

## Fenomena Gaya Hidup Gen Z Indonesia (Antara Tren Perilaku *Impulsive* dan Rekognisi *Positive Emotion*)

Bambang Mudjiyanto <sup>1</sup>

Launa <sup>\*2</sup>

Hafzotillah <sup>3</sup>

Priatna Kusuma <sup>4</sup>

Nursyamsi <sup>5</sup>

<sup>1,2,4</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Bung Karno, Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Budaya, Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

<sup>5</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial & Politik, Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong, Indonesia

\*e-mail: [launa.ubk@gmail.com](mailto:launa.ubk@gmail.com)

### Abstract

*This study seeks to examine the behavior of Gen Z from an alternative point of view, that Gen Z also has positive life attitudes and behaviors, which cannot be labeled as impulsive and panic. Through qualitative analysis with a phenomenological approach and virtual ethnography, this study concludes that as an entity that grew up under the influence of virtual ecology and digital ecosystem, theoretically Gen Z has unique attitudes and behaviors, namely social awareness, political views, and alignment with sensitive public issues, not just impulsive, panic, hedon, and consumptive. Understanding Gen Z's perspective, challenges, and optional ideas—sometimes critical-idealistic, but sometimes taking quick and practical solutions—will help us understand Gen Z's psychographic dynamics more fully and proportionally. Delving into the unique, varied and dynamic character of Gen Z is an important asset for all parties who want to connect and benefit from this entity, because Gen Z, in the future, will be a potential entity that can determine the black and white face of the nation's economy, politics, social and culture.*

**Kata kunci:** Gen Z, impulsive behavior, positive emotion, unique attitude, social-political awareness

### Abstrak

Studi ini berupaya menelaah perilaku Gen Z dari sudut pandang alternatif, bahwa Gen Z juga memiliki sikap dan perilaku hidup positif, tak bisa di label sekedar *impulsive* dan panik. Melalui analisa kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan etnografi virtual, studi ini menyimpulkan, bahwa sebagai entitas yang tumbuh di bawah pengaruh ekologi virtual dan ekosistem digital, secara teoritis Gen Z punya sikap dan perilaku unik, yakni kesadaran sosial, pandangan politik, dan keberpihakan pada isi-isu sensitif publik, bukan sekedar impulsif, panik, hedon, dan konsumtif. Memahami cara pandang, tantangan, dan ide-ide opsional Gen Z yang—kadang kritis-idealis, namun kadang mengambil solusi cepat dan praktis—akan membantu kita memahami dinamika psikografis Gen Z secara lebih utuh dan proporsional. Menyelami karakter Gen Z yang unik, variatif, dan dinamis menjadi modal penting bagi semua pihak yang ingin terkoneksi dan mengambil manfaat dari entitas ini, karena Gen Z, ke depan akan menjadi entitas potensial yang bisa menentukan hitam-putih wajah ekonomi, politik, sosial, dan budaya bangsa.

**Keywords:** Gen Z, perilaku impulsif, emosi positif, sikap unik, kesadaran sosial-politik

### PENDAHULUAN

Istilah Gen Z saat ini menjadi begitu populer. Generasi yang lahir antara tahun 1997-2012 ini (atau saat ini berusia antara 13-28 tahun) banyak diulas para pihak, baik dari sisi akademik, sisi bisnis, sisi pemerintah, maupun sisi masyarakat. Banyak pihak berasumsi, Gen Z mewakili perilaku substratum generasi yang berciri hedon, konsumtif, *pleasure*, dan gemar berbelanja. Gen Z juga punya julukan lain, seperti *post-milenial* (generasi pasca milenial), *screenagers* (pengguna aktif perangkat portabel), *i-Gen* (generasi era internet), *instant generation* (generasi serba instan), *zoomers*, *net-gen*, *gen-tech*, atau *neo-digital native*. Gen Z gemar hal-hal yang instan dalam proses kerja karena didukung penuh teknologi komunikasi dan informasi. Hampir seluruh hal dikerjakan di dunia maya, termasuk berbelanja berbagai kebutuhan.

Gen Z adalah kluster sosial budaya yang ciamik. Dalam melakukan aktivitas pribadi maupun profesionalnya, Gen Z bisa mengerjakan secara simultan, misalnya menjelajah dunia maya sambil nge-tweet di ponsel, atau menonton Netflix sambil menikmati musik melalui *headset*. Sejak kecil, gen Z memang telah hidup akrab dengan dunia *high-tech*, seperti komputer PC, laptop, Tablet/iPad, ponsel, dan perangkat elektronik canggih lainnya. Di atas sirkuit digital itu, wajar jika spirit dan *personality* Gen Z sangat dipengaruhi *high-tech*. Dalam banyak hal, kehidupan Gen Z bahkan sangat bergantung pada teknologi. Bukan hal aneh jika Gen Z gemar memanfaatkan sosial media untuk mengerek citra, popularitas, dan tindakan sensasional.

Secara genetika, Gen Z merupakan turunan dari generasi milenial atau Gen X yang sejak dini tumbuh dengan akses penuh internet atau besar dalam ekosistem dunia digital. Istilah Gen Z sendiri pertama kali dikenal publik tahun 2012 dari artikel Bruce Horowitz berjudul “*After Gen X, Millennials, What Should Next Generation Be?, USA Today*” (2012). Di tahun 2014, istilah Gen Z sering digunakan untuk presentasi agen pemasaran Sparks and Honey, di mana rentang umur konsumen dideskripsikan sebagai Gen Z jika konsumen itu lahir di tahun 1995-2014. Istilah ini kemudian populer di Indonesia, saat Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Sensus Penduduk 2020 merujuk secara resmi artikel ilmiah William H. Frey berjudul “*Analysis of Census Bureau Population Estimates*” (2020/2024), dimana Frey memberi definisi Gen Z secara lebih tegas dan lugas sebagai kelompok muda yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.

Di sisi lain, istilah FoMO (sebuah istilah yang selalu dilekatkan pada Gen Z), pertama kali diperkenalkan oleh Patrick McGinnis lewat artikelnya, “*How to Dump FOMO in 2018*” yang di-*publish* di *The Harbus*, majalah kampus milik Harvard Business School. Artikel Ginnis merujuk pada gaya hidup dan perilaku sosial mahasiswa Harvard yang umumnya terjangkit virus FoMO atau FoBO (*fear of missing out/fear of a better option*). Secara umum, FoMO dimaknai McGinnis sebagai gejala emosi anak muda yang takut tertinggal saat melihat tren tertentu. Sementara FoBO adalah semacam mekanisme penanggulangan individu untuk mengatasi rasa takut atau rasa cemas dalam membuat keputusan yang salah bila sesuatu yang tengah viral tak mereka ketahui. Dalam artikelnya di *The Haburs*, “*How to Dump FOMO in 2018*”, McGinnis menulis:

“Saat ini, gejala FoMO (dan FoBO) telah menjadi ‘pencuri baru’ yang mengambil alih hampir separuh kehidupan anak muda ..... mereka terus digoda oleh pesan-pesan viral untuk mencoba tren baru yang paling populer, mengunduh aplikasi terbaru, dan menggagalkan tujuan yang sebenarnya lebih penting untuk dicapai ..... namun karena tekanan sindrom FoMo, mereka seakan dikepung rasa takut jika tidak mencoba hal-hal baru ..... khawatir di label sebagai generasi *out of date*”.

Ariella Feger (2024), peneliti senior dari E-Marketer, menemukan fakta bahwa seluruh Gen Z saat ini diprediksi juga telah menggunakan perangkat *artificial intelligence* (AI) dalam kehidupan sehari-hari. Sekitar 61% Gen Z di berbagai negara di dunia bersikap positif terhadap konten yang dihasilkan AI di media sosial. Mereka melihat AI sebagai alat yang praktis untuk menyederhanakan tugas, seperti mengedit esai, memeriksa kode, dan merancang perjalanan. Menurut Nuttall ((2024), Gen Z juga hidup dalam suasana tumpang tindih antara media dan teknologi, bahkan memakai seluruh peranti teknologi multifungsi yang mendukung penggunaan simultan, sehingga membuat apa yang dikonsumsi Gen Z lebih penting daripada dari generasi lainnya. Di Amerika Serikat (AS), tahun 2023, Gen Z mewakili sekitar 20% dari populasi negeri Paman Sam itu. Tahun 2021, Bloomberg memperkirakan, Gen Z AS memiliki daya beli sebesar 360 miliar USD, angka yang cukup fantastis, dan ke depan, pastinya akan terus bertambah, seiring dengan semakin banyaknya entitas Gen Z yang terserap dalam dunia kerja profesional.

Mengutip pandangan para ahli psikologi konsumen, perilaku Gen Z yang konsumtif akibat gen ini dihantui rasa takut berlebihan/FoMO; takut tertinggal ‘tren’ untuk mengonsumsi produk viral. Gen Z mengidap semacam gejala psikologis akut yang disebut para ahli perilaku konsumen sebagai *impulsive buying* atau *panic buying*. *Impulsive buying* adalah perilaku membeli sesuatu tanpa berpikir panjang akibat jebakan tren tertentu. Sementara *panic buying* adalah perilaku membeli suatu produk/barang secara berlebihan karena di desak rasa panik.

