

ANALISIS FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* SELEBRITI PADA KONSER BLACKPINK JAKARTA DI TWITTER

Fennita Tannia¹, Bernice Priscillia², dan Jessica Elisabeth Scholus³
LSPR Institute of Communication and Business, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Memiliki pengaruh musik yang besar membuat musik *K-Pop* banyak diminati oleh banyak masyarakat internasional termasuk di Indonesia. Banyaknya jumlah penggemar di Indonesia membuat para pelaku industri *K-Pop* berlomba-lomba mengadakan kegiatan *K-Pop* seperti konser. Konser Blackpink merupakan salah satu konser terbesar di Indonesia pada tahun 2023 yang memberikan persembahan dan semangat kepada para penggemarnya. Tak hanya itu, kepopuleran konser Blackpink juga menimbulkan *FoMO* khususnya di kalangan selebritis. Fenomena *FoMO* pada selebriti sendiri sempat membuat geram para penggemar Blackpink dengan mengungkapkannya di media sosial Twitter dan menjadikan isu tersebut sebagai trending topik. Dari besarnya fenomena *FoMO* yang terjadi pada para selebritis tersebut, maka penelitian ini berjudul “Analisis Fenomena *Fear of Missing Out* Selebriti pada Konser Blackpink Jakarta di Twitter” dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana fenomena *FoMO* bisa terjadi dan dampaknya terhadap para selebritis tersebut. Untuk memperoleh hasil penelitian, peneliti menggunakan teori kegunaan dan gratifikasi yang dipadukan dengan metode kualitatif deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dan menarik kesimpulan. Data diambil dengan wawancara beberapa narasumber dengan kriteria utama seperti menggunakan Twitter dan mengetahui konser Blackpink Jakarta. Observasi juga dilakukan di media Twitter melalui *hashtag*, *mention*, dan interaksi online terkait konser Blackpink di Jakarta. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi untuk memahami fenomena *FoMO* pada selebriti di konser Blackpink Jakarta dan bagaimana pengaruhnya terhadap motivasi dan dampaknya terhadap pengguna Twitter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Twitter dan tanggapan penggemar Blackpink terhadap berita negatif tentang selebriti Kiky Saputri mencerminkan kebutuhan akan informasi, interaksi sosial, dan pemenuhan emosional dalam konteks *FoMO* di konser Blackpink Jakarta. Para penggemar menunjukkan dedikasi mereka dalam membela sang idola dan mengenang momen-momen berharga, sementara persepsi dan minat mereka terhadap Blackpink tetap kuat meskipun terdapat perbedaan pandangan dari non-penggemar.

Kata-kata Kunci: *Fear of Missing Out*, selebriti, penggemar *K-Pop*, Twitter, konser Blackpink

ANALYSIS PHENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* CELEBRITIES AT BLACKPINK JAKARTA CONCERT ON TWITTER

ABSTRACT

Having a great musical influence makes *K-Pop* music much in demand by many international communities, including in Indonesia. The large number of fans in Indonesia has made *K-Pop* industry players vying to hold *K-Pop* activities such as concerts. The Blackpink concert is one of the biggest concerts in Indonesia in 2023, offering and uplifting the fans. Not only that, the popularity of the Blackpink concert also caused *FoMO*, especially among celebrities. The *FoMO*

phenomenon in celebrities themselves had angered Blackpink fans by expressing it on social media Twitter and making the issue a trending topic. From the magnitude of the FoMO phenomenon that occurs to these celebrities, this study is entitled "Fear of Missing Out Celebrity Phenomenalism Analysis at Blackpink Jakarta Concert on Twitter" with the aim of analyzing how the FoMO phenomenon can occur and its impact on these celebrities. To obtain research results, researchers use the uses and gratification theory combined with qualitative descriptive methods to explain the phenomena that occur and draw conclusions. Data was taken by interviewing several sources with main criteria such as using Twitter and knowing the Blackpink Jakarta concert. Observations were also made on Twitter media through hashtags, mentions, and online interactions regarding the Blackpink concert in Jakarta. Thus, this research contributes to understanding the FoMO phenomenon in celebrities at the Blackpink Jakarta concert and how it influences motivation and impacts on Twitter users. The results of the study show that BlackPink fans' use of Twitter and responses to negative news about celebrity Kiky Saputri reflect the need for information, social interaction, and emotional fulfillment in the context of FoMO at the BlackPink Jakarta concert. Drivers showed their dedication in defending the idol and reminiscing precious moments, while their perception and interest in BlackPink remained strong despite the different views of non-fans.

Keywords: *Fear of Missing Out, celebrity, k-pop fans, twitter, Blackpink concert*

PENDAHULUAN

Musik dalam bentuknya sebagai produk, memegang peranan penting sebagai penyatuan elemen komoditas untuk berbagai segmentasi masyarakat secara global. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dalam mengkonsumsi musik menjadi suatu aspek yang perlu diberikan perhatian yang berkelanjutan, terutama dalam menghadapi kendala seperti perbedaan bahasa dan kendala distribusi (Ryu et al., 2020).

