z Tentukan Pilkada Sumbar! Ini Data DPT Terbaru", SuaraSumbar.id, 12 November 2024, diakses melalui https://sumbar.suara.com/read/2024/11/12/145652/suara-milenial-dan-gen-z-tentukan-pilkada-sumbar-ini-data-dpt-terbaru?utm_.com Diakses pada 10 Februari 2025 pukul 14.06

tidak didasarkan pada informasi yang memadai. Untuk mengatasi hal ini, berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan literasi politik di kalangan gen Z, seperti Universitas Negeri Padang mengadakan *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan pemilih pemula untuk membahas partisipasi politik dan peran media sosial dalam Pilpres dan Pilkada 2024.¹⁴ Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman politik di kalangan gen Z, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih informasional dalam pemilu



Tingginya intensitas kampanye politik di media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap pemilih pemula, khususnya generasi Z yang menjadi salah satu target utama strategi kampanye tersebut. Dalam konteks penerimaan informasi politik, perilaku generasi ini kerap dikaitkan dengan fenomena FoMO. Temuan dalam penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak terhadap pembentukan pandangan politik di kalangan generasi Z. Peningkatan kampanye di media sosial akan berdampak pada partisipasi pemilih pemula. Oleh karena itu, perlunya strategi yang efektif untuk mengatasi FoMO dalam pesta demokrasi.

FoMO sebagai bentuk kecemasan sosial akibat ketakutan tertinggal dari tren atau informasi yang ramai di media sosial, memengaruhi cara gen Z merespons konten politik yang viral, termasuk kampanye di platform seperti Instagram dan TikTok. Dilihat dari konteks ini, perilaku politik gen Z, seperti

¹⁴ Siti Sarah. 2024. Suara Gen Z Untuk Negeri UNP Gelar FGD tentang Partisipasi Politik Pemilih Pemula dan Media Sosial dari Pilpres menuju Pilkada 2024. Unp.ac.id, diakses melalui https://unp.ac.id/news/11-11-2024/suara-gen-z-untuk-negeri-unp-gelar-fgd-tentang-partisipasi-politik-pemilih-pemula-dan-media-sosial-dari-pilpres-menuju-pilkada-2024?utm_source=.com Diakses pada 10 Februari 2025 pukul 14.12

keputusan untuk datang ke TPS dan memberikan suara tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional atas visi dan misi calon, melainkan dipengaruhi oleh tekanan sosial dan popularitas yang terbentuk secara digital.

Peneliti mendapat fakta setelah melakukan wawancara singkat dengan salah satu gen Z yang ikut serta pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024 di Kota Padang, yaitu Muhammad Arief (25 tahun), beliau mengatakan:¹⁵

“Pada pemilu kemaren saya memilih paslon nomor 2. Sebenarnya tidak ada alasan yang jelas, saya memilih 02 karena konten-konten gemoy sering muncul di fyp TikTok saya”

Opini tersebut menunjukkan bahwa dengan algoritma media sosial dapat membentuk perilaku FoMO terhadap preferensi politik seseorang. Penggunaan media digital yang begitu mendominasi memiliki dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan mereka, menciptakan ketergantungan tinggi sehingga sulit bagi mereka untuk terlepas dari smartphone dan mengontrol diri terhadap sesuatu yang dilihat.¹⁶

Wawancara singkat juga dilakukan oleh peneliti kepada pemilih gen Z lainnya. Lebih jelasnya beliau mengatakan:¹⁷

“Saya gak terlalu ngerti politik sih, tapi karena *influencer* favorit saya juga mendukung 03, jadi yaudah saya ikutin aja.”

¹⁵ Wawancara dengan Muhammad Arief (25 tahun) selaku pemilih di kalangan gen Z pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024.

¹⁶ Hasanuddin Ali (2023). Gen Z, FOMO, dan Kontestasi Politik, diakses melalui <https://hasanuddinali.com/2023/07/29/gen-z-fomo-dan-kontestasi-politik/> Diakses pada 23 Maret 2025 pukul 06.47

¹⁷ Wawancara dengan Muhammad Irsyad umur (25 tahun) selaku pemilih di kalangan gen Z pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024.

Adapun wawancara singkat lainnya yang dilakukan oleh peneliti. Beliau mengatakan:¹⁸

“Aku saat pemilihan presiden memilih 02, walaupun gak begitu ngerti programnya apa, tapi karena semua orang di Instagram pakai filter dukungan buat mereka, aku ikut-ikutan aja”

Wawancara singkat lainnya yang dilakukan oleh peneliti. Beliau mengatakan:

“Saya pilih Anies waktu itu. Awalnya sih nggak terlalu ngerti politik, Cuma di TikTok dan Instagram banyak teman-teman posting story pakai hastag #AMIN.”¹⁹

Wawancara singkat lainnya yang dilakukan oleh peneliti. Beliau mengatakan:

“Sempat juga tertarik ke Ganjar, karena waktu itu rame banget soal konten dia di Tiktok bahkan diundang ke podcast, kayak yang Ganjar Pranowo masuk FYP saya terus gitu. Padahal sebenarnya saya nggak terlalu ngikutin visi-misinya beliau.”²⁰

Berdasarkan paparan pernyataan dan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti berasumsi bahwa adanya fenomena FoMO di kalangan gen Z yang memengaruhi mereka dalam menentukan pilihan politiknya pada pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2024. Hal ini terjadi karena paparan media sosial yang intens dan tekanan sosial untuk mengikuti tren. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk melihat fenomena FoMO dan pengaruhnya terhadap pilihan politik pada gen Z. Penelitian ini dibatasi pada focus untuk mengamati bagaimana fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan gen Z

¹⁸ Wawancara dengan Zakaria Fernando (19 tahun) selaku pemilih di kalangan gen Z pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024.

¹⁹ Wawancara dengan Annisa Maharani Putri (24 tahun) selaku pemilih di kalangan gen Z pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024.

²⁰ Wawancara dengan Syalu Khaysifa (17 tahun) selaku pemilih di kalangan gen Z pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024.

di Kota Padang dalam menentukan pilihan politik pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh perilaku FoMO terhadap pilihan politik pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2024 di kalangan gen Z di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan serta mengkaji pengaruh perilaku FoMO terhadap pilihan politik pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024 di kalangan gen Z di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun dengan harapan dapat menghasilkan temuan yang berguna setelah proses penelitian selesai dilakukan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

Manfaat akademis, penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman dan pengetahuan peneliti terkait bentuk perilaku FoMO di kalangan pemilih pemula atau generasi Z, serta temuan dari penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memperkaya literatur yang telah ada, tetapi juga diharapkan mampu memperkuat hasil-hasil penelitian terdahulu, dan menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik menelusuri isu-isu dalam bidang

ilmu politik terkait perilaku FoMO pada gen Z dalam menentukan pilihan politik mereka.

Manfaat praktis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi informasi yang berguna bagi politik dan pemerintah dalam memahami perilaku FoMO pada gen Z dalam menentukan pilihan politik mereka. Dengan demikian, data yang dihasilkan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan baru maupun dalam pelaksanaan program-program yang memiliki nilai manfaat

