

Pengaruh Frekuensi Terpaan Media *Twitter* Terhadap Perilaku *Fear of Missing Out* Konser Musik Pada *Fanbase* BTS Indonesia

Zahara Eka Wardani^{1*}, Agustina Multi Purnomo², Koesworo Setiawan³

¹Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik dan Ilmu Komputer,
Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No.1 Kotak Pos 35 Bogor 16720

*Korespondensi: zaharaekawardani@gmail.com +6281283671409

ABSTRAK

Media sosial telah mengubah lanskap komunikasi dan interaksi manusia secara signifikan serta menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya kebutuhan sosialnya yang seiring waktu berganti di setiap hari seperti pemenuhan berinteraksi, mengakses informasi hingga pemenuhan kebutuhan hiburan. Semakin banyak paparan akan membuat pengguna merasakan kecemasan akan ketinggalan informasi dan konten yang berada di media sosial khususnya *Twitter*. Tujuan penelitian dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana frekuensi terpaan media *Twitter* terhadap perilaku *fear of missing out* konser musik pada *fanbase* BTS Indonesia. Pendekatan penelitian kuantitatif metode eksplanatif. Teknik sampel *probability sampling* berbasis *simple random sampling*, penelitian mengumpulkan data dari *fanbase* BTS Indonesia melalui *google form* dengan Skala Likert sebagai alat penelitian. Hasil menunjukkan bahwa Frekuensi pada Terpaan Media Variabel (X) mendapatkan nilai dengan kategori Baik dan indikator Tidak Terpenuhi Kebutuhan Psikologi Akan *Relatedness* pada Variabel Perilaku *FoMO* Konser Musik Variabel (Y) juga mendapatkan kategori penilaian yang Baik. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa terpaan media khususnya indikator frekuensi memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap perilaku *FoMO* khususnya pada indikator tidak terpenuhi kebutuhan psikologis akan *relatedness* pada konser musik bagi *fanbase* BTS Indonesia.

Kata Kunci: Terpaan Media, *Twitter*, *FoMO*, BTS.

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi dan interaksi manusia secara signifikan serta menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya kebutuhan sosialnya yang seiring waktu berganti di setiap hari seperti pemenuhan berinteraksi, mengakses informasi hingga pemenuhan kebutuhan hiburan. Media sosial yang banyak penyampaian

informasi yaitu *Twitter*. Salah satu pengguna *Twitter* adalah penggemar K-pop. Bagi penggemar K-Pop yang memiliki ketertarikan dan kegemaran khusus, *Twitter* menjadi *platform* yang lebih disukai untuk berinteraksi. Kecepatan akses data dan ketersediaan konten yang lebih besar membuat penggemar K-Pop lebih tertarik untuk terlibat di *Twitter* dan berbagi pengalaman sesama penggemar (Alpisah dkk, 2021).

BTS diakui sebagai salah satu *boyband* Korea Selatan dengan memiliki penggemar paling setia dan loyal di seluruh dunia yang mengalahkan musisi terkenal seperti Michael Jackson, Lady Gaga, Lana Del Rey, Taylor Swift, dan Harry Styles survey dilakukan oleh *Upgrade Points* di US seputar perjalanan (Ningdyah, 2023). Fanbase BTS mampu menempuh perjalanan jauh untuk konser musik yang dilakukan oleh BTS, salah satunya fanbase BTS Indonesia. Berdasarkan fenomena yang selalu terjadi ialah penjualan tiket konser musik BTS selalu *sold out* dalam waktu yang singkat. Salah satu member BTS yang melakukan konser musik pada tahun 2023, *world tour* Agust D in Jakarta. Dilansir dari mediaindonesia.com tiket habis dalam hitungan menit (Buana, 2023).

