

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Istilah komunikasi berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama yang dimaksudkan disini adalah sama makna (Effendy, 2011). Komunikasi secara terminologi adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, yang pada polanya akan menimbulkan pengertian yang mendalam (Cangara, 2005). proses komunikasi bisa menimbulkan efek yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Menurut (DeVito, 2008) menjelaskan terdapat 3 prinsip utama komunikasi, yaitu:

1. **komunikasi adalah proses**, komunikasi dianggap sebagai proses yang dinamis dan terus menerus.
2. **Komunikasi adalah transaksional**, komunikasi melibatkan pertukaran dua arah antara pengirim dan penerima. Keduanya berperan dalam menciptakan pemahaman.
3. **Komunikasi adalah multifungsi**, selain menyampaikan informasi, komunikasi berfungsi untuk membangun hubungan, mengatur interaksi, dan mempengaruhi orang lain.

Prinsip komunikasi ini dapat mempengaruhi setiap individu yang terlibat, dan efek komunikasi ini bisa dirasakan bagi pengirim dan penerima nya. efek komunikasi ini dijelaskan (DeVito, 2008) sebagai berikut:

1. **Kognitif**: mengacu pada pemikiran individu tentang kekuatan dan kelemahan mereka. Bagaimana individu ini menerima pengetahuan, pemahaman, atau sikap seseorang sebagai hasil dari komunikasi.
2. **Afektif**: merujuk pada perasaan individu tentang diri mereka bagaimana individu mengalami perubahan dalam perasaan atau emosi akibat dari komunikasi.
3. **Perilaku**: perilaku individu ini merujuk pada perilaku verbal dan non verbal seperti pengungkapan diri, asertivitas, strategi konflik, serta gerakan tubuh individu tersebut. Perubahan ini dapat terlihat setelah seseorang menerima pesan komunikasi.

Pengertian komunikasi massa bisa dibagi menjadi 2, secara luas dan sempit. Komunikasi massa secara luas ialah kegiatan yang dilakukan antara satu orang atau lebih untuk

menyampaikan pesan melalui media cetak, elektronik, maupun digital. Sedangkan komunikasi massa secara sempit merupakan komunikasi yang ditunjukkan kepada orang banyak (Kustiawan et al., 2022).

(Kustiawan et al., 2022) juga menjelaskan faktor yang mempengaruhi reaksi khalayak pada komunikasi massa antara lain :

- a. Jenis kelamin: laki-laki atau perempuan
- b. Usia: tingkat muda atau tua seseorang yang membaca pesan
- c. Keyakinan individual: suatu hal yang diyakini oleh seorang individu
- d. Kelompok sosial
- e. Kebutuhan individu: hal-hal yang penting dibutuhkan oleh setiap individu
- f. Kesamaan terhadap konflik: bagaimana seseorang mampu mengatasi konflik yang dimiliki
- g. Rasionalitas: kemampuan individu dalam memahami nilai logika suatu pesan
- h. Pengetahuan: yaitu sejauh apa seseorang dapat memahami apa yang dibicarakan

Menurut Stevie M. Chaffie dalam (Kustiawan et al., 2022) Menjelaskan efek komunikasi massa dapat diartikan sebagai perubahan perilaku insan setelah diterpa pesan media massa. Efek dari kehadiran media massa yaitu :

- a. Efek ekonomi
Yaitu terkait dengan pertumbuhan berbagai perjuangan produksi, distribusi, dan konsumsi jasa media.
- b. Efek sosial
Berubahnya struktur atau interaksi sosial sebagai efek dari kehadiran media massa.
- c. Efek penjadwalan kegiatan sehari-hari
Pentingnya bagi seseorang untuk membuka gadget dalam aktivitas yang dilakukan sehari-hari.
- d. Efek hilangnya rasa tak nyaman
Hilangnya rasa jenuh yang sebelumnya dirasakan, seperti mendengarkan lagu yang mampu menghilangkan rasa jenuh.
- e. Efek menumbuhkan perasaan eksklusif

Pola pikir seseorang dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat dan mereka baca. Contoh ibu yang lebih senang membaca buku resep makanan. Dan ibu yang senang membaca *parenting*.

2.2 Kedekatan Generasi Z dengan Media Sosial

Sangat mengejutkan bahwa Generasi Z dapat memperoleh manfaat dari perubahan teknologi di berbagai bidang kehidupan karena mereka lebih beragam, global, dan memengaruhi budaya dan sikap sebagian besar orang. Generasi Z juga memiliki harapan, preferensi, dan perspektif kerja yang berbeda, dan dipandang sebagai tantangan bagi organisasi. Teknologi yang mereka gunakan sama alaminya dengan apa yang mereka hirup (Jenkins, 2017). generasi Z sejak lahir sudah berdampingan dengan akses internet dan perkembangan teknologi. Tumbuh dan kembangnya mereka dengan perkembangan teknologi berdampingan. Generasi Z dan teknologi merupakan dua hal yang sulit dilepaskan. Generasi Z dalam menggunakan internet dan teknologi saat ini seperti layaknya manusia bernafas (Tulgan, 2013).

