

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2. 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memaparkan penelitian-penelitian yang sedang dilakukan, menganalisis dan menjadi elemen perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Fokus penelitian ini yaitu fokus pada fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) yang dialami oleh Generasi Z pada isu politik dan pengaruhnya pada komunikasi politik digital.

Penelitian terdahulu pertama berjudul *A Qualitative Investigation of Social Media Fear Of Missing Out (FOMO) and Needs Fulfilment Among Young Adults* yang disusun oleh *Tenelille Nesbit & Lisa Lole* pada tahun 2025. Fokus dalam penelitian terdahulu ini yaitu bertujuan untuk mengetahui bagaimana FOMO muncul dalam penggunaan media sosial serta kaitannya dengan kebutuhan individu. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Maslow's Hierarchy of Needs Theory* dan konsep *Fear Of Missing Out (FOMO)*, yang menjelaskan bahwa kebutuhan individu untuk tetap terhubung, memperoleh informasi, dan menjaga relasi sosial dapat mendorong munculnya FOMO dalam penggunaan media sosial.

Metode penelitian terdahulu ini, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Interpretative Phenomenological Analysis (IPA), dimana peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap sejumlah informan yang merupakan pengguna aktif media sosial. dari data yang diperoleh, terlihat bahwa informan memiliki kecenderungan untuk terus memantau media sosial karena adanya rasa takut tertinggal informasi, serta kebutuhan untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosialnya.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang sedang diteliti saat ini, terletak pada pembahasan FOMO yang muncul akibat penggunaan media sosial dan mendorong individu untuk terus mengikuti perkembangan informasi.

Perbedaannya, penelitian ini tidak secara spesifik membahas konteks komunikasi politik maupun penggunaan platform tertentu *X*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO berkaitan erat dengan kebutuhan individu, terutama dalam hal kebutuhan sosial dan informasi, sehingga mendorong intensitas penggunaan media sosial yang tinggi.

Penelitian terdahulu kedua berjudul *A Qualitative Descriptive Study of Social Media as a Means of EXchanging Public Information on the @Jogmfs Twitter Account* yang disusun oleh Martin Gunawan, Rani Dwi Lestari, Erlika Yusfiarista pada tahun 2024. Fokus penelitian pada jurnal ini yaitu untuk menganalisis penggunaan media sosial khususnya *X* sebagai sarana pertukaran informasi publik. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini yaitu Regina Luttrell's SoMe Theory dan Konsep Media Sosial, yang menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang komunikasi digital yang memungkinkan interaksi, partisipasi, serta penyebaran informasi secara cepat dan luas.

Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini yaitu kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara terhadap pengguna akun *X* @Jogmfs. Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa *X* digunakan sebagai media yang efektif dalam menyebarkan informasi secara cepat, serta memungkinkan interaksi antar pengguna dalam bentuk diskusi dan pertukaran informasi.

Persamaan penelitian terdahulu yang kedua ini dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu sama-sama membahas penggunaan platform *X* sebagai media informasi. Perbedaannya, penelitian ini tidak membahas FOMO maupun konteks komunikasi politik secara spesifik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *X* memiliki peran penting sebagai media penyebaran informasi yang cepat dan interaktif, sehingga mendorong pengguna untuk terus mengikuti perkembangan informasi yang ada di dalam platform tersebut.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul *The Phenomenon of Fear of Missing Out Instagram Social Media in Generation Z in the 2024 Presidential Election* yang

disusun oleh Widya Risma Ilahi dan Erna Febriani di tahun 2024 dengan indeks Sinta 4. Fokus penelitian dalam jurnal ini yaitu ingin melihat bagaimana FOMO dapat memengaruhi perilaku komunikasi mahasiswa, baik dalam hal intensitas penggunaan media sosial dan juga dorongan untuk selalu mengikuti perkembangan baru pada saat Pemilu 2024 berlangsung. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini yaitu Teori *Uses and Gratification* yang menjelaskan bahwa kebutuhan untuk selalu terhubung dengan informasi politik digital menjadi salah satu pemicu kecemasan sosial dan keterlibatan tinggi di media sosial (Risma Ilahi & Febriani, 2024).

Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini yaitu kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dimana peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap sejumlah informan dari kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan Instagram. Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa informan sering merasa gelisah apabila tidak segera mengetahui perkembangan terbaru tentang politik, terutama dalam konteks Pemilu.

Penelitian terdahulu yang ketiga ini memiliki persamaan dengan fenomena yang sedang diteliti saat ini, keduanya sama-sama melihat bagaimana FOMO mendorong perilaku komunikasi digital, khususnya dalam mengakses dan mendiskusikan isu politik. Perbedaannya, terletak pada platform media sosial dimana penelitian terdahulu ini menggunakan media sosial Instagram, sedangkan penelitian yang sedang dibahas menggunakan media sosial X yang memiliki karakteristik berbeda sebagai ruang diskusi politik. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FOMO dapat meningkatkan keterhubungan sosial di dunia maya, tetapi tidak selalu berbanding lurus dengan partisipasi politik di dunia nyata. Seperti yang ditegaskan oleh Ilahi (2024), FOMO menjadi faktor penting dalam memahami perilaku komunikasi Generasi Z selama momen politik besar, karena ia membentuk cara mereka mengakses, memproses dan membagikan informasi politik.

