



Ticket War Konser Coldplay dan Fenomena *Fear of Missing Out*

Febe Agustin Patria¹⁾; Rahmawati Zulfiningrum²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer

Universitas Dian Nuswantoro

Email: ¹⁾ febeagustinn24@gmail.com ; ²⁾ rahmawati.zulfiningrum@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [25 Januari 2024]

Revised [30 Mei 2024]

Accepted [06 Juni 2024]

KEYWORDS

Coldplay, Fan, FOMO, Ticket war

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Coldplay, sebagai salah satu band paling populer di dunia, seringkali menjadi pusat perhatian penggemar musik global. Konser mereka dianggap sebagai pengalaman tak terlupakan, dan tiketnya sering kali menjadi barang langka. Penelitian ini menggunakan *Self Determination Theory* yang mencakup otonomi, kompetensi dan keterhubungan, bertujuan menganalisis pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap perebutan tiket konser Coldplay 2023. Fenomenologi digunakan untuk mengetahui bagaimana FOMO pada penggemar Coldplay dengan poin-poin *Edited Content, Continuous Update, Social Comparison, Comments & Likes, Events & Social Invitations*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan perilaku FOMO pada penggemar Coldplay; 1) Otonomi, menonton konser adalah keinginan pribadi; 2) Kompetensi, konser Coldplay dianggap sebagai sebuah pencapaian, menciptakan kepuasan; 3) Keterhubungan, meningkatkan motivasi untuk terlibat dalam konser. Konten dimedia mempengaruhi perasaan FOMO. Algoritma sosial media mempermudah akses informasi. *Social comparison* memicu perasaan iri, namun keberhasilan orang memperoleh tiket melalui *event & social invitation* tidak mempengaruhi perasaan FOMO. FOMO dan pengaruh media sosial, mendorong seseorang untuk terlibat dalam konser Coldplay sehingga menciptakan sebuah kepuasan. Ketika individu berada pada situasi *missing out*, beberapa diantaranya mengalami kekecewaan, namun sebagian lainnya merespon perasaan tersebut dengan mengalihkan kekecewaan mereka pada hal-hal positif.

ABSTRACT

Coldplay, as one of the most popular bands in the world, is often the center of attention of global music fans. Their concerts are considered unforgettable experiences, and tickets are often a rarity. This research uses Self Determination Theory which includes autonomy, competence and connectedness, aiming to analyze the influence of FOMO (Fear of Missing Out) on the competition for tickets to the 2023 Coldplay concert. Phenomenology is used to find out how FOMO is among Coldplay's fans with the points Edited Content, Continuous Update, Social Comparison, Comments & Likes, Events & Social Invitations. This research uses a qualitative approach by conducting interviews, observation and documentation. The research results show FOMO behavior among Coldplay fans; 1) Autonomy, watching concerts is a personal desire; 2) Competence, a Coldplay concert is considered an achievement, creating satisfaction; 3) Connectedness, increasing motivation to get involved in the concert. Media content influences feelings of FOMO. Social media algorithms make it easier to access information. Social comparison triggers feelings of envy, but people's success in getting tickets through events & social invitations does not affect feelings of FOMO. FOMO and the influence of social media encourage people to get involved in Coldplay concerts, thus creating satisfaction. When individuals are in a missing out situation, some of them experience disappointment, but others respond to these feelings by diverting their disappointment into positive things.

PENDAHULUAN

Jejaring sosial sangat dekat dengan kehidupan sosial saat ini. Menurut Boyd dalam Nasrullah, jaringan sosial adalah seperangkat perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus berkolaborasi atau bermain satu sama lain. Masyarakat memahami media sosial sebagai *platform* atau medium bagi seseorang untuk berkomunikasi atau bahkan berkolaborasi secara jarak jauh. Sejak kemunculannya pada akhir tahun 2000an, media sosial terus berkembang pesat. Menurut data *Our World in Data*, penggunaan media sosial terus meningkat dari tahun 2004 hingga 2018, dengan Facebook menjadi *platform* media yang paling banyak digunakan, disusul YouTube, Whatsapp, WeChat, Instagram, Tumblr, TikTok dan beberapa aplikasi lainnya. Pada kenyataannya, penggunaan media sosial didominasi oleh kalangan anak muda

dibanding orang dewasa atau orang tua. Mereka cenderung lebih aktif di media sosial dibandingkan orang tua.