Generasi Z adalah salah satu generasi yang paling menantang untuk mendefinisikan dirinya sendiri. Konsep diri mereka sering berubah karena berbagai hal yang mempengaruhi cara mereka berpikir dan bertindak tentang hal-hal. Umum ditemui gen Z merasakan *quarter-life crisis*. *Quarter-life crisis* adalah keadaan dimana seseorang merasa krisis identitas yang terjadi akibat tidak siap pada proses peralihan dari masa remaja menuju dewasa (Robbins, 2001). Umumnya, fenomena ini dirasakan oleh mereka yang beranjak direntang umur 18-25 tahun, mereka belum menemui tujuan dan achievement dalam hidup, yang membuat mereka khawatir dan bingung dengan kehidupan yang dialaminya (Zafzal, 2022).

Menurut (Wijoyo, 2020) Generasi Z memiliki beberapa ciri khusus yang menjadikan generasi ini terlihat lebih berbeda dibanding generasi lain, beberapa ciri tersebut di antaranya :

1. Fasih Teknologi

Mereka adalah "generasi digital" yang ahli dalam teknologi informasi dan banyak aplikasi komputer. Mereka dapat dengan cepat dan mudah mendapatkan berbagai informasi yang mereka butuhkan untuk keperluan pendidikan dan kehidupan sehari-hari. Kehidupan Generasi Z terus menggunakan teknologi sejak lahir. Tidak heran mereka dapat dengan mudah menggunakan teknologi untuk menghibur dan belajar.

2. Sosial

Mereka sangat intens berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan. Mereka sangat intens berkomunikasi dan berinteraksi dengan semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring, seperti: FaceBook, twitter, atau melalui SMS. Melalui media ini, mereka bisa mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan. Dengan adanya media sosial, Mereka sangat suka berinteraksi di dunia maya melalui media sosial. Media sosial yang aktif digunakan oleh Generasi Z antara lain Instagram, Youtube dan Tiktok. Aktifnya mereka menggunakan media sosial bukanlah perilaku adiktif melainkan karena sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

3. Ekspresif

Mereka memiliki toleransi yang cukup tinggi terhadap perbedaan budaya. Hal ini memungkinkan mereka untuk menerima dan menghormati perbedaan hari ini. Kepedulian mereka terhadap lingkungan diwujudkan dengan menghargai perbedaan, sehingga tercipta rasa damai.

4. Multitasking

Mereka terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatunya dapat dilakukan dan berjalan serba cepat. Mereka tidak menginginkan hal-hal yang bertele-tele dan berbelit-belit.

5. Fast Switcher (cepat berganti ganti)

Generasi Z puas dengan segala sesuatu yang cepat dan segera. Selain itu, mereka juga malas main-main dengan aturan, sehingga tidak heran mereka bisa berpindah dari satu pekerjaan ke pekerjaan lain dengan cepat. Hal ini juga berpengaruh pada penggunaan produk, mereka ingin berpindah dari satu produk ke produk lainnya.

6. Senang berbagi

Generasi terbiasa melakukan suatu kegiatan bersama-sama dengan kegiatan lainnya. Ini membuat mereka suka berbagi kepada orang lain. Contohnya adalah mereka dapat bermain game sambil berbicara dan mendengarkan musik secara bersamaan.

Pada survei yang dilakukan oleh Harris Poll, menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang kreatif dan merupakan Digital Native (Pineda, 2020). Digital Native adalah

sebutan bagi mereka yang lahir di era digital. Di mana tumbuh kembangnya bersamaan dengan teknologi digital dan internet. Kedekatan Generasi Z dan teknologi dirasa sulit untuk dipisahkan. Berkat tumbuh dekat dengan teknologi, Generasi Z dikenal dengan penguasaannya dalam penggunaan teknologi masa kini atau dikenal dengan istilah *up to date*. Kedekatan sosial yang dimiliki oleh Generasi Z juga merupakan suatu kekuatan tersendiri bagi Generasi ini. Mudahnya dalam penggunaan akses internet menjadikan mereka mudah untuk terhubung antara satu dengan yang lainnya. Hal ini membuat Generasi Z memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan masyarakat khususnya di dunia maya.

Bukan hanya dipengaruhi oleh media sosial, mereka juga banyak dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dalam melakukan sebuah pembelian. hal ini bisa terjadi karena lingkungan pertemanan individu memiliki pengaruh kuat yang membuat mereka memiliki kriteria tertentu ketika melakukan pembelian produk (Ramadhan & Simanjuntak, 2018). Perilaku ini sering kali menyebabkan mereka mengeluarkan uang untuk membeli barang yang tidak mereka butuhkan. Hal ini dilakukan untuk mengikuti berbagai merek atau produk. Generasi Z membeli barang di luar kebutuhan mereka untuk menunjukkan bahwa mereka setara dengan rekan-rekan mereka.

