

Kampanye digital, FoMO, dan kesadaran politik di kalangan generasi Z: Bukti dari gerakan viral “Brave Pink”

Digital campaigns, FoMO, and political awareness among generation Z: Evidence from the viral “Brave Pink” movement

Ahmad Fuad Habib^{1*}, David Rino Pratama² & Yani Tri Wijayanti³

^{1,2,3}UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi

Author's email:

¹2523200286@student.uin-suka.ac.id

Keywords:

Activism symbolism, digital campaign, fear of missing out, generation z, political awareness

Kata kunci:

Aktivisme simbolik, fear of missing out, Generasi Z, kampanye digital, kesadaran politik

Abstract: This study aims to analyze the influence of the Brave Pink campaign on the political awareness of Generation Z with Fear of Missing Out (FoMO) as a mediating variable. The study used a quantitative approach with a survey design of 396 followers of the Instagram account @barengwarga. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling with the Partial Least Squares (SEM-PLS) approach. The results showed that the Brave Pink campaign had a significant effect on Fear of Missing Out ($\beta = 0.910$; $p < 0.001$) and a direct effect on political awareness ($\beta = 0.622$; $p < 0.001$). Fear of Missing Out also had a significant effect on political awareness ($\beta = 0.370$; $p < 0.001$) and acted as a partial mediator. The research model has very strong predictive power with an R^2 value of 0.943. This study provides a theoretical contribution by developing the Uses and Effects framework in the context of digital political communication, specifically through the integration of Fear of Missing Out (FoMO) as a psychological mechanism that bridges the relationship between exposure to symbolic digital campaigns and the formation of political awareness.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kampanye Brave Pink terhadap kesadaran politik Generasi Z dengan Fear of Missing Out (FoMO) sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei terhadap 396 pengikut akun Instagram @barengwarga. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Brave Pink berpengaruh signifikan terhadap Fear of Missing Out ($\beta = 0,910$; $p < 0,001$) dan berpengaruh langsung terhadap kesadaran politik ($\beta = 0,622$; $p < 0,001$). Fear of Missing Out juga berpengaruh signifikan terhadap kesadaran politik ($\beta = 0,370$; $p < 0,001$) serta berperan sebagai mediator parsial. Model penelitian memiliki daya prediksi yang sangat kuat dengan nilai R^2 sebesar 0,943. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengembangkan kerangka Uses and Effects dalam konteks komunikasi politik digital, khususnya melalui integrasi Fear of Missing Out (FoMO) sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara paparan kampanye digital simbolik dan pembentukan kesadaran politik.

PENDAHULUAN

Kampanye digital telah menjadi bentuk mobilisasi sosial yang semakin dominan dalam era media baru karena kemampuannya menyebarkan pesan politik secara cepat, luas, dan berbasis partisipasi pengguna. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital efektif dalam membentuk opini publik dan meningkatkan keterlibatan sipil, khususnya ketika dikemas melalui simbol visual, narasi emosional, serta mekanisme viral yang mendorong partisipasi kolektif (Alodat et al., 2023; Boulianne & Theocharis, 2020). Kampanye berbasis simbol seperti penggunaan warna atau ikon visual memiliki kekuatan afektif yang mampu memperkuat resonansi pesan, mempercepat arus partisipasi, serta menciptakan kedekatan emosional antara gerakan sosial dan audiensnya (Fagerholm et al., 2023; Fahlenbrach, 2025). Dalam konteks ini, aktivisme simbolik digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi politik, tetapi juga sebagai medium pembentukan solidaritas dan identitas kolektif di ruang daring.

Dalam konteks Indonesia, kampanye Brave Pink dapat dipahami sebagai bentuk *symbolic digital activism* (Eka et al., 2026; Salsabila et al., 2026) yang memanfaatkan visual merah muda dan hijau sebagai representasi solidaritas serta respons terhadap situasi krisis politik. Visualisasi simbolik tersebut berfungsi sebagai alat pembingkai narasi keadilan sosial serta mobilisasi dukungan publik secara daring. Studi menunjukkan bahwa kampanye berbasis simbol mampu memicu *emotional contagion* dan memperluas jangkauan partisipasi politik, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial (Geise et al., 2025; Lee & Xenos, 2022). Selain itu, gerakan yang muncul dalam konteks krisis sosial atau politik cenderung menyebar

lebih cepat karena meningkatnya perhatian publik terhadap isu yang sedang berkembang (Daphi et al., 2024). Hal ini menjelaskan mengapa Brave Pink mampu mencapai tingkat viralitas yang tinggi dan menarik keterlibatan yang luas dari Generasi Z.

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Effects* sebagai landasan teoretis untuk menjelaskan bagaimana paparan kampanye digital memengaruhi respons psikologis dan berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran politik pada level kognitif, khususnya dalam hal perhatian dan pemahaman terhadap isu politik. Teori *Uses and Effects* menjelaskan bahwa audiens secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dan penggunaan tersebut menghasilkan berbagai efek psikologis maupun perilaku (Levy & Windahl, 1984). Meskipun teori ini telah lama dikembangkan, studi mutakhir menunjukkan relevansinya dalam konteks media sosial modern, di mana paparan intens terhadap konten digital—baik melalui membaca, melihat, maupun berinteraksi—berkorelasi dengan peningkatan perhatian politik, keterlibatan diskursif, dan partisipasi simbolik dalam isu sosial dan politik (Dreston & Neubaum, 2023; Intyaswati et al., 2021; Park & Lee, 2023).

Dalam konteks kampanye digital yang bersifat viral, paparan berulang terhadap konten kampanye membuat individu lebih peka terhadap isu, lebih terdorong untuk mencari informasi tambahan, serta lebih mungkin terlibat dalam percakapan politik daring (Raza Majid et al., 2024; Yamamoto & Morey, 2019). Efek paparan media ini tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga emosional, terutama ketika kampanye mengandung simbol solidaritas dan narasi ketidakadilan sosial (Geise et al., 2024). Oleh karena itu, teori *Uses and Effects* memberikan

kerangka yang relevan untuk menjelaskan bagaimana kampanye Brave Pink menghasilkan efek psikologis dan kognitif secara simultan pada audiens media sosial.

Salah satu efek psikologis yang menonjol dalam interaksi digital adalah *Fear of Missing Out (FoMO)*, yaitu kecemasan individu terhadap kemungkinan tertinggal dari pengalaman sosial, informasi penting, atau tren yang sedang berkembang di media sosial (Przybylski et al., 2013). Literatur menunjukkan bahwa *FoMO* semakin dominan di kalangan generasi muda seiring dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial. *FoMO* mendorong individu untuk terus memantau linimasa, mengecek pembaruan secara berulang, serta berpartisipasi agar tetap relevan dalam jaringan sosialnya (Elsayed, 2025; Li et al., 2024; Reer et al., 2019). Dalam konteks kampanye digital, *FoMO* berperan sebagai mekanisme psikologis yang sejalan dengan karakteristik kampanye digital yang bersifat simbolik dan viral, sehingga mekanisme hubungan antara paparan konten, respons psikologis, dan kesadaran politik belum sepenuhnya menjelaskan.