Dengan maraknya penggunaan sosial media yang intens di kehidupan bermasyarakat, memberikan dampak yang cukup serius. Hal itu dikarenakan orang-orang ini selalu mengikuti apa yang dilakukan dan dibagikan orang lain melalui media sosial. Menurut *Urban Dictionary*, FOMO didefinisikan sebagai semacam kecemasan karena tidak menyadari pengalaman berharga dalam sebuah organisasi sosial atau pertemuan atau melewatkan acara penting yang dibagikan di media sosial, yang mana perasaan cemas tersebutlah yang kini dikenal dengan istilah FOMO. Di sisi lain, FOMO dijelaskan sebagai perasaan kehilangan kisah atau cerita kehidupan yang dibagikan orang lain di media sosial dan layak dilihat, dan disebutkan juga bahwa FOMO dikaitkan dengan penggunaan media sosial yang tidak sehat. Bisa disimpulkan bahwa FOMO sendiri adalah sebuah perasaan cemas atau khawatir seseorang akan tertinggal sesuatu momen tertentu.

Sebuah band asal Inggris, Coldplay dikabarkan akan melangsungkan konsernya di Indonesia pada bulan November 2023 mendatang. Pemberitaan ini kemudian disambut dengan antusiasme yang luar biasa dari para penggemar band Coldplay di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan konser bertajuk "Coldplay : Music of the Spheres" ini akan menjadi konser pertama Coldplay di Indonesia. Dengan fakta tersebut, tak heran jika pemberitaan mengenai akan diadakannya konser ini membuat banyak penggemar Coldplay begitu bersemangat, yang mana hal ini juga memicu FOMO pada sebagian besar penggemar maupun non-penggemar. Banyak dari mereka berlomba-lomba untuk memperoleh tiket konser Coldplay. Melejitnya minat penggemar dalam perebutan tiket konser ini juga sempat dimanfaatkan oleh beberapa oknum untuk melakukan penipuan. Tak hanya penipuan, kasus calo dalam penjualan tiket ini juga ramai diperbincangkan, dimana seseorang sengaja membeli tiket dalam jumlah banyak yang nantinya akan dijual kembali dengan harga yang lebih mahal.

Berdasar pada fenomena ini, penelitian ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh FOMO dalam perebutan tiket konser Coldplay di Indonesia tahun 2023. Agar penelitian ini dapat lebih terarah, maka penelitian ini dibatasi pada penggemar band Coldplay yang turut dalam perebutan tiket konser Coldplay dengan pengamatan yang dilakukan mulai dari berita konser Coldplay diberitakan. Limitasi waktunya yaitu bulan Mei hingga bulan November 2023. Mei sampai November menjadi bahan pertimbangan dalam limitasi waktu karena bulan Mei merupakan bulan dimana pemberitaan terkait konser ini pertama kali muncul dan hingga November saat konser dilaksanakan.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan Fenomena FOMO, dapat dijelaskan melalui *Self Determination Theory* yang merupakan turunan dari komunikasi interpersonal yang kemudian akan dijelaskan kembali dengan konsep FOMO. *Self Determination Theory* adalah teori motivasi yang didasarkan pada perspektif relasional. Ini menjelaskan perilaku individu yang diarahkan pada tujuan, yang dimotivasi oleh kepuasan tiga kebutuhan utama individu terhadap orang lain, yaitu:

1) Otonomi (otonomi)

Menurut Ryan dan Deci (2017), otonomi adalah kepuasan yang terjadi ketika individu mempunyai kemauan dan kendali atas pilihannya sendiri. Masyarakat harus bebas berproses dan mencari alasan untuk mendukung perilaku tertentu.

2) Kompetensi

Artinya, jika seseorang merasa telah menyelesaikan suatu tugas secara efektif, maka akan timbul rasa berhasil (Ryan & Deci, 2017). Ketika individu tidak mampu mengembangkan keterampilan, pemahaman, atau penguasaan, kebutuhan kompetensi tidak dapat dipenuhi

3) Konektivitas.

Keterhubungan dikaitkan dengan rasa pencapaian ketika individu merasa memiliki hubungan yang signifikan dengan lingkungan sosialnya (Ryan & Deci, 2017). Menurut (Deci, La Guardia, Moller, Scheiner, & Ryan, 2006; Deci & Ryan, 2014a; Weinstein & Ryan, 2010), keterhubungan tercermin dalam perhatian dan kepedulian

Teori relasional seperti teori penentuan nasib sendiri (Ryan & Deci, 2000) menempatkan individu dalam kelompok sosial dan memahami motivasi individu yang berkaitan dengan kepuasan kebutuhan dasar. Przybylski (2013) mendefinisikan FOMO sebagai ketakutan bahwa orang lain mungkin mendapatkan pengalaman berharga yang tidak dimiliki seseorang, FOMO dicirikan oleh keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. Bagi mereka yang takut ketinggalan, partisipasi dalam media sosial mungkin sangat menarik. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa FOMO, merupakan sebuah kebutuhan, memediasi hubungan antara psikopatologi kecemasan dan depresi serta penggunaan media sosial yang bermasalah. Selain itu, Przybylski dkk. (2013) menemukan bahwa FOMO



berhubungan dengan suasana hati yang lebih rendah, kehidupan, dan kepuasan kebutuhan, dan bahwa FOMO memediasi hubungan antara perbedaan individu dan keterlibatan media sosial.