Oleh karena hal hal tersebut, seringkali media sosial menjadi alat yang utama untuk mendapatkan audience ataupun target dari suatu keberlangsungan acara. Seperti festival musik. Penggunaan media sosial untuk melakukan promosi pemasaran cukup efektif bagi konsumen terutama dalam mencari informasi produk. Pengguna akan memberikan rekomendasi kepada orang terdekatnya, ditambah faktor pendukung komentar positif yang diberikan akan menambah keputusan pembelian, sedangkan umpan balik negatif akan membuat konsumen berpikir ulang (Hapsari, 2022). Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang festival musik, menikmati konten visual, dan merasakan pengalaman festival melalui platform tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Denis Mcquail dan Jay G. Blumer (1985),

Dalam penelitian ini, kedekatan Generasi Z dengan media sosial dihubungkan dengan teori *social exclusion* (pengecualian sosial). Teori ini menyatakan bahwa individu yang merasa

terisolasi atau terpinggirkan dari kelompok sosial tertentu akan mengalami konsekuensi negatif terhadap kesejahteraan psikologis dan sosial mereka.

2.3 Fear Of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kecemasan akan kehilangan momen berharga suatu individu atau kelompok lain di mana individu tersebut tidak dapat hadir di dalamnya dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui internet atau dunia maya. FOMO secara perasaan dapat menghasilkan stres, rasa kehilangan dan rasa pengucilan ketika seseorang tidak tahu tentang peristiwa penting dan informasi tentang orang dan kelompok lain. Media sosial memberi orang lain kebebasan untuk belajar tentang peristiwa yang terjadi pada individu dan mengomentari apa yang mereka lihat (Przybylski et al., 2013).

Menurut (Przybylski et al., 2013) menyajikan fakta tentang rasa takut ketinggalan. Salah satunya adalah kekuatan seseorang dalam menggunakan internet, khususnya media sosial. Tingkat FOMO tertinggi lebih rentan pada remaja dan dewasa awal (*emerging adult*). Media sosial memiliki peranan penting pada pengidap FOMO. Bagi mereka, melihat berbagai perkembangan ataupun kegiatan seseorang yang mereka ikuti di sosial media dapat menjadi pemicu bagi pengguna nya untuk memiliki barang tersebut atau memiliki pengalaman yang sama dengan seseorang yang ia lihat. Informasi berharga tentang orang lain atau kelompok lain saat ini, terutama ketika orang tersebut tidak dapat hadir dan tidak dapat terhubung, ditandai dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain melalui media sosial. Berdasarkan uraian ini, dapat disimpulkan bahwa FOMO adalah perasaan individu merasa takut akan ketika kehilangan suatu momen yang didapatkan individu atau kelompok lain. Penggunaan media sosial ini mengubah paradigma komunikasi yang tidak hanya berlangsung secara tatap muka dengan pihak komunikan atau komunikatornya. Melainkan bisa melangsungkan komunikasi dengan cara yang berbeda tanpa sekat jarak, dengan kondisi dan situasi yang berbeda-beda dan bisa direspon cepat atau lambat sesuai tujuan komunikasi tersebut (Imaddudin, 2020).

Meskipun FOMO sering dikaitkan dengan penggunaan media sosial, perasaan ini telah ada sejak lama dalam budaya manusia. Namun, teknologi digital dan konektivitas yang semakin meningkat telah meningkatkan prevalensi dan dampaknya dalam era modern ini. Untuk mengatasi FOMO, penting untuk mengembangkan kesadaran diri, menghargai momen sekarang, dan belajar untuk merasa puas dengan pilihan dan keputusan yang kita buat tanpa dibebani oleh perbandingan dengan orang lain.

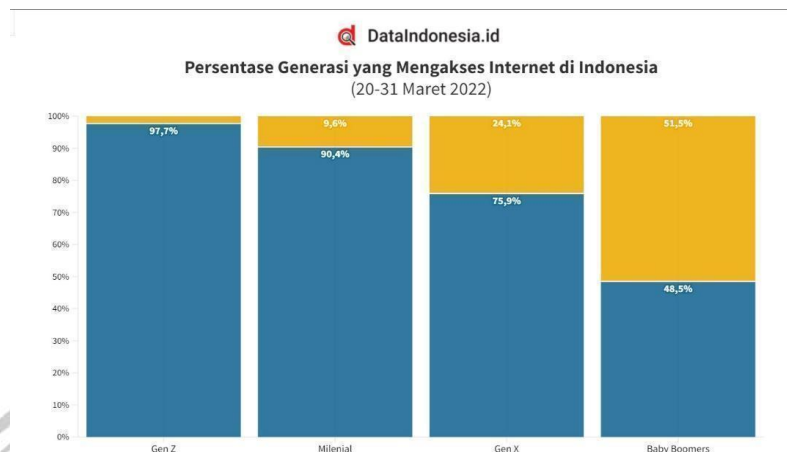
Menurut (Imaddudin, 2020), FOMO memiliki beberapa ketakutan yang dirasakan oleh pengidapnya, yaitu:

- a. takut tidak update
- b. tidak *gaul*
- c. takut ketinggalan berita terbaru yang sedang *happening*

Dari semua yang menjadi ketakutan mereka ini, semua mengerucut kearah kecemasan. Rasa cemas ini yang membuat dorongan bagi mereka untuk melakukan apa yang dilakukan oleh lingkungannya. Dari aspek-aspek inilah, setiap individu dapat merasakan FOMO dalam tingkat dan situasi yang berbeda-beda. Perasaan ini dapat mempengaruhi kesejahteraan mental seseorang dan menjadi tantangan untuk diatasi. Penting untuk mengenali dan mengatasi FOMO dengan cara mengembangkan kesadaran diri, mengatur penggunaan media sosial dengan bijaksana, dan belajar untuk merasa puas dengan pilihan dan keputusan yang kita buat dalam kehidupan kita.

Teori *social exclusion* menjelaskan bagaimana rasa keterasingan atau pengecualian dari interaksi sosial dapat mempengaruhi perilaku dan emosi individu. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan teori ini dapat membantu memahami bagaimana ketergantungan Generasi Z pada media sosial dapat menyebabkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dan mempengaruhi keputusan mereka untuk menghadiri festival musik.

2.4 Generasi Z dan FOMO



Gambar 1.3 Presentase Generasi yang mengakses internet (sumber Alvara research centerz)

FOMO dan Generasi Z merupakan suatu hal yang sangat dekat. Dalam temuan data *Alvara Research center*, 97.7% dari Generasi Z di Indonesia telah mengakses internet (DataIndonesia, 2022). Dari data tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang paling banyak terpapar dengan segala kegiatan ataupun informasi yang muncul di internet.

FOMO tertinggi dialami pada usia dibawah 21 tahun dimana usia tersebut merupakan usia mahasiswa tahun pertama (Gezgin, D. M., 2017). Generasi Z yang dicirikan sebagai individu yang *under-influence* dan *being always connected* cenderung menunjukkan sindrom FoMo tersebut karena berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis terutama kebutuhan akan keterhubungan terhadap sosial (Mandas & Silfiyah, 2022). usia kurang lebih 18-25 tahun merupakan masa transisi remaja menuju dewasa atau yang disebut *emerging adulthood*. Salah satu ciri yang dimiliki pada fase ini yaitu ketidakstabilan dalam berbagai aspek kehidupan. (Santrock, 2012).

FOMO bisa menjadi motivasi bagi Gen Z untuk melakukan sesuatu yang mereka mau. Salah satu contoh pada konteks ini adalah festival musik. Rasa cemas dan memiliki keinginan untuk bisa merasakan apa yang mereka lihat sebelumnya di sosial media ditambah perasaan takut ketinggalan dapat mendorong mereka untuk berpartisipasi pada acara tersebut. Selain itu juga, keterlibatan generasi Z pada media sosial juga sangat dekat. Hal ini juga bisa menjadi pendorong untuk mereka agar bisa mendapatkan pengakuan dan keterlibatan sosial. Hal ini

dikuatkan dengan temuan bahwa semakin tinggi kebutuhan berelasi maka semakin tinggi pula kecenderungan FOMO pada individu pengguna media sosial (Triani, 2017).

Pada dasarnya, Enam faktor pendorong FOMO adalah usia, keterbukaan informasi di media sosial, one-upmanship sosial, topik yang disebar melalui hashtag, kondisi deprivasi relatif, dan banyaknya dorongan untuk mengetahui informasi baik di internet maupun di dunia nyata. (J.W.T, Intelligence, 2012). Media sosial menjadi faktor utama bagi berkembangnya FoMO pada gen Z. hal ini dikarenakan pola kebiasaan gen Z yang sudah tidak bisa terlepas dari penggunaan gadget seperti handphone, laptop, dan sebagainya. dan semua hal berkaitan dengan media sosial. Regulasi diri adalah kemampuan untuk menyusun strategi untuk menghadapi dan menghindari stimulus yang dapat menghambat aktivitas sehari-hari dalam dunia yang penuh dengan informasi. Kemampuan untuk menyusun strategi dalam menetapkan perilaku secara konsisten untuk mencapai tujuan yang diinginkan ini disebut sebagai regulasi diri. (Ormrod, 2012).