Sebagai contoh konkret, musik pop Korea, atau yang lebih dikenal sebagai *K-pop*, telah mengalami perkembangan pesat yang signifikan di arena internasional, termasuk di Indonesia (Yumna et al., 2020). Dilansir dari situs

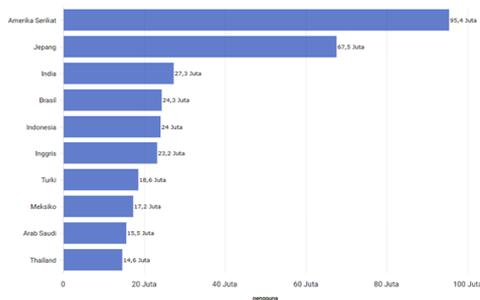
berita Kompas, dilaporkan bahwa dalam tahun 2023, Jakarta akan menjadi tuan rumah banyak konser dan fanmeeting yang diadakan. Di kuartal kedua tahun ini saja, telah tercatat enam kali penyelenggaraan konser *K-pop*. Selain itu, salah satu acara konser *K-pop* terbesar di Indonesia pada tahun ini juga diselenggarakan oleh Blackpink.

Blackpink adalah grup vokal perempuan asal Korea Selatan di bawah naungan perusahaan YG Entertainment. Mereka debut pada tahun 2016 dengan empat anggota, yaitu Jennie, Jisoo, Rose, dan Lisa. Kehadiran Blackpink dalam dunia musik global sangat besar. Dilansir dari situs berita Detik.com, Blackpink disebut sebagai grup vokal perempuan terbesar di dunia karena prestasinya yang mendominasi beberapa

tangga musik dunia (Billboard), memecahkan rekor-rekor, dan menjadi pemimpin tren baru.

Sebagai grup vokal perempuan terbesar di dunia, tentu saja Blackpink sudah mengadakan konser di Indonesia. Konser Blackpink telah diadakan dua kali, yaitu pada tahun 2019 dan tahun 2023. Menurut laporan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Blackpink menggelar konser selama 2 hari berturut-turut di Stadion Utama Bung Karno pada tanggal 11 dan 12 Maret 2023. Dari konser-konser ini, Blackpink berhasil mengumpulkan penonton sebanyak 140.000 orang. Meskipun memiliki kapasitas penonton yang sangat besar, tiket konser Blackpink sangat sulit didapatkan oleh para penggemar dan selalu habis terjual dalam waktu 10 menit. Harga tiket konser Blackpink juga cukup mahal, dengan harga termurah sebesar Rp 1.350.000 dan yang termahal sebesar Rp 3.800.000.

Gambar 1 Pengguna Twitter Dunia Tahun 2023



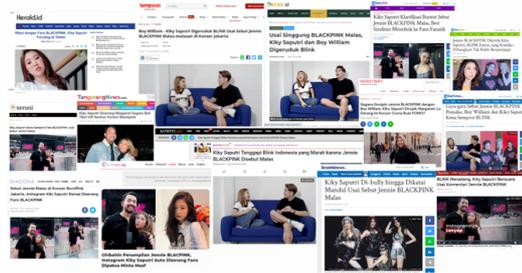
Sumber: Databoks, 2023

Dalam ranah industri musik, penggemar memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung kesuksesan sebuah grup musik atau pekerja seni hiburan (Andina, 2019). Di Indonesia, penggemar *K-Pop* memiliki jumlah yang cukup besar, hal ini dapat terlihat dari tren yang ada dalam peringkat populer di media sosial, seperti yang terjadi di platform Twitter (Andina, 2019). Secara keseluruhan, media sosial memberikan akses kepada sejumlah besar individu untuk mengekspresikan pandangan mereka, menyediakan beragam informasi, dan memungkinkan koneksi dengan rekan-rekan sesama (Nigam et al., 2016).

Dalam konteks industri *K-Pop*, media sosial kini menjadi wahana utama dalam pelaksanaan berbagai kegiatan terkait *K-Pop* yang dilakukan oleh para penggemar. Selain itu, media sosial juga menjelma sebagai alat yang memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih erat antara seniman *K-Pop* dengan penggemar mereka (Rinata & Dewi, 2019). Menurut laporan dari Databoks, jumlah pengguna Twitter di Indonesia pada awal tahun 2023 mencapai angka 24 juta pengguna, dan negara ini menduduki peringkat kelima di dunia sebagai negara dengan jumlah pengguna Twitter terbanyak.

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak individu telah menjadi terbiasa menggunakan media dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan media semakin cepat dan beragam. Kemunculan media baru memfasilitasi komunikasi antar individu dan memiliki dampak besar dalam kehidupan saat ini. Salah satu contoh media baru adalah Twitter. Twitter adalah *platform* media sosial gratis yang digunakan untuk berinteraksi dengan teman-teman. Di Twitter, pengguna hanya dapat mengirim pesan dengan batasan 140 karakter yang disebut sebagai "tweet." Situs ini juga memungkinkan pengguna memiliki banyak teman dengan mendaftar di platform tersebut. Informasi dapat menyebar dengan cepat di Twitter dan memiliki kemampuan untuk menampilkan puluhan ribu tweet setiap detik. Twitter juga menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan oleh selebriti untuk berkomunikasi dan terhubung dengan para penggemar mereka, dan sebaliknya. Melalui Twitter, selebriti memiliki kesempatan untuk memperlihatkan kepada para penggemar mengenai diri mereka sendiri, minat mereka, dan kegiatan yang sedang mereka lakukan (Ananda & Windah, 2021).

Gambar 2 Kumpulan Berita Kiky Saputri



Sumber: Dokumen Pribadi

FoMO (Fear of Missing Out) sangat erat hubungannya dengan penggunaan media sosial (Przybylski et al., 2013). *FoMO* adalah ketakutan seseorang untuk ketinggalan informasi, yang membuatnya selalu ingin tetap terhubung secara terus-menerus (Przybylski et al., 2013).