SNS adalah singkatan dari *Social Networking Sites* atau situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial adalah platform *online* di mana individu dapat berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain. FOMO (*Fear of Missing Out*) sangat erat kaitannya dengan penggunaan situs jejaring sosial. Berikut adalah bagaimana SNS berperan dalam mendorong FOMO:

1) Konten yang Disunting (*Edited content*)

Di SNS, orang sering memposting momen terbaik dalam hidup mereka, seperti liburan yang menarik, perayaan, prestasi, dan kesuksesan pribadi. Konten yang disunting ini dapat menciptakan perasaan bahwa semua orang di sekitar kita selalu berada dalam situasi yang lebih baik daripada diri kita sendiri, yang dapat memicu FOMO.

2) Pembaruan Berkelanjutan (*Continuous Updates*)

SNS sering memungkinkan pengguna untuk mengikuti berita dan pembaruan sepanjang waktu. Ini dapat membuat orang merasa perlu untuk selalu memantau apa yang terjadi di jejaring sosial mereka, takut melewatkan informasi atau peristiwa yang penting.

3) Perbandingan Sosial (*Social Comparison*)

SNS sering digunakan untuk membandingkan diri dengan orang lain. Orang dapat merasa cemas ketika mereka melihat teman-teman atau kenalan mereka mencapai lebih banyak kesuksesan atau memiliki pengalaman yang lebih menarik. Hal ini dapat memperkuat FOMO.

4) Komentar dan "Likes" (*Comments and "Likes"*)

Respons positif, seperti komentar dan "likes" pada postingan di SNS, dapat memberikan pengakuan sosial dan dorongan positif. Ketika seseorang melihat orang lain mendapatkan banyak respon positif, mereka mungkin merasa cemburu dan ingin mendapatkan perhatian yang sama.

5) *Event* dan Undangan Sosial (*Events and Social Invitations*)

SNS sering digunakan untuk mengundang orang ke acara atau kegiatan tertentu. Ketika seseorang melihat bahwa teman-teman mereka diundang ke suatu acara atau pertemuan sosial, tetapi tidak mendapatkan undangan, hal ini dapat memicu FOMO.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interpretatif. Menurut Bodgan dan Taylor penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian dimana kata lisan dan tertulis serta pengamatan perilaku orang-orang dapat dijadikan data dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2017:4). Fenomena yang diamati adalah perebutan tiket konser Coldplay. Proses pengambilan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Narasumber berasal dari kalangan pekerja maupun mahasiswa, yang merupakan penggemar yang terlibat dalam *ticket war* konser Coldplay 2023. Teknik keabsahan data untuk penelitian ini menggunakan triangulasi dan reduksi data.

PEMBAHASAN

Otonomi Dalam Konteks FOMO

Self Determination Theory berpendapat bahwa motivasi yang dikendalikan oleh peraturan eksternal, seperti pemberian penghargaan dan hukuman, menghambat motivasi intrinsik individu (Ryan, Patrick, Deci, & Williams, 2008). Dalam pengambilan keputusan, individu akan merasa lebih termotivasi jika dirinya merasa memiliki kendali penuh atas apa yang dia lakukan. Menurut Ryan dan Deci (2017), otonomi terkait dengan kepuasan individu dalam memiliki kemauan dan kendali atas pilihannya sendiri. Dalam konteks FOMO pada *ticket war* konser Coldplay 2023, otonomi mungkin tercermin dalam kebebasan individu untuk memilih mengikuti konser tersebut. Analisis melalui SDT dapat menggambarkan sejauh mana FOMO mendorong individu untuk merasa bahwa keputusan mereka untuk tidak mengikuti konser dapat mengancam otonomi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap data penelitian yang di peroleh, Strategi berdasarkan *budget* sebagian mencari kategori tiket yang sesuai dengan budget mereka. Ada upaya untuk mencari informasi mengenai penawaran jual tiket atau mengikuti *give away* untuk mendapatkan tiket secara gratis. Hal ini kemudian menciptakan sebuah motivasi untuk membeli tiket, salah satu informan membeli tiket Coldplay sebagai bentuk *reward* atas pencapaian menyelesaikan skripsi dan satu tahun magang tanpa liburan.

Keinginan untuk menonton konser adalah keinginan pribadi yang diinginkan sebagai pengalaman positif. Salah satu tantangan utama datang dari orang-orang yang menggunakan bot untuk membeli tiket dan menjualnya kembali dengan harga lebih tinggi. Ketidakberuntungan dalam beberapa kasus juga

menjadi kendala dalam mendapatkan tiket. Beberapa informan menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan mencari informasi tentang tiket, bagi-bagi tugas dengan teman-teman dalam perburuan tiket dianggap efektif untuk meningkatkan peluang mendapatkan tiket.