Penelitian terdahulu yang keempat berjudul *Gen-Z Perspective on Politics: High Interest, Uninformed, and Urging Political Education* yang disusun oleh

Patricia Robin, Silvanus Alvin dan Tesalonika Hasugian di tahun 2022 dengan indeks Sinta 4. Fokus penelitian terdahulu yang keempat ini yaitu untuk mengetahui perspektif Generasi Z terhadap dunia politik, mulai dari ketertarikan, pengetahuan hingga harapan mereka terhadap pendidikan politik. Meskipun Generasi Z menunjukkan antusiasme yang cukup tinggi terhadap politik, mereka sering merasa tidak memiliki informasi yang memadai sehingga keterlibatan mereka cenderung terbatas (Robin et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi politik dan konsep pendidikan politik untuk menjelaskan bagaimana literasi politik sangat menentukan keterlibatan generasi muda. Metode dalam penelitian terdahulu yang keempat ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik *Focus Group Discussion (FGD)* yang menentukan penggambaran mendalam mengenai pemikiran dan sikap Generasi Z terhadap politik (Robin et al., 2022).

Penelitian terdahulu ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu keduanya sama-sama menyoroti Generasi Z dan keterlibatan mereka dalam isu politik. Perbedaannya, penelitian terdahulu ini lebih menekankan pada pendidikan politik dan persepsi umum dari Generasi Z, sedangkan penelitian yang sedang diteliti secara khusus menekankan pada fenomena *Fear Of Missing Out (FOMO)* dalam konteks politik di X serta pengaruhnya pada politik digital. Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki ketertarikan besar terhadap isu politik, namun sering merasa kurang informasi bahkan skeptis mengenai partai politik karena banyaknya kasus korupsi. Hal ini mendorong mereka menuntut adanya pendidikan politik yang lebih efektif agar bisa lebih aktif dalam kehidupan politik (Robin et al., 2022).

Penelitian terdahulu yang kelima berjudul *Fenomena Budaya FoMO (Fear of Missing Out) di Media Sosial Tiktok pada Kalangan Generasi Z* yang disusun oleh Khansa Sabila dan Rizki Surya Tawaqal di tahun 2025. Fokus penelitian terdahulu yang kelima ini yaitu untuk mengeksplorasi dan memahami dampak FOMO terhadap pola komunikasi dan interaksi sosial generasi muda, terutama bagaimana

ketakutan akan tertinggal dari tren mendorong mereka untuk menggunakan media sosial secara aktif.

Penelitian terdahulu yang kelima ini menggunakan Teori Social Constructionism (Berger & Luckmann), yang menjelaskan bahwa realitas sosial terbentuk melalui interaksi manusia. Hal ini berpengaruh terhadap realitas Generasi Z yang selalu ingin mengikuti tren di Tiktok dan dipandang sebagai hasil konstruksi sosial yang dipengaruhi lingkungan digital mereka (Sabila & Tawaqal, 2025). Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu kelima ini yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara terhadap lima responden Generasi Z untuk mengetahui perilaku mereka di Tiktok.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu keduanya sama-sama mengangkat Fenomena FOMO di kalangan Generasi Z serta dampaknya di media sosial. Namun, terdapat juga perbedaannya, penelitian terdahulu yang kelima ini berfokus pada platform Tiktok dan fenomena FOMO secara umum, sedangkan penelitian yang sedang diteliti saat ini berfokus pada media sosial X dalam konteks politik. Hasil penelitian yang didapat dari penelitian terdahulu ini yaitu menunjukkan bahwa FOMO mendorong penggunaan media sosial yang berlebihan dan bahkan menjadi sangat tergantung pada smartphone. Generasi Z merasa tertekan untuk mengikuti tren yang baru di Tiktok dan hal ini berdampak pada proses komunikasi di dunia nyata. Selain itu, fenomena FOMO mendorong Generasi Z untuk membangun identitas digital mereka melalui personal branding di media sosial untuk mendapatkan validasi sosial (Sabila & Tawaqal, 2025).

Penelitian terdahulu yang keenam berjudul *Fenomena Filter Bubble di X dalam Membangun Partisipasi Politik Gen-Z Saat Periode Kampanye Pilpres 2024* yang disusun oleh Talitha Pandya dan Hanna Nurhaqiqi di tahun 2024. Fokus penelitian terdahulu yang keenam ini yaitu berfokus bagaimana *filter bubble* di media sosial X memengaruhi partisipasi politik Generasi Z selama masa kampanye Pemilu 2024. Penelitian terdahulu yang keenam ini menggunakan Teori Ekologi Media

(McLuhan) untuk menunjukkan bahwa Generasi Z mengubah cara mereka menerima informasi politik karena kemajuan teknologi media, terutama algoritma media sosial (Pandya & Nurhaqiqi, 2024).

Penelitian terdahulu ini menggunakan metode kualitatif dekskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap Generasi Z yang aktif menggunakan *X* dan memiliki hak pilih pada Pemilu 2024. Persamaan penelitian terdahulu yang keenam ini dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu fokus yang sama terhadap generasi Z, platform media sosial yang sama menggunakan *X*, serta menggunakan metode yang sama yaitu metode kualitatif untuk memahami fenomena politik digital.