Dan Herman adalah individu yang pertama kali mencetuskan istilah *Fear of Missing Out (FoMO)* pada tahun 1996. Namun, istilah ini mulai sering digunakan dalam dekade terakhir (Hadi, 2020). Pada dasarnya, *FoMO* adalah kebutuhan individu untuk selalu terhubung dengan aktivitas sosial orang lain. *Fear of Missing Out (FoMO)* juga memiliki definisi lain, yaitu ketakutan kehilangan informasi di media sosial, yaitu ketakutan yang dirasakan oleh individu ketika merasa tertinggal dalam mendapatkan pembaruan berita di platform tersebut (Tresnawati, 2016). *FoMO* memiliki beberapa aspek, termasuk ketakutan kehilangan

informasi terbaru di internet, kecemasan saat tidak menggunakan internet ketika orang lain menggunakannya, dan perasaan ketidakamanan karena tertinggal dari informasi yang tersebar di internet. Faktor-faktor yang mempengaruhi *FoMO* meliputi gender, karakteristik kepribadian, komunikasi minimal tatap muka, dan kebutuhan individu (Ananda & Windah, 2021).

Menurut (Deci & Ryan, 1985) kepuasan kebutuhan psikologis yang rendah untuk kompetensi, otonomi, dan hubungan menyebabkan *FoMO* dan efek negatif pada kapasitas biologis, psikologis, dan sosial individu. Kompetensi, adalah kebutuhan manusia untuk merasa mampu, efektif, dan terampil dalam melakukan tugas atau aktivitas. Dalam istilah positif, hal ini memenuhi kebutuhan individu untuk kompeten. Otonomi, memberikan ruang bagi individu untuk merasa memiliki kendali dan kebebasan dalam menjalani kehidupan mereka sehingga mereka merasa lebih termotivasi secara intrinsik karena dapat mengarahkan hidup mereka sesuai dengan keinginan pribadi. Hubungan, mencerminkan kebutuhan manusia akan hubungan sosial positif, perasaan keterikatan, koneksi dengan orang lain, dan kebersamaan.

FoMO tidak dapat dipisahkan dari cara seseorang berinteraksi dengan media sosial. Pola perilaku seseorang di media sosial tercermin dari karakteristik kepribadian mereka (Gil De Zuniga et al., 2017). *FoMO* dapat mempengaruhi hubungan fisik, psikologis, dan sosial individu yang mengalaminya. Individu dengan *FoMO* tinggi mengalami depresi dan kurang perhatian, serta gejala fisik seperti sesak napas, sakit kepala, nyeri dada, dan tenggorokan kering. *FoMO* konflik atau tidak konsisten dengan kesejahteraan psikososial. Individu dengan *FoMO* mengalami kepuasan hidup yang rendah dan risiko depresi yang lebih tinggi (Novalika & Kartasasmita, 2022).

Fenomena *FoMO* ini terjadi belum lama ini, khususnya pada pertengahan Maret 2023, yang melibatkan sejumlah seniman terkemuka di Indonesia dan penggemar Blackpink. Menurut laporan dari situs berita Kompas, permasalahan ini berawal ketika Kiky Saputri menyatakan bahwa Jennie, salah satu anggota Blackpink, malas ketika tampil dalam konser di Indonesia pada hari sebelumnya. Hal ini menimbulkan kemarahan di kalangan penggemar Blackpink, yang kemudian menyebut Kiky Saputri sebagai *FoMO*. Panggilan *FoMO* dari para penggemar

tidak diberikan tanpa alasan yang kuat. Mereka berpendapat bahwa jika Kiky Saputri adalah penggemar Blackpink, seharusnya ia memahami kondisi artis pada saat itu, di mana Jennie memiliki jadwal yang sangat padat sehingga kondisi fisiknya tidak dalam keadaan yang baik. Selain itu, para penggemar juga menyebutkan bahwa Kiky Saputri hanya menghadiri konser tersebut semata-mata untuk kepentingan konten, sehingga menghabiskan kuota konser yang seharusnya untuk para penggemar setia Blackpink. Berdasarkan fenomena *FoMO* terkini di media sosial Twitter yang melibatkan para artis, penelitian ini akan membahas dari perspektif penggemar Blackpink mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *FoMO* terhadap selebriti, serta akan menganalisis makna dan tanggapan dari para penggemar terkait *FoMO* yang dilakukan oleh selebriti di platform media sosial Twitter.

Sebuah *fanbase* adalah wadah bagi sekelompok orang yang memiliki minat dalam jenis hiburan tertentu untuk berkumpul dan berinteraksi satu sama lain. *Fanbase* tidak hanya menyediakan produk yang dapat dinikmati secara langsung, tetapi juga membantu para penggemar dalam menciptakan karya-karya baru berdasarkan hiburan ini.

Terdapat 10 bentuk aktivitas penggemar di Indonesia yang menggunakan istilah fan-speak atau bahasa penggemar, yaitu: *Fan-Site*, *Fan-Gathering*, *Fan-Project*, *Fan-Fiction*, *Fancam* dan *Fanvid*, *Fan Chant*, *Fan Art*, *Dance Cover*, *Cover Song*, dan *Role-play*. Dari aktivitas yang dijalankan oleh para penggemar, mereka membentuk budaya yang hanya dilakukan oleh penggemar *K-Pop*. Teknologi internet memiliki peran besar dalam mempengaruhi aktivitas penggemar. Aktivitas penggemar sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi internet (Hasby, 2013).