Ada perasaan skeptis terhadap jasa jastip atau joki, dan beberapa informan lebih memilih untuk tidak menggunakan layanan tersebut karena kurangnya kepercayaan. Meskipun ada keinginan kuat untuk menonton konser, beberapa informan tidak ingin mengambil risiko dengan membeli tiket dari calo. Antusiasme dan keterbatasan terhadap konser Coldplay terlihat dari berbagai informan, namun, ada pula penerimaan terhadap kenyataan jika mereka tidak mendapatkan tiket. Beberapa informan merasa sulit bersaing dengan bot dalam pembelian tiket, dan mereka merasakan bahwa keberuntungan juga memainkan peran penting.

Kompetensi Sebagai Motivator FOMO

Teori SDT mengemukakan bahwa kepuasan kompetensi timbul saat individu merasa berhasil dalam menyelesaikan suatu tugas (Ryan & Deci, 2017). Dalam konteks FOMO, individu mungkin merasa perlu untuk hadir dalam konser Coldplay 2023 sebagai bentuk pencapaian dan keberhasilan sosial. Analisis FOMO melalui lensa kebutuhan kompetensi dapat menjelaskan bagaimana kekhawatiran akan kehilangan pengalaman dapat memotivasi partisipasi dalam *ticket war*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap data penelitian yang di peroleh, dalam konteks FOMO, kehadiran dalam konser Coldplay dapat dianggap sebagai pencapaian dan keberhasilan sosial, menciptakan kepuasan kompetensi. FOMO memotivasi seseorang untuk hadir dalam konser Coldplay melibatkan keinginan untuk menyaksikan secara langsung performa artis, merasakan euforia konser, dan mendapatkan pesan positif dari panggung. Beberapa individu juga terpengaruh oleh FOMO, dimana kekhawatiran akan kehilangan pengalaman mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam perburuan tiket. Pengaruh media sosial memainkan peran dalam mempengaruhi keputusan dan emosi individu terkait konser. Sosial media dapat menjadi sumber tips dan informasi, seperti tips tidak me-*refresh* halaman pembelian tiket, yang memengaruhi keputusan pembelian.

Keterlibatan dalam perburuan tiket dapat memberikan dampak emosional, seperti kebahagiaan jika berhasil mendapatkan tiket. Sebaliknya, ketidakberhasilan dalam mendapatkan tiket dapat menyebabkan kekecewaan, terutama ketika melihat orang lain yang berhasil. Beberapa informan menggunakan strategi seperti jastip untuk meningkatkan peluang mendapatkan tiket. Meskipun ada keinginan kuat untuk menonton konser, beberapa informan menolak menggunakan calo karena risiko penipuan yang terkait dengan pembelian tiket dari pihak ketiga.

Refleksi dan penerimaan terhadap kegagalan, beberapa informan merasa lega ketika mengetahui bahwa teman-teman mereka juga tidak mendapatkan tiket, menciptakan rasa solidaritas. Ada penerimaan terhadap kenyataan bahwa tidak selalu mungkin untuk mendapatkan tiket, dan beberapa informan lebih memilih untuk menunda keinginan mereka daripada mengambil risiko yang tidak diinginkan.

Keterhubungan dan FOMO

Teori SDT menegaskan bahwa kepuasan konektivitas berkaitan dengan rasa pencapaian melalui hubungan sosial (Ryan & Deci, 2017). Dalam kasus FOMO, keinginan untuk terlibat dalam *ticket war* konser Coldplay 2023 dapat dijelaskan oleh dorongan untuk menjaga dan meningkatkan keterhubungan sosial melalui partisipasi dalam kegiatan yang dianggap penting oleh kelompok sosial.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap data penelitian yang di peroleh, dalam konteks FOMO, keinginan untuk terlibat dalam perburuan tiket konser Coldplay 2023 dapat dijelaskan oleh dorongan untuk menjaga dan meningkatkan keterhubungan sosial melalui partisipasi dalam kegiatan yang dianggap penting oleh kelompok sosial. Pengaruh teman dan media sosial beberapa merasakan tekanan atau pengaruh dari teman-teman mereka yang terlibat dalam perburuan tiket. Media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian tiket. Motivasi individu tidak hanya berasal dari keinginan pribadi, tetapi juga dari keinginan untuk berbagi pengalaman dengan teman-teman terdekat. Konser dianggap sebagai cara untuk melepas penat, menghabiskan *quality time*, dan meningkatkan hubungan sosial.