Sejumlah penelitian menemukan bahwa *FoMO* meningkatkan partisipasi digital dan aktivitas pencarian informasi, termasuk dalam konteks politik, karena individu terdorong untuk memahami isu yang sedang ramai dibicarakan agar tidak tertinggal dari arus diskusi sosial daring (Beyens et al., 2016; Tang et al., 2020; Jabeen et al., 2023). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *FoMO* memiliki hubungan positif dengan political engagement karena memicu kebutuhan untuk memahami topik yang menjadi perhatian kolektif (Ahmed & Masood, 2025; Saifuddin & Muhammad, 2023). Dalam kerangka *Uses and Effects*, *FoMO* dapat dipahami sebagai efek psikologis dari paparan intens terhadap konten kampanye digital yang kemudian

memengaruhi perilaku dan sikap politik individu. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menempatkan *FoMO* sebagai faktor yang berdiri sendiri dan belum secara eksplisit mengaitkannya.

Untuk kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini menginvestigasi hubungan antara paparan media digital, respons psikologis, dan pembentukan kesadaran politik. Kesadaran politik, dalam hal ini, merujuk pada tingkat pengetahuan, kepedulian, dan keterlibatan individu terhadap isu politik di sekitarnya (McLeod, 2000). Media sosial telah menjadi sumber utama pembentukan kesadaran politik generasi muda, khususnya Generasi Z yang tumbuh sebagai *digital natives* dan banyak memperoleh pemahaman politik melalui paparan konten daring dan diskusi di media sosial (Hansen et al., 2025; Taser et al., 2022; Vaccari et al., 2015). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital yang bersifat simbolik dan emosional lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran politik karena lebih mudah dipahami dan mampu memicu keterlibatan afektif audiens (Grüning & Schubert, 2022; Oden & Porter, 2023). Dengan menempatkan *FoMO* sebagai variabel yang saling berhubungan dengan efek psikologis dan kesadaran politik, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting bagi penggunaan dan pengembangan teori *uses and effect* dalam konteks digital. Dalam konteks komunikasi politik, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi bagi pemahaman yang lebih mendalam bagaimana Generasi Z mengekspresikan aspirasi politik mereka.

KERANGKA TEORI

Teori *Uses and Effects* dalam Paparan Media

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Effects* sebagai landasan teoretis utama untuk memahami pengaruh

kampanye digital terhadap audiens. Teori *uses and effects* menjelaskan bahwa media digunakan oleh audiens untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dan penggunaan tersebut akan menghasilkan berbagai efek psikologis ataupun perilaku (Levy & Windahl, 1984). Meskipun dikembangkan dalam konteks media tradisional, teori ini tetap relevan di era media sosial, di mana paparan konten berlangsung secara intens dan berulang.

Berbagai studi mutakhir menunjukkan bahwa paparan media sosial yang tinggi, baik melalui membaca, melihat, maupun berinteraksi dengan konten yang berkaitan, dapat meningkatkan perhatian politik, keterlibatan diskursif, serta partisipasi simbolik terhadap isu sosial (Dreston & Neubaum, 2023; Intyaswati et al., 2025; Park & Lee, 2023). Dalam konteks kampanye viral dan krisis politik, paparan berulang terhadap konten kampanye membuat individu lebih peka terhadap isu publik, lebih terdorong untuk mencari informasi tambahan, dan lebih aktif terlibat dalam percakapan politik daring (Raza Majid et al., 2024; Yamamoto & Morey, 2019). Efek paparan media ini tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga emosional, terutama ketika kampanye tersebut mengandung simbol solidaritas dan narasi ketidakadilan sosial (Geise et al., 2024).

***Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai Mekanisme Psikologis**

Salah satu efek psikologis yang menonjol dalam penggunaan media sosial adalah *Fear of Missing Out (FoMO)*, yaitu kondisi kecemasan individu terhadap kemungkinan tertinggal dari informasi, pengalaman sosial, atau diskursus digital yang sedang berlangsung (Przybylski et al., 2013). Literatur menunjukkan bahwa *FoMO* semakin dominan di kalangan generasi muda seiring dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial.

Kondisi ini mendorong individu untuk terus memantau linimasa, mengecek pembaruan secara kompulsif, dan berpartisipasi dalam percakapan daring agar tetap relevan dalam jaringan sosialnya (Elsayed, 2025; Li et al., 2024; Reer et al., 2019).

Dalam konteks politik, *FoMO* berfungsi sebagai *psychological amplifier* (Dhir et al., 2018; Srivastava, 2024) yang memperkuat pengaruh kampanye digital terhadap keterlibatan dan pencarian informasi. Studi sebelumnya menemukan bahwa individu yang mengalami *FoMO* cenderung lebih aktif mengikuti isu yang sedang viral dan terdorong untuk memahami topik politik yang ramai dibicarakan agar tidak tertinggal dari norma sosial daring (Beyens et al., 2016; Tang, Hung, Au-yeung, et al., 2020).

Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa *FoMO* memiliki hubungan positif dengan *political engagement* karena memicu kebutuhan untuk memahami isu yang menjadi perhatian kolektif (Ahmed & Masood, 2025; Saifuddin & Muhammad, 2023).

Kampanye Digital dan Gerakan Sosial Daring

Perkembangan media digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan isu sosial dan politik. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi saluran penyebaran informasi, tetapi juga berkembang sebagai ruang publik digital yang memungkinkan pembentukan opini, ekspresi identitas, serta mobilisasi sosial secara kolektif. Dalam konteks ini, kampanye digital menjadi salah satu bentuk mobilisasi sosial paling signifikan dalam era media baru karena kemampuannya menyebarkan pesan politik secara cepat, masif, dan berbasis partisipasi pengguna (Alodat et al., 2023; Boulianne & Theocharis, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital yang efektif dapat membentuk opini publik

dan meningkatkan keterlibatan sipil (Dharta et al., 2025; Rothut, 2025), terutama ketika dikemas melalui simbol visual, narasi emosional, serta mekanisme viral yang mendorong keterlibatan audiens secara luas.