Penggemar yang beruntung mendapatkan tiket konser akan membagikan pengalaman secara langsung melalui *Twitter* dengan mengunggah foto, video, atau menceritakan kejadian selama konser berlangsung. Sedangkan penggemar yang tidak mendapatkan tiket akan merasa cemas. Kecemasan tersebut dapat menimbulkan rasa takut tidak terhubung sebagai penggemar dan merasa kehilangan atau terlewatkan momen-momen konser BTS (Komala *et al.*, 2022)

Perilaku *Fanbase* BTS di Indonesia dalam mengkonsumsi informasi dan hiburan lebih rentan karena terpengaruh media. Semakin banyaknya terkena terpaan media untuk memperoleh informasi tentang konser musik BTS, maka media menjadi semakin penting individu atau kelompok tersebut dan dapat memperkuat rasa takut kehilangan pengalaman, sehingga dapat merubah perilaku atau membuat tindakan untuk melakukan hal serupa yaitu menghadiri konser

musik, oleh karena itu perubahan perilaku mengacu pada tindakan dan respon terhadap objek (Satin Putra *et al.*, 2021).

Maka dalam menghadapi fenomena di atas, tujuan penelitian bertujuan untuk mengetahui dan memahami lebih lanjut bagaimana Terpaan Media *Twitter* Terhadap Perilaku *Fear of Missing Out* Konser Musik pada *Fanbase* BTS Indonesia.

Terpaan ialah respon yang timbul pada masyarakat ketika mereka terkena dampak pesan-pesan yang disampaikan melalui media. Terpaan dapat dianggap sebagai kegiatan mengawasi, memperhatikan, dan memberi makna pada pesan-pesan media oleh individu maupun masyarakat secara luas. Terpaan media bertujuan untuk memahami bagaimana masyarakat menggunakan media, termasuk jenis media yang digunakan, seberapa sering media tersebut dimanfaatkan, dan waktu penggunaannya (Yuliyanti & Tagor, 2022).

Menurut Rosengren (sebagaimana dikutip oleh Rakhmad, 2012: 66) terpaan media mencakup tiga dimensi yaitu, frekuensi, durasi, dan atensi.

1. Frekuensi

Frekuensi yaitu meliputi berapa kali atau rutinitas seseorang mengoperasikan media dan mengonsumsi informasi yang ada dalam pesan media.

2. Durasi

Durasi meliputi berapa lama individu mengoperasikan media dan menggunakan informasi yang ada dalam pesan media.

3. Atensi

Atensi yaitu tingkat perhatian (atensi) yang diberi seseorang dalam mengoperasikan media dan mengonsumsi informasi yang ada dalam pesan media. Atensi melibatkan penggunaan media di mana individu sepenuhnya fokus menggunakan media tersebut tanpa melakukan kegiatan lain, serta penggunaan media sambil melakukan kegiatan lainnya secara bersamaan.

Secara teoritis, menurut Przyblylski et al. 2013 dalam Neuman dkk (2023) FoMO dapat diartikan sebagai ketakutan kehilangan kesempatan berharga untuk

terlibat dalam aktivitas atau momen penting bersama orang lain. Menurut *JWT Intelligence Fear of Missing Out (FoMO)* pada 2012, diartikan sebagai kecemasan yang timbul akibat ketakutan untuk tertinggal atau kehilangan pengalaman berharga. Individu yang mengalami FoMO tidak tahu secara pasti apa yang mereka lewatkan, namun merasa kehilangan karena individu lain memiliki pengalaman yang berarti dan berharga (Setiawan dkk, 2018). Mengacu pada studi Przybylski, dkk (2013) disebutkan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi Perilaku *FoMO*, yaitu:

1. Tidak Terpenuhi Kebutuhan Psikologis Akan *Relatedness*

Menurut Fromm (dalam Tresnawati, 2017) "*relatedness*" ialah kebutuhan mendasar seseorang untuk merasa bersatu dengan individu lain selain dirinya sendiri. *Relatedness* mencerminkan kebutuhan manusia untuk selalu merasa terhubung, terlibat, dan memiliki ikatan dengan orang lain secara terus menerus (Greace et al., 2022).