Konsumen dengan sifat FoMO tensi tinggi cenderung lebih mudah dipengaruhi untuk membeli barang baru atau produk viral tanpa menimbang kebutuhan yang sungguh primer, mendesak, dan aktual. Gen Z sangat rentan terhadap FoMO. Mereka lebih mudah terpapar oleh isu-isu viral yang sedang tren di sosial media—dibanding dengan generasi lainnya. FoMO adalah respon emosional individu bahwa orang lain memiliki peluang hidup lebih baik, lebih *satisfied*, dan tidak pernah melewatkan *event* penting. FoMO adalah mekanisme psikis untuk mengeliminasi perasaan tidak nyaman, tidak puas, emosi, depresi, dan stres. Perasaan cemas, tidak puas, emosi, depresi, dan stres pada akhirnya memaksa setiap anak muda untuk terus mencari perlindungan baru, salah satunya dengan mengonsumsi berita, informasi, atau isu viral.

Studi perilaku Gen Z dan relasinya dengan FoMO serta aktivitas *impulsive* telah dilakukan banyak pihak, seperti studi Przybylski, dkk (*Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out*, 2013), Good & Hyman (*'Fear of Missing Out': Antecedents and Influence on Purchase Likelihood*, 2020), John Elhai, dkk (*Fear of Missing Out: Overview, Theoretical Underpinnings, and Literature Review on Relations with Severity of Negative Affectivity and Problematic Technology Use*, 2021), Jabeen, dkk (*Social Media-Induced Fear of Missing Out and Social Media Fatigue: The Role of Narcissism, Comparison, and Disclosure*, 2023), Chetioui & El Bouzidi (*An Investigation of the Nexus Between Online Impulsive Buying and Cognitive Dissonance Among Gen Z Shoppers: Are Female Shoppers Different*, 2023), Deliana, dkk (*The Influence of Fear of Missing Out and Hedonism on Online Impulse Buying in Generation Z Shopee Users With Subjective Norm and Attitude as Mediation Variables*, 2024), Amanda, dkk (*Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce*, 2024), Ramadhani & Putri (*Gen Z's Impulse Buying Behavior of Skincare Product: The Role of FOMO, Celebrity Endorser and Hedonism*, 2024), dan beberapa studi lainnya. Dari hasil amatan atau review penulis, seluruh hasil studi di atas bersepakat bahwa Gen Z sepenuhnya berciri FoMO, *impulsive*, dan cenderung panik dalam mengonsumsi barang.

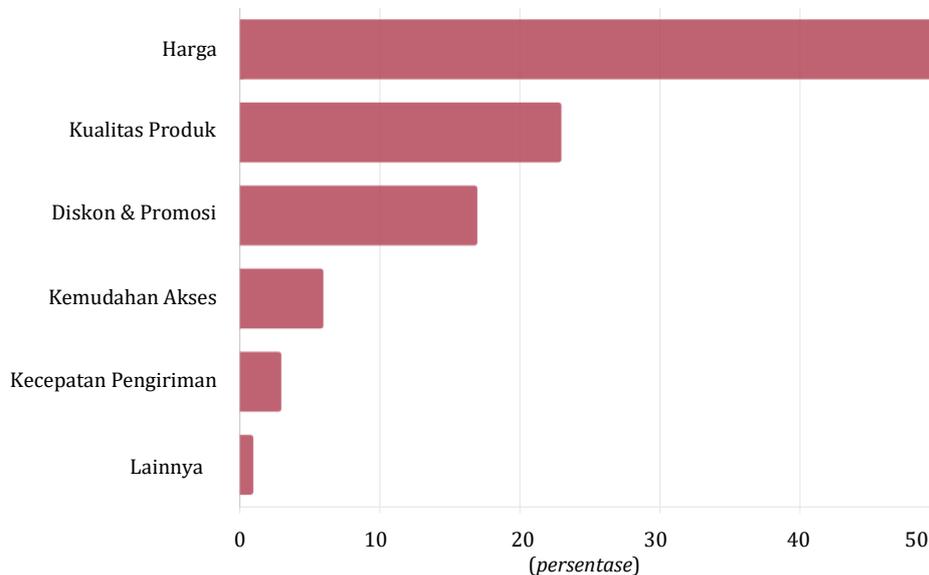
Kajian kualitatif ini coba menelusuri literatur yang mengkaji perilaku konsumsi Gen Z dari sudut pandang alternatif dengan membangun satu hipotesis kualitatif: apakah seluruh entitas Gen Z punya corak perilaku atau ciri kepribadian yang sama: FoMO, *impulsive*, dan cenderung panik dalam mengonsumsi barang (*panic buying*)? Apakah kajian psikologi, konsep-konsep komunikasi sosio-kultural, atau teori perilaku konsumen tidak menawarkan perspektif yang lebih positif (*positive norm*); atau semacam peta konsep alternatif terkait perilaku Gen Z? Berbasis hipotesis kualitatif (*working hypothesis*) di atas, studi ini berupaya manjajaki berbagai literatur untuk melakukan komparasi perspektif (*perspective comparative*) yang melihat Gen Z dari sudut pandang subjektif dan perilaku Gen Z dari sudut pandang positif.

## KAJIAN TEORI

Secara teoritis, perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Blackwell dan Miniard (2017) adalah bidang studi yang fokus menjelaskan tentang prinsip, sifat, jenis, dan model perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, atau menolak suatu produk; disamping faktor-faktor yang memotivasi keinginan individu dalam mengonsumsi suatu produk tertentu. Perilaku konsumen juga terkait dengan motivasi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli barang untuk mereka konsumsi. Bagi Schiffman dan Kanuk (2007), *consumer behavior* adalah perilaku konsumsi yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan; yang bisa memenuhi, *men-support*, dan memuaskan kebutuhan mereka.

Sebagai entitas berbasis demografis, Gen Z—dalam konteks teori perilaku konsumen—masuk dalam kategori 'konsumen yang terinformasi'. Gen Z akan selalu melihat, meneliti, dan menimbang pilihan sebelum membuat keputusan pembelian (*buying decision*). Dalam banyak kasus, Gen Z menjadi *informed consumer*, cenderung kritis, hati-hati, dan selalu menimbang berbagai pilihan (*considering options*) sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Sebab, Gen Z adalah konsumen yang didukung oleh perangkat jejaring informasi dan teknologi digital, sehingga memiliki akses yang lebih mudah terhadap setiap asupan informasi, lebih memilih berbelanja online yang *fully informed*, dan lebih dipengaruhi oleh isu-isu viral di

sosial media. Gen Z cenderung suka membandingkan harga produk dengan harga asli di toko *offline* sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Selain harga, kualitas barang juga menjadi hal penting yang dipertimbangkan. Apabila dibandingkan dengan generasi lain, maka Gen Z lebih mirip dengan generasi milenial, yakni lebih berhati-hati saat berbelanja.



**Gambar 1.** Pertimbangan Gen Z Dalam Mengonsumsi Barang  
Sumber: Gen Z Report (Februari 2024)

Gen Z juga memiliki kecenderungan menghargai pengalaman belanja yang dipersonalisasi. Menurut hasil studi McKinsey & Company (2024), remaja dan anak-anak muda Gen Z lebih memilih berbelanja di situs yang menawarkan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka yang unik. Mereka mengapresiasi algoritma situs penjual online (seperti *e-commerce* atau *marketplace*) yang memiliki pengetahuan tentang demografi, nilai-nilai sosial dan budaya, serta pola perilaku pengguna, dan memberikan saran produk yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Seperti temuan hasil riset MarkPlus ("*Gen Z Report Customer Behaviour*", 2024), Gen Z adalah entitas memiliki pola dan kecenderungan *consumer behavior* dengan perspektif, preferensi, harapan, *output* dan *outcome* yang berbeda, dibanding dengan generasi sebelumnya, seperti generasi *baby boomer* dan generasi milenial (Atha Hira, 2023). Hasil survei menunjukkan, bahwa kualitas produk menjadi aspek terpenting bagi Gen Z dalam memutuskan transaksi. Aspek lain yang menjadi pertimbangan Gen Z dalam pembelian produk, antara lain kualitas produk (60,5%), *values for money* (28%), dan perhatian yang diberikan oleh *customer service* atau admin (11,2%) (Monita, 2024).

Bagi Kotler (2011), perilaku gemar berbelanja bukanlah sebuah pilihan yang berada pada posisi 'bebas nilai' (*value free*), namun sebuah pilihan yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dari masing-masing konsumen. Keempat aspek ini berpotensi besar dalam memengaruhi perilaku berbelanja konsumen. Misalnya, dalam konteks budaya, Gen Z adalah entitas yang lahir, tumbuh, dan besar dalam pengaruh lingkungan teknologi tinggi (*high-tech*) atau hidup dalam struktur ekologi dan ekosistem digital. Realitas kehidupan ini, tentu memberi corak tersendiri pada orientasi kehidupan Gen Z. Tesis Kotler di atas jelas mengonfirmasi, bahwa aspek budaya, aspek sosial, aspek pribadi, dan aspek psikologi menjadi variabel penting yang memengaruhi perilaku berbelanja Gen Z, baik selaku pribadi maupun selaku konsumen.