Kampanye digital berbasis simbol, seperti penggunaan warna atau ikon visual tertentu, memiliki kekuatan afektif yang mampu memperkuat resonansi pesan dan menciptakan kedekatan emosional antara gerakan sosial dan audiensnya (Fagerholm et al., 2023; Fahlenbrach, 2025). Dalam konteks Indonesia, kampanye Brave Pink dapat diposisikan sebagai bentuk *symbolic digital activism* yang memanfaatkan visual merah muda terinspirasi dari figur "Ibu Ana" dan warna hijau sebagai simbol solidaritas serta penghormatan terhadap Affan. Visualisasi tersebut berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan solidaritas, membongkar narasi keadilan sosial, dan memobilisasi dukungan publik secara daring. Penelitian menunjukkan bahwa kampanye berbasis simbol mampu memicu *emotional contagion* dan memperluas partisipasi politik di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial (Geise et al., 2025; Lee & Xenos, 2022). Selain itu, gerakan digital yang muncul dalam situasi krisis sosial atau politik cenderung menyebar lebih cepat karena tingginya tingkat perhatian publik terhadap isu yang sedang berkembang (Daphi, 2024).

Kesadaran Politik Generasi Z

Kesadaran politik merujuk pada tingkat pengetahuan, kepedulian, dan perhatian individu terhadap isu politik di lingkungannya (McLeod, 2000). Media sosial telah diidentifikasi sebagai sumber utama pembentukan pengetahuan dan sikap politik generasi muda, khususnya Generasi Z yang tumbuh sebagai *digital natives* dan sangat bergantung pada paparan konten daring dalam memahami isu publik (Vaccari et al., 2015; Hansen et

al., 2025; Taser et al., 2022). Kampanye digital yang bersifat simbolik dan emosional terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran politik karena mampu memicu keterlibatan afektif sekaligus mendorong pencarian informasi lanjutan (Grüning & Schubert, 2022; Oden & Porter, 2023). Selain itu, bentuk keterlibatan berbasis ekspresi seperti memberikan tanda suka, komentar, membagikan konten, atau menggunakan simbol kampanye sering menjadi jembatan menuju keterlibatan berbasis informasi, yaitu pencarian informasi politik yang lebih mendalam (Gearhart et al., 2024). Kampanye digital yang muncul dalam konteks krisis juga memiliki efek yang lebih besar terhadap kesadaran politik karena audiens merasa terdorong untuk terus mengikuti perkembangan isu yang dianggap penting secara sosial dan politik (Olaniran & Williams, 2020; Shahbazi & Bunker, 2024). Dengan demikian, kampanye Brave Pink dapat dipahami sebagai stimulus komunikasi politik yang bekerja melalui mekanisme simbolik dan psikologis secara simultan dalam membentuk kesadaran politik Generasi Z.

Berdasarkan kerangka teori yang telah diuraikan sebelumnya, kampanye digital Brave Pink dipahami sebagai bentuk komunikasi politik simbolik yang tersebar melalui media sosial dan berpotensi memengaruhi sikap serta perhatian politik audiens muda. Dalam perspektif teori *Uses and Effects*, paparan kampanye yang berlangsung secara masif dan berulang diperkirakan menghasilkan efek psikologis dan kognitif pada Generasi Z, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh media sosial terhadap partisipasi dan kesadaran politik, sebagian besar studi masih berfokus pada aspek paparan informasi dan keterlibatan kognitif, sementara peran mekanisme psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam konteks kampanye digital

simbolik masih relatif terbatas dalam kajian. Selain itu, penelitian terkait aktivisme digital di Indonesia cenderung belum banyak mengeksplorasi bagaimana kampanye berbasis simbol yang viral membentuk kesadaran politik generasi muda melalui jalur langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan *FoMO* sebagai variabel mediasi dalam kerangka *Uses and Effects* untuk menjelaskan hubungan antara kampanye digital simbolik dan kesadaran politik Generasi Z dalam konteks gerakan viral Brave Pink.

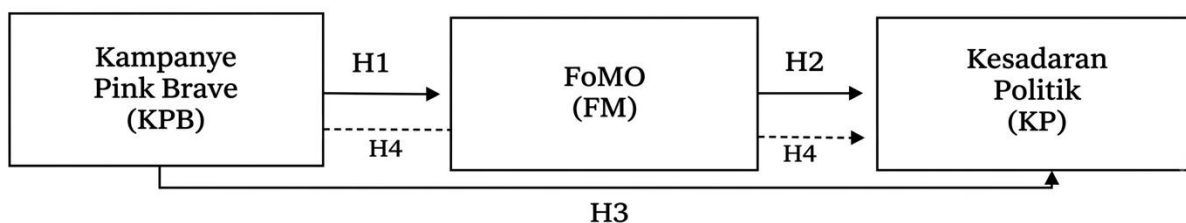
Kampanye Brave Pink yang mengandalkan simbol visual, narasi emosional, dan partisipasi sosial daring diperkirakan dapat memicu *Fear of Missing Out (FoMO)*, yaitu dorongan psikologis individu untuk tetap terhubung dengan isu yang sedang ramai dibicarakan. Dorongan ini selanjutnya dapat memengaruhi tingkat perhatian dan pemahaman audiens terhadap isu politik yang berkembang. Selain itu, kampanye digital juga berpotensi meningkatkan kesadaran politik secara langsung melalui penyampaian pesan dan visibilitas isu di ruang publik digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antarvariabel, tetapi juga menegaskan peran mekanisme psikologis

dalam memperkuat efek komunikasi politik digital. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

- H1:** Penggunaan media kampanye Brave Pink di media sosial berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)* pada Generasi Z.
- H2:** *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh positif terhadap kesadaran politik Generasi Z.
- H3:** Penggunaan media kampanye Brave Pink di media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran politik Generasi Z.
- H4:** *Fear of Missing Out (FoMO)* memediasi pengaruh penggunaan media kampanye Brave Pink terhadap kesadaran politik Generasi Z.

Berdasarkan landasan teoretis dan perumusan hipotesis yang telah dijelaskan, penelitian ini disusun dalam kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara kampanye digital *Brave Pink*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan kesadaran politik Generasi Z. Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1
Framework



Sumber: Olahan Peneliti

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner disebarikan kepada pengikut Instagram @barengwarga untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan pengaruh kampanye digital Brave Pink terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)* dan kesadaran politik Generasi Z melalui pengukuran persepsi responden secara sistematis. Pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu untuk menangkap respons audiens terhadap fenomena kampanye digital yang sedang berlangsung (Hair et al., 2019).

Pemilihan desain ini juga relevan dengan penelitian komunikasi politik dan perilaku media digital yang berfokus pada paparan media, respons psikologis, serta pembentukan sikap dan kesadaran politik dalam konteks media sosial (Boulianne & Theocharis, 2020; Zhu & Skoric, 2022).