Teori Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratification*) adalah sebuah teori yang berfokus pada peran penting dari para penonton, konsumen, atau pengguna media. Penonton dianggap sebagai individu yang aktif dan bertujuan ketika menggunakan media. Mereka menggunakan media karena memiliki kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Penilaian dan kepuasan dalam menggunakan media ditentukan oleh penonton itu sendiri. Oleh karena itu, penonton perlu mencari, menggunakan, dan merespons konten media. Di era dimana media begitu melimpah, media bersaing dengan sumber-sumber kepuasan lainnya. Oleh

karena itu, penonton membutuhkan tujuan dan motivasi sebagai faktor yang mendorong mereka memilih media. Penonton dapat dianggap sebagai individu yang aktif ketika mereka telah memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan yang mereka cari (Morissan, 2021).

Konsep pengukuran kepuasan disebut kekuatan kepuasan (Gratification Strength - GS) dan kepuasan yang diperoleh (Gratification Obtained - GO). Kekuatan kepuasan adalah tingkat kepuasan yang diharapkan atau diinginkan oleh seseorang ketika menggunakan jenis media tertentu, serta motif yang mendorong mereka untuk mengkonsumsi media tersebut. Sementara Kepuasan yang Diperoleh adalah kepuasan nyata yang diperoleh setelah seseorang mengkonsumsi jenis media tertentu (Millanyani & Pramiyanti, 2015). Teori Penggunaan dan Kepuasan sebenarnya tidak terlalu memperhatikan bagaimana media mempengaruhi seseorang, tetapi lebih tertarik pada apa yang dilakukan orang dengan media tersebut (Rakhmat, 2011).

Berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat beberapa pertanyaan penelitian, yaitu (1) faktor-faktor apa yang mempengaruhi *FoMO* selebriti Kiky Saputri terkait konser Blackpink

Jakarta di Twitter, (2) bagaimana netizen Twitter menginterpretasikan pesan Kiky Saputri mengenai konser Blackpink di Jakarta, dan (3) bagaimana netizen Twitter merespons pesan Kiky Saputri tentang konser Blackpink di Jakarta.

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *FoMO* selebriti Kiky Saputri terkait konser Blackpink di Jakarta di Twitter, (2) mengetahui bagaimana netizen Twitter menginterpretasikan pesan Kiky Saputri mengenai konser Blackpink di Jakarta, dan (3) mengidentifikasi respon netizen Twitter terhadap pesan Kiky Saputri tentang konser Blackpink di Jakarta.

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi (1) kalangan akademik untuk memperkaya pengetahuan mengenai isu-isu sosial, terutama dalam fenomena *FoMO*, sehingga dapat memahami pola respons dari para penggemar dan netizen lain terhadap peristiwa sensitif yang melibatkan selebriti, dan juga memberikan wawasan mengenai bagaimana selebriti menghadapi tren dan antusiasme konser *K-Pop*. (2) Manfaat praktis sebagai materi untuk menghindari masalah terkait isu-isu sosial dalam dunia selebriti. (3) Manfaat

bagi masyarakat umum sebagai sumber informasi dan referensi mengenai fenomena *FoMO* dalam dunia selebriti.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dimana memiliki data yang tidak berupa angka dan menitikberatkan pada eksplorasi serta pemahaman terhadap suatu hal. Berarti jumlah data itu sendiri tidak terlalu menjadi masalah, sedangkan kualitas data itu sendiri adalah yang paling penting.

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang mengarah pada pemahaman mendalam dan eksplorasi terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami kompleksitas serta konteks sosial dan psikologis dari fenomena *FoMO* yang berkaitan dengan selebriti dan konser Blackpink di Twitter. Metode penelitian ini dipilih karena data yang dihadapi tidak berupa angka, melainkan berkaitan dengan narasi, persepsi, dan pengalaman individu dalam lingkungan media sosial.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, kita dapat mengidentifikasi permasalahan dari

sudut pandang partisipan penelitian, dan dengan pendekatan ini kita dapat memahami makna dan interpretasi yang mereka berikan terhadap perilaku, peristiwa, atau objek tertentu (Hennink et al., 2020). Gagasan deskripsi berkaitan dengan konteks dimana peneliti mengharapkan deskripsi kaya konteks yang memungkinkan pemahaman lebih mendalam terhadap konteks yang diinginkan (Tracy, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengumpulan data yang akurat, transkrip wawancara dengan cermat, serta analisis yang teliti dan reflektif. Keseluruhan pendekatan penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang substansial dalam pemahaman *FoMO* dalam konteks media sosial dan keterkaitannya dengan fenomena selebriti. Penelitian ini tidak menjelaskan atau tidak berusaha mencari hubungan sebab akibat, melainkan mendeskripsikan dan menjelaskan terkait dengan permasalahan yang ada yaitu fenomena *FoMO* selebritis pada konsep Blackpink Jakarta di Twitter.

Penelitian ini dilakukan selama dua bulan dengan periode bulan Juni sampai Juli. Dalam pemilihan informan, digunakan metode *purposive sampling* dimana informan yang dipilih memiliki pengetahuan dan pengalaman yang

relevan dengan penelitian. Terdapat lima informan yang dihubungi melalui Twitter melalui cuitannya dengan kata kunci “Kiky Saputri”, “Blackpink”, dan “FOMO”. Informannya adalah @dinoosoo (Dina), @jennieemylove (Cherry), @deltawhzi (Tobby), @gomdeukies (Ine), dan @gwarntee (Ala). Kelima responden tersebut telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan yaitu, aktif dalam menggunakan media sosial Twitter, mengikuti konser Blackpink di Jakarta, memahami isu dan permasalahan fenomena *FoMO* pada selebriti, ikut dalam berdiskusi fenomena tersebut di Twitter.