Menurut Kotler (2011), Aspek budaya (seperti nilai, norma, keyakinan, atau sikap) jelas memberi pengaruh pilihan akhir konsumen atas produk tertentu; aspek sosial (seperti interaksi, status, keluarga, kelompok pergaulan, atau kelompok acuan) juga memengaruhi perilaku konsumen; aspek pribadi (seperti usia, profesi, pendapatan, pendidikan, posisi sosial) pun memberi pengaruh pada keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk/barang tertentu;

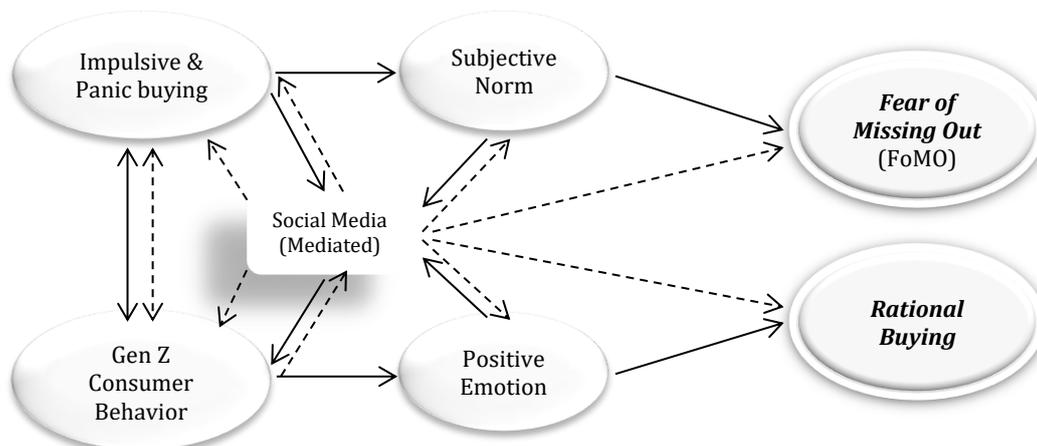
sementara aspek psikologi (seperti emosi, motivasi, intensi, pikiran, atau persepsi) juga mengarahkan pilihan atau *men-drive* preferensi tertentu pada konsumen, saat konsumen memutuskan atau memilih untuk mengonsumsi produk, barang, atau merek tertentu.

**METODE**

Kajian ini ber-*genre* kualitatif. Dalam analisis, kajian ini menggunakan metode deksriptif-interpretif berbasis pendekatan fenomenologi dan etnografi virtual. Studi kualitatif ditujukan untuk memahami perilaku dan aktivitas manusia, baik dalam kapasitasnya selaku aktor sosial maupun sebagai obyek sosial yang ikut serta secara aktif dalam memroduksi dan mereproduksi ragan makna yang hadir dalam dunia sosialnya. Menurut Mason (2002: 25) “penelitian kualitatif bersifat eksploratif, cair, dan fleksibel; berbasis data kualitatif yang peka terhadap konteks” (*qualitative research is characteristically exploratory, fluid, and flexible, data-driven and context-sensitive*). Pendekatan fenomenologi (*phenomenology approach*) dalam riset kualitatif berfokus pada pemberian makna dan interpretasi individu pada peristiwa-peristiwa yang ada mengacu pada pengalaman dan penghayatan kehidupan mereka (McLeod, 2024).

Sementara pendekatan etnografi virtual atau etnografi digital adalah pendekatan dalam riset kualitatif yang mempelajari interaksi sosial, simbol-simbol budaya, dan konstruksi nilai dari relasi antarmanusia melalui piranti teknologi digital yang mereka gunakan; dan bagaimana peneliti mengeksplorasi dan menafsirkan sistem makna dalam komunitas virtual yang diteliti. (Borkovich, 2022). Adapun pendekatan interpretif digunakan untuk memberi refleksi makna atas fenomena sosial-budaya mengacu pada peristiwa yang menjadi fokus studi, yakni dinamika perilaku Gen Z sebagai produk inheren dari sistem nilai, sistem sosial, dan sistem budaya.

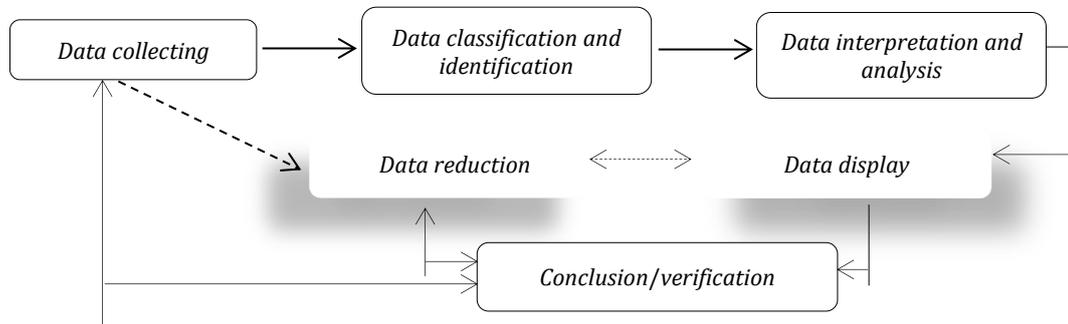
Studi ini fokus menelaah ciri, sifat, dan karakteristik unik Gen Z yang *well technologies* yang dipersepsi banyak pihak sebagai substratum demografis pemilik ciri FoMO, *impulsive*, dan panik dalam membeli barang. Data dikumpulkan melalui teknik observasi dan koding virtual; sebuah teknik pengumpulan data berciri fenomenologis dan virtual etnografis, yakni konsen dan konsisten dalam mengamati dan mencatat setiap fenomena dan temuan-temuan penting dari data pustaka dan data digital untuk mendapatkan *research of view* dari *positioning* objek kajian secara lengkap.



**Gambar 2.** Kerangka Berpikir Kajian (*Relation Between Concept*)

Studi literatur (metode telusur data pustaka dan dokumen) sengaja dipilih untuk memberi latar masalah (*background of view*) secara deskriptif dan analitik, melalui penelusuran sejumlah fenomena atau peristiwa unik yang ada dalam lingkup kehidupan Gen Z. Kajian data yang diperoleh berbagai jurnal ilmiah dan laporan hasil penelitian/survei dipilih guna mendapat pijakan teoritis yang kokoh dari fenomena dinamis Gen Z selaku kelompok sosial; produk dari sistem nilai, sistem sosial, dan sistem budaya. Dengan demikian, sumber data kajian sepenuhnya bersandar pada literatur, laporan hasil penelitian, dan dokumen (*secondary source*), yakni observasi dari ragam pustaka, temuan hasil penelitian, dan dokumen, terutama dari publikasi

jurnal-jurnal ilmiah terdahulu yang dianggap relevan dengan fokus kajian. Adapun strategi analisis data dilakukan melalui empat tahap berikut: (1) tahap pengumpulan/pengorganisasian data; (2) tahap identifikasi dan kategorisasi data; (3) tahap interpretasi dan analisis data; dan (4) tahap penarikan kesimpulan/verifikasi (lihat gambar 3 di bawah).



**Gambar 3.** Pengorganisasian, Analisis, dan Penyajian Data  
 Sumber: Adaptasi dari Miles & Huberman (1992)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Studi ini berupaya menjelaskan ciri, sifat, dan karakter unik Gen Z yang dipersepsi banyak pihak berciri FoMO, pembeli impulsif, dan konsumen panik dalam urusan konsumsi barang. Sebagai generasi anak negeri yang tumbuh pasca reformasi politik 98’ dan bagian ‘digital native’, secara psikis Gen Z tentu punya kesadaran uniknya sendiri, seperti orientasi, sikap, dan perilaku yang berbeda dibandingkan dengan generasi lainnya. Memahami siapa sebenarnya Gen Z (nilai, norma, orientasi hidup, cara pandang, *interest*, tujuan, dan tantangan yang dihadapi entitas ini), akan membantu kita memahami eksistensi Gen Z secara lebih kritis, obyektif, dan proporsional.

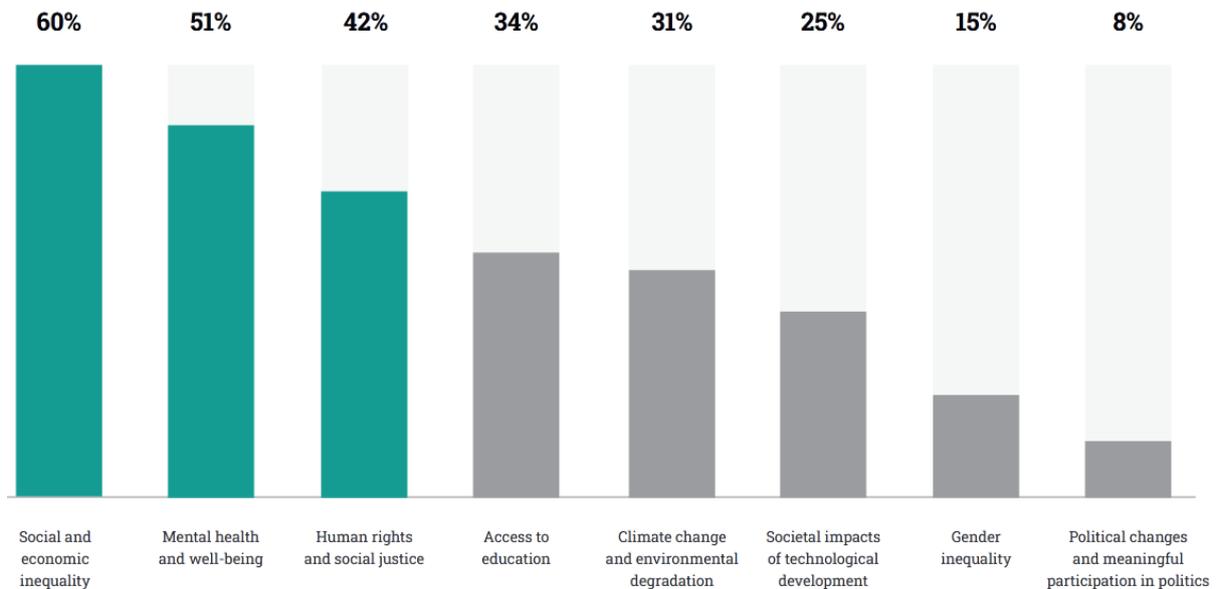


**Gambar 4.** BPS: Populasi Indonesia Saat Ini Didominasi Gen Z  
 Sumber: data.goodstats.id, 2023

Dengan 70,72% dari populasi penduduknya berada di usia produktif (15 hingga 64 tahun), Indonesia adalah negara berpenduduk besar yang sedang menikmati bonus demografi. Bonus ini diharapkan dapat membantu Indonesia menopang masa keemasan di tahun 2045. Gen Z (lahir antara 1997 dan 2012) saat ini merupakan kelompok generasi terbesar di Indonesia dengan 27,94% dari total populasi atau 74,93 juta orang. Jumlah mereka bahkan mungkin lebih besar dibanding generasi milenial (generasi terbesar kedua di Indonesia), dengan 25,87% dari total populasi atau 69,38 juta orang. Hampir setengah dari Gen Z telah memasuki usia produktif, sementara sisanya akan memasuki angka partisipasi kerja efektif di tahun-tahun mendatang.