FOMO akibat dari kecanduan pada media sosial inilah yang seringkali tidak disadari oleh generasi Z. yang pada dasarnya, manusia butuh asupan interaksi langsung, pemahaman apa yang dilihat itu tak semudah dijalalani dan tak seindah yang dibayangkan. Namun, kecanduan media sosial mampu membuat seseorang menjadi berbeda di dunia yang berbeda. kecanduan media sosial, sampai terdampak FOMO ini merupakan dampak dari proses yang dialami oleh individu dari sebuah ketakutan, kecenderungan, dan perubahan sikap inilah yang akan terus membentuk dan menyelimuti diri tiap individunya (Imaddudin, 2020).

Menurut (Ramadhan & Simanjuntak, 2018) mendefinisikan Perilaku Generasi Z dalam kebiasaannya digambarkan seperti berikut:

1. Impulsif

Generasi Z menjadi salah satu generasi yang dikenal impulsive. Hal ini dikarenakan generasi Z merasa ketika ia mengeluarkan uang untuk kebutuhan tertentu, itu dianggap sebagai suatu hiburan. Dan keputusan generasi Z dalam menentukan sesuatu tergolong terlalu cepat. Sehingga, hal ini memungkinkan mereka mudah terpapar iklan atau termakan omongan (word of Mouth). Kemudahan akses pencarian informasi membuat mereka sering melakukan pembelian diluar rencana.

2. Kekinian (up to date)

Pengaruh besar yang diberikan oleh lingkungan sekitar ditambah mudahnya akses dalam penggunaan internet serta media sosial membuat generasi ini selalu terdepan dalam perkembangan yang ada. Beberapa pernyataan dari teman, atau seseorang yang ia ikuti di media sosial menjadi hal yang penting bagi mereka. Dan karena inilah, generasi Z menjadi mudah sekali menerima berbagai informasi yang ia temui.

3. Hedonis

Akibat dari mudahnya terpapar berbagai informasi melalui teman dan media sosial, Generasi ini seringkali melakukan kegiatan yang diluar dari seharusnya. Apa yang sebetulnya tidak perlu menjadi suatu hal yang harus dilakukan. Tak jarang dapat ditemui generasi Z melakukan kegiatan yang diluar dari seharusnya

Di Indonesia sendiri, Generasi Z merupakan Generasi yang memiliki pengaruh besar di lingkungan sosial. Menurut temuan data Sensus Penduduk 2021, Generasi Z merupakan Generasi dengan Proporsi penduduk yang terbanyak yaitu 27,94% dari seluruh jumlah penduduk di Indonesia (BPS, 2021). Karena rentang umur yang besar, Generasi Z terbagi menjadi 2 kelompok. Yaitu mereka yang kelahiran 1997 – 2003 masuk dalam mengawali karir di dunia kerja, dan sisanya merupakan mereka yang masih dalam jenjang Pendidikan. Generasi Z merupakan tenaga kerja baru di dunia kerja.

teori ini membantu menjelaskan bagaimana perasaan terpinggirkan atau tertinggal dapat mendorong perilaku tertentu, seperti keputusan untuk menghadiri acara-acara sosial seperti festival musik.

Dengan demikian, teori *social exclusion* digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara kedekatan Generasi Z dengan media sosial, perasaan FOMO, dan keputusan mereka untuk menghadiri festival musik. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana tekanan sosial yang dirasakan melalui media sosial dapat mempengaruhi perilaku Generasi Z dalam konteks budaya musik dan acara sosial.

2.5 Festival Musik pada Generasi Z

Festival adalah sebuah acara yang mengusung tema dan konsep tertentu yang seringkali diiringi dengan elemen kemegahan. secara etimologis, festival berasal dari istilah latin, yakni *festum* yang berarti kegembiraan publik atau pesta pora serta kata *feria* yang memiliki arti berpantang dari pekerjaan (Falassi, 2019). fungsi sosial dan makna simbolik yang terkandung dalam perayaan sebuah festival berkaitan dengan serangkaian nilai yang dimiliki oleh Masyarakat (Getz, 1997). Musik memiliki jenis atau genre yang berbeda: *rock, pop, metal, klasik, funk, elektronik, country, blues, reggae, metal, disko, rap, R&B, Rap* dan *Jazz* (Ilham, 2013). Genre musik ini merupakan musik yang populer di Eropa dan Amerika. kemudian berkembang pesat dan menjadi dikenal sampai seluruh dunia. Namun hanya beberapa genre musik yang berpengaruh dan populer di Indonesia, seperti *rock, blues, pop, reggae, rap, blues,* dan *jazz*. Genre musik adalah jenis atau gaya musik yang masuk ke Indonesia karena pengaruh budaya Barat. Orang-orang Barat yang datang ke Indonesia membawa serta budaya mereka dan mempromosikan genre musik ini hingga dapat diterima Dalam Masyarakat Indonesia (Augustin, 2015). Di Indonesia sendiri, terdapat genre music yang memang tumbuh dan berkembang sejak dulu, yaitu keroncong dan dangdut. Walaupun sebenarnya keroncong merupakan genre music yang ter *influence* dari bangsa Portugis sebagai sarana hiburan bagi para rakyat Indonesia yang dipekerjakan, namun semakin lama genre ini menjadi khas tradisional Indonesia. Begitupun dengan dangdut. Musik yang berasal dari tanah melayu yang akhirnya mampu berkembang ke seluruh dunia.