Penelitian ini dilakukan pada pengikut akun Instagram @barengwarga di Indonesia. Akun tersebut dipilih sebagai konteks penelitian karena berperan aktif dalam menyebarkan informasi advokasi sosial dan politik, khususnya yang berkaitan dengan kampanye digital Brave Pink. Media sosial, khususnya Instagram, dipandang sebagai ruang utama bagi generasi muda untuk mengekspresikan pandangan politik, membangun solidaritas simbolik, serta mengembangkan kesadaran kolektif terhadap isu publik dalam situasi politik yang dinamis (Boulianne & Theocharis, 2020; Zhu & Skoric, 2022). Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin. Sampel dalam penelitian ini bersifat homogen karena seluruh responden merupakan pengikut Instagram @barengwarga.

Penelitian ini dilakukan dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan jumlah populasi sekitar 43.000 pengikut akun Instagram @barengwarga. Perhitungan ukuran sampel dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{43.000}{1 + 43.000(0,05^2)} = \frac{43.000}{108,5} \approx 396$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 396 responden, sehingga penggunaan 396 responden dalam penelitian ini dinilai sudah memadai.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Forms*. Seluruh data dinyatakan valid dan digunakan dalam analisis selanjutnya. Jumlah sampel tersebut dinilai memadai untuk analisis multivariat dan sesuai dengan rekomendasi ukuran sampel dalam penelitian *Structural Equation Modeling (SEM)* (Hair et al., 2019).

Instrumen penelitian disusun dengan mengadaptasi skala pengukuran yang telah tervalidasi dalam penelitian sebelumnya terkait kampanye digital, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan kesadaran politik (Przybylski et al., 2013; Reer et al., 2019). Seluruh item pernyataan disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Untuk memberikan kejelasan mengenai definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, setiap konstruk dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Rincian operasionalisasi variabel disajikan pada tabel 1.

Tabel 1*Operasionalisasi Variabel Penelitian*

Keterangan	Indikator	Sumber
Kampanye Digital <i>Brave Pink</i> (X)	Intensitas melihat konten kampanye	Rahmawati et al. (2025)
	Interaksi terhadap konten (like, komentar)	
	Visual dan narasi kampanye	
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (M)	Relevansi dan pemahaman isu politik	Przybylski et al. (2013)
	Kekhawatiran tertinggal informasi dan tren sosial	
	Mengetahui isu dan informasi politik	
Kesadaran Politik (Y)	Ketertarikan dan perhatian terhadap isu politik	Delli Carpini & Keeter (1993)
	Pemahaman dan evaluasi terhadap isu politik	

Sumber: Hasil olahan Peneliti**Tabel 2***Skala Likert*

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Untuk memastikan kualitas data, penelitian ini melakukan pengujian potensi bias nonrespons dengan membandingkan karakteristik responden awal dan responden akhir menggunakan uji t sampel independen (Xu et al., 2025). Hasil pengujian menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bias nonrespons tidak menjadi masalah dalam penelitian ini. Prosedur ini sejalan dengan praktik umum dalam penelitian survei berbasis media sosial (Tandon et al., 2021).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak *SmartPLS*.

Pendekatan *SEM-PLS* dipilih karena sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif, melibatkan konstruk laten, serta tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal data secara ketat. Metode ini juga dinilai efektif untuk menganalisis hubungan yang kompleks antarvariabel dalam penelitian perilaku dan komunikasi digital dengan ukuran sampel menengah (Hair et al., 2019).

Analisis *SEM-PLS* dilakukan melalui dua tahap utama. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*measurement model*) untuk menilai reliabilitas dan validitas konstruk. Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai *outer loading*, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha. Validitas konvergen

diuji menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* (Hair et al., 2019).

Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (*structural model*) untuk menguji hubungan antarvariabel laten yang diajukan dalam hipotesis penelitian. Pada tahap ini, kekuatan dan arah hubungan antarkonstruksi dianalisis melalui koefisien jalur (*path coefficient*), statistik *t*, dan nilai signifikansi (*p-value*). Selain itu, kemampuan prediktif model dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (R^2) dan ukuran efek (f^2) untuk menilai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian signifikansi hubungan struktural dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan jumlah *resampling* yang memadai, sesuai dengan rekomendasi dalam penelitian *SEM-PLS* (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2021).

Pendekatan analisis ini banyak digunakan dalam penelitian perilaku

media sosial dan psikologi digital untuk memahami mekanisme kognitif dan emosional yang mendasari keterlibatan pengguna serta pembentukan sikap dan kesadaran politik (Tandon et al., 2021). Oleh karena itu, penggunaan *SEM-PLS* dalam penelitian ini dinilai tepat untuk menjelaskan pengaruh kampanye digital *Brave Pink* terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)* dan kesadaran politik Generasi Z secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 396 responden yang seluruhnya merupakan pengikut akun Instagram @barengwarga. Kuesioner disebarkan dalam rentang waktu 2 pekan. Untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini, terlebih dahulu disajikan distribusi usia responden sebagai representasi Generasi Z yang menjadi fokus penelitian (tabel 3).

Tabel 3

Karakteristik Demografis Responden

Age (years)	Frequency	Percentage
17 years	1	0.25%
18 years	1	0.25%
19 years	50	12.63%
20 years	42	10.61%
21 years	66	16.67%
22 years	65	16.41%
23 years	71	17.93%
24 years	99	25.00%
26 years	1	0.25%
Total	396	100%

Sumber: Data primer peneliti

Berdasarkan distribusi tabel 1, mayoritas responden berada pada rentang usia 19–24 tahun, dengan proporsi terbesar pada usia 24 tahun (25,0%), diikuti oleh usia 23 tahun (17,9%), 21 tahun (16,7%), dan 22 tahun (16,4%). Komposisi ini mencerminkan karakteristik Generasi Z

sebagai digital native yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial serta keterlibatan aktif dalam isu sosial dan politik secara daring. Karakteristik tersebut sejalan dengan temuan bahwa Generasi Z menjadikan media sosial sebagai ruang utama untuk

memperoleh informasi dan membangun kesadaran politik (Vaccari et al., 2015; Hansen et al., 2025).

Selain karakteristik usia, penelitian ini juga mengidentifikasi tingkat partisipasi responden dalam kampanye digital *Brave Pink* sebagai bagian dari

konteks perilaku digital yang relevan. Partisipasi ini diukur melalui pertanyaan mengenai keterlibatan responden dalam mengganti foto profil bernuansa kampanye *Brave Pink* (tabel 4), yang merepresentasikan bentuk *symbolic digital participation* di media sosial.

Tabel 4

Karakteristik Partisipasi Responden dalam Kampanye

Partisipasi Kampanye	Frequency	Percentage
Pernah mengganti foto profil	395	99.7%
Tidak pernah	1	0.3%
Total	396	100%

Sumber: Data primer peneliti

Berdasarkan distribusi pada tabel 4, hampir seluruh responden menunjukkan keterlibatan dalam kampanye digital *Brave Pink* melalui perubahan foto profil, dengan proporsi sebesar 99,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kampanye tersebut memiliki tingkat penetrasi yang sangat tinggi di kalangan Generasi Z. Tingginya tingkat partisipasi ini juga mencerminkan kuatnya daya tarik simbolik kampanye dalam mendorong keterlibatan audiens di ruang digital.