Adalah fakta, bahwa Gen Z telah tumbuh natural sebagai kelompok demografis terbesar di Indonesia. Tak hanya berkontribusi dalam hal ekonomi (terutama ekonomi digital), namun Gen Z juga memberi pengaruh langsung pada dinamika sosial dan politik bangsa. Masalahnya, entitas

Gen Z—setidaknya di ruang wacana publik dan pemberitaan media—paling banyak disorot dan disalahpahami, misalnya dituding sebagai kelompok hedonis, konsumtif, *pleasure*, yang tak peka, apalagi bersikap kritis atas isu-isu populis. Data hasil survei dari IDN Research Institute (2024) dengan 602 reponden (dan 30 partisipan ahli melalui metode *depth interview*/FGD) yang tersebar di 10 kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Palembang, Medan, Balikpapan, dan Makassar), menunjukkan beberapa isu *trend setter* yang menjadi perhatian Gen Z—yang bisa memberi perspektif baru pada kita untuk memahami bahwa masih ada keberpihakan Gen Z pada isu-isu publik, baik di level nasional maupun global.



**Gambar 5.** Isu-isu Utama yang Menjadi Perhatian Gen Z Indonesia

Sumber: IDN Reseach Insitute, 2024

Data survei IDN Reseach Insitute (2024) mengungkap, porsi terbesar yang menjadi perhatian Gen Z adalah isu ketimpangan sosial (60%), disusul isu kesehatan mental dan kesejahteraan (51%), isu hak asasi manusia dan keadilan sosial (42%), isu akses pendidikan yang lebih merata (34%), isu perubahan iklim dan kerusakan lingkungan (31%), isu dampak sosial perkembangan teknologi (25%), isu ketimpangan gender atau *gendelect* (15%), serta isu perubahan politik dan partisipasi politik anak muda (8%).

Mengutip laporan *State of Gen Z 2023* yang dirilis Center for Generational Kinetics ([genhq.com](http://genhq.com) 2023), keamanan ekonomi anak muda menjadi isu sensitif bagi Gen Z. Riset yang melibatkan 1.027 responden Gen Z berusia 18 hingga 26 tahun ini melaporkan bahwa ancaman keuangan pribadi, pekerjaan, utang, biaya hidup, dan perumahan menjadi keprihatinan utama Gen Z. Sebanyak 64% Gen Z (usia 12-26 tahun) menyebut sumberdaya keuangan menjadi problem utama masa depan mereka. Mereka ingin memiliki pekerjaan yang stabil dan bergaji baik, perumahan yang terjangkau, dan menghindari utang yang melumpuhkan. Mereka melihat pemerintah kurang fokus dalam mendukung keamanan ekonomi anak muda Amerika. Lebih dari dua pertiga (70%) Gen Z megeritik pemerintah AS yang seharusnya menyediakan pendapatan dasar untuk anak, dibandingkan untuk seluruh warga negara yang sebagian telah hidup mapan.

Gen Z Indonesia juga sangat miris dan prihatin dengan isu kesenjangan sosial, mencakup spektrum kesenjangan yang luas, termasuk kesenjangan ekonomi (kemiskinan), pendidikan, dan sosial. Gen Z Indonesia sangat menyadari, bahwa pasca pandemi corona tingkat ketidaksetaraan semakin meningkat, dan pemerintah dituntut untuk segera mengatasi isu kesenjangan ini. Gen Z cukup memahami, ke depan, isu kesetaraan ekonomi tak hanya menguntungkan masyarakat secara luas, tetapi juga memberi kesempatan bagi Gen Z—terutama yang terlahir tanpa benefit ekonomi dan hak-hak *privelege*—untuk menyongsong kehidupan yang lebih baik ke depan.

Faktual, dalam beberapa tahun terakhir, *gap* ekonomi di Indonesia terus meningkat, terutama yang diakibatkan oleh pandemi corona yang menyerang sendi-sendi perekonomian nasional selama hampir empat tahun (2019-2023). Ketimpangan ini sering kali diukur dengan menggunakan Koefisien Gini (atau Gini Rasio), yang berkisar antara 0 (menunjukkan kesetaraan sempurna) hingga 1 (mewakili ketimpangan maksimum). Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, bahwa per Maret 2023, koefisien Gini Indonesia berada di angka 0,388, dibandingkan dengan 0,381 pada Maret 2020. Laju ketimpangan ini mendapat perhatian Gen Z, dan jika tidak diatasi secara serius oleh pemerintah akan memperparah kesenjangan antara berbagai kelompok sosial ekonomi (bps.go.id, 2023).



**Gambar 6.** Jumlah dan Persentase Penduduk Miskin Indonesia (September 2019-Maret 2023)  
Sumber: BPS, 2023



**Gambar 7.** Perkembangan Gini Rasio Indonesia (Maret 2020-Maret 2023)  
Sumber: BPS, 2023

Data BPS ini sejalan dengan Laporan Sosial Dunia 2020, yang diterbitkan oleh PBB, bahwa ketimpangan pendapatan telah melonjak tajam di banyak negara berkembang, bahkan di negara maju. Tren ini juga menerpa Cina, negara *middle income*, yang memiliki pertumbuhan ekonomi tercepat di dunia. Laporan PBB ini menggarisbawahi bahwa situasi ketimpangan global saat ini sudah berada pada kondisi 'gawat' dan 'darurat'. Kondisi ketimpangan pendapatan (*income gap*) dan terbatasnya kesempatan (*limited opportunities*) potensial memicu siklus ketidakpuasan dan frustrasi sosial. Sekjen PBB, António Guterres, bahkan mengakui ada dampak negatif dari situasi kesenjangan dan kemiskinan akut saat ini kritisisme masyarakat global (www.un.org, 2020).

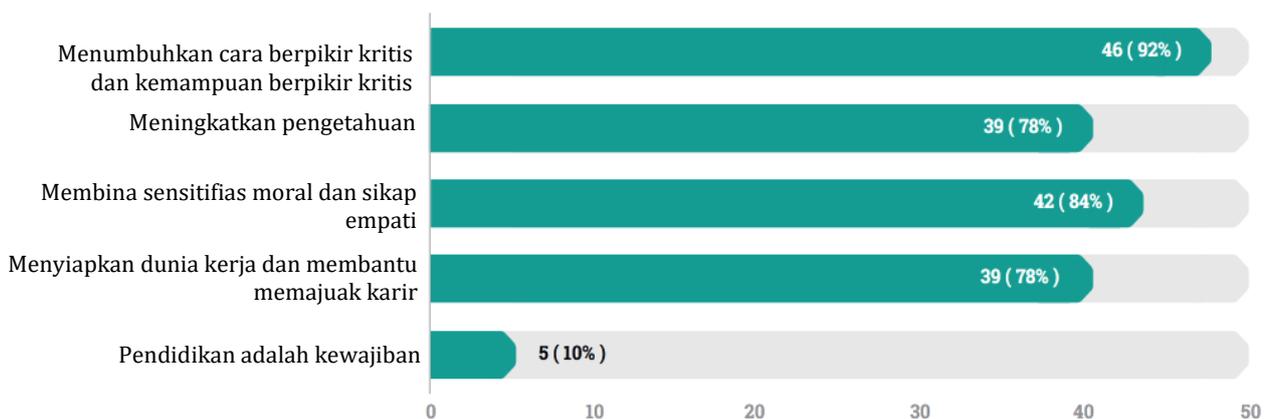
Perjuangan Gen Z melalui jaringan sosial media (atau *justice warrior of social media*) terkait hak asasi manusia dan keadilan sosial juga cukup kencang serta mendapat dukungan dan respons positif dari netizen atau warganet. Data survei IDN Research Institute menyebut, ada 42% Gen Z (dari total 602 responden Gen Z) yang masih menjunjung tinggi isu *human right* dan *social justice*—senafas dengan prinsip keadilan sosial yang terkandung dalam Pancasila. Kendati isu *human rights* dan *social justice* di Indonesia masih bersifat sensitif, politis, dan subjektif, namun Gen Z menempatkan dua isu ini sebagai isu sentral dari amanat reformasi 98' yang saat ini masih menjadi prioritas dan perlu terus terus disuarakan secara lantang.