Dalam mengumpulkan data, wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) mengenai fenomena *FoMO* selebriti pada konser Blackpink Jakarta di Twitter. Wawancara bersama dengan lima responden dilaksanakan 20 sampai 25 menit menggunakan *platform Google Meet*. Data wawancara yang didapat kemudian dibuat secara transkrip dan dianalisis dengan memberikan kode serta ditarik kesimpulannya.

Wawancara mendalam ini menjadi sarana utama untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai fenomena *FoMO* yang berkaitan dengan selebriti dan konser Blackpink di Jakarta

yang terjadi di *platform* media sosial Twitter. Pendekatan wawancara mendalam memberikan kesempatan bagi narasumber, yaitu para pengguna aktif Twitter yang terlibat dalam perbincangan seputar konser Blackpink, untuk menjelaskan dan menggambarkan pengalaman serta persepsi mereka terhadap *FoMO* yang mereka rasakan dalam konteks tersebut.

Proses wawancara mendalam berlangsung dengan penuh ketelitian, dimulai dengan penentuan narasumber yang memiliki keterlibatan aktif dalam konversasi dan interaksi seputar konser Blackpink di Twitter. Setelah narasumber terpilih, pertanyaan-pertanyaan khusus mengenai *FoMO*, pengaruh selebriti, dan konser Blackpink diajukan untuk memahami lebih dalam bagaimana pendapat mereka mengenai kecemasan dan perasaan tertinggal informasi di media sosial, khususnya dalam konteks konser Blackpink.

Hasil dari wawancara mendalam ini kemudian direkam dan transkripnya dibuat dengan cermat. Transkrip tersebut kemudian menjadi bahan yang dianalisis. Dalam proses analisis ini, data-data yang terkandung dalam transkrip diberikan kode-kode yang mencerminkan tema-tema utama yang muncul dalam percakapan narasumber.

Kode-kode ini memungkinkan kami untuk mengidentifikasi pola-pola, perasaan, dan motivasi yang mendasari pengalaman *FoMO* narasumber dalam konteks konser Blackpink.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mendokumentasikan fenomena *FoMO* yang terjadi di kalangan pengguna Twitter terkait dengan selebriti dan konser Blackpink, tetapi juga untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perasaan *FoMO* dan bagaimana *FoMO* ini mempengaruhi individu secara psikologis dan sosial. Analisis data dari wawancara mendalam ini akan menjadi landasan untuk mengambil kesimpulan yang solid dan memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami dampak media sosial terhadap kesejahteraan individu dan dinamika hubungan antara selebriti dan penggemar dalam era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan dalam penelitian ini terdiri dari lima orang dewasa muda berisikan dari empat orang penggemar *K-Pop* perempuan dan satu orang penggemar *K-Pop* laki-laki dengan rentang usia 20 tahun hingga 24 tahun. Memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pelajar,

pegawai swasta, hingga pekerja desainer grafis. Narasumber aktif bermain media sosial Twitter dengan nama akun @dinoosoo (dengan nama pemilik akun Dina), @jennieemylove (dengan nama pemilik akun Cherry), @deltawhski (dengan nama akun pemilik Toby), @gomdeukies (dengan nama pemilik akun Ine), dan @gwarntee (dengan nama pemilik akun Ala) serta melakukan perbincangan terkait fenomena *FoMO* Kiky Saputri di Twitter. Keempat narasumber tersebut adalah Blink dan satu orang Jenseeters. Mereka pun turut menyaksikan konser Blackpink di Jakarta pada 11-12 Maret 2023.

Tabel 1 Data Responden Twitter

No	Nama	Akun	Usia	Pekerjaan	Kpopers	Blink
1	Dina	@Dinoosoo	22	Mahasiswa	Ya	2019
2	Cherry	@jennieemylove	20	Mahasiswa	Ya	Jenseeters, 2018
3	Toby	@deltawhski	23	Desainer grafis	Ya	2016
4	Ine	@gomdeukies	24	Pegawai swasta	Ya	2018
5	Ala	@gwarntee	21	Mahasiswa	Ya	2018

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dalam penelitian ini menggunakan teori penggunaan dan kepuasan (*uses and gratification*) sebagai acuan dalam membuat pertanyaan wawancara. Teori *uses and gratification* digunakan dalam

analisis fenomena *FoMO* pada selebriti khususnya pada konser Blackpink Jakarta dengan melihat dari sudut pandang penggemar.

Pembahasan pertanyaan wawancara terbagi menjadi empat bagian. Pertama, identifikasi kebutuhan pengguna. Lima sumber menggunakan Twitter untuk mencari dan mengetahui informasi terkini yang beredar di Twitter mulai dari informasi seputar *K-Pop Idol* dan berita-berita di Indonesia. Penggunaan Twitter rata-rata membutuhkan waktu tiga jam dalam sehari. Terkait pemberitaan konser BlackPink di Jakarta, di media sosial Twitter pembaruan beritanya lebih cepat dibandingkan media sosial lainnya. Pasalnya kelima narasumber yang hadir dan menyaksikan konser Blackpink di Jakarta tersebut mengetahui kegiatan dan permasalahan apa saja yang terjadi selama konser berlangsung sehingga jika ada kesalahan informasi yang beredar di media sosial khususnya Twitter terkait konser Blackpink tentunya sebagai penggemar akan membela artis dan memperbaikinya sesuai fakta yang terjadi. Penggunaan Twitter juga tidak lepas dari kegunaannya untuk mengingat dan melihat kembali kenangan konser Blackpink dari foto dan video yang diunggah oleh penggemar lainnya.