Terdapat juga perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang sedang diteliti. Perbedaannya terdapat pada konsep yang diteliti, dimana penelitian terdahulu yang keenam ini menekankan pada *filter bubble* dan partisipasi politik, sedangkan penelitian yang sedang diteliti saat ini berfokus pada FOMO politik dan penggunaan komunikasi politik digital. Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa *filter bubble* di *X* mendorong Generasi Z untuk berpartisipasi dalam politik seperti voting, kampanye dan protes. Hasilnya juga menunjukkan bahwa media sosial *X* memperkuat preferensi politik dari Generasi Z dengan menunjukkan informasi yang sesuai dengan minat dan keyakinan mereka, sehingga mereka dapat memperkuat keterlibatan mereka dalam masalah politik tertentu (Pandya & Nurhaqiqi, 2024).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, sebagian besar penelitian mengenai FOMO masih berfokus pada aspek psikologis individu dengan penggunaan media sosial. Beberapa penelitian telah mengaitkan FOMO dengan konteks politik, namun lebih banyak menekankan pada tingkat intensitas penggunaan media sosial atau pengaruh tren dan influencer terhadap keputusan politik. Sementara itu, kajian mengenai komunikasi politik digital lebih banyak membahas partisipasi politik dan pola komunikasi di media sosial tanpa secara spesifik melihat FOMO sebagai fenomena komunikasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa kajian mengenai FOMO sebagian besar dilihat sebagai bentuk psikologis yang berkaitan dengan kebutuhan emosional dan sosial seseorang. Beberapa penelitian telah mengaitkan FOMO dengan konteks politik, tetapi mereka biasanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada seberapa kuat penggunaan media sosial dan pengaruh tren terhadap keputusan politik. Pendekatan psikologis tersebut cenderung memandang FOMO sebagai gejala individual yang berdiri sendiri, sedangkan penelitian ini memposisikan FOMO politik sebagai bagian dari dinamika komunikasi politik digital yang terbentuk melalui interaksi di media sosial, bukan semata-mata kondisi psikologis personal.

Di sisi lain, penelitian mengenai komunikasi politik digital lebih banyak membahas partisipasi politik, literasi politik, dan dinamika diskusi publik di media sosial tanpa secara spesifik mengkaji FOMO sebagai bagian dari praktik komunikasi politik digital. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara khusus melihat fenomena FOMO politik dalam konteks Generasi Z di Indonesia pada kasus politik tertentu, seperti kasus Demo DPR 2025 di platform X.

Dengan demikian, masih terdapat kekosongan kajian yang melihat FOMO politik sebagai fenomena komunikasi politik digital, bukan sekedar gejala psikologis individu. Penelitian ini dibuat untuk mengisi celah tersebut dengan menempatkan FOMO politik sebagai bagian dari dinamika komunikasi politik digital pada generasi Z di platform X.

No	Peneliti dan Tahun Terbit	Judul	Fokus	Teori	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Tenelille Nesbit & Lisa Lole (2025)	A Qualitative Investigation of Social Media Fear Of Missing Out (FOMO) and Needs Fulfilment Among Young Adults	FOMO pada medsos & kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan individu.	Maslow Hierarchy of Needs & Konsep FOMO.	Kualitatif (Interpretative Phenomenological Analysis/ wawancara mendalam).	Membahas FOMO & penggunaan medsos untuk kebutuhan informasi.	Tidak spesifik membahas konteks politik & platform X.	FOMO muncul karena kebutuhan untuk tetap terhubung & memperoleh informasi; mendorong tingginya intensitas penggunaan medsos.
	Martin Gunawan, Rani Dwi Lestari, Erlika Yusfiarista (2024)	A Qualitative Descriptive Study of Social Media as a Means of EXchanging Public Information on the @Jogmfs Twitter Account	Penggunaan X (Twitter) sebagai sarana pertukaran informasi publik.	Regina Luttrell's SoMe Theory & Konsep Media Sosial.	Kualitatif deskriptif (observasi & wawancara).	Membahas penggunaan X sebagai media informasi.	Tidak membahas FOMO & komunikasi politik.	X efektif digunakan sebagai media penyebaran informasi yang cepat, interaktif, & terbuka bagi publik.
	Widya Risma Ilahi & Erna Febriani (2024)	The Phenomenon of Fear of Missing Out Instagram Social Media in Generation Z in the 2024 Presidential Election	FOMO Gen Z di Instagram terkait isu politik Pemilu 2024.	Uses & Gratifications.	Kualitatif (wawancara mendalam).	Meneliti FOMO Gen Z pada isu politik menggunakan pendekatan kualitatif.	Fokus pada Instagram, bukan X.	FOMO memicu pemantauan intensif Gen Z terhadap konten politik & kecemasan jika tidak update, namun tidak selalu berujung pada

								partisipasi politik offline.
	Patricia Robin, Silvanus Alvin, Tesalonika Hasugian (2022)	Gen-Z Perspective on Politics: High Interest, Uninformed, and Urging Political Education	Perspektif Gen Z terhadap politik (ketertarikan & kebutuhan edukasi).	Komunikasi Politik & Pendidikan Politik.	Kualitatif (Focus Group Discussion/FGD).	Menyoroti Gen Z & isu politik secara kualitatif.	Fokus pada literasi politik umum, tidak membahas FOMO.	Gen Z tertarik pada politik namun kurang info & berpersepsi negatif karena isu korupsi; menekankan perlunya pendidikan politik.
	Khansa Sabila & Rizki Surya Tawaqal (2025)	Fenomena Budaya FoMO (Fear of Missing Out) di Media Sosial TikTok pada Kalangan Generasi Z	Dampak FOMO terhadap pola komunikasi sosial Gen Z di TikTok.	Social Constructionism.	Kualitatif deskriptif (wawancara).	Membahas FOMO Gen Z & dampaknya di medsos.	Fokus pada TikTok & FOMO tren secara umum (bukan politik).	FOMO memicu durasi medsos berlebih, ketergantungan smartphone, serta tekanan psikologis untuk selalu mengikuti konten viral.
	Talitha Pandya & Hanna Nurhaqiqi (2024)	Fenomena Filter Bubble di X dalam Membangun Partisipasi Politik Gen-Z Saat Periode Kampanye Pilpres 2024	Pengaruh filter bubble X terhadap partisipasi politik Gen Z.	Ekologi Media.	Kualitatif deskriptif (observasi, wawancara, dokumentasi).	Meneliti Gen Z, platform X, & isu politik dengan metode kualitatif.	Fokus pada filter bubble, bukan FOMO.	Filter bubble di X mendorong tiga bentuk partisipasi politik Gen Z: voting, kampanye, dan protes.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