Adanya dorongan dari teman-teman yang telah terlibat dalam perburuan tiket atau menggunakan jastip membuat beberapa informan merasa termotivasi untuk ikut serta. Pemberian tiket kepada teman yang sebenarnya ingin menonton, namun menjualnya kembali, bisa menciptakan perasaan campur aduk. Beberapa informan merasakan hubungan pribadi yang kuat dengan Coldplay dan lagu-lagunya, sehingga motivasi mereka untuk mencari tiket bersumber dari rasa kesukaan terhadap *band* tersebut. Selain itu beberapa informan mencatat bahwa mereka berjuang sendiri tanpa menggunakan bot atau orang dalam, dalam mencari tiket. Adanya ajakan kepada teman-teman untuk ikut serta menonton konser, menunjukkan keinginan untuk berbagi pengalaman yang positif.



Edited Content

Pada SNS, pengguna sering kali membagikan momen-momen puncak dalam hidup mereka, termasuk momen eksklusif saat menghadiri konser idola seperti Coldplay. Konten yang disunting ini menciptakan gambaran bahwa kehidupan sosial teman-teman di jejaring sosial selalu lebih menarik dan memuaskan, yang dapat menimbulkan perasaan kurangnya kepuasan pada diri sendiri dan mendorong FOMO pada tiket konser Coldplay 2023

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap data penelitian yang di peroleh, konten yang disunting dan dibagikan oleh pengguna media sosial menciptakan gambaran bahwa kehidupan sosial mereka selalu lebih menarik dan memuaskan. Adanya momen eksklusif yang dibagikan, seperti kehadiran pada konser Coldplay, dapat meningkatkan perasaan FOMO pada mereka yang tidak dapat menghadiri acara tersebut, namun beberapa informan mengakui adanya pengaruh media sosial, tetapi tidak semua mengalami FOMO dengan tingkat kecemasan yang tinggi. Ada penerimaan terhadap kenyataan bahwa tidak mendapatkan tiket tidak serta-merta menimbulkan perasaan kurang puas atau kecemasan yang signifikan.

Tingkat FOMO berbeda-beda pada setiap individu dan respons terhadap FOMO bervariasi di antara informan. Beberapa mengalami FOMO terkait momen eksklusif, sementara yang lain tidak merasakan dampak FOMO yang signifikan. Pengaruh sosial media pada persepsi sosial media memainkan peran dalam menciptakan FOMO melalui konten yang disunting, namun tingkat pengaruhnya bervariasi. Bagi beberapa informan, konten di media sosial bisa menjadi motivasi tambahan untuk tetap mencari informasi terkait konser, meskipun tidak berhasil mendapatkan tiket.

Pemahaman seseorang terhadap FOMO berbeda-beda, ada yang menyatakan bahwa FOMO mereka lebih terkait dengan takut ketinggalan *moment* berharga daripada takut ketinggalan *hype* yang diciptakan oleh orang lain. Pemahaman pribadi terhadap kepentingan momen tersebut dapat memoderasi tingkat FOMO. Tanggapan terhadap keberhasilan dan kegagalan dalam perburuan tiket beragam. Ada yang merespon dengan kecewa, sementara yang lain menerima kenyataan dengan lebih ringan. Pengaruh media sosial pada persepsi sukses atau kegagalan juga dicatat, terutama saat ada pameran tiket di *platform* tersebut.

Continious Update

SNS memberikan platform untuk pengguna untuk terus-menerus memperbarui informasi, berita, dan pembaruan seputar kehidupan mereka. Ketidaksetujuan terhadap risiko ketinggalan informasi mengenai konser Coldplay dapat mendorong pengguna untuk terus memeriksa SNS, memicu kecemasan dan ketidaknyamanan jika merasa terlewatkan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap data penelitian yang di peroleh, rasa takut ketinggalan informasi dapat mendorong pengguna untuk secara rutin terus memperbarui informasi, hal ini merupakan dampak frekuensi aktivitas sosial media. Beberapa informan merasa tidak tertekan atau tidak merasa ke-*pressure* untuk terus memantau informasi tentang konser. Frekuensi penggunaan sosial media untuk memperoleh informasi, membuat informan mengadopsi sikap yang lebih santai terhadap informasi, seperti merespons dengan "yaudah aja" dan merencanakan alternatif seperti menonton di luar negeri. Sosial media juga memberikan konten sesuai dengan minat pengguna, sehingga tidak perlu secara aktif mencari informasi terus menerus menunjukkan bahwa mereka saling bertukar informasi dengan teman-teman mengurangi rasa takut ketinggalan. Pertukaran informasi ini memberikan jalan untuk memperoleh pembaruan tanpa perlu mencari secara aktif.