2. Tidak Terpenuhi Kebutuhan Psikologis Akan *Self* (Diri Sendiri)

Terdapat dua yaitu kompetensi dan *autonomy*: Kebutuhan kompetensi berkaitan dengan kepercayaan individu dalam menjalankan tindakan atau perilaku secara efektif dan efisien. Apabila kepuasan terhadap kompetensi tersebut rendah, maka pribadi dapat mengalami frustrasi dan hilang harapan (Rahmawati & Halimah, 2021). *Competence* juga mencerminkan kebutuhan manusia untuk berinteraksi secara emosional atau afektif dengan lingkungan sekitar dan memiliki kemampuan yang memadai dalam hal tersebut (Greace et al., 2022).

Sementara itu, *autonomy* adalah pengalaman individu dalam merasa memiliki kemampuan untuk memilih, mendapatkan dukungan, dan mengikuti keinginan yang terkait dengan memulai, mempertahankan, dan mengakhiri keterlibatan suatu tindakan atau perilaku (Rahmawati & Halimah, 2021). Otonomi mencerminkan arti bahwa individu memiliki kebebasan untuk mengambil tindakan secara independen tanpa adanya keterikatan dan pengendalian dari pihak lain (Greace et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Pendekatan studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Populasi yang ditentukan ialah jumlah fanbase BTS Indonesia atau bisa disebut dengan Indomy (Indonesia ARMY) yang berjumlah 38.453 berdasarkan sensus ARMY di dunia (ArmyCensus, 2022). Peneliti menentukan subjek dan objek dengan karakteristik dan kualitas tertentu agar dapat diambil dan dipelajari kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menerapkan teknik sampel *probability sampling*. Sampel merupakan bagian dalam penelitian kuantitatif yang terdiri dari sebagian populasi yang akan mewakili keseluruhan. Menggunakan Rumus Slovin dengan *margin of error* atau batas toleransi kesalahan yang ditentukan sebesar 0,5 atau 5%. Dari hasil tersebut bahwa jumlah sampel sebanyak 396 responden. Pada jumlah sampel tersebut digunakan teknik *Simple Random Sampling* (teknik *sampling*), ialah metode atau cara sederhana untuk mengambil sampel yang dipilih secara bebas di mana setiap memiliki kesempatan yang setara sebagai bagian dari sampel penelitian, tanpa memperdulikan jenis strata kelompoknya (Sangdah & Widyarto, 2023).

Data dapat dikumpulkan dengan dua cara, yaitu secara langsung (primer) dan menggunakan data yang sudah ada (sekunder). Cara mengumpulkan data primer dikumpulkan menggunakan angket atau kuesioner. Peneliti mengirimkan kuesioner pada fanbase BTS Indonesia yang memakai media sosial Twitter berupa *Google form*. Data sekunder pada penelitian ini berupa studi kepustakaan dari *e-book*, buku, jurnal *online*, artikel *online*, dan internet.

Alat penelitian menggunakan Skala Likert, yang bisa disebut sebagai skala psikometrik yang berguna untuk mengukur sikap, pendapat dan pandangan seseorang (Nikoalus, 2019:78). Metode analisis instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas pada variabel independen dan variabel dependen menggunakan Microsoft excel dan spss versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data responden terkumpul melalui *google form*, selanjutnya diolah serta di analisis untuk mengetahui arah jawaban dari responden yakni *fanbase* BTS Indonesia.

Karakteristik responden penelitian berjumlah 396 penggemar BTS yang berada di Indonesia. sebanyak 49 responden laki-laki mendapatkan presentase 12,4% dan sebanyak 347 perempuan yang memiliki presentae yang tinggi sebesar 87,6%. Jadi, sebagian besar responden adalah perempuan yang bertempat tinggal di perkotaan yang padat penduduk di Indonesia, seperti Jakarta, Bogor, Bandung, Bekasi dan Yogyakarta.