2. 2. Landasan Teori dan Konsep

Dalam penelitian ini, terdapat teori utama dan beberapa konsep yang digunakan yaitu Teori *Uses and Gratification*, dan konsep yang digunakan diantaranya yaitu komunikasi politik sebagai kerangka untuk memahami bagaimana pesan politik diproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi melalui media sosial. Lalu, konsep FOMO kemudian diposisikan sebagai fenomena komunikasi yang muncul dalam interaksi digital, khususnya pada generasi Z sebagai pengguna aktif platform X.

2.2.1 Teori *Uses and Gratification*

Uses and Gratification merupakan salah satu teori dalam kajian komunikasi massa yang menjelaskan bahwa khalayak bukanlah pihak yang pasif dalam menerima pesan media, melainkan individu yang aktif dan memilih, menggunakan, dan memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Teori ini berfokus pada motif yang mendorong seseorang menggunakan media serta kepuasan yang diperoleh dari penggunaan media tersebut. Dengan demikian, fokus utama teori ini tidak hanya terletak pada pengaruh media terhadap khalayak, tetapi juga pada alasan mengapa khalayak memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

Meskipun demikian, asumsi dasar Teori *Uses and Gratification* yang memandang khalayak sebagai pihak aktif dan rasional dalam memilih media tidak semata-merta bertentangan dengan kecenderungan FOMO yang bersifat cemas dan kompulsif. Ahmed et al. (2023) menyatakan bahwa menemukan bahwa kecenderungan FOMO dan *deficient self-regulation* (kegagalan mengendalikan diri dalam penggunaan media) sama-sama berhubungan signifikan dengan perilaku pengguna media sosial di delapan negara, termasuk Indonesia, yang menunjukkan bahwa penggunaan media yang semula bertujuan jelas dan rasional dapat berkembang menjadi pola yang sulit dikendalikan seiring waktu. Dengan demikian, kecenderungan FOMO politik pada Generasi Z dapat dipahami sebagai tahap lanjutan dari proses pencarian gratifikasi yang rasional, bukan sebagai kondisi yang bertentangan dengan prinsip dasar teori ini.

Meski secara historis Teori *Uses and Gratification* banyak diterapkan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur pola dan intensitas penggunaan media, pendekatan ini juga terbukti relevan digunakan secara kualitatif. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dipilih dengan alasan serupa untuk memahami secara mendalam bagaimana motif dan pengalaman subjektif Generasi Z dalam menggunakan platform *X* membentuk fenomena FOMO politik.

Dalam teori ini, pengguna media dianggap mengetahui kebutuhan yang ingin dipenuhi sehingga mereka secara sadar menentukan media yang dianggap paling sesuai untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan kata lain, penggunaan media ini dilakukan berdasarkan motif tertentu dan bukan terjadi secara kebetulan. (West & Turner, 2021) menyatakan bahwa Teori *Uses and Gratification* berangkat dari asumsi bahwa individu memiliki tujuan tertentu ketika menggunakan media. Teori ini menekankan bahwa pengguna media memiliki kemampuan untuk memilih media yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan yang mereka rasakan.

Asumsi tersebut menjadi semakin relevan dengan perkembangan teknologi digital karena pengguna memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai platform media yang dapat digunakan sesuai kebutuhan masing-masing. Dalam penelitian ini, kebutuhan untuk memperoleh informasi politik secara cepat dan terkini mendorong penggunaan platform *X* secara intensif. Kebutuhan informasi tersebut juga dapat memunculkan kecenderungan untuk terus mengikuti perkembangan isu politik agar tidak tertinggal informasi maupun percakapan yang sedang berlangsung, dalam penelitian ini dipahami sebagai fenomena FOMO Politik. Oleh karena itu, Teori *Uses and Gratification* digunakan sebagai teori utama untuk menjelaskan motif penggunaan platform *X* oleh Generasi Z dalam mengikuti isu Demo DPR 2025. Mereka menjelaskan bahwa pengguna internet dan media digital secara aktif mencari informasi politik untuk memenuhi kebutuhan informasi, memahami isu-isu publik, serta mengikuti perkembangan peristiwa politik yang sedang berlangsung.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, Teori ini memiliki keterkaitan yang

kuat dengan penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana Generasi Z menggunakan platform *X* untuk memenuhi kebutuhan informasi politik Demo DPR 2025. Dalam penelitian ini, Generasi Z dipandang sebagai pengguna media yang aktif dalam memilih platform *X* sebagai sarana untuk memperoleh informasi politik, mengikuti perkembangan isu secara *real-time*, serta memahami berbagai opini yang berkembang di ruang digital. Pemahaman awal ini menjadi titik tolak bagi penelitian untuk menggali lebih lanjut secara mendalam bagaimana motif tersebut benar-benar terwujud dalam pengalaman dan pemaknaan Generasi Z melalui data lapangan.

2.2.2 Komunikasi Politik

Menurut DeVito (2016), Komunikasi merupakan proses bertukar pesan yang melibatkan setidaknya dua pihak yaitu pengirim dan penerima dengan tujuan menciptakan makna bersama. Proses ini meliputi unsur-unsur dasar diantaranya yaitu : pengirim (*sender*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*reciever*), umpan balik (*feedback*), konteks dan gangguan (*noise*).