Algoritma sosial media menyadari bahwa memberikan konten yang sesuai dengan minat mereka, membuat pengalaman menggunakan *platform* tersebut lebih terarah dan bertahap. Tidak merasa terjebak atau tertekan, beberapa informan menunjukkan bahwa mereka tidak merasa tertekan atau terjebak dalam siklus informasi tentang konser Coldplay. Rasa tidak tertekan ini mungkin disebabkan oleh sikap lebih santai terhadap informasi dan kesadaran bahwa mereka dapat memperoleh informasi secara selektif

Social Comparison

Dalam lingkungan SNS, pengguna sering terlibat dalam perbandingan sosial dengan teman-teman mereka. Melihat teman-teman yang telah berhasil memperoleh tiket konser Coldplay dapat meningkatkan perasaan inferioritas dan keinginan untuk tidak ketinggalan pengalaman yang dianggap mengesankan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap data penelitian yang di peroleh, respon terhadap keterbatasan dengan kekecewaan saat mengetahui teman atau kerabat mereka berhasil mendapatkan tiket sementara beberapa diantaranya tidak, memicu perasaan "iri" dan menimbulkan keinginan untuk tetap terlibat dalam pengalaman konser. Adapun strategi dalam mengatasi perasaan inferioritas dengan fokus pada hal-hal positif lainnya dalam hidup, seperti memaksimalkan uang untuk kegiatan yang menyenangkan atau merencanakan studi di luar negeri kesadaran bahwa

perbandingan sosial tidak selalu sehat dan bahwa setiap orang memiliki keterbatasan finansial masing-masing tidak merasa tertekan oleh kegagalan sebagian informan menunjukkan sikap yang lebih santai terhadap kegagalan dalam mendapatkan tiket, dengan fokus pada hal-hal positif lainnya dalam hidup mereka. Menyadari bahwa keberhasilan dalam mendapatkan tiket tidak selalu mencerminkan keberhasilan atau kebahagiaan keseluruhan.

Pengaruh siklus perburuan tiket tidak membuat seseorang merasa tertekan atau terjebak, dan menghindari perbandingan yang dapat memicu FOMO, mereka yang mengalami ini lebih memilih menikmati momen-momen konser melalui konten di media sosial daripada merasa tertekan oleh kegagalan mendapatkan tiket.

Comments & Likes

Respons positif, seperti komentar dan "likes" pada postingan terkait konser Coldplay, dapat memperkuat FOMO. Pengguna yang melihat reaksi positif pada postingan teman-teman mereka mungkin merasa tertekan untuk mendapatkan perhatian serupa, menciptakan dorongan tambahan untuk memastikan partisipasi dalam konser tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap data penelitian yang di peroleh, dampak respons positif pada FOMO, seperti komentar dan "likes" pada postingan terkait konser Coldplay, dapat memperkuat perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*). Melihat reaksi positif dari teman-teman dapat menciptakan tekanan tambahan bagi pengguna untuk mendapatkan perhatian serupa dan memastikan partisipasi dalam konser.

Namun, pandangan seseorang menanggapi respons positif komentar dan "likes" ini tidak selalu buruk, beberapa informan menyatakan bahwa jumlah "likes" dan simpati masyarakat tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk berpartisipasi dalam konser. Pandangan ini didasarkan pada kesadaran akan keterbatasan waktu dan biaya, serta keinginan untuk mengejar pengalaman konser atas dasar keinginan pribadi, bukan untuk mendapatkan validasi dari orang lain.

Pengaruh musik Coldplay sebagai daya tarik universal, musik Coldplay dianggap oleh beberapa informan sebagai sesuatu yang dapat dinikmati oleh berbagai segmen masyarakat. Daya tarik universal dari *live performance* Coldplay menjadi motivasi tambahan bagi banyak orang untuk menghadiri konser, terlepas dari respons sosial media. Semangat dan kepentingan dalam perburuan tiket perasaan semangat dan kepentingan meningkat ketika pengguna merasakan antusiasme dan ekspektasi tinggi terkait konser. Adanya perburuan tiket menjadi momen yang dinanti-nantikan dan merangsang kolaborasi dengan teman-teman untuk menciptakan strategi bersama guna memastikan partisipasi.

Tidak terlibat dalam perburuan tiket meskipun mendapat respon positif, beberapa informan menyatakan bahwa mereka tidak terlibat secara aktif dalam perburuan tiket dan tetap tenang meskipun tidak berhasil. Terlibat dalam kegembiraan para *fans* yang berhasil mendapatkan tiket, meskipun mereka sendiri tidak terlibat secara langsung.

Event & Social Invitations

SNS sering digunakan sebagai sarana untuk mengumumkan acara dan mengundang teman-teman ke dalamnya. Ketika pengguna melihat undangan atau pengumuman terkait konser Coldplay di SNS, tetapi tidak mendapatinya sendiri, FOMO dapat mencapai puncaknya, memicu keinginan kuat untuk terlibat dalam pengalaman tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap data penelitian yang di peroleh, ketika seseorang melihat undangan atau pengumuman terkait konser di SNS, namun tidak mendapatinya sendiri, perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*) dapat mencapai puncaknya. Tidak mendapatkan undangan dapat memicu keinginan kuat untuk terlibat dalam pengalaman konser tersebut.