Festival musik dan generasi Z memiliki hubungan yang kuat karena festival musik adalah salah satu acara sosial yang populer di kalangan generasi Z. Festival musik tidak lagi diselenggarakan untuk kepentingan ekonomi saja, melainkan juga untuk memberikan makna sosial melalui penciptaan interaksi yang kolektif (Brown, 2019). Festival musik menawarkan pengalaman yang unik dan menyenangkan bagi generasi Z, dengan menyuguhkan musik, pertunjukan, makanan dan minuman, serta berbagai aktivitas sosial yang dapat dinikmati bersama teman-teman mereka. Hal ini dapat menjadi ajang untuk berhubungan dan berbagi pengalaman dengan orang-orang sebaya mereka, serta merayakan koneksi dan kesamaan minat. Seperti yang dikatakan oleh Brown (2019), keberadaan festival musik memiliki praktik dan tujuan dalam penyelenggaraannya. Salah satunya adalah *Identity*, penyelenggaraan

festival musik memberikan fasilitas bagi penontonnya untuk mendapatkan identitas yang diinginkan. Brown juga menambahkan festival mampu memiliki kemampuan untuk merangkum identitas personal dan heterogen dari suatu kelompok masyarakat. Keberadaan festival musik membuat para pengunjung yang terlibat di dalamnya mampu untuk mengekspresikan menegaskan kembali identitas diri mereka masing-masing.

kehadiran pengunjung dalam sebuah festival dapat dilihat melalui dua aspek, yakni motivation (motivasi) dan constraints (kendala). Motivasi meliputi alasan seputar mengapa pengunjung datang ke dalam sebuah penyelenggaraan festival dan bagaimana mereka melakukan pilihan dan keputusan tertentu terkait dengan segala macam detail penyelenggaraan festival tersebut (Getz, 2010). Generasi Z cenderung rentan terpengaruh untuk melakukan pembelian oleh strategi promosi pemasaran, interaksi dengan kelompok acuan (seperti teman sebaya), serta oleh perasaan tentang citra diri yang dapat berubah-ubah (Ramadhan, 2018). Hal ini termasuk yang dilakukan oleh promotor mengajak Gen Z untuk mau menonton festival musik. Dalam festival musik, generasi Z dapat menikmati berbagai jenis musik dan mengeksplorasi selera musik baru, sehingga festival musik dapat menjadi sarana untuk menemukan dan mengembangkan identitas musik mereka. Pengalaman yang diharapkan Gen Z inilah yang membuat gen Z seringkali terlibat dalam festival musik. Hal ini juga didorong oleh penyelenggara untuk menciptakan festival yang sebaik baiknya. pengalaman pengunjung festival merupakan sebuah upaya branding dan pemasaran yang dilakukan perusahaan pihak penyelenggara sehingga mampu memberikan pencapaian tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan pihak penyelenggara tersebut (Getz 2007). generasi Z juga memiliki tingkat kesadaran sosial yang tinggi dan cenderung berpartisipasi dalam gerakan sosial yang menarik minat mereka. Festival musik seringkali menjadi ajang untuk mempromosikan dan mendukung gerakan sosial, seperti kampanye lingkungan atau sosial justice (A. Wicaksana, 2018). Secara keseluruhan, festival musik dapat menjadi tempat yang penting bagi generasi Z untuk berhubungan sosial, mengeksplorasi identitas musik, dan memperjuangkan gerakan sosial yang penting bagi mereka.

2.6 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu 1

Judul penelitian	Analisis Perilaku Generasi Z Dalam Pembelian Tiket Konser Online Idol K-Pop Ditinjau Melalui Perspektif Perilaku Konsumen
Tahun	2022
Nama penulis	Kartika Indriati Hapsari
Metode penelitian	Kualitatif
Hasil temuan penelitian	Dari temuan penelitian ini, penggemar idol K-Pop yang membeli tiket konser adalah generasi Z dengan karakteristik impulsive, up to date dan hedonis. Konten apapun yang dipublikasikan oleh grup idola K-pop Victon, baik di media sosial maupun platform lainnya, selalu menarik perhatian para penggemar. Namun, dari informan yang menjadi subjek penelitian ini, mereka termasuk dalam kategori yang mempertimbangkan biaya. Meskipun begitu, pandemi tidak menghalangi mereka untuk tetap membeli tiket konser live secara daring. Hal ini disebabkan oleh cinta dan kesukaan mereka terhadap idol K-pop Victon. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor gender, dimana penggemar dengan keterkaitan emosional lebih tinggi terhadap konten idol K-pop yang disukainya cenderung membeli tiket secara impulsif.