Akses terhadap pendidikan juga menjadi konsen 34% (dari 602 reponden) Gen Z dalam survei IDN Reseach Insitute. Ditemukan bahwa 82% responden mempertimbangkan untuk melanjutkan sekolah mereka. Sebanyak 36% menyatakan kekhawatiran mereka pada aspek biaya pendidikan. Hal ini cukup signifikan mengingat banyak dari Gen Z yang belum menikah. Masalah biaya pendidikan menjadi notifikasi utama di kalangan Gen Z Indonesia. Hanya 30% yang percaya bahwa semua orang dapat mengakses pendidikan berkualitas dengan biaya terjangkau, sementara 64% percaya, bahwa beasiswa atau dukungan dana pendidikan pemerintah sangat diperlukan, dan 6% percaya bahwa hanya individu dengan latar keluarga menengah yang mampu mengakses pendidikan berkualitas. Meskipun pemerintah menyediakan beasiswa dan pendidikan dasar gratis, masih ada sebagian masyarakat yang tidak menerima bantuan biaya pendidikan dari pemerintah, sehingga orang tua harus men-*share* biaya rumah tangga untuk biaya pendidikan.

Menabung untuk pendidikan menempati posisi terpenting dalam prioritas Gen Z. Mereka menyadari bahwa meraih gelar sarjana sangat penting untuk prospek karier dan potensi *income* mereka ke depan. Kesadaran ini digarisbawahi berangkat dari keprihatinan Gen Z terhadap kesulitan yang dihadapi oleh generasi sebelumnya dalam menavigasi pasar kerja pasca pandemi, serta beradaptasi dengan lanskap pasar kerja yang terus berubah akibat kemajuan teknologi.

Senada dengan hasil survei Gallup tahun 2023, untuk pendidikan tinggi, sebagian besar (83 %) Gen Z percaya bahwa pendidikan tinggi ‘sangat penting’ atau ‘cukup penting’, Konsisten dengan ini, anggota Gen Z adalah yang yang paling kecil kemungkinannya putus sekolah, dan paling mungkin melanjutkan ke perguruan tinggi dibandingkan dengan generasi yang lebih tua, menurut temuan Pew Research Center. Hanya sekitar 43 % dari Gen Z yang akan kuliah karena mereka merasa mampu untuk melanjutkan pendidikan (The Annie Cassey Fondation, 2024).

Sementara untuk kategori Gen Z subkelompok pelajar, 68% lebih tertarik untuk jenis pendidikan keterampilan yang lulusannya mudah mendapat pekerjaan; 72% menghargai pendekatan pengajaran yang fleksibel dan personal serta model pembelajaran inovatif, mandiri, kreatif, aktif, *well technologies* (menyukai pengalaman belajar yang mendalam dan aktif daripada duduk dan mendengarkan ceramah guru secara pasif selama berjam-jam). Gen Z subkelompok pelajar ini berasal dari beragam lingkungan sosial dengan latar belakang dan gaya belajar yang berbeda, sehingga muncul alasan mengapa model pembelajaran fleksibel yang ‘berpusat pada siswa’ (seperti metode belajar visual, auditori, kinestetik, multimedia, dan penemuan diri) lebih sesuai dan cocok untuk mereka (The Annie Cassey Fondation, 2024).

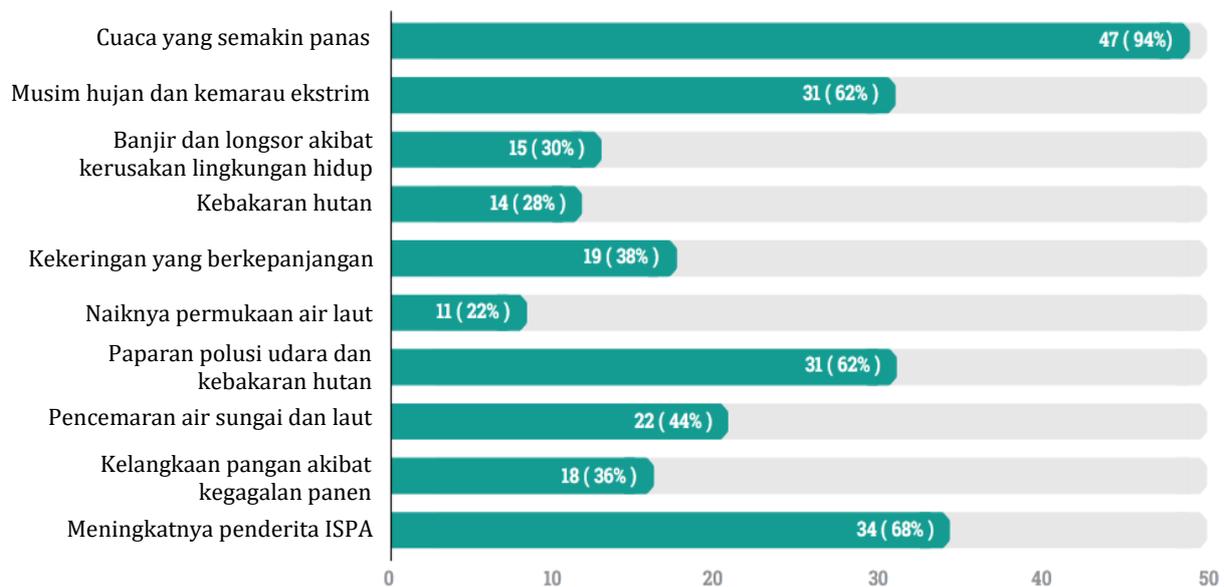


**Gambar 8.** Pandangan Gen Z Tentang Pentingnya Pendidikan Bagi Masa Depan yang Lebih Baik  
Sumber: IDN Reseach Insitute, 2024

Untuk isu lingkungan, survei Jakpat dan Veritas Edukasi Lingkungan (VEL) tahun 2023 yang mewawancari 458 responden Gen Z, melaporkan, ada 78% responden (berstatus sebagai pelajar SMP dan SMA/SMK) dari wilayah Jakarta dan sekitarnya yang mengaku punya perhatian tinggi dan minat besar terhadap isu lingkungan dan gerakan *zero waste*, bahkan 16% responden siswa SMP/SMA/SMK telah menerapkan ‘sampah nol’ (*zero waste*) di sekolah-sekolah mereka (detik.com, 2024). Dalam symposium di UNIKA Atmajaya bertajuk “The Power of Youth: Gen Z

The Catalysts of Change" disepakati oleh semua panelis, bahwa Gen Z adalah ‘generasi emas’ 2045 yang akan berperan sentral dalam mewujudkan program pembangunan berkelanjutan dan *communication sustainability* di masa depan (kompas.com, 2024).

Ragu Rahman, *et al* (2024), pernah membuat studi khusus yang mengurai konsep ‘Vishu Thaineetham’, sebuah ide yang diinisiasi Gen Z di India untuk memelopori gerakan menanam pohon dan menghijaukan bumi. Gagasan ini menghidupkan kembali tradisi budaya India yang berfokus pada konservasi dan keberlanjutan lingkungan. Gerakan ini diprakarsai mahasiswa di bawah komando para rektor di beberapa kota besar di India. Para mahasiswa (yang umumnya Gen Z), dibantu para akademisi dan pihak universitas memanfaatkan peran dan posisi strategisnya dalam program *Sustainable Development Goals* (SDGs). Ide dan inisiatif ‘Vishu Thaineetham’ memberi contoh empirik bagaimana ide peninggalan budaya dapat diubah menjadi tindakan konkret konservasi lingkungan yang memberi dampak fungsional pada pengembangan model aplikatif hasil integrasikan warisan budaya dengan metode konservasi lingkungan kontemporer yang—hebatnya—diinisiasi dan diprakarsai Gen Z lewat gerakan kolosal mahasiswa.

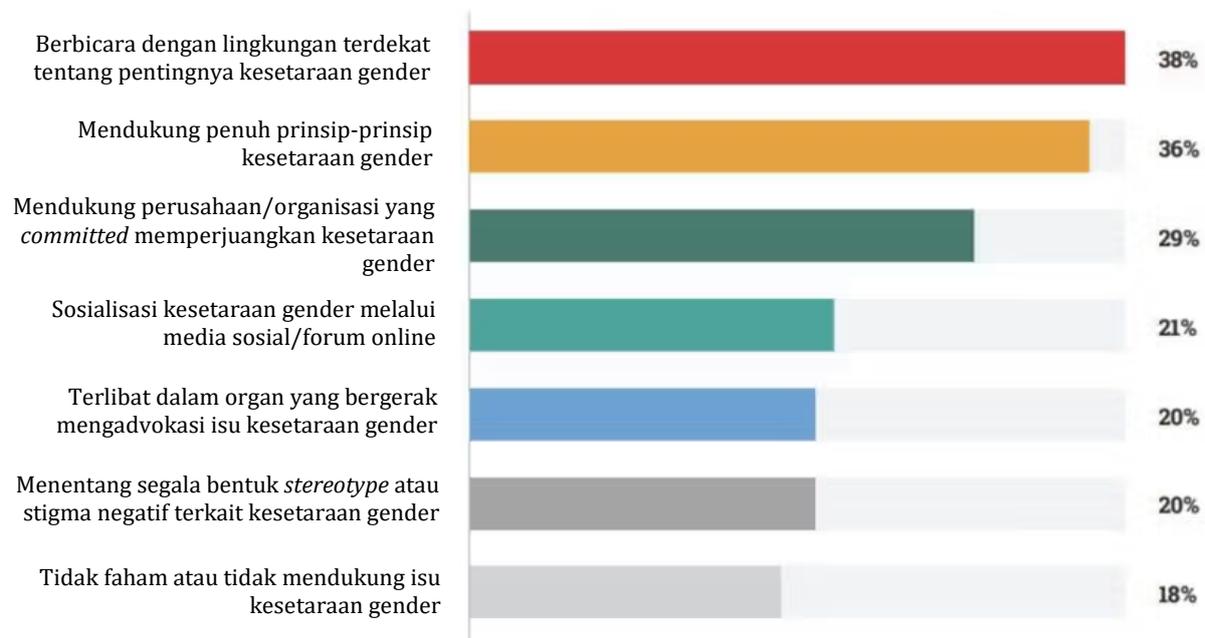


**Gambar 9.** Pengetahuan Gen Z Tentang Perubahan Iklim dan Dampak Perusakan Lingkungan  
 Sumber: IDN Research Institute, 2024

Dalam beberapa tahun terakhir, isu-isu otomatisasi teknologi media juga muncul sebagai isu sensitif. Meningkatnya otomatisasi dan implikasinya terhadap peluang kerja, ditambah polarisasi dan tekanan pribadi terkait penggunaan teknologi media yang kian ekstensif, telah memantik perhatian Gen Z atas isu dampak sosial pertumbuhan teknologi, isu otomatisasi, dan media sosial sebagai isu sensitif di kalangan Gen Z. Meningkatnya otomatisasi dan implikasinya terhadap peluang kerja, ditambah dengan polarisasi dan tekanan pribadi yang terkait dengan penggunaan media sosial yang ekstensif, telah memberi kesadaran penting Gen Z atas isu ini.