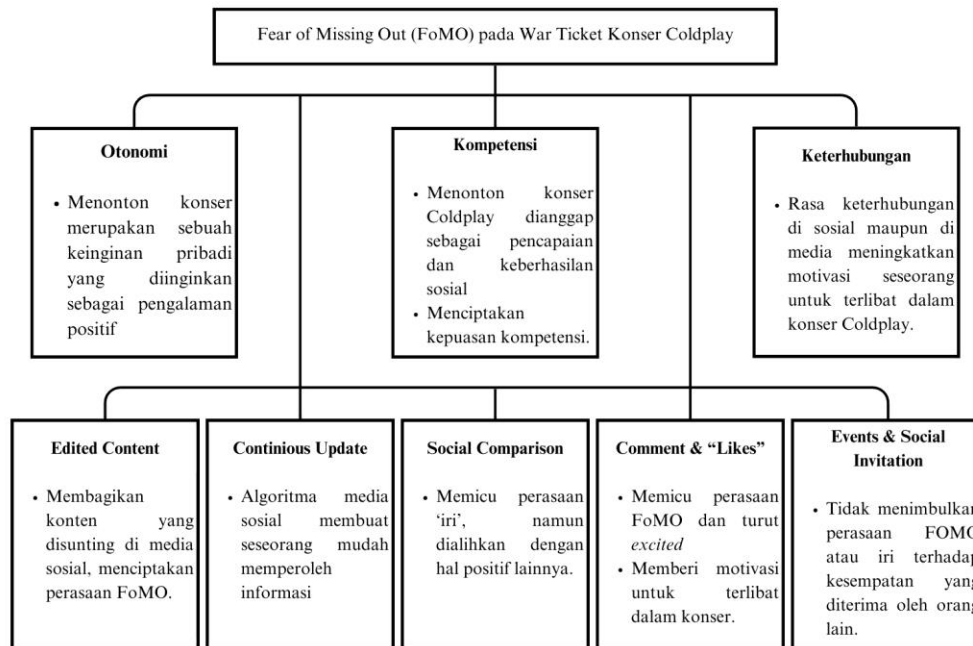
Reaksi positif terhadap orang yang mendapat undangan beberapa informan menyatakan bahwa mereka tidak merasa iri melihat teman-teman yang mendapat undangan, melainkan merasa senang dan bahagia bagi mereka. Reaksi positif ini muncul karena pengakuan bahwa undangan tersebut mungkin merupakan hasil keberuntungan atau rejeki bagi mereka yang terlibat.

Sentimen positif terhadap kesempatan tak terduga ada pengakuan positif terkait kejutan atau kesempatan tak terduga, seperti pemberian tiket secara gratis (*give away*), yang membuat seseorang merasa senang dan terkejut. Pengalaman ini dapat memberikan kepuasan karena di luar perkiraan dan meningkatkan antusiasme terhadap konser. Beberapa informan menegaskan bahwa mereka tidak merasa FOMO atau iri terhadap kesempatan yang diterima oleh orang lain.



HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan, dapat ditemukan beberapa poin penting untuk mengetahui FOMO pada *ticket war* konser Coldplay yang dapat kita lihat melalui Gambar 1 berikut:



Gambar 1. FOMO pada *Ticket War* Konser Coldplay

Dampak FoMO (*Fear of Missing Out*) terhadap perang tiket konser Coldplay 2023 cukup signifikan. Secara otonomi, keinginan untuk terlibat dalam konser merupakan keinginan pribadi, namun FoMO memotivasi para penggemar untuk segera membeli tiket agar tidak ketinggalan acara bersejarah ini. Ketakutan akan ketinggalan menciptakan rasa urgensi dan persaingan di antara para penggemar, yang menyebabkan tingginya tingkat antusiasme dan partisipasi dalam perang tiket. Mereka yang menyesuaikan kebutuhan tiket dengan *budget* mencari kategori tiket yang sesuai dengan anggarannya dan mencari informasi penawaran tiket atau mengikuti *giveaway* untuk mendapatkan tiket gratis. Fenomena ini mempunyai dampak positif dan negatif. Sisi positifnya, FoMO menimbulkan kegembiraan dan antisipasi di kalangan penggemar, mendorong mereka untuk membeli tiket sesegera mungkin, hal ini dibuktikan dengan adanya penggemar yang membeli tiket Coldplay sebagai hadiah pribadi atas pencapaian pencapaian atau prestasi, seperti menyelesaikan tesis atau magang. Dari segi kompetensi, seseorang dimotivasi untuk bisa merasakan euphoria menonton konser Coldplay dan dianggap sebagai sebuah pencapaian. Dan kehadiran FoMO juga mempererat ikatan antar penggemar karena memiliki tujuan yang sama untuk menghadiri konser tersebut serta menciptakan rasa keterhubungan. Motivasi menghadiri konser tidak hanya didorong oleh keinginan pribadi tetapi juga oleh keinginan untuk menghabiskan waktu berkualitas dan meningkatkan hubungan sosial. Penggemar melihat konser ini sebagai cara untuk bersantai, bersenang-senang, dan memperkuat hubungan sosial mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Fenomena perebutan tiket konser Coldplay 2023 merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari mengingat ini merupakan konser pertama Coldplay di Indonesia. Penggemar perlu menyusun strategi dan melakukan upaya dengan mencari penawaran, mengikuti *give away*, dan menyesuaikan kemampuan ekonominya dalam mencari tiket konser sesuai kategori tiket yang disediakan. Keinginan membeli tiket ini juga dimanfaatkan sebagai bentuk *self reward* atas keberhasilan para penggemar atas kerja kerasnya. Pencapaian dapat hadir dalam konser juga dipandang sebagai keberhasilan dan pengalaman positif bagi penggemar, dan menimbulkan rasa keterhubungan antar penggemar.