Kedua, analisis konten, banyak sekali aktivitas penggunaan media sosial di Twitter dimana kelima narasumber sangat aktif dengan melakukan aktivitas seperti *like*, *tweet* dengan hastag, *retweet*, dan *reply*. Adanya pernyataan negatif salah satu selebriti Tanah Air yaitu Kiky Saputri di konser BlackPink Jakarta yang menyatakan salah satu anggotanya yaitu Jennie pemalas cukup menjadi perbincangan hangat antara sang selebriti dan penggemar. Kabar ini pun tersebar di beberapa platform media sosial dimana hampir semua sumber mengetahui berita tersebut di Twitter. Tanggapan netizen Tanah Air terhadap pernyataan Kiky Saputri terbagi menjadi dua kubu. Kubu positif yang membela Kiky Saputri dan kubu negatif yang menyerang. Menurut sumber tersebut, alasan tanggapan negatif tersebut karena Kiky seolah-olah merupakan orang yang sangat mengetahui kehidupan dan aktivitas Jennie di semua negara yang dikunjunginya, meski hanya beberapa klip video yang ditayangkan. Selain itu, narasumber juga menilai Kiky mudah menyimpulkan sesuatu dan tidak mengetahui lebih jauh mengenai kondisi dan latar belakang Jennie. “Menurutku Kiky Saputri terlalu sok. Apalagi dengan gaya yang dirasa paling tepat.”

Tak hanya pernyataan sensitif yang dibicarakan Kiky, tapi juga terkait sikap yang diberikan usai mendapat kritik dan hujatan. Terlihat di akun media sosial Twitter dimana Kiky Saputri memamerkan cara *upgrade* tiket konser BlackPink meski caranya curang menggunakan calo. Selain itu, Ia juga merendahkan dan menghakimi penggemar BlackPink lainnya yang tidak bisa menghadiri konser karena miskin. "Dia melakukan kesalahan besar saat menyebarkannya di media sosial dan ketika diserang dia tidak mau salah. Bahkan, ia mengungkap fakta bahwa ia membeli tiket dari calo di hari konser agar bisa menonton di kursi depan. Kemudian, dia dengan bangga memamerkannya hingga melontarkan kata-kata seolah-olah meremehkan orang-orang yang menentang pendapat bahwa dia tidak punya uang untuk membeli kursi tersebut."

Adanya permasalahan tersebut membuat para penggemar seperti narasumber merasakan emosi negatif seperti marah, jengkel, geram karena pernyataan tersebut sangat sensitif di kalangan penggemar BlackPink. Kemudian, sumber tersebut juga menyatakan bahwa pernyataan yang disampaikan Kiky dapat memicu tindakan negatif di media sosial Twitter

dari penonton dan menimbulkan komentar jahat kepada Jennie. Berbagai tanggapan dilontarkan narasumber melalui aktivitas media sosial seperti tweet yang menyebut Kiky Saputri *FoMO* dan haus perhatian serta menanggapi pernyataan di kolom komentar yang diberikan Kiky Saputri. "Aku tidak suka, karena dia mengkritik artis, tapi dia haus akan perhatian artis yang dikritik saat konser".

Namun di sisi lain, selain memberikan kritik, ada juga saran yang diberikan, seperti salah satu sumber yang menyatakan bahwa pernyataan "Jennie pemalas" yang dibicarakan Kiky sebaiknya dirahasiakan karena menurutnya tidak semua kritik dan pendapat harus dirahasiakan. diperbincangkan, khususnya di media sosial. "Alangkah baiknya Kiky Saputri tidak memperumit suasana atau bisa dibilang mungkin jika ada hal-hal yang mengganggu tentang konser tersebut dirahasiakan, karena tidak semua orang memiliki pendapat yang sama dan terkadang tidak semua pendapat atau kritik harus diutarakan. diungkapkan."

Terkait pernyataan negatif yang dibicarakan Kiky terhadap salah satu member Blackpink, tidak menyurutkan minat dan mengubah persepsi penggemar terhadap BlackPink. Namun

para narasumber merasa jika dilihat dari sudut pandang masyarakat awam atau bukan penggemar, kemungkinan akan terjadi penurunan minat dan perubahan persepsi, misalnya dengan ikut melontarkan komentar buruk terhadap Blackpink.

Ketiga, kategorisasi pengguna membahas semua sumber sepakat bahwa definisi "penggemar" dapat ditandai dengan berpartisipasi dalam aktivitas idola, memberikan dukungan penuh terhadap pekerjaan dan aktivitas idolanya, menunjukkan kasih sayang kepada idola, kasih sayang, rasa hormat, dan kepercayaan, serta mengikuti informasi dan karya idola. Terkait pembahasan riset mengenai *FoMO*, semua sumber sepakat bahwa pengertian "*FoMO*" dapat diartikan sebagai orang-orang yang mengikuti tren terkini tanpa mengetahui karakternya, takut tertinggal oleh tren, dan hanya ikut-ikutan saja. Berdasarkan pernyataan negatif Kiky Saputri terhadap salah satu member Blackpink, responden menilai Kiky Saputri adalah *FoMO* karena saat itu konser Blackpink di Jakarta sedang menjadi topik yang sangat hangat untuk dibicarakan. Sebagian besar juga merasa Kiky Saputri bukan penggemar Blackpink dan menonton konser Blackpink karena melihat tingginya

antusias di Indonesia. "Dia mungkin merasa takut tertinggal dengan situasi yang sedang meningkat saat itu.". Juga pembicaraan "Kiky sombong dan merasa tahu lebih banyak dari Blink tentang Blackpink, padahal saat menonton konser hanya sekedar konten dan akhirnya menghujat member Blackpink."