Ada 25% gen Z yang juga memberi catatan kritis pada dampak samping yang ditimbulkan teknologi, seperti *mental health*, *digital security*, *cyber bullying*, interkoneksi teknologi yang berlebihan, terganggunya perhatian/konsentrasi, atau potensi perundungan dunia maya yang kian masif. Banyak dari Gen Z yang menghadapi stres akibat situasi dunia yang serba tidak pasti dan penuh tekanan. Di sisi lain, Gen Z adalah entitas yang punya cara pandang tersendiri terkait masa depan mereka yang *insecure* dan disruptif, karena mereka hidup (lahir, tumbuh, dan membesar) di era kemudahan teknologi. Dibanding Gen Z, Gen milenial lebih siap menghadapi tekanan teknologi. Pasalnya, generasi milenial pernah merasakan, mengalami, dan menghadapi masa-masa sulit transisi dan disrupti teknologi yang berlangsung cepat dan masif antara tahun 1990 hingga 2000 (Nuttall, 2024).

Seperti diaporkan hasil survei IDN Media, ada persentase cukup besar (15%) Gen Z yang melihat pentingnya kesetaraan gender (*gender equality*). Gen Z memiliki pemahaman yang lebih inklusif dan progresif terkait isu gender dan seksualitas dibandingkan generasi milenial dan generasi X. Gen Z memandang gender dalam spektrum yang luas, bukan sekadar kategori biner (atau oposisi biner) antara laki-laki vs perempuan. Gen Z menganggap seksualitas dan identitas gender adalah hal yang bisa dieksplorasi dan berubah seiring waktu, yang memungkinkan mereka untuk lebih menerima konsep-konsep seperti gender *non-biner* atau gender *fluidity*. Hal ini mencerminkan perubahan besar dalam cara pandang Gen Z terhadap norma sosial yang ada, terutama norma era digital yang memperkenalkan berbagai perspektif baru mengenai identitas seksual dan gender. Sudut pandang ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti media sosial yang memainkan peran besar dalam membentuk pandangan mereka. Platform sosial media seperti TikTok, Instagram, atau Twitter (X) menyediakan ruang luas bagi Gen Z untuk berdiskusi secara kritis dan terbuka tentang berbagai isu gender dan seks. Melalui sosial media, Gen Z akan terus terkoneksi dengan orang-orang dari ragam latar belakang, meraih perspektif baru, dan mengidentifikasi diri mereka ke dalam berbagai spektrum gender. Selain itu, pendidikan yang lebih inklusif tentang gender dan seks di kampus juga diasumsikan memengaruhi cara berpikir Gen Z, yang memungkinkan mereka lebih menghargai keragaman identitas dari tiap individu; disamping pengaruh keluarga, teman sebaya, atau rekan kerja (Twenge, 2023).



**Gambar 10.** Tingkat Dukungan dan Keterlibatan Gen Z dalam Isu Kesetaraan Gender  
 Sumber: IDN Research Institute, 2024

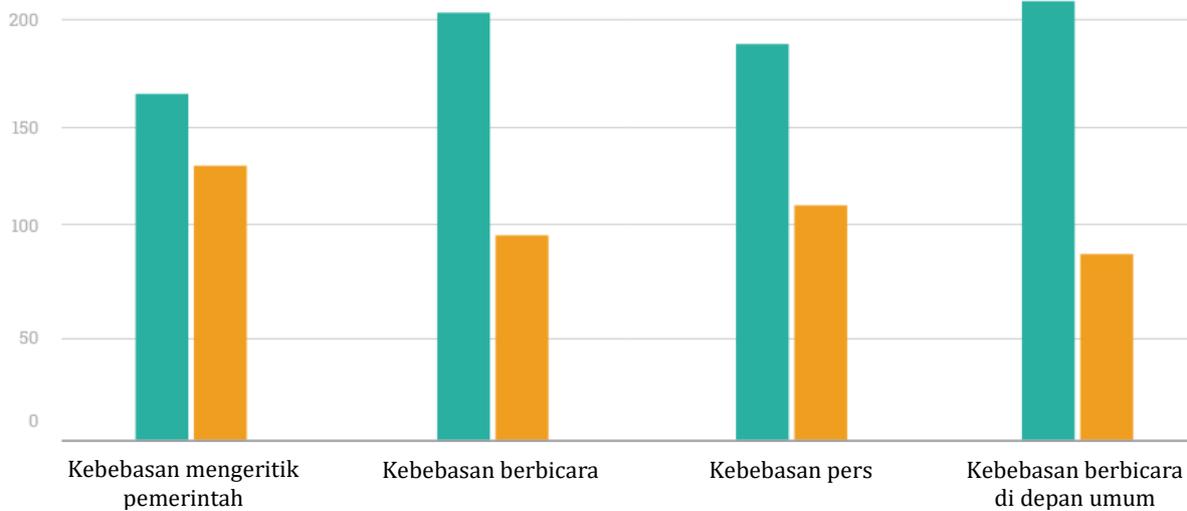
Gen Z menunjukkan sikap yang lebih progresif, bahwa perubahan peran gender dapat membawa keseimbangan dalam kehidupan sosial-budaya. Realitas ini menggarisbawahi reputasi Gen Z sebagai generasi progresif dan mudah beradaptasi; menunjukkan komitmen besar Gen Z untuk menerima perubahan signifikan dalam lenskap sosial-budaya. Sikap inklusif Gen Z kemungkinan besar berasal dipengaruhi secara luas dan intens dai gagasan global tentang kesetaraan gender dan keyakinan yang kuat pada hasil positif dari perubahan tatanan sosial-budaya yang berlangsung timpang dan eksploitatif saat ini. Berbeda dengan Gen Z, generasi milenial, meski secara formal mendukung isu kesetaraan gender, namun substratum ini masih lebih menyukai pola adaptasi bertahap dan masih mengakui eksistensi sebagian nilai-nilai tradisional yang dianggap menguntungkan kelompok ini (Mahapatra, et al., 2024).

Ada 8% Gen Z yang memiliki perhatian atas isu-isu politik, partisipasi politik, dan demokrasi. Pada Pemilu dan Pilpres Juni 2024 lalu, Gen Z dan generasi milenial adalah pemilih dan pemilik suara dominan. Data Komisi Pemilihan Umum menyebut, dari 204 juta pemilih, 46,8 juta

adalah Gen Z dan 66,8 juta adalah generasi milenial. Tim IDN Media melakukan survei terhadap 300 Gen Z untuk memahami perspektif mereka tentang pemilu mendatang dan opini mereka tentang lanskap politik Indonesia. Kajian IDN Media menemukan ketidakpuasan yang meluas dalam demokrasi Indonesia saat ini. 15% responden mengatakan mereka sama sekali tidak puas, 59% mengatakan kualitas demokrasi masih jauh panggang dari api, 24,3% mengatakan cukup puas, dan hanya 1,7% yang mengatakan bahwa mereka sangat puas dengan postur demokrasi di Indonesia saat ini.

Ketidakpuasan ini muncul pasca 25 tahun reformasi politik Indonesia yang membawa gelombang baru demokrasi di Indonesia. Hal ini memprihatinkan karena mengikis kepercayaan terhadap demokrasi sebagai sebuah sistem politik yang kenyal dan kredibel. Dalam sebuah poin pertanyaan terkait pandangan Gen Z tentang sistem politik, 25,3% menyebut bahwa demokrasi mungkin bukan yang paling baik untuk semua situasi tertentu, sementara 10,7% mengatakan bahwa sistem politik apa pun tidak akan mampu mengubah apa pun. Sementara 64% Gen Z berpikir bahwa demokrasi masih dianggap lebih unggul dibandingkan dengan alternatif sistem politik lain. Kekecewaan Gen Z terhadap demokrasi bukanlah sesuatu yang bisa dianggap remeh dan sepele oleh pemerintah Indonesia, karena hal itu sangat potensial memicu *political unrest*.