Media sosial memegang peranan penting dalam mempengaruhi perasaan FoMO seseorang. Terpaan konten-konten media yang membombardir para penggemar dengan beragam promosi konser Coldplay menimbulkan rasa ketakutan bagi para penggemar apabila tertinggal mengikuti momen berharga ini. Selain itu algoritma media sosial membuat penggemar terus-menerus terpapar oleh informasi tentang konser Coldplay, sehingga menimbulkan kecenderungan untuk membanding-bandingkan pencapaian diri dengan orang lain dan memicu perasaan iri. Komentar dan “likes” yang ada di media sosial akan menstimulasi perasaan senang dan memotivasi seseorang untuk terlibat dalam konser Coldplay.

Saran

Fenomena yang terjadi dari maraknya perebutan tiket konser Coldplay memberikan efek FOMO kepada masyarakat. Dalam mengelola perasaan *missing out* seseorang dapat mengalihkan perasaan-perasaan tersebut dengan aktivitas yang lebih positif. Hal ini akan membantu dalam pengelolaan pikiran-pikiran negatif yang dapat muncul ketika seseorang sedang berada pada situasi *missing out*. Penggemar dapat meminimalisir perasaan FOMO dengan menyaring informasi dari terpaan berbagai *platform* media dan lebih bijak dengan melakukan evaluasi diri terkait motivasi dalam pengambilan keputusan untuk terlibat dalam suatu momen seperti *ticket war*. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji fenomena serupa, dengan memperdalam FOMO pada aspek keterhubungan antar individu di media sosial khususnya bagi para individu yang tergabung dalam sebuah kelompok sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisafitri, L., Yusriyah, K. (2021). Kecanduan Media Sosial (FoMo) Pada Generasi Milenial. *Jurnal Audience (Jurnal Ilmu Komunikasi)*, 6(2), 86-106.
- Akbari, M., Seydavi, M., Palmieri, S., Mansueto, G., Caselli, G., Spada, M. M. (2021). Fear of missing out (FoMo) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(4), 879–900. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00083>
- Aliansyah, M. R., & Ali, D. S. F. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew). *E-Proceeding of Management*, 4(3), 3123–3130.
- Elhai, J. D., Yang, H., Montag, C. (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. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>
- Fioravanti, G., Casale, S., Benucci, S. B., Prostamo, A., Falone, A., Ricca, V., & Rotella, F. (2021). Fear of missing out and social networking sites use and abuse: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 122(April), 106839. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106839>
- Harisnanda, R., Setiawan, W., Sudarmanti, R. (2023). FENOMENOLOGI MINAT PEMBELIAN TIKET KONSER PASCA PANDEMI: WAR TICKET KONSER COLDPLAY JAKARTA TAHUN 2023. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(9), 2905-2926. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i9.1329>
- Kasmirada, I. G. K. S., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Brand AUM Apparel pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2), 177–195. <https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.710>
- Lee, K. H., Lin, C. Y., Tsao, J., & Hsieh, L. F. (2020). Cross-sectional study on relationships among FOMO, social influence, positive outcome expectancy, refusal self-efficacy and sns usage. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 1–11. <https://doi.org/10.3390/ijerph17165907>
- Lemay, D. J., Doleck, T., & Bazalais, P. (2019). Self-determination, loneliness, fear of missing out, and academic performance. *Knowledge Management and E-Learning*, 11(4), 485–496. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2019.11.025>.
- Lianto, F. P., Nirwana, A., Rahmadianto, S. A. (2022). PERANCANGAN MOTION GRAPHIC “FOMO TIDAK 100% SALAH KALIAN” BAGI ANAK MUDA DI INDONESIA. *SAINSBERTEK Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 3(1).
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6–15. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>