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa konstruk Kampanye *Brave Pink*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan Kesadaran Politik memiliki kualitas pengukuran yang memadai. Seluruh indikator memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas, sehingga instrumen penelitian mampu merepresentasikan konstruk laten secara konsisten. Secara substantif, kampanye *Brave Pink* paling kuat tercermin melalui indikator intensitas paparan, kekuatan narasi, dan daya tarik visual. Hal ini menegaskan karakter kampanye sebagai bentuk *symbolic digital activism* yang bekerja melalui simbol dan emosi untuk membangun resonansi publik

(Fagerholm et al., 2023; Fahlenbrach, 2025). Konstruk *FoMO* tercermin melalui kecemasan akan tertinggal informasi dan tekanan sosial daring, sementara kesadaran politik terbentuk dari perhatian terhadap isu, pemahaman terhadap konteks politik, serta keterlibatan diskursif di media sosial.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk Kampanye *Brave Pink*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan Kesadaran Politik diukur secara reliabel dan valid. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai *outer loading* yang memenuhi kriteria, serta didukung oleh nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)* yang berada di atas ambang batas yang direkomendasikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal dan validitas konvergen yang memadai, sehingga instrumen penelitian

layak digunakan untuk menguji hubungan struktural dalam model penelitian.

Tabel 5
Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Variables	Measurement items	Loading Factors	AVE
Kampanye Brave Pink (Rahmawati Yuniar, 2025)	[PK1] Konten <i>Brave Pink</i> sering muncul di media sosial dan saya sering melihatnya.	0.905	0.786
	[PK2] Konten <i>Brave Pink</i> sering muncul di beranda media sosial saya.	0.907	
	[PK3] Cukup menghabiskan waktu untuk saya menonton konten <i>Brave Pink</i> .	0.878	
	[PK4] Pada bulan September, kampanye <i>Pink</i> sering muncul di media sosial saya dibandingkan dengan kampanye lain.	0.867	
	[EM1] Saya memberikan like pada konten <i>Brave Pink</i> di media sosial.	0.897	
	[EM2] Saya pernah membagikan konten <i>Brave Pink</i> di media sosial.	0.900	
	[EM3] Saya pernah mengomentari konten <i>Brave Pink</i> .	0.867	
	[DP1] Kampanye <i>Brave Pink</i> memberikan visual yang menarik perhatian saya.	0.895	
	[DP2] Pesan dalam kampanye <i>Brave Pink</i> mudah dipahami	0.910	
	[DP3] Konten <i>Brave Pink</i> memiliki narasi yang kuat.	0.873	
	[DP4] Saya merasa gaya komunikasi <i>Brave Pink</i> berbeda dari kampanye lainnya.	0.884	
	[EP1] Munculnya Kampanye <i>Brave Pink</i> membuat saya menyadari isu politik.	0.872	
	[EP2] Kampanye <i>Brave Pink</i> memberikan pemahaman baru bagi saya terhadap keadaan politik.	0.869	
	[EP3] Kampanye <i>Brave Pink</i> relevan dengan situasi politik saat ini.	0.900	
	[EP4] Kampanye <i>Brave Pink</i> meningkatkan ketertarikan saya pada isu politik.	0.886	
FoMO (Przybylski et al.2013)	[FM1] Saya merasa khawatir jika saya tidak mengikuti berita terbaru dari media sosial.	0.896	0.694
	[FM2] Saya merasa takut tertinggal informasi penting tentang isu politik dan kampanye <i>Brave Pink</i> .	0.880	
	[FM4] Saya merasa bahwa saya akan kehilangan peluang sosial jika tidak mengikuti perkembangan di media sosial.	0.900	
	[FM5] Saya merasa cemas jika saya tidak ikut berpartisipasi dalam percakapan yang sedang tren di media sosial.	0.900	

Variables	Measurement items	Loading Factors	AVE
Kesadaran Politik (Delli Carpini & Keeter, 1993)	[FM6] Saya merasa takut tidak tahu apa-apa jika saya melewatkan informasi dari media sosial.	0.899	0.780
	[FM7] Saya merasa tidak nyaman jika saya tidak melihat apa yang sedang terjadi di media sosial saat teman-teman saya sedang aktif.	0.904	
	[FK1] Saya mengetahui isu politik yang disampaikan dalam kampanye <i>Brave Pink</i> .	0.894	
	[FK2] Saya mengetahui tokoh politik yang terkait dengan narasi kampanye <i>Brave Pink</i> .	0.902	
	[FK3] Kampanye <i>Brave Pink</i> membantu saya memahami tujuan dari suatu kebijakan atau isu politik.	0.889	
	[FK4] Saya mengetahui dampak sosial dari isu politik yang dibahas dalam kampanye <i>Brave Pink</i> .	0.872	
	[UP1] Saya memperhatikan konten politik saat kampanye <i>Brave Pink</i> menjadi viral.	0.882	
	[UP2] Saya tertarik mengikuti perkembangan isu politik akibat maraknya konten <i>Brave Pink</i> .	0.873	
	[UP3] Saya mengecek media sosial untuk mengetahui perkembangan politik setelah melihat kampanye <i>Brave Pink</i> .	0.876	
	[UP4] Saya mengikuti diskusi politik <i>online</i> akibat paparan kampanye <i>Brave Pink</i> .	0.874	
	[IA1] Saya mengetahui isu-isu politik yang muncul bersamaan dengan kampanye <i>Brave Pink</i> .	0.884	
	[IA2] Saya memahami berbagai pendapat politik yang muncul dari kampanye <i>Brave Pink</i> .	0.894	
	[IA3] Saya mengikuti perkembangan isu politik yang menjadi fokus kampanye <i>Brave Pink</i> .	0.858	
	[IA4] Kampanye <i>Brave Pink</i> membuat saya lebih sadar akan dampak isu politik tertentu bagi masyarakat.	0.861	