Wood (2015) mendefinisikan bahwa komunikasi juga berfungsi membangun identitas, memelihara hubungan, dan membantu individu memenuhi kebutuhan sosial misalnya kebutuhan akan afiliasi atau pengakuan. Proses komunikasi yang berdampak pada kegiatan politik dikenal sebagai komunikasi politik. Hal ini membedakan komunikasi politik dengan disiplin komunikasi lainnya, termasuk komunikasi antarbudaya, organisasi, keluarga, bisnis dan pendidikan. Hal ini menyatakan meskipun komunikasi tidak bermuatan politik, komunikasi politik mengandung pesan-pesan yang bermuatan politik (Cangara, 2009)

McNair (2018) memperkuat definisi tersebut dengan merumuskan komunikasi politik secara lebih spesifik sebagai *purposeful communication about politics*, yaitu komunikasi yang memiliki tujuan tertentu mengenai isu-isu politik. Definisi ini mencakup tiga bentuk komunikasi, yakni :

1. Seluruh bentuk komunikasi yang dilakukan oleh aktor politik untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Komunikasi yang ditujukan kepada aktor politik tersebut oleh pihak non-politisi

seperti pemilih dan aktivis.

3. Komunikasi mengenai aktor politik beserta aktivitasnya, yang termuat dalam pemberitaan, editorial, maupun bentuk diskusi media lainnya termasuk blog dan unggahan media sosial.

McNair (2018) juga menjelaskan bahwa proses komunikasi politik melibatkan tiga elemen utama yang saling berkaitan, yaitu aktor politik (*political organisations*) yang berupaya memengaruhi proses pengambilan keputusan, khalayak (*audience*) sebagai sasaran pesan politik, dan media (*the media*) yang berperan baik sebagai penyalur maupun pembentuk pesan politik. Ketiga elemen ini relevan untuk memahami komunikasi politik digital dalam penelitian ini, dimana Generasi Z berperan sebagai khalayak, isu Demo DPR 2025 sebagai muatan pesan politik, dan platform *X* sebagai media yang mempertemukan keduanya.

Komunikasi politik dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang membedakannya dari disiplin komunikasi lainnya, seperti komunikasi antarbudaya, organisasi, keluarga, bisnis, dan pendidikan dimana pesan yang disampaikan mengandung muatan politik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi politik juga telah berubah secara pesat akibat kemajuan teknologi informasi. Menurut Roni Tabroni (2023) komunikasi politik pada era digital ditandai dengan pemanfaatan media berbasis internet untuk menyampaikan pesan politik, membangun citra, serta meningkatkan partisipasi publik. Ruang digital, termasuk media sosial, memungkinkan masyarakat terlibat langsung dalam percakapan politik yang sebelumnya lebih banyak berlangsung melalui media massa konvensional.

McNair (2018) menjelaskan lebih lanjut bahwa kemunculan internet dan platform media sosial telah memperluas resonansi (*resonance*) komunikasi politik, yakni kemampuan pesan politik untuk menjangkau dan menggerakkan khalayak secara lebih luas dan cepat dibandingkan era media massa konvensional. Media digital juga memungkinkan penargetan terhadap kelompok atau ceruk (*niche*) tertentu dalam masyarakat, sesuatu yang sulit dilakukan pada era media top-down sebelumnya (McNair, 2018). Karakteristik

ini sejalan dengan sifat media digital yang bersifat global, saling terhubung (networked), interaktif, dan partisipatif. Karakteristik tersebut relevan dengan konteks penelitian ini, di mana platform X memungkinkan isu Demo DPR 2025 menjangku dan menggerakkan Generasi Z sebagai kelompok khalayak tertentu secara cepat dan meluas, pola yang tidak dimungkinkan oleh media massa konvensional.

Komunikasi politik lahir dari teori tindakan sosial. Komunikasi politik termasuk dalam bidang komunikasi terapan, tetapi juga dipelajari dalam ilmu komunikasi. Komunikasi politik dapat bertindak secara terbuka atau terselubung, terlibat secara proaktif dalam situasi, atau diam secara sengaja untuk menunjukkan persetujuan. Sebuah tindakan memiliki makna sosial jika tindakan tersebut mempertimbangkan perilaku orang lain dan memiliki makna subjektif yang diberikan orang tersebut (Mukarom, 2016).

Menurut Gabriel pada Winda Kustiawan et al., (2022), menyatakan bahwa terdapat beberapa hal yang mencakup komunikasi politik diantaranya sebagai berikut :

1. Komunikator Politik, merupakan orang yang dapat memberikan pengetahuan politik yang penting. Misalnya, ada tekanan terhadap presiden atau parlemen lainnya yang dapat mengganggu pemerintahan.
2. Bahasa Politik, yang merupakan ucapan, baik tertulis maupun tidak tertulis, tertutup atau terbuka, dan selalu melibatkan politik. Beberapa contohnya termasuk pidato politik dan sebagainya.
3. Saluran atau Media Politik, merupakan teknik atau metode yang digunakan komunikator untuk menyebarkan informasi mengenai isu politik. Media sosial dan media berita elektronik adalah dua contohnya.
4. Tujuan atau Sasaran, merupakan mereka yang ingin memberikan suara untuk mendukung partai politik atau kandidat dalam pemilihan umum.
5. Pengaruh dan Efek Komunikasi Politik, dimana hal ini bertujuan untuk menyebarkan pengetahuan tentang partai politik, legislasi federal, dan aliansi politik yang beroperasi di negara tersebut dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pemilihan umum.