Variabel (X) Terpaan Media dengan indikator Frekuensi, adapun hasil rekapitulasi tanggapan *Fanbase* BTS Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1
Rekapitulasi Tanggapan Fanbase BTS Indonesia Bedasarkan Indikator Frekuensi

Pernyataan	Skor	Kriteria
1	4,27	Sangat Baik
2	3,87	Baik
3	3,86	Baik
4	3,77	Baik
5	4,07	Baik
Rata-Rata Nilai Indikator Frekuensi	3,97	Baik

Hasil dari tanggapan responden indikator frekuensi menggunakan *Twitter* oleh *fanbase* BTS Indonesia memiliki nilai *mean* sebesar 3,97 termasuk kategori skala penilaian **Baik**. Hal ini mengindikasikan bahwa *fanbase* BTS Indonesia menggunakan *Twitter* secara rutin dalam konteks mengikuti informasi terkait konser musik BTS. Keterlibatan yang kuat dapat dilihat pada nilai rata-rata 3,97, bahwa keterlibatan yang kuat dapat berdampak positif dalam penyebaran informasi tentang konser musik BTS. Hal ini menunjukkan bahwa *fanbase* BTS Indonesia memiliki rutinitas

yang baik dalam menggunakan *Twitter* untuk mengikuti perkembangan konser musik BTS. Terpaan media yang tinggi dalam hal frekuensi menunjukkan bahwa konser musik BTS memang menjadi topik yang sering diperbincangkan hingga *trending* di *Twitter*.

Adapun hasil rekapitulasi tanggapan *fanbase* BTS Indonesia pada Variabel (Y) yaitu Perilaku *FoMO* Konser Musik dengan indikator Tidak Terpenuhi Kebutuhan Psikologis Akan *Relatedness*, sebagai berikut:

Tabel 2
Tanggapan *Fanbase* BTS Indonesia Berdasarkan Indikator Tidak Terpenuhi Kebutuhan Akan *Relatedness* (Keterhubungan)

Pernyataan	Skor	Kategori
1	4,46	Sangat Baik
2.	3,73	Baik
3	4,24	Sangat Baik
4	4,19	Baik
5	4,06	Baik
6	4,17	Baik
7	3,25	Kurang Baik
8	3,98	Baik
9	3,60	Baik
10	3,63	Baik
11	3,79	Baik
12	3,59	Baik
13	1522	Baik
14	3,50	Baik
Rata-Rata Indikator Tidak Terpenuhi Kebutuhan Psikologis Akan <i>Relatedness</i> (Keterhubungan)	3,83	Baik

Hasil dari olahan data di atas menunjukkan nilai tanggapan responden terhadap indikator Tidak Terpenuhi Kebutuhan Psikologis Akan *Relatedness* (Keterhubungan) yang memiliki nilai mean 3,83 termasuk kategori skala penilaian **Baik**, yakni bahwa *fanbase* BTS Indonesia mengalami *FoMO* yang berkaitan dengan konser musik BTS, khususnya dalam konteks keterhubungan dengan sesama penggemar. Menggambarkan bagaimana individu mungkin merasa terlewatkan

dalam hal terhubung sengan sesama ARMY selama konser musik berlangsung. *Fanbase* BTS Indonesia yang mengalami perilaku FoMO mungkin merasa ketidakpuasan jika mereka tidak dapat berpartisipasi dalam pengalaman keterhubungan ini. Mereka dapat merasa terasing atau kurang terhubung dengan sesama penggemar selama periode konser musik, dapat memicu perilaku FoMO. Hal ini dapat menggambarkan pentingnya momen keterhubungan dengan sesama ARMY selama konser musik sebagai salah satu aspek yang signifikan dalam pengalaman *fanbase* BTS Indonesia.