Tabel 2.2 penelitian terdahulu 2

Judul penelitian	MOTIVASI PENGUNJUNG KE FESTIVAL MUSIK STUDI KASUS : JAZZ GUNUNG BROMO 2018
Tahun	2019

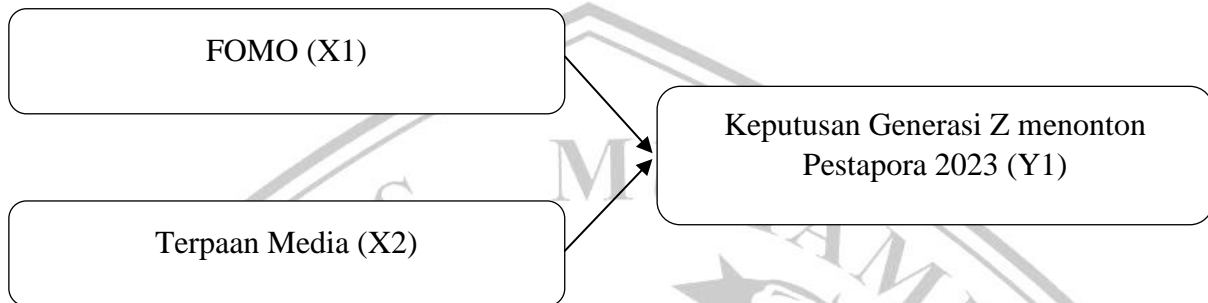
Nama penulis	Hanesman Alkhair, M .M. dan Arief Budiman , M .S i.
Metode penelitian	Kuantitatif
Hasil temuan penelitian	Setelah menjalani proses penyebaran kuesioner dan menganalisisnya dengan menggunakan analisis faktor, diperoleh hasil bahwa ada tiga hal yang menjadi motivasi utama bagi pengunjung festival musik, yaitu mendengarkan musik secara langsung, keunikan tempat acara (venue), dan keinginan untuk menjawab rasa penasaran. Hasil ini juga dapat dihubungkan dengan berbagai teori pariwisata yang mempertimbangkan faktor-faktor "pendorong" atau "penarik" dalam motif manusia untuk berwisata.

Tabel 2.3 penelitian terdahulu 3

Judul penelitian	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) pada Mahasiswa Generasi Millennial Pengguna Instagram di Universitas Muhammadiyah Malang
Tahun	2022
Nama penulis	Wahyu Aji Priadana
Metode penelitian	Kuantitatif
Hasil temuan penelitian	Hasil dari tingkat fear of missing out (FoMO) pada mahasiswa generasi milenial pengguna instagram di Universitas Muhammadiyah Malang cenderung rendah mengalami FoMO dengan nilai persentase yaitu sebesar 77,2%. Menurut hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa tingkat FoMO pada mahasiswa generasi milenial cenderung rendah karena mahasiswa generasi milenial di Universitas Muhammadiyah

	Malang mampu mengontrol penggunaan sosial media instagram secara bijak.
--	---

2.7 Kerangka Teoritis



Gambar 1.4 Kerangka Teori Penelitian

FOMO dapat mendorong Generasi Z untuk menghadiri Pestapora 2023. Ketika mereka melihat teman-teman mereka berbagi pengalaman menyenangkan di festival tersebut di media sosial, mereka mungkin merasa tertekan untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal.

Terpaan media yang tinggi, seperti iklan, promosi, dan konten tentang Pestapora 2023 di media sosial, dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan Generasi Z untuk menghadiri acara tersebut. Informasi yang sering mereka terima mengenai festival musik ini dapat meningkatkan minat dan keinginan mereka untuk hadir.

FOMO dan terpaan media dapat saling memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan Generasi Z. Ketika Generasi Z sering terpapar informasi tentang Pestapora 2023 di media sosial, mereka mungkin lebih rentan mengalami FOMO jika tidak menghadiri acara tersebut. Sebaliknya, FOMO yang tinggi dapat membuat mereka lebih responsif terhadap pesan-pesan media tentang festival tersebut.

2.8 Hipotesis

H1: Terdapat hubungan positif antara variabel Fear of Missing Out (FOMO) dengan Keputusan Generasi Z menonton Festival Musik Pestapora 2023.

H2: Terdapat hubungan positif antara variabel terpaan Media dalam pengambilan Keputusan Generasi Z menonton Festival musik Pestapora 2023.