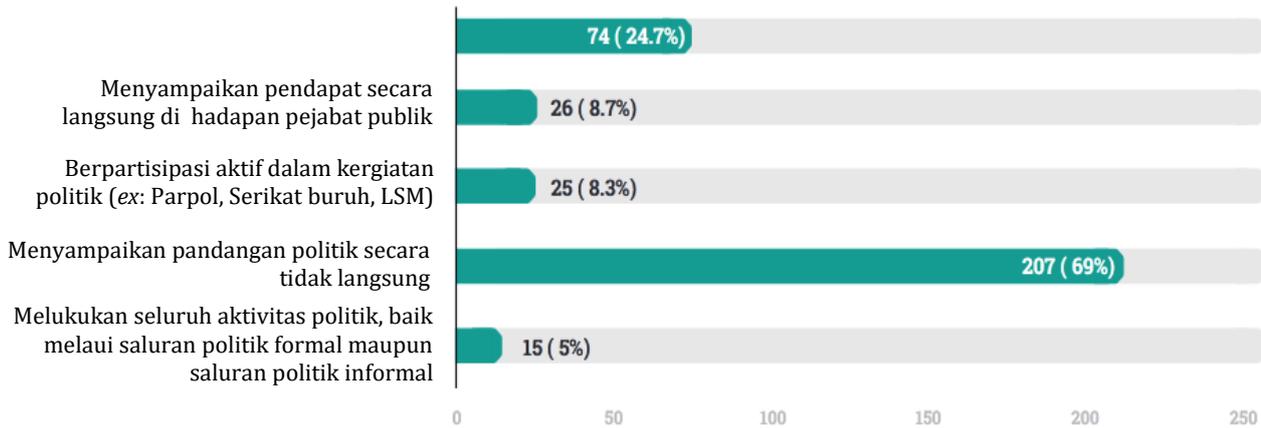
Contoh dramatis kemarahan Gen Z terhadap pelecehan hukum dan demokrasi adalah saat puluhan ribu mahasiswa dan pelajar STM (dibantu elemen-elemen masyarakat sipil) melakukan aksi besar-besaran, mengepung gedung parlemen yang dipicu oleh pembangkangan fraksi-fraksi di DPR (dan Badan Legislasi) yang menganulir putusan Mahkamah Konstitusi (MK) tentang syarat pemilihan kepada daerah. MK telah memutuskan melalui Putusan No. 70/PUU-XXII/2024 tentang batas usia calon kepala daerah minimal 30 tahun saat penetapan calon oleh KPU. Kuat Dugaan, putusan MK itu merugikan skenario politik yang sudah disusun matang presiden dan pihak istana yang terhalang secara hukum untuk mengusung Kaesang Pangarep, putra kedua Presiden, sebagai bakal calon Gubernur Jawa Tengah (tempo.co, 2024).



**Gambar 11.** Aspek-aspek Kebebasan di Indonesia Menurut Gen Z yang Masih Perlu di Perjuangkan

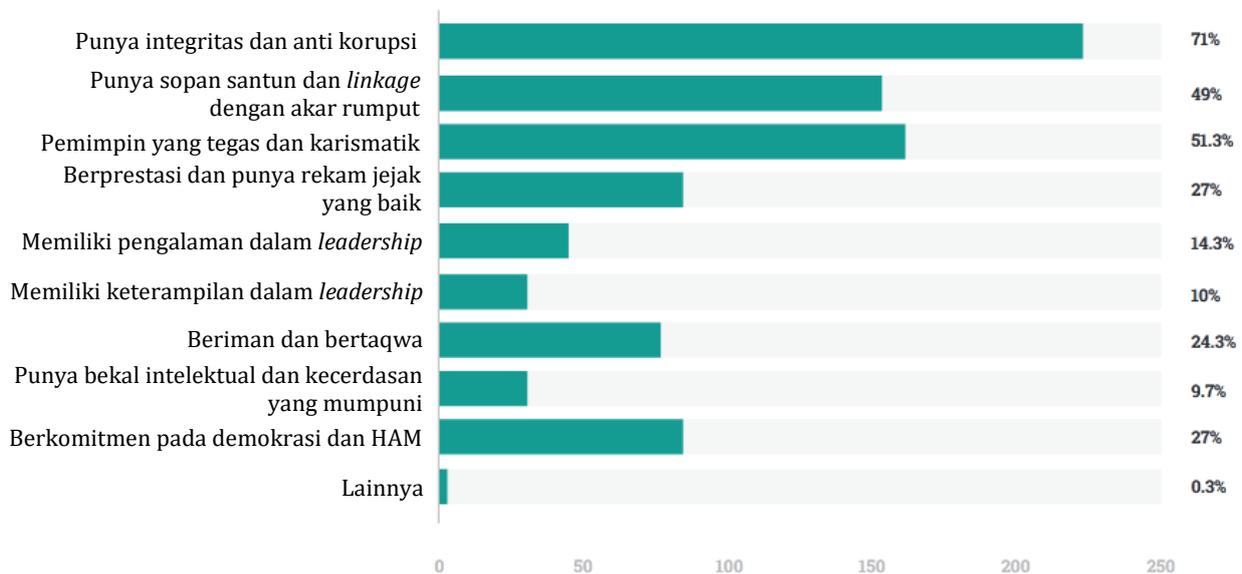
Sumber: IDN Research Institute, 2024

Menyuarakan rasa khawatir di sosial media



**Gambar 12.** Saluran Media Sosial yang Digunakan Gen Z Dalam Menyalurkan Partisipasi Politik  
Sumber: IDN Research Institute, 2024

Berbasis data di atas, kita mendapatkan perspektif alternatif tentang *positive emotion* (emosi positif) atau sikap positif, atau sikap kritis Gen Z, bukan semata sebagai generasi hedon, konsumtif, *pleasure*, dan gemar berbelanja. Lanskap politik Gen Z, jika kita telusur secara lebih dalam, ternyata dipenuhi visi besar yang sukses merekognisi (mengakui) masa depan Indonesia yang lebih baik, sekaligus memberi latar wawasan berharga tentang bagaimana mengembalikan kepercayaan Gen Z kepada lembaga-lembaga politik dan demokrasi yang ada. Mayoritas atau 65,7% Gen Z berharap Indonesia bisa memprioritaskan supremasi hukum; mempertahankan sistem antikorupsi yang kuat; membangun birokrasi responsif, cekatan, dan melayani; merajut partai politik yang berdaulat; institusi penegak hukum (kepolisian, kejaksaan, dan KPK) yang bermarwah tinggi; serta pemerintah yang dihormati dan disegani di panggung global.



**Gambar 13.** Harapan Gen Z Terhadap Karakter Pemimpin Indonesia yang Diharapkan  
Sumber: IDN Research Institute, 2024

Dapat dikatakan bahwa seluruh responden Gen Z berharap besar pemimpin Indonesia ke depan adalah mereka yang memiliki karakter seperti terlihat pada tabel 13 di atas. Namun, sosok pemimpin yang benar-benar akan memengaruhi dukungan Gen Z adalah mereka yang mengusung isu-isu yang berpihak pada aspirasi Gen Z. Keselarasan platform pemimpin dengan prioritas Gen Z, seperti punya integritas dan sikap antikorupsi, beretika dan dekat dengan rakyat, tegas-karismatik, pro demokrasi, berwatak sipil, dan *committed* mendukung program pro Gen Z (seperti perluasan kesempatan/lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan, perlindungan kesehatan, dan

pro lingkungan) akan memainkan peran yang menentukan dalam mendukung elektoral mereka. Intinya, meskipun karakter adalah hal yang penting, proposal kebijakan dan komitmen untuk mengatasi isu-isu kritis inilah yang akan memengaruhi suara Gen Z Indonesia dalam memilih pemimpin Indonesia di pesta pemilu mendatang.

Berdasarkan data hasil wawancara IDN Research Institute pada komunitas Gen Z Indonesia, ada 18,7% Gen Z yang masih berpikir kritis-ideal terkait nasib bangsa, salah satunya dicirikan oleh ide mereka tentang layanan publik yang berkualitas (bukan yang nepotis, berbelit, apalagi syarat uang pelicin). Sebanyak 8,7% Gen Z menekankan pentingnya keberagaman dan toleransi, berkeinginan kuat untuk melihat para elite negara yang mampu merangkul individu dari berbagai latar belakang (sebagai perwujudan Bhinneka Tunggal Ika). Sementara itu, ada 7% responden Gen Z ingin pemimpin Indonesia ke depan mampu merealisasikan sebuah negara yang sungguh-sungguh dapat melindungi hak dan kebebasan semua warganya.

## KESIMPULAN

Gen Z adalah generasi setelah generasi milenial dan sebelum generasi alpha. Lahir antara akhir tahun 90'an dan awal tahun 2010'an. Gen Z menghabiskan tahun-tahun pembentukan diri mereka di dunia yang mengutamakan teknologi digital, di mana telepon pintar, media sosial, komunikasi instan, dan teknologi disruptif lain hanyalah bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Pada tahun 2025, beberapa dari mereka menginjak usia remaja awal, tetapi ada banyak sekali Gen Z yang memasuki akhir usia dua puluhan, menjadikan mereka kekuatan masa depan yang akan memengaruhi *road map* pasar, skema dunia kerja, dan struktur gerakan sosial.

Gen Z adalah individu yang secara psikis kerap melakukan respon emosional saat orang lain dilihat memiliki peluang hidup lebih baik. Gejala *fear of missing out* (FoMO) ini menjadi semacam respons psikis Gen Z untuk mengeliminasi perasaan tidak nyaman, tidak puas, emosi, depresi, dan stres akibat tidak membeli produk/barang/merek tertentu yang sedang trending. Suasana FoMO ini pada akhirnya memaksa Gen Z untuk mencari solusi baru, dengan merefer berita, informasi, atau kabar *ter-up date* yang ber-'seliweran' di berbagai lini sosial media. FoMO sendiri adalah semacam perilaku dari kluster generasi yang terkait dengan pola konsumsi online. FoMO yang awalnya digunakan sebagai mekanisme untuk melawan rasa cemas, takut, dan ketidakpastian terkait konsumsi, pada akhirnya digunakan sebagai label netizen/warganet, bahwa Gen Z adalah konsumen tidak stabil, berperilaku panik, dan punya tensi *impulsive* tinggi.