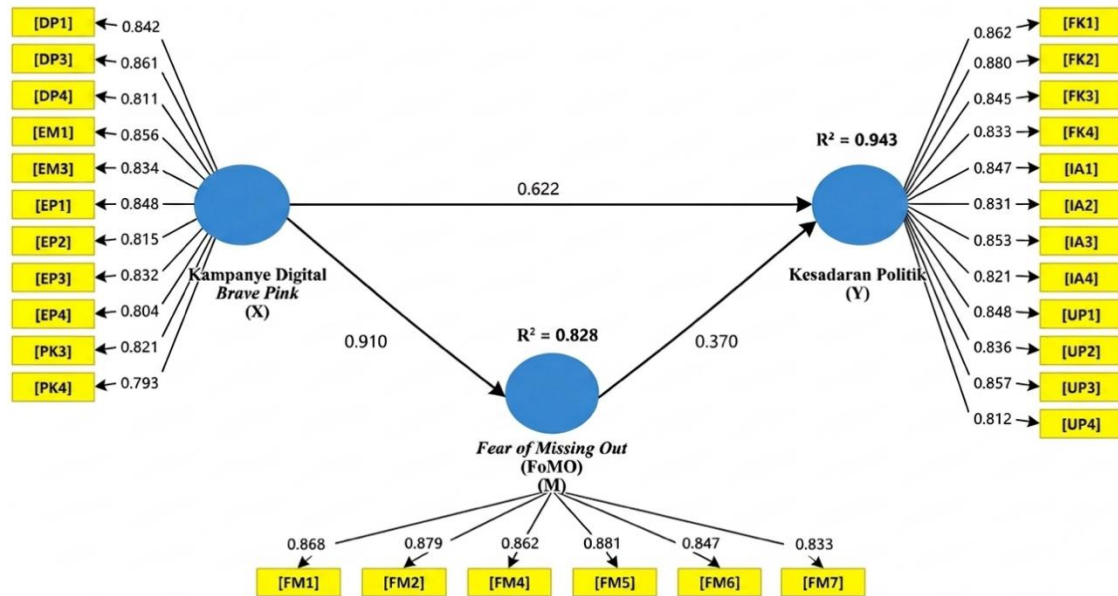
Sumber: Hasil olah data peneliti

Hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa terdapat satu konstruk yang tidak memenuhi kriteria, yaitu FM3 dengan *loading factor* kurang dari 0.7. Artinya, item tersebut tidak cukup kuat untuk mengukur konstruk latennya. Oleh karena itu, indikator FM3 dikeluarkan dari model pengukuran karena tidak memenuhi

kriteria validitas konvergen, dan analisis selanjutnya dilakukan tanpa menyertakan indikator tersebut. Selanjutnya, konstruk lainnya memiliki kejelasan konseptual dan konsistensi pengukuran yang memadai sehingga layak digunakan untuk pengujian hubungan struktural pada tahap selanjutnya.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Gambar 2
Empirical Structural Model Results



Sumber: Hasil olah data peneliti

Hasil pengujian model struktural (gambar 2) menunjukkan bahwa kampanye *Brave Pink* memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)*, dengan koefisien jalur sebesar $\beta = 0,910$, nilai $t = 47,036$, dan $p < 0,001$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin intens Generasi Z terpapar kampanye digital simbolik, semakin besar dorongan psikologis untuk tetap terhubung dengan isu yang sedang berkembang agar tidak tertinggal dari arus sosial daring.

Selanjutnya, *Fear of Missing Out (FoMO)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran politik, dengan nilai $\beta = 0.370$, $T = 5.832$, dan $p < 0,001$. Dorongan psikologis untuk tidak tertinggal dalam diskursus sosial

mendorong individu untuk lebih aktif mencari informasi, memperhatikan isu publik, dan mengikuti perkembangan politik yang sedang ramai dibicarakan. Selain itu, kampanye *Brave Pink* juga menunjukkan pengaruh langsung yang kuat terhadap kesadaran politik, dengan nilai $\beta = 0.622$, $T = 10.036$, dan $p < 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa simbol visual dan narasi solidaritas dalam kampanye mampu meningkatkan kesadaran politik audiens tanpa harus sepenuhnya dimediasi oleh mekanisme psikologis tertentu. Setelah model pengukuran dinyatakan layak, analisis dilanjutkan dengan pengujian model struktural untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian

Tabel 6*Hasil Pengujian Hubungan Antarvariabel (Inner Model)*

Path	β	t-value	p-value
KPB $\square$ FM	0.910	47.036	< 0.001
FM $\square$ KP	0.370	5.832	< 0.001
KPB $\square$ FM $\square$ KP	0.337	-	< 0.001
KPB $\square$ KP	0.622	10.036	< 0.001

Sumber: Hasil olah data peneliti

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kampanye digital simbolik tidak hanya bekerja melalui penyampaian pesan secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme psikologis yang mendorong keterlibatan dan pencarian informasi politik di kalangan Generasi Z.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi teoretis yang penting bagi pengembangan teori *Uses and Effects* dalam konteks komunikasi politik digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital tidak hanya menghasilkan efek kognitif berupa peningkatan pengetahuan politik, tetapi juga memicu respons psikologis berupa *Fear of Missing Out (FoMO)* yang berperan sebagai mekanisme mediasi. Hal ini memperkuat asumsi bahwa paparan media digital bersifat multidimensional, mencakup aspek kognitif dan emosional secara simultan.

Nilai koefisien jalur yang sangat tinggi, khususnya pada hubungan antara kampanye digital *Brave Pink* dan *FoMO* ($\beta = 0,910$), menunjukkan bahwa intensitas paparan kampanye simbolik memiliki kekuatan yang sangat dominan dalam memicu respons psikologis audiens. Tingginya nilai ini dapat dijelaskan oleh karakter kampanye yang bersifat viral, emosional, dan berbasis simbol visual, sehingga mampu menciptakan tekanan sosial digital yang kuat pada Generasi Z agar tetap terlibat dalam arus informasi yang terus berkembang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa paparan media sosial dapat meningkatkan keterlibatan politik dan perhatian terhadap isu publik (Lee & Xenos, 2022; Yamamoto & Morey, 2019). Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa mekanisme psikologis seperti *Fear of Missing Out (FoMO)* berperan sebagai penghubung yang signifikan antara paparan kampanye digital dan pembentukan kesadaran politik. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis dalam memahami pentingnya faktor emosional dalam memperkuat efek komunikasi politik digital.

R-Square dan F-Square

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kampanye *Brave Pink* menjelaskan 82,8% variasi *FoMO* ($R^2 = 0,828$). Sementara itu, kombinasi pengaruh kampanye *Brave Pink* dan *FoMO* mampu menjelaskan 94,3% variasi kesadaran politik ($R^2 = 0,943$). Nilai tersebut berada pada kategori sangat kuat, yang menandakan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang sangat tinggi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Selain menguji hubungan antarvariabel, kemampuan prediktif model penelitian juga dievaluasi melalui koefisien determinasi (R^2).

Tabel 7

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

	R-square
FM	0.828
KP	0.943

Sumber: Hasil olah data peneliti

Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat dalam menjelaskan terbentuknya *Fear of Missing Out* dan kesadaran politik pada Generasi Z.

Dari sisi ukuran efek (f^2), pengaruh Kampanye *Brave Pink* → *FoMO* memiliki nilai 4.802, yang menunjukkan efek yang sangat besar. Pengaruh Kampanye *Brave Pink* → Kesadaran Politik memiliki nilai 1.165, sedangkan *FoMO* → Kesadaran

Politik memiliki nilai 0.413, menunjukkan efek yang sedang hingga kuat. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa kampanye *Brave Pink* merupakan faktor dominan yang membentuk reaksi psikologis dan kesadaran politik generasi Z.