2.9 Definisi Konseptual dan Operasional

2.9.1 Definisi konseptual

pada variabel bebas penelitian ini adalah “*Fear of Missing Out (FOMO)*”. FOMO sendiri merupakan perasaan cemas atau takut yang dialami individu karena adanya perasaan tertinggal atau tidak dapat mengikuti apa yang orang lain lakukan. FOMO merupakan kondisi psikologis dimana seseorang merasa harus terus-menerus tahu dan ikut dalam kegiatan yang dianggap penting bagi pelaku terutama yang mereka lihat melalui media sosial.

Selain itu, definisi konseptual pada variabel terikat dalam penelitian ini adalah “Keputusan Generasi Z menonton Pestapora 2023”. Keputusan Generasi Z menonton pestapora adalah proses pengambilan keputusan oleh individu yang masuk dalam bagian generasi Z yaitu usia 17-25 tahun yang menghadiri acara musik Pestapora 2023. Generasi Z dalam mengambil keputusan ini melibatkan serangkaian pertimbangan terhadap berbagai faktor seperti minat pribadi, tekanan sosial, promosi acara, dan pengaruh lingkungan. Faktor ini mencerminkan pilihan yang diambil oleh Generasi Z terkait partisipasi mereka dalam acara tersebut.

2.9.2 Definisi Operasional

Pada penelitian ini, ditentukan bahwa variabel X adalah “*Fear Of Missing Out (FOMO)*”. FOMO akan diukur menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5 dengan menilai seberapa setuju responden dengan pernyataan yang dibagi menjadi 5 indikator sebagai berikut:

- a. **Kecemasan dan Kekhawatiran:** Kecemasan dan kekhawatiran dapat mengukur tingkat perasaan cemas dan khawatir responden ketika mereka merasa tertinggal atau tidak dapat mengikuti kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh orang lain
- b. **Kebutuhan untuk mengikuti tren dan aktivitas populer:** Kebutuhan untuk mengikuti tren dan aktivitas populer mengukur seberapa besar dorongan responden untuk selalu mengikuti tren terbaru dan aktivitas yang populer di kalangan teman dan publik.

- c. **Alokasi finansial FOMO:** alokasi finansial FOMO mengukur seberapa besar pengaruh FOMO terhadap bagaimana responden bersikap pada kondisi finansialnya. Khususnya dalam hal pengeluaran untuk mengikuti acara-acara yang populer.
- d. **Peran media sosial:** Peran media sosial dapat mengukur sejauh mana informasi dan aktivitas di media sosial mempengaruhi perasaan dan tindakan responden terkait FOMO.
- e. **Perasaan tertekan atau stress:** Perasaan tertekan atau stress dapat mengukur tingkat stres dan tekanan yang dirasakan responden ketika mereka tidak dapat mengikuti acara atau aktivitas yang dilakukan oleh orang lain.

Pada variabel Y dalam penelitian ini adalah “Keputusan Generasi Z menonton Pestapora 2023”. Peneliti memilih variabel terikat ini untuk mengetahui bagaimana Generasi Z dalam mempertimbangkan keputusannya dan perilaku ketika menghadiri acara Pestapora.

Dengan definisi operasional yang telah ditentukan ini, setiap indikator akan diukur secara spesifik melalui pernyataan pernyataan dalam kuesioner. Sehingga, data yang akan diperoleh akan lebih terstruktur dan dapat dianalisis secara mendetail untuk menguji pengaruh FOMO terhadap keputusan Generasi Z menonton Pestapra 2023.

Dari penjabaran tersebut, sehingga dapat dijelaskan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 2.4 Definisi Operasional

Variabel X <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	1.	Kecemasan dan Kekhawatiran Merasa cemas atau khawatir ketika melewatkan acara atau pengalaman menarik, termasuk ketika teman teman ikut berpartisipasi.
	2.	Kebutuhan untuk mengikuti tren dan aktivitas populer

		Merasa perlu untuk mengikuti tren dan aktivitas yang populer di kalangan sosial, termasuk festival musik dan acara populer lainnya.
	3.	Dampak finansial FOMO Kondisi finansial yang terganggu dan berpotensi habisnya pendapatan bulanan karena mengikuti tren dan kebutuhan sosial.
	4.	Pengaruh Media Sosial Pengaruh media sosial yang memperlihatkan acara populer seperti acara musik.
	5.	Perasaan tertekan atau stress Perasaan tertekan atau cemas karena takut melewatkan acara yang sedang populer.
Variabel Y Keputusan Generasi Z menonton Pestapora 2023	1.	Keputusan dan Perilaku Generasi Z Sikap Generasi Z dalam mempertimbangkan keputusannya dan perilaku ketika menghadiri acara Pestapora sangat dipengaruhi oleh kepuasan pribadi yang diperoleh dari pengalaman festival musik seperti Pestapora. Kesiapan mereka untuk membeli tiket acara mendatang seperti Pestapora juga didasarkan pada pengalaman positif yang didapat sebelumnya, menunjukkan antisipasi dan komitmen yang tinggi.