Dalam penelitian ini, konsep komunikasi politik secara digital digunakan untuk memahami bagaimana masyarakat, khususnya Generasi Z berpartisipasi dalam pembahasan mengenai isu politik melalui media sosial X. Pandya & Nurhaqiqi (2024) menemukan bahwa Generasi Z cenderung menyampaikan pandangan politiknya melalui media sosial, termasuk platform X, yang berfungsi sebagai ruang diskusi dan partisipasi dalam membentuk sikap maupun preferensi politik mereka secara daring.

2.2.3 Fear Of Missing Out (FOMO)

Konsep Fear Of Missing Out (FOMO) dirumuskan oleh Przybylski et al. (2013) sebagai kondisi psikologis yang ditandai dengan adanya kekhawatiran bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman, aktivitas, atau informasi yang dianggap lebih menarik, sementara individu tersebut tidak ikut mengalaminya.

Menurut Przybylski et al. (2013) *Fear Of Missing Out* (FOMO) merupakan kecemasan yang muncul akibat rasa takut kehilangan momen berharga atau tidak ikut serta dalam aktivitas yang dianggap penting oleh lingkungan sosial. Menurut Przybylski et al. (2013), terdapat beberapa aspek motivasi, emosi dan perilaku manusia dalam mengalami FOMO diantaranya sebagai berikut :

- 1 Motivasi Dasar : Penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap kebutuhan psikologis dasar (menurut Self-Determination Theory yaitu kebutuhan akan kompetensi dan keterhubungan sosial) berkorelasi negatif dengan FOMO yang artinya orang yang merasa kebutuhan tersebut tidak terpenuhi cenderung memiliki tingkat FOMO yang lebih tinggi.
- 2 Kesejahteraan Psikologis : FOMO dikaitkan dengan mood yang buruk dan tingkat kepuasan hidup yang lebih rendah. Individu dengan FOMO tinggi secara umum menunjukkan tingkat kepuasan hidup yang lebih rendah.
- 3 Perilaku terkait Sosial Media dan Tingkah Laku lainnya : Dalam penelitian tersebut menemukan bahwa individu dengan FOMO tinggi lebih sering menggunakan media sosial, bahkan pada waktu yang mungkin tidak sesuai

dan mood mereka dapat dipengaruhi oleh aktivitas media sosial tersebut.

- 4 Demografi dan Perbedaan Individu : FOMO cenderung lebih tinggi di kalangan orang muda dan dalam beberapa kasus pada laki-laki, dibanding kelompok usia yang lebih tua.

Menurut Bakioğlu et al. (2022), FOMO merupakan kekhawatiran terus-menerus bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman yang menyenangkan atau bermanfaat tanpa kehadiran dirinya, sehingga individu merasa terdorong untuk selalu terhubung secara online agar tidak ketinggalan. Konsep ini banyak terkait dengan penggunaan media sosial seperti Instagram dan X.

Terdapat beberapa dimensi FOMO menurut Bakioğlu (2022) diantaranya sebagai berikut :

- 1 Kebutuhan untuk Menjadi Bagian (*Need to Belong*), yang artinya FOMO seringkali lahir dari kebutuhan manusia untuk merasa diterima dalam kelompok sosial. Individu dengan dimensi ini cenderung takut ditinggalkan dari percakapan, kegiatan atau momen penting yang dialami kelompoknya. Dalam konteks ini, generasi Z memiliki keinginan untuk tetap terlibat dalam diskusi publik, terutama tentang masalah politik, yang ditunjukkan dalam konteks media sosial X sebagai kebutuhan untuk menjadi bagian. Menikuti hashtag yang sedang trending, menanggapi dan terlibat dalam diskusi online agar tidak merasa tertinggal dari kelompok sosialnya, dan ini merupakan beberapa aktivitas yang menunjukkan bagian *Need to Belong* ini.
- 2 Kebutuhan akan Popularitas (*Need for Popularity*), yang artinya dimensi ini menekankan dorongan untuk memperoleh pengakuan, status, dan validasi sosial. Orang dengan skor tinggi dalam dimensi ini lebih sering mencari perhatian, misalnya lewat jumlah *likes*, *comments* atau *retweets*. FOMO membuat mereka takut jika *posting*-annya tidak mendapatkan interaksi sosial yang cukup. Kebutuhan untuk popularitas ditunjukkan oleh platform X dalam upaya pengguna untuk mendapatkan perhatian melalui interaksi seperti jumlah *likes*, *retweets*, dan komentar pada konten yang mereka unggah, termasuk konten politik.
- 3 Kecemasan (*Anxiety*), yang artinya FOMO juga memiliki aspek emosional

berupa kecemasan atau gelisah saat tidak bisa terhubung dengan media sosial atau tidak mengetahui aktivitas orang lain. Kecemasan ini bisa muncul meskipun jeda waktunya singkat.

- 4 Kecanduan (Addiction), yang berarti FOMO juga memiliki keterkaitan erat dengan perilaku kompulsif dalam menggunakan media sosial. Individu dengan dimensi ini menunjukkan perilaku seperti terus-menerus memeriksa notifikasi, sulit berhenti dari media sosial dan merasa hampa jika tidak online.