Untuk mengetahui besaran kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini juga mengevaluasi nilai *effect size* (f^2) pada model struktural.

Tabel 8

Nilai Effect Size (f^2)

	f -square
FM -> KP	0.413
KPB -> FM	4.802
KPB -> KP	1.165

Sumber: Hasil olah data peneliti

Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kampanye digital *Brave Pink* terhadap *Fear of Missing Out* (*FoMO*) dan kesadaran politik tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memberikan kontribusi substantif dalam menjelaskan variasi perilaku dan kesadaran politik Generasi Z.

Dari sisi effect size (f^2), pengaruh kampanye *Brave Pink* terhadap *FoMO* tergolong sangat besar, yang menegaskan bahwa paparan kampanye digital simbolik berperan dominan dalam memicu respons psikologis pada audiens. Sementara itu, pengaruh kampanye *Brave Pink* terhadap kesadaran politik juga menunjukkan efek yang kuat, sedangkan *FoMO* memberikan

kontribusi yang bermakna sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat keterlibatan dan perhatian politik.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa kampanye digital *Brave Pink* tidak hanya berfungsi sebagai stimulus komunikasi politik, tetapi juga sebagai pemicu respons psikologis yang memperkuat pembentukan kesadaran politik melalui mekanisme langsung maupun tidak langsung. Selain itu, hasil analisis model struktural juga menunjukkan adanya hubungan tidak langsung yang signifikan melalui *Fear of Missing Out* (*FoMO*) dengan nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,337$ ($p < 0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa *FoMO*

berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kampanye digital dan kesadaran politik, di mana pengaruh kampanye berlangsung secara simultan, baik secara langsung maupun melalui mekanisme psikologis.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa kampanye digital simbolik *Brave Pink* memiliki peran signifikan dan substantif dalam membentuk kesadaran politik Generasi Z. Paparan kampanye melalui media sosial terbukti tidak hanya meningkatkan perhatian dan pemahaman terhadap isu publik secara langsung, tetapi juga bekerja melalui mekanisme psikologis *Fear of Missing Out (FoMO)* yang mendorong audiens muda untuk tetap terlibat dalam arus diskursus politik daring.

Temuan ini menjawab permasalahan penelitian dengan menunjukkan bahwa kampanye politik digital tidak semata-mata berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, melainkan juga sebagai pemicu respons emosional dan sosial yang memperkuat proses pembentukan kesadaran politik. Dengan demikian, *FoMO* berperan sebagai mediator yang menjembatani antara paparan kampanye digital simbolik dan peningkatan kesadaran politik pada Generasi Z.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivisme simbolik berbasis media sosial memiliki daya pengaruh yang kuat dalam konteks krisis sosial-politik, terutama ketika kampanye dikemas melalui simbol visual dan narasi solidaritas yang relevan dengan pengalaman kolektif

audiens. Kampanye *Brave Pink* berfungsi sebagai ruang pembelajaran politik informal yang mendorong generasi muda untuk mengikuti, memahami, dan mendiskusikan isu politik secara lebih aktif. Temuan ini memperkuat relevansi teori *uses and effects* dalam menjelaskan bagaimana paparan media sosial menghasilkan efek kognitif dan psikologis secara simultan dalam konteks komunikasi politik digital.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar aktor gerakan sosial, organisasi masyarakat sipil, dan pengelola kampanye advokasi digital memanfaatkan strategi komunikasi simbolik yang mampu menggabungkan pesan informasional dan resonansi emosional secara seimbang. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran politik generasi muda tanpa harus mengandalkan mobilisasi konvensional. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji peran mekanisme psikologis lain dalam komunikasi politik digital serta memperluas konteks penelitian ke platform media sosial yang berbeda guna memperkaya pemahaman mengenai dinamika pembentukan kesadaran politik di era media baru.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain penggunaan desain survei dan pengambilan sampel yang berfokus pada pengikut satu akun media sosial, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal serta memperluas konteks platform dan kampanye digital.

REFERENSI

- Abd Ellatif Elsayed, H. (2025). Fear of missing out and its impact: Exploring relationships with social media use, psychological well-being, and academic performance among university students. *Frontiers in Psychology*, 16, 1582572. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2025.1582572/>
- Ahmed, S., & Masood, M. (2025). Dark personalities in the digital arena: How psychopathy and narcissism shape online political participation. *Humanities and Social Sciences Communications* 2025 12:1, 12(1), 1130-. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05195-y>
- Alodat, A. M., Al-Qora'n, L. F., & Abu Hamoud, M. (2023). Social media platforms and political participation: A study of Jordanian youth engagement. *Social Sciences*, 12(7), 402. <https://doi.org/10.3390/SOCSCI12070402>
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook-related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1–8. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.05.083>
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111–127.
- Daphi, P. (2024). Mnemonic adoption and rejection: How activists remember and forget previous mobilisations. *Memory Studies*, 17(5), 1004–1022. <https://doi.org/10.1177/17506980241263928>
- Daphi, P., Flesher Fominaya, C., & Romanos, E. (2024). Introduction: Mobilizing during COVID-19: social movements in times of crisis. *Social Movement Studies*, 23(6), 667–675. <https://doi.org/10.1080/14742837.2024.2406697>
- De, P., Flesher Fominaya, C., & Romanos, E. (2024). Introduction: mobilizing during COVID-19: Social movements in times of crisis. *Social Movement Studies*, 23(6), 667–675. <https://doi.org/10.1080/14742837.2024.2406697>
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1993). Measuring political knowledge: Putting first things first. In *Source: American Journal of Political Science* (Vol. 37, Number 4).
- Dharta, F. Y., Putra, D. A., & Albrecht, M. (2025). Transformation of political campaigning in the digital era : The impact of social media and digital communication. *Jurnal Praksis Dan Dedikasi (JPDS)*, 8(1), 31–41. <https://doi.org/10.17977/um022v8i12025p31-41>
- Dhir, A., Yossatarn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing — A study of compulsive use , fear of missing out , fatigue , anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40(February), 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Dreston, J. H., & Neubaum, G. (2023). How incidental and intentional news exposure in social media relate to political knowledge and voting intentions. *Frontiers in Psychology*, 14, 1250051. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2023.1250051>