Terkait fenomena *FoMO* di kalangan selebriti, terdapat perbedaan persepsi menonton konser *K-Pop* di kalangan selebriti lainnya. Ada pula yang menganggapnya sebagai fenomena *FoMO* (Fear of Missing Out) karena ingin mengikuti tren dan menjadi bagian dari momen-momen seru yang dihasilkan oleh konser *K-Pop*, apalagi seperti konser Blackpink yang sangat populer di Indonesia dan mendapat banyak liputan media. Namun, ada juga yang berpandangan bahwa selama selebriti punya uang, mereka berhak menonton konser *K-Pop*. Dalam beberapa kasus, memiliki ekspektasi yang tidak masuk akal terhadap mereka yang terkena dampak *FoMO* dapat menimbulkan kekecewaan jika pengalaman yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Tidak semua anggapan, selebriti yang menghadiri konser *K-Pop* karena *FoMO*, beberapa di antaranya sudah lama

menjadi penggemar sejati seniman atau grup *K-Pop* tertentu.

Keempat, menghubungkan kebutuhan dan kepuasan. Penyaluran emosi atas konten-konten Kiky Saputri dilakukan melalui berbagai bentuk interaksi, seperti *reply*, *retweet*, *like*, dan *tweet*, serta penggunaan *hashtag* terkait. Namun emosi tersebut belum sepenuhnya tersampaikan atau terpuaskan, pasalnya Kiky Saputri melakukan serangan balik dengan melibatkan pihak luar yakni *non-fans* untuk membenarkan pendapat yang disampaikannya atau mencari pembenaran akan apa yang dilakukannya. Ada pula tanggapan berupa *like* dan *retweet* hingga komentar yang menolak pernyataan Kiky Saputri. Meski sejumlah balasan dan *tweet* menunjukkan kepuasan dalam menyalurkan emosi, namun ada juga yang merasa tidak puas karena Kiky Saputri tampak membantah keras dan menunjukkan sikap arogan dengan mengaku memberikan uang kepada pihak yang mendukungnya.

KESIMPULAN

Titik awal penulisan penelitian ini adalah observasi, dimana banyak sekali beredar pemberitaan mengenai fenomena *FoMO* yang dilakukan salah

satu selebriti tanah air terhadap konser *K-POP* baik di media sosial maupun siaran televisi. Dalam penelitian ini melihat bahwa *platform* Twitter menjadi tempat perbincangan terbanyak mengenai fenomena *FoMO* tersebut. Selain itu, fenomena *FoMO* ini membawa dampak yang sangat besar bagi para selebriti karena ada salah satu akun media sosial artis tersebut yang hilang karena dilaporkan oleh penggemar. Berdasarkan penelitian dan pembahasan Analisis Fenomena *Fear of Missing Out* Selebriti di Konser Blackpink Jakarta di Twitter didasarkan pada teori *uses and gratification*. Dalam penelitian ini, diidentifikasi kebutuhan narasumber dalam menggunakan Twitter untuk menemukan informasi terkini seputar *K-Pop Idol* dan berita di Indonesia. Mereka percaya Twitter merupakan sumber berita yang cepat dan terkini, khususnya terkait konser BlackPink di Jakarta. Sebagai penggemar yang menghadiri konser, mereka memiliki pengetahuan mendalam tentang aktivitas dan kejadian selama acara berlangsung, serta sikap siap membela idolanya dan mengklarifikasi informasi yang salah di Twitter. Selain itu, mereka juga menggunakan Twitter untuk mengingat dan mengulang momen berharga dari

konser BlackPink melalui foto dan video yang dibagikan oleh penggemar lainnya.

Kabar negatif dari salah satu selebriti, Kiky Saputri yang menyebut Jennie pemalas pun menjadi perbincangan hangat di Twitter. Tanggapan atas pernyataan negatif Kiky Saputri tentang anggota BlackPink menunjukkan bahwa ia mungkin mengalami *FoMO* saat menonton konser karena momen tersebut menjadi perbincangan hangat. Beberapa selebriti mungkin menghadiri konser *K-Pop* karena *FoMO*, sementara yang lain adalah penggemar sejati yang sudah lama mengidolakan artis atau grup tersebut. Reaksi warganet pun terbagi antara membela dan menyerang Kiky, karena dianggap yang paling tahu dan tak memahami keadaan sebenarnya. Pernyataan dan tanggapan Kiky di media sosial menimbulkan emosi negatif dan kritik dari para penggemar BlackPink, namun ada juga saran untuk merahasiakan opini dan tidak membuat keributan di media sosial. Meski mendapat komentar negatif, minat dan persepsi penggemar terhadap BlackPink tetap tidak berubah. Namun jika dilihat dari sudut pandang orang biasa atau non-fans, hal tersebut mungkin mempengaruhi pandangan mereka terhadap grup. Penggemar *K-Pop* dapat