Generasi Z juga memiliki ketergantungan terhadap smartphone media sosial, individu yang terikat erat dengan smartphone menjadi gelisah jika tidak mengetahui informasi terbaru. Hal ini menyebabkan mereka terus-menerus memantau update dari orang lain (Akbar et al., 2019). FOMO juga menimbulkan perasaan cemas, tidak nyaman, bingung, merasa kekurangan, tertekan, bahkan mudah marah. Kondisi ini muncul ketika kebutuhan untuk selalu terhubung tidak terpenuhi (Song et al., 2017). FOMO juga dapat mengakibatkan individu berusaha untuk mengikuti tren konsumsi teman-temannya agar tidak dianggap tertinggal seperti *memposting* media sosial atau membeli produk lebih mahal daripada produk temannya (Abel et al., 2016)

Dalam konteks penelitian ini, FOMO politik dipahami sebagai rasa takut tertinggal informasi, diskusi, atau perkembangan isu politik yang sedang berlangsung di dunia digital yang mendorong individu untuk terus terhubung dan terlibat dalam komunikasi politik melalui media sosial. Dengan demikian, FOMO politik tidak hanya dilihat sebagai kondisi psikologis, tetapi juga sebagai fenomena komunikasi yang terbentuk melalui interaksi dan aktivitas di media sosial. Konsep FOMO ini digunakan untuk memahami kecenderungan Generasi Z dalam mengikuti perkembangan isu Demo DPR 2025 melalui platform X. FOMO Politik juga tidak hanya sebagai rasa takut tertinggal informasi saja, tetapi juga sebagai dorongan untuk tetap terhubung dengan percakapan publik dan perkembangan isu politik yang sedang berlangsung di ruang digital.

2.2.4 Media Sosial

Menurut Kaplan (2015), media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas fondasi ideologi dan teknologi *Web2.0* yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta saling bertukar *user-generated content* (UGC). Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai ruang komunikasi digital yang memungkinkan pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pembuat, penyebar, dan pemberi respons terhadap informasi melalui interaksi antarpengguna.

Dalam penelitian ini, konsep media sosial digunakan sebagai landasan untuk memahami ruang komunikasi digital yang memfasilitasi proses pertukaran informasi dan interaksi antarpengguna.

(Kietzmann et al., 2011) menekankan bahwa media sosial tidak hanya bisa dipahami sebagai teknologi komunikasi, tetapi sebagai ekosistem sosial yang memiliki dimensi fungsional dan terdapat tujuh nilai diantaranya sebagai berikut :

1. *Identity*, yang artinya media sosial memungkinkan pengguna untuk membangun identitas diri digital. Identitas ditampilkan melalui profil, foto, informasi pribadi, lokasi. Pengguna media sosial memiliki kemampuan untuk mengontrol jumlah informasi yang ingin mereka tampilkan untuk menghasilkan citra diri yang unik.
2. *Conversations*, yang artinya bagaimana media sosial dapat membantu orang berbicara satu sama lain secara langsung dan juga melalui forum publik. Percakapan ini dapat berupa pesan instan, diskusi kelompok, komentar, atau tanggapan terhadap *posting-an*. Media sosial membedakannya dari media tradisional, yang lebih bersifat satu arah dalam hal kecepatan dan keterbukaan percakapan.
3. *Sharing*, yang merupakan elemen inti dari media sosial, yaitu aktivitas berbagi konten antar pengguna. Konten ini bisa berupa teks, gambar, audio, video atau tautan. Aktivitas ini memungkinkan penyebaran informasi yang

cepat dan luas. Youtube dan Tiktok merupakan contoh platform yang sangat bergantung pada fungsi berbagi konten audiovisual. Dengan adanya *sharing*, media sosial menjadi ruang dimana informasi dan kreativitas dapat tersebar secara masif.

4. *Presence*, yang artinya elemen ini berkaitan dengan kesadaran akan keberadaan pengguna lain di dalam platform, baik secara fisik maupun virtual. *Presence* ditunjukkan melalui fitur status online, seperti tanda “*last seen*”, lokasi atau indikator aktivitas. Kehadiran ini meumbuhkan rasa keterhubungan antar pengguna dan memberikan kesan bahwa interaksi berlangsung secara nyata meskipun dilakukan secara virtual.
5. *Relationships*, yang artinya elemen ini merujuk pada bagaimana media sosial memungkinkan pengguna membangun, mempertahankan, atau memperluas hubungan sosial. Media sosial meluas melampaui batas geografis dan fisik yang memungkinkan individu dan organisasi untuk menjalin hubungan baru sekaligus mempertahankan yang sudah ada. Ikatan ini bisa bersifat lemah, seperti menjadi follower di Instagram, atau lebih kuat seperti interaksi intens dalam grup WhatsApp.
6. *Reputation*, yang artinya elemen ini menunjukkan bagaimana status, kepercayaan dan kredibilitas pengguna di media sosial terbentuk. Reputasi seseorang atau organisasi biasanya diukur melalui komentar komunitas, seperti jumlah *likes*, komentar atau pengikut. Misalnya, banyaknya *subscriber* di Youtube. Reputasi juga dapat memengaruhi pendapat dan keputusan orang lain dalam interaksi sosial dan ekonomi.
7. *Groups*, yang artinya elemen ini menjelaskan bagaimana media sosial membantu membangun komunitas berdasarkan minat, identitas dan tujuan. Dengan fitur *groups* ini, orang dapat berkumpul secara virtual untuk berbicara, berbagi pengalaman atau bekerja sama. Dengan menyediakan wadah untuk interaksi yang lebih terfokus dan intim, fitur ini memperkuat ikatan sosial dalam ruang digital.