Dengan bahasa yang lebih halus, Gen Z adalah mereka yang sedang menggapai tonggak-tonggak kehidupan; dalam bentang kemudaan usia; pragmatis dalam pekerjaan; rentan terhadap kecemasan; suka menabung dan berinvestasi sambil menghamburkan uang; gemar traveling, jogging, dan gym; hidup penuh nutrisi, sesekali diet, namun gemar menikmati menu kuliner; punya perhatian pada isu lingkungan, politik, gender, dan demokrasi; sensi pada keberagaman, kesetaraan, dan inklusi sosial; terampil berteknologi dan intens bermedia sosial; menyukai keintiman dan komunikasi interpersonal; hobi bermain game; bergantung penuh pada teknologi meta AI, Chat Gpt, dan Gemini. Setiap generasi terdiri dari banyak variasi unik dengan sirkuit nilai, pendapat, perilaku, dan rencana-rencana besar yang berbeda.

Gen Z pada tahun 2025 adalah generasi yang—jika kita tidak memiliki pemahaman dan perspektif yang utuh—terlihat penuh dengan kontradiksi: mereka ambisius namun dihantui rasa cemas, mereka pragmatis sekaligus idealis, mereka globalis tetapi juga nasionalis. Dengan dukungan ekosistem digital, mereka membentuk kembali cara berpikir masyarakat industrial informasi (*information industrial society*) dan menantang norma-norma kolot masyarakat, sambil menavigasi dunia yang berkembang pesat di bawah algoritma *techno*-informasi.

Studi ini menyimpulkan Gen Z yang berciri unik kadung telah dilabel FoMO, impulsif, dan generasi panik; seolah mewakili perilaku alay generasi hedon, konsumtif, *having fun, pleasure*, dan gandrung berbelanja. Sebagai entitas yang lahir, tumbuh, dan membesar dalam pengaruh *high-tech* serta struktur ekologi dan ekosistem digital, secara psikis Gen Z tentu punya kesadaran uniknya sendiri, yang berbeda dengan substratum generasi lain. Memahami nilai, norma, orientasi hidup, cara pandang, *interest*, tujuan, dan tantangan Gen Z, akan membantu kita memahami eksistensi Gen Z secara lebih kritis dan obyektif. Menyelami karakteristik Gen Z yang

unik, variatif, dan kadang *nyeleneh* menjadi modal penting bagi pengambil kebijakan, dunia usaha, atau institusi-institusi bisnis berbasis jejaring digital yang ingin terkoneksi secara efektif dengan kelompok yang sangat potensial, berpengaruh, dan menentukan masa depan planet ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, S. Y., et al. (2024) Pengaruh social media, shopping lifestyle, dan customer experience terhadap perilaku impulse buying Gen Z melalui e-commerce. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(2), 171-180. doi: 10.61722/jrme.v1i2.1262.
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024) Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*), shopping lifestyle, dan positive emotion terhadap impulse buying (Survey pada mahasiswa konsumen e-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 540-562. doi: 10.62710/srsrw507.
- Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2017). *Consumer behavior* (10<sup>th</sup> Edition). New Delhi: Cengage.
- Borkovich, D. J. (2022) Digital ethnography: A disruptive qualitative approach to inquiry. *Journal of Issues in Information Systems*, 23(4), 119-134. doi: 10.48009/4\_iis\_2022\_111.
- bps.go.id (2023, July 07) "Gini Ratio Maret 2023 tercatat sebesar 0,388". <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/07/17/2035/gini-ratio-maret-2023-tercatat-sebesar-0-388-.html>.
- Chetioui, Y., & El Bouzidi, L. (2023) An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Young Consumers*, 24(4), 406-426. doi: 10.1108/YC-06-2022-1548.
- data.goodstats.id (2023, August 29) "Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z". <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>.
- Deliana, S. R. (2024) The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206-216. doi: 10.35335/jmas.v7i1.392.
- detik.com (2024, October 29) "Minat & Kesadaran Gen Z terhadap Isu Lingkungan Ternyata Tinggi". <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7612433/minat-kesadaran-gen-z-terhadap-isu-lingkungan-ternyata-tinggi>.
- Elhai, J. D., et al (2021) Fear of missing out (Fomo): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry* 43(2), 203-209. doi: 10.1590/1516-4446-2020-0870.
- Fray, W. H. (2020/2025, July 24) "Census Shows America's Post-2020 Population is Driven by Diversity Especially Among the Young". <https://www.brookings.edu/articles/census-shows-americas-post-2020-population-is-driven-by-diversity-especially-among-the-young/>
- Feger, A. (2024, February 24) "Guide to Gen Z: What Matters to This Generation and What It Means for Marketers". <https://www.emarketer.com/insights/generation-z-facts/#:~:text=Born-between-1997-and-2012,Gen-Zers-join-the-workforce>.
- genhq.com (2023), "The State of Gen Z® 2023: Gen Z's Expectations, Consumer Behavior, and Life Perspectives". <https://genhq.com/the-generations-hub/state-of-gen-z/>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341. doi: 10.1080/10696679.2020.1766359.
- Hira, A. (2023, Desember 15) "8 Karakteristik Perilaku Konsumen pada Gen Z". <https://markplusinstitute.com/explore/consumer-behavior-gen-z/>
- Horovitz, B. (2012, May 04). "After Gen X, Millennials, What Should Next Generation Be?, USA Today". <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>.

- IDN Research Institute (2024) "Indonesia Gen Z Report 2024: Understanding and Uncovering the Behavior, Challenges, and Opportunities". <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>.
- Jabeen, F., *et al.* (2023). Social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure. *Journal of Business Research*, Vol. 159, 113693. doi: 10.1016/j.jbusres.2023.113693.
- kompas.com (2024, August 27) "Gen Z Jadi Penentu Keberhasilan Pembangunan Berkelanjutan". <https://www.kompas.com/edu/read/2024/08/27/142029071/gen-z-jadi-penentu-keberhasilan-pembangunan-berkelanjutan>.
- Korhonen, V. (2024, July 03) "Generation Z in the United States - Statistics & Facts". <https://www.statista.com/topics/10522/generation-z-in-the-united-states/>
- Kotler, P. (2011) Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135. doi: 10.1509/jmkg.75.4.132.
- Mahapatra, G. P., *et al.* (2024) Gen Z: An emerging phenomenon. *NHRD Network Journal*, 15(2), 246-256. doi:10.1177/26314541221077137.
- Mason, J. (2002) *Qualitative researching* (2<sup>nd</sup> Edition). California, Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
- McGinnis, P. (2004) "Social Theory at HBS: McGinnis' Two FOs". <https://patrickjmcginnis.wordpress.com/2010/01/03/social-theory-at-hbs-mcginnis-two-fos-may-2004/>
- mckinsey.com (2024, February 27) "Curated Reads for Gen Z—And Their Z-Curious Colleagues". <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2024/02/2024-02-27d.html>.
- McLeod, S. (2024) "Phenomenology in Qualitative Research". <https://www.simplypsychology.org/phenomenology-in-qualitative-research.html>.
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1992) *Analisis data kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi; Cet. 36). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Monita, R. (2024, April 17) "Riset MarkPlus Institute Ungkap Gen Z, Quality over Quantity". <https://www.marketeers.com/riset-markplus-institute-ungkap-gen-z-quality-over-quantity/>
- Nuttall, C. (2024, October 14) "12 Characteristics of Gen Z in 2025". <https://www.gwi.com/blog/generation-z-characteristics>
- pro.morningconsult.com (2023, September 26) "BNPL Users Are Young, Well-Off and Amassing a Mountain of Debt". <https://pro.morningconsult.com/analysis/bnpl-user-demographics-debt-prevention>.
- Przybylski, *et al* (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014.
- Rahman, R., *et al.* (2024) The impact of Gen Z's pro-environmental behavior on sustainable development goals through tree planting. *Sustainable Future*, 8(5), 1-16. doi: 10.1016/j.sftr.2024.100251.
- Ramadhani, S., & Putri K. A. S. (2024) Gen Z's impulse buying behavior of skincare product: The role of FOMO, celebrity endorser, and hedonism. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah ILTIZAM*, 8(2), 219-237. doi: 10.30631/iltizam.v8i2.2776.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008) *Perilaku konsumen* (Edisi Ketujuh). Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- tempo.co (2024, August 22) "Masyarakat Sipil Bersatu dari Mahasiswa hingga Aktivistis Gelar Demo Protes DPR Soal Putusan MK". <https://www.tempo.co/politik/masyarakat-sipil-bersatu-dari-mahasiswa-hingga-aktivis-gelar-demo-protos-dpr-soal-putusan-mk-17090>.
- The Annie-Cassey-Fondation (2024, March 31) "Social Issues That Matter to Generation Z". <https://www.aecf.org/blog/generation-z-social-issues>.
- Twenge, J. M. (2023, May 01) "How Gen Z Changed Its Views On Gender". <https://time.com/6275663/generation-z-gender-identity/>

unstats.un.org (2021, September 02). "BPS—Statistics Indonesia: The Indonesian Population Census 2020 Highlights". <https://unstats.un.org/unsd/demographic-social/meetings/2021/egm-covid19-census-20210209/docs/s03-04-IDN.pdf>.

www.un.org (2020, January 17) "World Social Report 2020—The United Nations". <https://www.un.org/en/desa/world-social-report-2020>".