- Eka, W., Ayuningtyas, P., Novianti, S., & Setiawan, A. (2026). From pop culture to political symbols: Brave pink, hero green, and resistance blue in Indonesia. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(1), 770–789. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.55681/sentri.v5i1.5625>
- Fagerholm, A. S., Göransson, K., Thompson, L., & Hedvall, P. O. (2023). Activism online: Exploring how crises are communicated visually in activism campaigns. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 31(4), 1034–1043. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12472>
- Fahlenbrach, K. (2025). Net icons and memetic imagery of protest in online activism. *Visual Communication*. <https://doi.org/10.1177/14703572241283871>
- Gearhart, S., Zhang, B., & Adegbola, O. (2024). Tweeting, talking, or doing politics? Testing the influence of communication on democratic engagement. *Telematics and Informatics Reports*, 16, 100167. <https://doi.org/10.1016/J.TELER.2024.100167>
- Geise, S., Maubach, K., & Boettcher Eli, A. (2025). Picture me in person: Personalization and emotionalization as political campaign strategies on social media in the German federal election period 2021. *New Media & Society*, 27(7), 3745–3769. <https://doi.org/10.1177/14614448231224031>
- Geise, S., Panke, D., & Heck, A. (2024). From news images to action: The mobilizing effect of emotional protest images in news coverage. *Frontiers in Political Science*, 6, 1278055. <https://doi.org/10.3389/FPOS.2024.1278055>
- Grüning, D. J., & Schubert, T. W. (2022). Emotional Campaigning in Politics: Being moved and anger in political ads motivate to support the candidate and party. *Frontiers in Psychology*, 12, 781851. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.781851>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hansen, T., Taylor, C. K., & Knowles, R. T. (2025). Digital media and political engagement: Shaping youth environmental attitudes and behaviors in four European societies. *Societies* 2025, Vol. 15, Page 300, 15(11), 300. <https://doi.org/10.3390/SOC15110300>
- Intyaswati, D., Mahmood, Q., Venus, A., Kusumajanti, & Saputra, W. T. (2025). Media use and online political participation: The mediating roles of media credibility and political trust in Jakarta and Islamabad. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 24(1), 22–43. <https://doi.org/10.17477/jcea.2025.24.1.022>
- Intyaswati, D., Maryani, E., Sugiana, D., & Venus, A. (2021). Social media as an information source of political learning in online education. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211023181>

- Jabeen, F., Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., Srivastava, S., & Dhir, A. (2023). Social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure. *Journal of Business Research*, 159, 113693. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2023.113693>
- Lee, S., & Xenos, M. (2022). Incidental news exposure via social media and political participation: Evidence of reciprocal effects. *New Media and Society*, 24(1), 178–201. <https://doi.org/10.1177/1461444820962121>
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11(1), 51–78. <https://doi.org/10.1177/009365084011001003>
- Li, J., Zhou, Y., Liu, Y., Yu, Z., & Gao, X. (2024). Profiles of fear of missing out and their social media use among young adults: A six-month longitudinal study. *Addictive Behaviors*, 149, 107899. <https://doi.org/10.1016/J.ADDBEH.2023.107899>
- McLeod, J. M. (2000). Media and civic socialization of youth. *Journal of Adolescent Health*, 27(2), 45–51. [https://doi.org/10.1016/S1054-139X\(00\)00131-2](https://doi.org/10.1016/S1054-139X(00)00131-2)
- Oden, A., & Porter, L. (2023). The kids are Online: Teen social media use, civic engagement, and affective polarization. *Social Media and Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231186364>
- Olaniran, B., & Williams, I. (2020). Social media effects: Hijacking democracy and civility in civic engagement. *Platforms, Protests, and the Challenge of Networked Democracy, Part F798*, 77. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36525-7_5
- Park, S., & Dreston, J. Y. (2023). Incidental news exposure on Facebook and its relation to trust in news. *Social Media and Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231158823>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2013.02.014>
- Rahmawati, Y., Lestari, B. P., Saputra, D. K., Dwi Lingga, R. S., Setiawati, L. S., & Abdul Rozak, R. W. (2025). Kemandirian generasi Z dalam politik: Studi tentang FoMO dan media sosial. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(1), 12. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2269>
- Raza Majid, M., Irtaza, S., & Adnan, M. (2024). Incidental exposure to the political contents on social media and political participation in Pakistan. *Pakistan Social Sciences Review*, 8(2), 01–13. [https://doi.org/10.35484/PSSR.2024\(8-II\)01](https://doi.org/10.35484/PSSR.2024(8-II)01)
- Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2019). Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media and Society*, 21(7), 1486–1505. <https://doi.org/10.1177/1461444818823719>

- Rothut, S. (2025). Promoting politics : Political social media influencers , their online engagement , and implications for democracy. *American Behavioral Scientist*, 1–22.
<https://doi.org/10.1177/00027642251344206>
- Saifuddin, A., & Muhammad, M. (2023). Fear of missing out and social networking sites use and abuse: A meta-analysis. *Kyoto Review of Southeast Asia*, 122.
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2021.106839>
- Salsabila, S., Peranaludin, U., & Nur, R. M. (2026). Signs of verbal resistance in the brave pink and hero green campaign posters. *JELE: Journal of English Language and Education*, 11(1), 507–518.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jele.v11i1.1958>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 1–47. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Shahbazi, M., & Bunker, D. (2024). Social media trust: Fighting misinformation in the time of crisis. *International Journal of Information Management*, 77, 102780.
<https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2024.102780>
- Srivastava, S. (2024). Linking fear of missing out and psychological well-being : a multi-country study. *Journal of Consumer Marketing*, 4(December 2023), 391–405.
<https://doi.org/10.1108/JCM-02-2023-5837>
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120931.
<https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.120931>
- Tang, G., Hung, E. P. W., Au-Yeung, H. K. C., & Yuen, S. (2020). Politically motivated internet addiction: Relationships among online information exposure, internet addiction, FOMO, psychological well-being, and radicalism in massive political turbulence. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2020, Vol. 17, Page 633, 17(2), 633.
<https://doi.org/10.3390/IJERPH17020633>
- Taser, D., Aydin, E., Torgaloz, A. O., & Rofcanin, Y. (2022). An examination of remote e-working and flow experience: The role of technostress and loneliness. *Computers in Human Behavior*, 127, 107020.
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2021.107020>
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2015). Political expression and action on social media: Exploring the relationship between lower- and higher-threshold political activities among twitter users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 221–239.
<https://doi.org/10.1111/JCC4.12108>

- Xu, Z., Weng, W., Hu, X., & Luo, W. (2025). Comparative analysis of collaborative impacts on teacher job satisfaction: A cross-cultural study between the United States and China. *Research in Comparative and International Education*, 20(1), 145–166.
<https://doi.org/10.1177/17454999251313599>
- Yamamoto, M., & Morey, A. C. (2019). Incidental news exposure on social media: A campaign communication mediation approach. *Social Media + Society*, 5(2).
<https://doi.org/10.1177/2056305119843619>
- Zhu, Q., & Skoric, M. M. (2022). Political implications of disconnection on social media: A study of politically motivated unfriending. *New Media and Society*, 24(12), 2659–2679.
<https://doi.org/10.1177/1461444821999994>