Berdasarkan Analisis Regresi Linear Sederhana, ditemukan bahwa adanya korelasi positif antara Terpaan Media *Twitter* dan Perilaku *FoMO* Konser Musik dengan koefisien ketergantungan sebesar 77,7%, ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat Terpaan Media *Twitter*, semakin tinggi juga Perilaku *FoMO* Konser Musik yang dialami oleh *fanbase* BTS Indonesia. Adapun hasil pada uji hipotesis T disebutkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel, yakni $14,315 \geq 2,822$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Sehingga, pada uji hipotesis (T) secara individu variabel terikat (X) mempengaruhi variabel bebas (Y) dinyatakan, H_0 ditolak dan H_a diterima,

Berdasarkan penjelasan tersebut, bahwa Frekuensi Terpaan Media *Twitter* terhadap Perilaku *Fear of Missing Out* Konser Musik Pada *Fanbase* BTS Indonesia memperoleh pengaruh positif, dengan kata lain, semakin intens individu terpapar dengan informasi dan konten konser musik melalui *Twitter*, semakin tinggi tingkat perilaku FoMO yang *fanbase* BTS Indonesia alami. *Fanbase* BTS Indonesia pada yang terpapar media *Twitter* sebagian besar berjenis kelamin perempuan dan terjadi di sebagian daerah terkenal di Pulau Jawa, seperti Jakarta, Bogor, Bandung, Bekasi, dan Yogyakarta. Hasil uji telah memenuhi ketentuan yang dinyatakan positif dan signifikan atau tidaknya suatu variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini bisa dilihat dari indikator yang meliputi adanya Terpaan Media yang memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan indikator lainnya, yaitu Frekuensi yang membuat *fanbase* BTS Indonesia menggunakan media sosial *Twitter*

dan berpengaruh terhadap Perilaku *FoMO* Konser Musik karena Tidak Terpenuhi Kebutuhan Psikologi Akan *Relatedness*.

KESIMPULAN

Terpaan Media pada media *Twitter* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *FoMo* Konser Musik pada *Fanbase* BTS Indonesia. Apabila Terpaan Media *Twitter* meningkat, maka Perilaku *FoMO* Konser Musik pada *Fanbase* BTS Indonesia juga akan meningkat. Artinya, Terpaan Media *Twitter* memberikan serta menayangkan informasi dengan frekuensi secara terus-menerus akan dapat memiliki Perilaku *Fear of Missing Out* Konser Musik pada *Fanbase* BTS Indonesia khususnya perilaku karena Tidak Terpenuhi Kebutuhan Psikologi Akan *Relatedness*.

REFERENSI

- Census, A. (2022). *BTS ARMY CENSUS*. Btsarmycensus.Com.
<https://www.btsarmycensus.com/2022-results>
- Greace, A., Pasaribu, R., Al, F., & Ihsan, L. (2022). Hubungan Penggunaan *Twitter* Secara Pasif dengan *Fear of Missing Out* (*FoMO*). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(3), 308–318.
- Neumann, D., Huddleston, P. T., & Behe, B. K. (2023). *Fear of Missing Out as motivation to process information: How differences in Instagram use affect attitude formation online*. *New Media and Society*, 25(1), 220–242.
<https://doi.org/10.1177/14614448211011834>
- Nikoalus, D. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rahmawati, I., & Halimah, L. (2021). Hubungan antara *Fear of Missing Out* (*FoMO*) dengan adiksi media sosial pada penggemar selebriti Korea. *Prosiding Psikologi*,

7(1), 52–57.

Rakhmad, J. (2012). *Psikologi Komunikasi* (26th ed.). PT. Remaja Rosdakarya.

Sangdah, N., & Widyarto, W. G. (2023). Hubungan *Loneliness* Dengan Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) Pada Siswa SMA Negeri 1 Tulungagung. *Conseils: Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam*, 03(01), 32–41.

Setiawan Akbar, Rizki. Aulya, Audry. Apsari, Adra. Sofia, L. (2018). Ketakutan Akan Kehilangan Momen (FOMO) Pada Remaja Kota Samarinda. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, Vol 7, No(2), 38–47. <https://core.ac.uk/download/pdf/268076032.pdf>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tresnawati, F. R. (2017). Hubungan Antara *the Big Five Personality Traits* Dengan *Fear of Missing Out About Social Media* Pada Mahasiswa. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 8(3), 179–185.

Yuliyanti, N. L., & Tagor, R. A. (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung. *Syntax Literac: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10). <https://doi.org/10.4324/9780429263965-7>