dikenali dari tanda-tanda mengikuti aktivitas, memberikan dukungan penuh, menunjukkan rasa cinta, serta mengikuti informasi dan karya dari idolanya. “FoMO” (Fear of Missing Out) dijelaskan sebagai perilaku orang-orang yang mengikuti tren tanpa memperhatikan karakter, takut ketinggalan, dan hanya mengikuti arus, terutama mengenai fenomena *FoMO* di konser *K-Pop* seperti BlackPink. Di kalangan selebriti, terdapat perbedaan pandangan mengenai pergi ke konser *K-Pop*. Ada yang melihatnya sebagai gejala *FoMO* dan ingin ikut serta dalam momen populer, ada pula yang merasa berhak memiliki kekayaan, dan ada juga yang sudah lama menjadi penggemar setia *K-Pop*. Penyaluran emosi konten Kiky Saputri melalui interaksi media sosial belum sepenuhnya memuaskan karena melibatkan pihak luar untuk membenarkan pendapat yang disampaikannya sehingga menimbulkan beragam respon mulai dari *like*, *retweet* hingga ketidakpuasan atas sikap arogannya.

Untuk lebih memahami mekanisme yang mendasari fenomena *FoMO* terhadap selebritis, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menganalisis pengaruh fenomena *FoMO*

terhadap citra nama seorang selebritis. Selain itu, peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan penelitian kualitatif atau metode kuantitatif untuk melihat dampak atau gambaran yang terjadi pada para selebritis tersebut. Melalui penelitian lanjutan yang lebih komprehensif, kami berharap dapat memperoleh wawasan lebih dalam mengenai fenomena *FoMO* pada konser BlackPink di Jakarta. Dalam penelitian ini, penulis menghadapi kendala dalam menjangkau responden dengan kriteria acak. Pemilihan responden dilihat dari masyarakat yang mengomentari Kiky Saputri yang dianggap *FoMO*. Setelah itu, mencoba terhubung dengan responden melalui platform Twitter. Pada platform ini, peneliti tidak dapat menggunakan pesan langsung (*direct messages*) secara langsung, akun harus terverifikasi dan setelah itu dapat mengirimkan pesan kepada responden yang ingin dijangkau hingga mendapatkan jawaban untuk persetujuan melakukan wawancara untuk penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda, C. A., & Windah, A. (2021). Navigating The Dark Side of Digital Space Study Case on The Phenomenon of Digital Fear of Missing Out (Fomo) in Twitter Of

K-Pop Fans in Bandar Lampung. *Prosiding IICIS FISIP 2021*, 606(Iicis), 1–6. <http://m.koreaherald.com/amp/view.php?u=202001140>

Andina, A. N. (2019). HEDONISME BERBALUT CINTA DALAM MUSIK K-POP. *Syntax Idea*, 1(1), 39–49.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self determination in human behavior*. Plenum.

Gil De Zuniga, H., Diehl, T., Huber, B., & Liu, J. (2017). Personality Traits and Social Media Use in 20 Countries: How Personality Relates to Frequency of Social Media Use, Social Media News Use, and Social Media Use for Social Interaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(9), 540–552. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0295>

Hadi, A. (2020). *Mengenal Sindrom FOMO Fear of Missing Out dan Cara Mengatasinya*. Tirto.Id. <https://tirto.id/mengenal-sindrom-fomo-fear-of-missing-out-dan-cara-mengatasinya-fZoc>

Hasby, F. (2013). FANBASE BOYBAND KOREA : IDENTIFIKASI AKTIVITAS PENGGEMAR FANBASE BOYBAND KOREA : IDENTIFIKASI AKTIVITAS PENGGEMAR INDONESIA Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya , Universitas Indonesia Indonesia . Budaya pop tersebut datang dalam berbagai bentuk , yaitu drama. *In Prosiding the 5th International Conference of Indonesian Studies: "Ethnicity and Globalization," June 2013*, 155–164.

- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods* (Second edi). SAGE Publications Ltd.
- Millanyani, H., & Pramiyanti, A. (2015). Uses and Gratification Analysis of Social Media in K-Pop Information Searching. *International Conference on Transformation in Communication*.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/icotic/article/download/5636/5611>
- Morissan. (2021). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Prenada Media.
- Nigam, A., Aguinaga, S., & Chawla, N. V. (2016). Connecting the dots to infer followers' topical interest on Twitter. *IEEE/ACM BESC 2016 - Proceedings of 2016 International Conference on Behavioral, Economic, Socio - Cultural Computing*.
<https://doi.org/10.1109/BESC.2016.7804498>
- Novalika, G., & Kartasasmita, S. (2022). The Correlation between Fear of Missing Out (FoMO) with Quality of Life (QoL) in K-pop Fans. *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 655(Ticash 2021), 1484–1490.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.238>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioural Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13.
<https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- Ryu, J., Capistrano, E. P., & Lin, H. C. (2020). Non-Korean consumers' preferences on Korean popular music: A two-country study. *International Journal of Market Research*, 62(2), 234–252.
<https://doi.org/10.1177/1470785318796951>
- Tracy, S. J. (2019). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. Wiley-Blackwell.
- Tresnawati, F. R. (2016). HUBUNGAN ANTARA THE BIG FIVE PERSONALITY TRAITS DENGAN FEAR OF MISSING OUT ABOUT SOCIAL MEDIA PADA MAHASISWA. *JURNAL ILMIAH PSIKOLOGI*, 8(3), 179–185.
- Yumna, R., Sabila, A., & Fadhilah, A. (2020). *AKTIVITAS FANATISME KPOP DI MEDIA SOSIAL (ANALISIS TEKSTUAL PADA AKUN TWITTER @WINGSFORXI)*. 2(5), 106–115.