Menurut Erica Coe et al. (2023), media sosial membawa dampak khususnya

dampak negatif yang cenderung lebih menonjol pada penggunaan yang pasif dan berlebihan. Beberapa dampak negatif menurut Erica Coe et al. (2023), khususnya terhadap Generasi Z yang lebih banyak menggunakan media sosial pada saat ini, sebagai berikut :

1. Pengaruh Negatif pada kesehatan mental yang menunjukkan bahwa adanya hubungan terbalik antara waktu layar (*screen time*) di media sosial dengan kesejahteraan psikologis. Generasi Z yang menghabiskan lebih dari dua jam setiap hari di media sosial, meningkatkan resiko stres, kecemasan, depresi dan citra diri yang buruk. Erica Coe et al. (2023) menekankan karena Generasi Z lebih rentan terhadap tekanan sosial digital dan perbandingan sosial online, efek ini lebih kuat pada Generasi Z daripada generasi sebelumnya.
2. Perbedaan antara pengguna aktif dan pasif yang menunjukkan apabila pengguna aktif seperti membuat konten, berinteraksi dan membentuk komunitas, cenderung memiliki efek positif. Pengguna pasif cenderung lebih banyak dikaitkan dengan efek negatif, seperti menurunkan rasa kepuasan diri dan meningkatnya perasaan terisolasi. Sebaliknya, penggunaan aktif dapat memiliki efek positif, seperti memperkuat hubungan sosial dan memberi dukungan emosional.
3. Efek pada identitas dan sosialisasi yang menekankan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam pembentukan identitas sosial pada Generasi Z. Namun, bergantung pada validasi dari luar seperti *likes*, *comment*, dan *followers* dapat mengganggu harga diri dan menyebabkan kecemasan sosial. media sosial dapat membantu komunitas dan ekspresi diri, tetapi juga dapat meningkatkan tekanan sosial dan rasa takut tertinggal yang bisa disebut sebagai *Fear Of Missing Out* (FOMO).

X merupakan salah satu platform media sosial yang berperan dalam penyebaran informasi digital karena memungkinkan pengguna untuk menyampaikan informasi kepada publik secara singkat dan cepat. Bruns & Burgees (2015), menyatakan bahwa X sberfungsi sebagai platform komunikasi *real-time* yang memungkinkan informasi tersebar secara cepat melalui jaringan pengguna yang luas. X juga

memainkan peran penting dalam komunikasi digital di Indonesia, terutama dalam politik. Emeraldien et al. (2019) menyatakan bahwa *X* tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga sebagai saluran informasi dan komunikasi massa yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, menyebarkan, dan menanggapi isu-isu aktual secara terbuka.

Puspitaningrum & Prita (2020) menunjukkan bahwa *X* memiliki keunggulan dalam hal kecepatan penyebaran informasi, kemudahan interaksi, serta kemampuan memberikan umpan balik langsung kepada publik, sehingga menjadikannya media yang efektif dalam komunikasi digital. Karakteristik ini menjadikan *X* sebagai platform yang relevan bagi generasi Z dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka secara cepat, terutama berkaitan dengan masalah yang sedang berkembang. Pengguna terus terhubung dengan platform karena kemudahan akses dan arus informasi yang terus diperbarui. Dalam situasi ini, penggunaan *X* tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga dapat memicu fenomena FOMO, terutama terkait dengan masalah politik seperti Demo DPR pada tahun 2025.

2. 3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bermula atas pandangan peneliti terhadap fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) pada Generasi Z tentang isu politik pada kasus Demo DPR 2025 dan penggunaan komunikasi politik dalam dunia digital khususnya di *X*. Kerangka pemikiran ini menekankan bahwa fitur-fitur *X* seperti identitas, kehadiran, reputasi dan berbagi konten mendorong Generasi Z untuk tetap terlibat dalam percakapan politik (Kietzmann et al., 2011). Selain itu, fitur *X* seperti timeline, topik trending, dan *hashtag*, memungkinkan penyebaran berita politik dengan cepat dan terus menerus. Hal ini mendorong generasi Z untuk tetap mengikuti perkembangan agar tidak tertinggal. Perasaan FOMO muncul pada saat seseorang merasa ketinggalan informasi atau diskusi yang sedang viral. Selanjutnya, perasaan ini mendorong mereka untuk terlibat dalam komunikasi politik digital seperti mengikuti *hashtag*, *retweet*, atau memberikan tanggapan terhadap isu yang ramai.

Kondisi ini menyebabkan ketakutan kehilangan FOMO politik yang didefinisikan sebagai ketakutan untuk tidak mengikuti diskusi atau informasi politik terbaru (Przybylski et al., 2013). Akibat ketakutan FOMO, manusia lebih cenderung melakukan komunikasi secara online seperti berpartisipasi dalam diskusi, membalas cuitan, atau berbagi ulang informasi mengenai politik.

FOMO juga dapat berdampak pada kualitas komunikasi karena interaksi yang dilakukan seringkali reaktif dan mencari validasi sosial yang dalam jangka panjang bisa menyebabkan kecemasan dan kepuasan hidup yang lebih rendah (Elhai et al., 2020). Menurut Erica Coe et al. (2023), penggunaan media sosial pasif lebih cenderung menyebabkan tekanan psikologis daripada penggunaan aktif. Oleh karena itu, kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa *X* memainkan peran penting dalam memicu FOMO politik yang secara langsung berdampak pada intensitas dan kualitas komunikasi online pada Generasi Z.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Dalam diagram kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini menempatkan komunikasi politik digital sebagai konteks utama dalam memahami keterlibatan generasi Z di platform X. Momentum politik berupa demo DPR 2025 meningkatkan intensitas arus informasi dan diskusi publik di ruang digital. Dalam situasi tersebut, generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial terpapar percakapan politik secara terus-menerus. Kondisi ini dapat memunculkan FOMO Politik yang dipahami sebagai fenomena komunikasi akibat tingginya interaksi dan penyebaran informasi politik. Fenomena FOMO Politik kemudian membentuk pola keterlibatan komunikasi politik pada Generasi Z dalam merespons isu Demo DPR 2025.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA