

**ANALISIS WACANA BERBASIS KORPUS
FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* KONSER
COLDPLAY PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL
TWITTER**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: *Penyiaran (Broadcasting)*



Disusun Oleh

THEODORA SOLA GRACIA MULIA SINAGA

07031182025026

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

ANALISIS WACANA BERBASIS KORPUS FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* KONSER COLDPLAY PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TWITTER

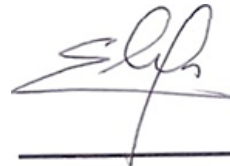
Oleh

**THEODORA SOLA GRACIA MULIA SINAGA
07031182025026**

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal



19-12-2023

**Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.
NIP 199209132019032015**

Pembimbing II

Tanda Tangan

Tanggal



19-12-2023

**Ryan Adam M.I.Kom
NIP 198709072022031003**

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Dr. M. Husni Thamrin, M. Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

ANALISIS WACANA BERBASIS KORPUS FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* KONSER COLDPLAY PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TWITTER

SKRIPSI
oleh

Theodora Sola Gracia Mulia Sinaga
(07031182025026)

Telah dipertahankan di depan penguji
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
pada tanggal 28 Desember 2023

Pembimbing:

1. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015
2. Ryan Adam M.I.Kom
NIP. 198709072022031003

Tanda Tangan



Penguji:

1. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011
2. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom, AMIPR
NIP. 199205312019032018

Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Peneliti yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Theodora Sola Gracia Mulia Sinaga
NIM : 07031182025026
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 7 Agustus 2002
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : ANALISIS WACANA BERBASIS KORPUS
FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* KONSER
COLDPLAY PADA PENGGUNA MEDIA
SOSIAL TWITTER

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya Ilmiah ini, kecuali yang disebutkan seumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran peneliti dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya Ilmiah yang peneliti tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka peneliti bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang peneliti peroleh melalui pengajuan karya Ilmiah ini.

Indralaya, 19 Desember 2023

Yang membuat pernyataan,



Theodora Sola Gracia M.S
NIM. 07031182025026

HALAMAN PENGESAHAN

“Little by little, without getting greedy, slowly, and steadily”.

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

1. Kedua Orang Tua, yaitu Marudut Sinaga dan Anni Lydia
2. Saudara peneliti, yaitu Theodora William Mulia Sinaga, Theodore Lawrence Mulia Sinaga, dan Theodora Crista Mulia Sinaga
3. Semua yang telah berjasa dalam membantu, memotivasi dan mendampingi peneliti selama proses penyelesaian skripsi.
4. Almamater
5. Diri peneliti sendiri, Theodora Sola Gracia Mulia Sinaga

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan fenomena FoMO (*Fear of Missing Out*) yang merupakan gangguan psikologis yang menimbulkan perasaan emosional pada pengguna Twitter terkait konser Band Coldplay. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana wacana muncul berasal dari tanggapan pengguna Twitter terhadap kehadiran fenomena FoMO ini ditengah-tengah mereka. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana berbasis korpus. Penelitian campuran dengan analisis kuantitatif-kualitatif. Kuantitatif digunakan untuk menghitung jumlah *tweet*/cuitan yang muncul menggunakan perangkat lunak Voyants.tools yang kemudian akan dianalisis secara kualitatif. *Tweet*/cuitan inilah yang akan dianalisis berdasarkan frekuensi, konkordansi dan kolokasi untuk dapat melihat fenomena *Fear of Missing Out*, yang sesuai dengan dimensinya yakni perilaku pengulangan akses media, ketinggalan pengalaman, terkucilkan dan perbandingan dengan teman. Dari *tweet*/cuitan pada tagar #Coldplay memiliki frekuensi kata berkonotasi netral/ positif 2336 kata dan berkonotasi negatif memiliki frekuensi 280 kata. Hasil penelitian menunjukkan, pada tanggapan pengguna Twitter terhadap fenomena FoMO cenderung menunjukkan wacana yang mengarah pada konotasi negatif, bahkan menimbulkan beberapa dampak buruk pada pengguna Twitter.

Kata Kunci: Coldplay, Korpus. FoMO, dan Twitter

Pembimbing I



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.
NIP. 199209132019032015

Pembimbing II



Ryan Adam M.I.Kom
NIP. 198709072022031003

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. M. Husni Thamrin, M. Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This research is based by the FoMO (Fear of Missing Out) phenomenon, which is a psychological disorder that causes feelings in Twitter users regarding the Coldplay Band concert. This research uses a corpus-based discourse analysis method. Mixed research with quantitative-qualitative analysis. Quantitative is used to count the number of tweets that appear using Voyants.tools software which will then be analyzed qualitatively. These tweets will be analyzed based on frequency, concordance, and collocation to be able to see the Fear of Missing Out phenomenon, which corresponds to the dimensions Compulsion, Missed Experiences, Being Left Out and Comparison with Friends. From the tweets/tweets on the hashtag #Coldplay, the frequency of words with neutral/positive connotations is 2336 words and those with negative connotations have a frequency of 280 words. The results of the research show that Twitter users' responses to the FoMO phenomenon tend to show discourse that leads to negative connotations, even causing some bad impacts on Twitter users.

Keywords: *Coldplay, Corpus, FoMO and Twitter*

Advisor I



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.
NIP. 199209132019032015

Advisor II



Ryan Adam M.I.Kom
NIP. 198709072022031003

**Head of Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University**



Dr. M. Husni Thamrin, M. Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan YME atas berkat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Wacana Berbasis Korpus Fenomena *Fear of Missing Out* Konser Coldplay pada Pengguna Media Sosial Twitter” untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana pada bidang Ilmu Komunikasi.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menghadapi banyak hambatan dan juga rintangan yang harus dilalui. Namun, berkat doa, usaha, dukungan serta bimbingan dari orang-orang terkasih akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis juga menyadari keberhasilan serta kelancaran proses untuk menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari doa serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itulah dalam kesempatan ini izinkan penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu berada di sisi penulis dan telah memberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, S.IP., M.Si selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi, Fisip, Univeristas Sriwijaya.
5. Mbak Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc. dan Bapak Ryan Adam M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dan

memberikan banyak kritik dan saran selama bimbingan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik di Jurusan Ilmu Komunikasi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi serta seluruh civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.
8. Mbak Elvira Humairah, selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi Kampus Indralaya yang telah banyak membantu peneliti dalam proses administrasi dan birokrasi kampus.
9. Kedua Orang Tua, yaitu Marudut Sinaga dan Anni Lydia yang selalu memberikan dukungan serta doa kepada peneliti dalam menjalani proses perkuliahan. Terima kasih banyak, Mama dan Papa. Semoga sehat selalu!
10. Kepada keluarga peneliti, Mbah Kung, Mbah Uti, Tante Dian dan Om Andrew yang senantiasa
11. Kepada saudara-saudara peneliti, yaitu Theodora William Mulia Sinaga, Theodore Lawrence Mulia Sinaga yang selalu baik dan mau menjadi pendukung kebutuhan material peneliti dalam setiap kesempatan dan Theodora Crista Mulia Sinaga yang selalu mendengarkan keluh kesah dan menjadi motivasi utama bagi peneliti.
12. Kepada JADILA GRUP, 4 atlet renang sekaligus pelawak yakni Kak Icha, Kak Tata, Mbak Tyas dan Kak Ebha yang selalu menjadi *moodbooster* bagi peneliti.

13. Kepada Circle Bermanfaat, yang merupakan inspirasi pertama peneliti dalam menjalani skripsi, terima kasih banyak untuk waktu 4 bulan yang sangat berharga karena sudah mau berbagi gelak tawa bersama peneliti.
14. Kepada teman-teman Go to Layo yang menjadi teman seperjuangan ketika proses mengolah dan menganalisis data. Jangan begadang lagi ya *guys*!
15. Kepada teman-teman Kelas C Ikom 2020 atas perjuangannya selama ini yang sudah mau berjuang untuk menyelesaikan kuliah S1 kita bersama-sama. Semangat teman-teman!

Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu. Semoga seluruh kebaikan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang lebih baik dan lebih besar lagi dari Tuhan Yang Maha Esa. Peneliti pun menyadari bahwasanya skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti bersedia menerima semua kritik dan saran yang bersifat membangun. Dengan demikian, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti, pembaca, dan penelitian selanjutnya.

Indralaya, 20 Desember 2023
Peneliti,



Theodora Sola Gracia Mulia Sinaga
NIM. 07031182025026

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.4.1. Manfaat Praktis	13
1.4.2. Manfaat Teoritis.....	13
BAB II	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1. Wacana dan Analisis Wacana.....	15
2.1.2. Analisis Wacana Kritis	16
2.1.3. Analisis Wacana Kritis Berbasis Korpus	18
2.1.4. Media Baru (<i>New Media</i>).....	19
2.1.5. Media Sosial	21
2.1.6. Twitter	24
2.1.7. <i>Fear of Missing Out</i>.....	25
2.2. Kerangka Teori	30
2.2.1. Analisis Wacana Berbasis Korpus.....	31
2.2.2. <i>Fear of Missing Out</i>.....	32
2.3. Kerangka Pemikiran	33
2.4. Penelitian Terdahulu	34

BAB III	41
3.1. Desain Penelitian	41
3.2. Definisi Operasional Variabel	42
3.3. Unit Analisis, Populasi dan Sampel	44
3.3.1. Unit Analisis	44
3.3.2. Populasi	44
3.3.3. Sampel	44
3.4. Data dan Sumber Data	45
3.4.1. Data	45
3.4.2. Sumber Data	45
3.5. Teknik Pengumpulan Data	46
3.6. Teknik Keabsahan Data	46
3.7. Teknik Analisis Data	47
BAB IV	48
4.1. Aplikasi Twitter atau X	48
4.2. Band “COLDPLAY”	50
BAB V	52
5.1. Temuan Penelitian	52
5.1.1. Hasil Analisis Frekuensi	52
5.1.2. Hasil Analisis Konkordansi	56
5.1.3. Hasil Analisis Kolokasi	73
5.2. Diskusi Penelitian	88
BAB VI	96
6.1. Kesimpulan	96
6.2. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kelompok Media	19
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 5. 1 Tabel Frekuensi Konotasi Netral/ positif	54
Tabel 5. 2 Tabel Frekuensi Konotasi Negatif	55
Tabel 5. 3 Tabel Konkordansi kata "Coldplay"	57
Tabel 5. 4 Tabel Konkordansi kata "WTS"	60
Tabel 5. 5 Tabel Konkordansi kata "Tiket"	62
Tabel 5. 6 Tabel Konkordansi kata " <i>Fans</i> "	64
Tabel 5. 7 Tabel Konkordansi kata "FoMO"	66
Tabel 5. 8 Tabel Konkordansi kata "Takut"	69
Tabel 5. 9 Tabel Konkodansi kata " <i>Scam</i> "	71
Tabel 5. 10 Tabel Konkordansi kata "Cemas"	72
Tabel 5. 11 Kolokasi Konotasi pada Tagar Coldplay	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Twitter	3
Gambar 1. 2 Tweet FoMO Coldplay.....	6
Gambar 1. 3 Tweet Fenomena FoMO.....	9
Gambar 2. 1 Gambaran CADS	18
Gambar 4. 1 Logo Twitter dari 2012 sampai 2023	48
Gambar 4. 2 Logo Twitter dari 26 Juli 2023 sampai sekarang.....	48
Gambar 4. 3 Anggota Band Coldplay	50
Gambar 5. 1 Kosa Kata yang Muncul dan Terdeteksi Voyant.tools	53
Gambar 5. 2 <i>Wordlink</i> Kata Kunci Coldplay.....	75
Gambar 5. 3 Mandala Kata Kunci Coldplay	76
Gambar 5. 4 <i>Wordlink</i> Kata Kunci WTS.....	77
Gambar 5. 5 Mandala Kata Kunci WTS	77
Gambar 5. 6 <i>Wordlink</i> Kata Kunci Tiket.....	79
Gambar 5. 7 Mandala Kata Kunci Tiket	79
Gambar 5. 8 <i>Wordlink</i> Kata Kunci <i>Fans</i>	81
Gambar 5. 9 Mandala Kata Kunci <i>Fans</i>	81
Gambar 5. 10 <i>Wordlink</i> Kata Kunci FoMO.....	83
Gambar 5. 11 Mandala Kata Kunci FoMO	83
Gambar 5. 12 <i>Wordlink</i> Kata Kunci Takut	84
Gambar 5. 13 Mandala Kata Kunci Takut.....	84
Gambar 5. 14 <i>Wordlink</i> Kata Kunci <i>Scam</i>	86
Gambar 5. 15 Mandala Kata Kunci <i>Scam</i>	86
Gambar 5. 16 <i>Wordlink</i> Kata Kunci Cemas	87
Gambar 5. 17 Mandala Kata Kunci Cemas.....	87

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir	34
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses untuk berbagi makna secara verbal ataupun nonverbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Komunikasi akan efektif ketika semua unsur komunikasi berfungsi dengan baik (Mulyana, 2010). Salah satu bentuk komunikasi di era 4.0 ini melalui media sosial. Menurut (Nasrullah, 2017) media sosial ialah media internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya, interaksi, berkomunikasi, saling berbagi dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Perkembangan media sosial semakin tidak terbendung, hal ini didorong dengan adanya kehadiran *smartphone* dengan harga yang terjangkau sehingga mempermudah khalayak untuk mengakses internet ataupun media sosial. Terbukti dengan adanya keberagaman dari media sosial yang saat ini memiliki enam jenis yakni, *Collaborative Project* (contohnya Wikipedia), *Blogs* and *Microblog* (contohnya Twitter), Komunitas Konten (contohnya Youtube, Instagram, dan TikTok), Situs Jejaring Sosial (contohnya Facebook), *Game Virtual* (contohnya *Point Blank*, dll), dan *Virtual Dunia Sosial* (contohnya *The Sims*), (Kaplan & Haenlein, 2010).

Di antara beragamnya media sosial pada saat ini, timbul keharusan untuk memiliki media sosial agar tidak tertinggal informasi yang disebarakan melalui media sosial. Bahkan hasil riset yang dikeluarkan oleh *Wearesosial Hootsuite* pada tahun 2023 menyatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia

mencapai 167 juta atau sekitar 60,4% dari total populasi (Wearesocial, 2023). Keberadaan media sosial ini menjadi media sarana yang sangat efektif dalam pembentukan sikap, perilaku dan persepsi individu. Hal ini dikarenakan dalam kegiatan menyampaikan informasi selalu menyimpan unsur persuasi yang kerap kali tidak disadari oleh tiap individu (Nida, 2014).

Selain itu, media sosial memungkinkan terbentuknya interaksi sosial dan organisasi sosial dengan jaringan informasi elektronik. Pada era revolusi informasi, masyarakat berinteraksi dengan orang lain dalam bentuk komunitas *virtual*. Interaksi sosial maya yang terjadi pada pengguna media sosial dipersepsi sebagai interaksi yang nyata. Interaksi merupakan hubungan sosial antar individu sehingga individu yang beraangkutan akan saling mempengaruhi, sehingga memungkinkan pembentukan struktur sosial (Chaplin, 2011). Cara berinteraksi menurut Manovich dalam (Nasrullah, 2017) ada dua yakni tipe terbuka. Pengguna memiliki kebebasan untuk menentukan proses interaksi yang akan terjadi dan tipe tertutup, fair pengguna diberikan pilihan untuk tujuan dan arah yang berbeda.

Pola interaksi di media sosial yakni dalam bentuk saling berbagi informasi dan pesan, perasaan, mengomentari, promosi, foto atau video dan memberikan *emoticon*. Semakin besar bentuk interaksi yang terjalin menunjukkan akan semakin sering menggunakan media sosial dan ternyata kehadiran media sosial tidak bisa dianggap sepele karena penggunaan media sosial memberikan pengaruh tertentu pada kehidupan manusia, bahkan terkadang menimbulkan suatu problematika seperti gangguan tidur, stress, kecemasan, dan perilaku baru seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) (Li et al., 2019).

Media sosial yang menjadi fokus peneliti yakni Twitter. Twitter merupakan situs *micro blogging* yang memungkinkan penggunanya mengirim, bertukar dan membaca pesan seperti blog pada umumnya. Pesan tersebut dalam aplikasi twitter disebut dengan *tweet/* *twit/* *cuitan*. Aplikasi Twitter banyak digandrungi khalayak pada masa ini untuk berinteraksi dengan bebas dengan orang lain di dunia maya. Untuk mendukung konsep blog semakin luas, tahun 2023 Twitter mengalami perubahan yang sangat besar, terlihat pada perubahan logo aplikasi yang sebelumnya merupakan gambar burung biru yang dikenal dengan nama *Larry Bird* sekarang berubah menjadi logo “X” berwarna hitam putih. Perubahan ini merupakan inovasi baru yang dikeluarkan oleh Elon Musk selaku pemilik Twitter untuk meningkatkan kualitas aplikasi Twitter terkait kapasitas interaktivitas tanpa batas. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh situs “*datareportal.com*”, pengguna Twitter di dunia pada tahun 2023 terhitung sebanyak 373 juta pada bulan April (*Datareportal.Com, 2023*). Salah satu pejabat Twitter.Inc yakni *Chief Executive Officer*, Dick Costolo menyatakan bahwa negara Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna Twitter terbanyak, karena itu pula didirikan kantor Twitter yang berlokasi di Kota Jakarta.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Twitter

Sumber:(*Datareportal.Com, 2023*)

Gambar 1.1 yang merupakan data dari situs “datareportal.com”, menyatakan bahwasanya setelah Amerika Serikat, Jepang, Brasil, Inggris, India, Negara Indonesia menempati peringkat keenam dengan jumlah pengguna Twitter sebanyak 14,75 juta orang (Datareportal.Com, 2023). Tingginya angka pengguna Twitter di dunia ini karena fitur yang disediakan Twitter.Inc cukup komprehensif dan unik sehingga mempermudah interaksi, hal inilah yang menjadi daya tarik dan incaran khalayak untuk mencari informasi. Salah satu fitur yang ada yakni penggunaan tagar atau *hashtag*. Fitur tagar ini digunakan untuk mengindeks kata kunci atau topik yang sedang dibicarakan. Fitur ini sendiri berguna untuk memberi informasi mengenai topik yang dimaksud dari penggunaan tagar tersebut. Dalam artian, fitur ini membedakan antara sebuah topik dengan topik lainnya.

Penggunaan tanda tagar di negara lain biasanya dipergunakan untuk membuat orang lain paham tentang topik yang dimaksudkan oleh pengguna tagar. Namun, untuk negara Indonesia penggunaan tagar ini untuk meningkatkan popularitas sebuah topik (Juditha, 2015). Peningkatan popularitas ini dengan menggunakan tagar membuat pengguna Twitter lainnya dapat mengakses pesan melalui fitur *tweet* dan *retweet* ataupun ikut membuat tagar yang sama. Semakin lama, intensitas pembahasan mengenai topik tersebut semakin meningkat.

Salah satu tagar yang intensitas pembahasannya tinggi pada tahun 2023 yakni tagar #Coldplay. Tagar #Coldplay ini membahas mengenai *band rock* Inggris yang dibentuk di London pada tahun 1997. Mereka terdiri dari vokalis dan pianis Chris Martin, gitaris Jonny Buckland, *bassist* Guy Berryman, drummer Will Champion dan direktur kreatif Phil Harvey. Band ini sedang menjalani tur dunia dan

penjualan tiket konser Coldplay ini sedang hangat diperbincangkan, yakni konsernya yang berjudul “*Coldplay: Music of The Spheres World Tour*”. Secara perdana negara yang masuk list konser yakni Indonesia. Konser Coldplay di Indonesia akan berlangsung di Stadion Gelora Bung Karno (GBK) Jakarta. Banyak selebgram, *influencer* dan selebriti di Indonesia menunjukkan rasa antusiasme terhadap konser tersebut, yang kemudian menjadi perbincangan hangat untuk terus memberikan perkembangan mengenai rencana pelaksanaannya.

Topik band Coldplay sendiri menjadi perbincangan hangat ditahun 2023, karena dilansir dari laporan *Bloomberg* yang dikutip oleh media online DetikFinance menyatakan bahwa pada tahun 2022 lalu, Coldplay merupakan 1 dari 10 musisi paling besar dan berpengaruh di dunia, yang mana band ini akan melaksanakan tur atau konser musik yang bertajuk "*Coldplay: Music of The Spheres World Tour*" yang diadakan hampir diseluruh dunia (DetikFinance, 2023). Konser *Music of The Spheres* menjadi konser perdana band Coldplay di Indonesia. Selain itu, pembahasan Coldplay ini tinggi di Twitter karena konser Coldplay banyak menjadi pemberitaan pada media *online* yang mengkaitkan fenomena FoMO dengan konser Coldplay. Salah satunya beritanya dilansir dari *cnnindonesia.com*, yang memberitakan ketika masa penjualan tiket konser Coldplay cuitan kata FoMO di Twitter mencapai 21 ribu cuitan (CNN Indonesia, 2023).

Pengalaman seperti konser ataupun festival musik yang dikaitkan dengan FoMO juga dijelaskan dalam buku *Fear of Missing Out* yang diciptakan oleh

Patrick J. McGinnis bahwasanya pada festival Fyre merupakan pemicu FoMO terbesar pada tahun 2017. Hal ini dikarenakan festival ini menjanjikan pengalaman mewah bahkan terkoneksi langsung dengan para model iklan festival ini yakni Kendall Jenner, Bella Hadid, dan Emily Ratajkowski. Namun, ironisnya festival ini gagal total karena adanya keributan dan penipuan sehingga merugikan banyak orang. Dalam buku ini, dikatakan bahwa FoMO menjadi landasan seseorang mengambil keputusan. Untuk mencegah FoMO diperlukan adanya resiliensi guna bisa memahami cara kerja FoMO (McGinnis, 2020).

Ketika masa penjualan tiket konser Coldplay di Jakarta, tagar #Coldplay ini masuk kedalam kategori trending topik karena dikaitkan dengan peristiwa *Fear of Missing Out*. Para pengguna Twitter, pada awalnya mencurahkan keluh kesah kehabisan tiket konser, lalu muncul *tweet*-an yang menyangkut pautkan habisnya tiket konser karena dibeli tiket habis karena dibeli oleh orang atau kaum yang FoMO. Seperti yang dijabarkan dalam buku FoMO Marketing for FoMO Sapiens bahwa perilaku FoMO berkaitan dengan konsep *marketing* yakni jual-beli (Yuswohady et al., 2022). Salah satu pengguna Twitter menyampaikan keluh kesah pengguna terkait fenomena FoMO konser Coldplay yakni sebagai berikut:



Andrew Roman
@RomanVandrew

Ini yg ga nge fans atau ga terlalu suka band #Coldplay atau cuma tau lagu yg A.. oa.. oa.. aja tapi ttp maksa buat beli tiket itu knp sih? Fomo? Are u fkn serious?

Gambar 1. 2 *Tweet* FoMO Coldplay

Sumber: (@Romanvandrew, 2023)

Hal ini berarti fenomena *Fear of Missing Out* sudah terjadi dikalangan pengguna Twitter. Fenomena *Fear of Missing Out* sendiri merupakan sebuah rasa takut dan kecemasan dari seseorang akan terjadinya hal menyenangkan di suatu tempat yang menimbulkan keinginan untuk berada dilokasi atau mengetahui informasi melalui individu lainnya. FoMO ini merupakan fenomena terhadap perubahan perilaku, yang ditandai perubahan gaya hidup terhadap suasana hati dan kepuasan akan hidupnya. FoMO memiliki tiga indikator yakni ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan yang tidak wajar (Przybylski et al., 2013). Perasaan cemas, takut dan khawatir ini akan semakin kuat terasa apabila pada waktu tertentu harus terlepas dari smartphone sehingga tidak bisa membuka media sosial karena merasa akan tertinggal terhadap informasi baru yang beredar di media sosial dan pesan yang ingin disampaikan (Abel et al., 2016). Didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh Graeme Turner pada bukunya yang berjudul *Film as Social Practice* yakni:

*“Anxiety that an exciting or interesting event may currently
be happening elsewhere, often aroused by posts seen on
social media.” (Turner & Duckham, 2012)*

Pada awalnya istilah FoMO ini pertama kali muncul saat diterbitkan sebuah majalah pada tahun 2004 oleh Patrick J. Mc Ginnis yang merupakan seorang penulis dan investor. Namun, menjadi perbincangan hangat tahun 2012 karena mulai bermunculan penelitian mengenai FoMO. Salah satunya riset yang dikeluarkan oleh Joseph Reagle merupakan seorang akademisi di Universitas Northeastern dan penulis asal Amerika yang berfokus pada teknologi dan budaya digital yang menyatakan empat aspek terjadinya FoMO yang pertama merupakan *compulsion* yang merupakan perilaku mengecek secara berulang aktivitas orang

lain sebagai upaya untuk menghindari perasaan tertinggal berita, Kedua ada *missed experiences* yang merupakan perilaku munculnya perasaan negatif karena tidak dapat terlibat dalam suatu aktivitas, ketiga yakni *being left out* yang merupakan pemicu munculnya perasaan negatif karena tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan atau perbincangan, keempat yakni adanya *comparison with friends* merupakan munculnya perasaan negatif karena melakukan perbandingan dengan teman maupun orang lain.

Penelitian ini yang dilakukan oleh *James Walter Thompson Intelligence (JWT Intelligence)* atau sekarang berganti nama menjadi *Wunderman Intelligence* yang merupakan perusahaan periklanan, juga menyatakan bahwasanya pengguna internet di dunia yang mengalami *Fear of Missing Out* sudah sebanyak 40%. Secara rinci pada tahun 2013, Przybylski menyatakan dalam bukunya bahwa *Fear of Missing Out* ialah emosi individu terkait perasaan cemas dan takut apabila orang lain memiliki aktivitas berharga. FoMO berawal dari sebuah rasa penasaran dan rasa ingin tahu mengenai apa yang orang lain lakukan serta perasaan bahwa kita harus selalu mengikuti perkembangan tersebut agar tetap *up-date*.

Menurut (Przybylski et al., 2013) terdapat beberapa kebutuhan dasar psikologis, yaitu kompetensi (*competence*), otonomi (*autonomy*), dan *relatedness*. Individu merasa perlu untuk bertindak secara efektif dalam kehidupan sehari-hari dan merasa mampu melaksanakan tugas di berbagai tingkat kesulitan, ingin menentukan keputusan sendiri tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal, serta merasa terhubung dan memiliki kesempatan lebih dalam bersosialisasi. FoMO menjadi pendorong utama bagi individu untuk aktif berpartisipasi dalam konser musik guna menghindari rasa cemas dan ketinggalan informasi, yang mendorong

mereka terhubung dengan dunia maya. Salah satu faktor penyebab munculnya FoMO pada individu dikatakan oleh *James Walter Thompson Intelligence* ialah melalui fitur *hashtag-friendly events*. Dimana fitur tagar pada media sosial terkait suatu kegiatan atau peristiwa memungkinkan pengguna untuk memberitahukan peristiwa yang sedang terjadi saat ini.

Melihat dinamisnya fenomena sosial yang ada di sekitar kerap kali menampilkan fenomena *Fear of Missing Out* melalui penyebaran informasi dan berita mengenai festival atau konser yang akan diselenggarakan. Contohnya pada bulan Desember 2022, ketika adanya informasi akan dilaksanakannya konser artis Korea Blackpink di Jakarta, lalu pemberitaan mengenai festival *coachella*, kemudian konser tunggal Sheila On 7 dan Raisa, dan puncak tinggi cuitan mengenai FoMO pada tagar *#Coldplay* di media sosial Twitter mencapai lebih dari 21 ribu cuitan pasca perang '*presale*' tiket konser Coldplay di Jakarta pada 17 sampai 18 Mei 2023. Hal ini berarti, pada saat ini cuitan pada tagar FoMO akan meningkat intensitasnya apabila berhubungan sebuah peristiwa, kegiatan, berita, dan tren yang sedang hangat diperbincangkan.



Gambar 1. 3 *Tweet* Fenomena FoMO

Sumber: (Twitter/@nadila_ruby & @personate_id, 2023)

Gambar 1.2 menunjukkan maraknya fenomena FoMO terjadi pada pengguna Twitter pasca perang tiket konser Coldplay. Fenomena “perang” tiket konser bagi para individu yang FoMO tujuan utamanya untuk mengikuti *trend* dan menjadi bagian dari keramaian yang sedang terjadi. Melihat jika ditinjau menurut teori FoMO, mereka yang bukan penggemar sebenarnya adalah individu yang mengalami FoMO. Hal ini melihat tiga aspek Przybylski, pertama aspek kompetensi. Dimana individu memiliki kapasitas masing-masing untuk bertindak efektif di kehidupannya yang ditunjukkan berupa keikutsertaan dalam mengikuti perang tiket konser Coldplay. Kedua aspek otonomi yang menunjukkan bahwa setiap individu memiliki kebebasan secara penuh atas dirinya. Terbukti dengan berbagai persiapan yang menunjangnya dalam mengikuti “war” tiket Coldplay tersebut. Terakhir, pada aspek keterkaitan dengan usaha dan upaya untuk ikut nonton konser dapat membuktikan mereka merupakan bagian dari suatu lingkungan pertemanan tertentu dan akan membuat mereka diterima di lingkungan pertemanan tersebut. terutama ketika kondisi seseorang mengikuti suatu kegiatan seperti konser hanya untuk mengikuti tren yang ada.

Fenomena FoMO pada pengguna Twitter ini pastinya berawal dari adanya informasi terbaru, yang dibaca oleh pengguna lalu dibagikan kepada pengguna lainnya, kemudian individu lain ikut *me-tweet* pada tagar yang sama dan berakhir menjadi sebuah interaksi antar pengguna Twitter. Wacana kerap kali dikembangkan melalui sebuah interaksi di kehidupan sehari-hari, interaksi ini bisa satu arah ataupun dua arah dan interaksi itu bisa melalui interaksi secara langsung ataupun interaksi di dunia maya.

Menurut M. B Fairclough dan Thomas dalam (Haryatmoko, 2017) menyatakan bahwa wacana sendiri adalah praktis sosial dalam bentuk interaksi simbolis yang bisa terungkap dalam pembicaraan, tulisan atau teks, pesan, gambar, diagram, film atau musik. Terdapat, beberapa macam bentuk cuitan dalam tagar #Coldplay dimulai dari penggunaan kalimat yang mengarah pada curhatan, keluh kesah bahkan menyindir. Dari berbagai tulisan pengguna Twitter yang mengakses tagar #Coldplay terdapat berbagai macam bentuk pernyataan yang mengarah pada tiga bentuk perasaan yakni gelisah, takut dan cemas yang mencerminkan FoMO. Tulisan-tulisan yang ada pada Twitter ini yang akan di olah sehingga dapat menampilkan wacana dari interaksi para pengguna Twitter tersebut.

Wacana yang dibentuk akan melahirkan makna dan maksud tertentu. Maka dari itu peneliti ingin meneliti lebih dalam wacana apa yang ingin mereka lakukan atau mereka inginkan dengan memberikan pernyataan tersebut di media sosial Twitter. Wacana itu dianalisis menggunakan analisis wacana kritis. Dengan analisis wacana kritis kita bukan hanya mengetahui bagaimana isi teks atau tulisan, tetapi juga bagaimana pesan itu disampaikan (Eriyanto, 2022).

Pada analisis wacana kritis dengan tiga prinsipnya yaitu orientasinya yang mengarah pada perubahan sosial, memiliki keberpihakan pada kaum minoritas, dan alat ukur kesuksesannya dalam persoalan praktik sosial. Fenomena FoMO pada pengguna Twitter perlu diketahui wacananya karena menurut Van Dijk tidak dapat terlepas dari sebuah praktik sosial, peran dimensi kewacanaan sebagai kompas moral yang menentukan sebuah praktik sosial di normalisasi atau dianggap kurang tepat (van Dijk, 2013). Berarti untuk mengubah sebuah praktik

sosial seperti fenomena *Fear of Missing Out* pada pengguna Twitter ini diperlukan analisis kewacanaannya. Untuk mempermudah mengetahui wacana pada tagar #Coldplay ini digunakan metode CADS (*Corpus-Assisted Discourse Studies*) yang disampaikan oleh Eriyanto dalam bukunya yang mengatakan bahwa analisis wacana kritis berbasis korpus adalah metode penggabungan antara metode analisis wacana dan metode linguistik korpus. Berdasarkan dari paparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Analisis Wacana Berbasis Korpus Fenomena *Fear of Missing Out* Konser Coldplay pada Pengguna Media Sosial Twitter.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan dan untuk mempertajam pembahasan dari inti permasalahan yang sebenarnya dan menghasilkan penelitian yang konkret. Maka dari itu, peneliti dapat merumuskan beberapa pertanyaan rumusan masalah terkait penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana frekuensi penggunaan kata-kata yang paling dominan dalam tagar #Coldplay terkait fenomena *Fear of Missing Out* pada pengguna Twitter?
2. Bagaimana konkordansi penggunaan kata-kata yang paling dominan dalam tagar #Coldplay terkait fenomena *Fear of Missing Out* pada pengguna Twitter?
3. Bagaimana kolokasi penggunaan kata-kata yang paling dominan dalam tagar #Coldplay terkait fenomena *Fear of Missing Out* pada pengguna Twitter?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian di atas, adapun tujuan yang ingin peneliti capai melalui penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mengidentifikasi frekuensi kemunculan kata-kata yang dominan dalam tagar #Coldplay terkait fenomena *Fear of Missing Out* pada pengguna Twitter.
2. Menganalisis dan mengidentifikasi konkordansi kemunculan kata-kata yang dominan dalam tagar #Coldplay terkait fenomena *Fear of Missing Out* pada pengguna Twitter.
3. Menganalisis dan mengidentifikasi kolokasi kemunculan kata-kata yang dominan dalam tagar #Coldplay terkait fenomena *Fear of Missing Out* pada pengguna Twitter.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahasan pertimbangan bagi khalayak dalam memahami wacana kritis fenomena *Fear of Missing Out* konser Coldplay pada pengguna Twitter. Selain itu, dengan memanfaatkan fitur pada Twitter dapat menghasilkan pemahaman baru mengenai penelitian yang membahas analisis wacana di media sosial.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan kajian dan literatur yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya mengenai keterkaitan antara konsep dalam cabang ilmu komunikasi dan literatur mengenai metode analisis wacana berbasis korpus. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru terkait Analisis Wacana

Berbasis Korpus Fenomena *Fear of Missing Out* konser Coldplay pada Pengguna Media Sosial Twitter.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1). <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Amos Neolaka. (2014). *Metode penelitian dan statistik*. Remaja Rosdakarya.
- Andarini, R. S., Pratiwi, M., Setiyowati, R., & Santoso, A. D. (2023). Indonesian public officials after erroneous statements about COVID-19: An application of image restoration theory. *Frontiers in Political Science*, 4. <https://doi.org/10.3389/fpos.2022.1062237>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik / Suharsimi Arikunto | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. In *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3).
- Chaplin. (2011). *Kamus Psikologi*. In *Jakarta: PT RajaGrafindo Persada*.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches*. *Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches*. <https://doi.org/10.3109/08941939.2012.723954>
- Datareportal.com*. (2023). <https://Datareportal.Com/Essential-Twitter-Stats>.
- Dini Yulia. (2023). *Waspada! Sindrom FOMO dapat Berpengaruh Terhadap Kesehatan Mental*. https://yanke.kemkes.go.id/view_artikel/2538/waspada-sindrom-fomo-dapat-berpengaruh-terhadap-kesehatan-mental
- Eriyanto. (2022). *Analisis Wacana Kritis Berbasis Korpus Analisis Wacana Kritis Berbasis Korpus*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ermanto, Ardi, H., & Julia, N. (2022). *LINGUISTIK KORPUS: Aplikasi Digital untuk Kajian dan Pembelajaran Humaniora*. Rajawali Pers.
- Haryatmoko. (2017). *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis): Landasan Teori, Metodologi, dan Penerapan*. In *Rajawali Pers*.
- Ignacio Geordi Oswaldo. (2023, May 9). Coldplay Jadi Musisi Paling Berpengaruh Dunia, Segini Kekayaannya. *DetikFinance*.
- Juditha, C. (2015). Fenomena Trending Topic Di Twitter: Analisis Wacana Twit #Savehajilulung Trending Topic Phenomenon on Twitter: Discourse Analysis of Tweet #Savehajilulung. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 16(2).

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kiding, S., & Matulesy, A. (2020). Dari Fomo ke Jomo : Mengatasi Rasa Takut akan Kehilangan (Fomo) dan Menumbuhkan Resiliensi terhadap Ketergantungan dari Dunia Digital. *Psisula: Prosiding Berkala Psikologi*, 1. <https://doi.org/10.30659/psisula.v1i0.7702>
- Lei, L. (2013). Exploring Corpus Linguistics: Language in Action. *ELT Journal*, 67(4). <https://doi.org/10.1093/elt/cct044>
- Li, G., Hou, G., Yang, D., Jian, H., & Wang, W. (2019). Relationship between anxiety, depression, sex, obesity, and internet addiction in Chinese adolescents: A short-term longitudinal study. *Addictive Behaviors*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.12.009>
- Maxwell, M., & Edmonson, W. (2009). Spoken Discourse: A Model for Analysis. *Language*, 60(3). <https://doi.org/10.2307/414052>
- McGinnis, P. J. (2020). *Patrick J. McGinnis - Fear of Missing Out_ Practical Decision-Making in a World of Overwhelming Choice- (2)*.
- McQuail, D. (2007). Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. In *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*.
- Moh. Nazir. (2014). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*.
- Mulyana, D. (2010). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- @nadila_ruby, & @personate_id. (2023). *Twitter*. Twitter.Com.
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016.
- Nasution. (2011). Metode Research Penelitian Ilmiah, Jakarta, PT Bumi Aksara. In *Bumi Aksara*.
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR,"* 2(2).
- Notoatmodjo, & Soekidjo. (2018). Metodologi penelitian kesehatan / Soekidjo Notoatmodjo. *Koleksi Buku UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang*, 0(0).
- Onong Uchjana, E. (2019). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. In *Komunikasi dalam sebuah organisasi*.
- Peaker, B. (2007). Review: World Without Secrets: Business, Crime, and Privacy in the Age of Ubiquitous Computing. *The Computer Bulletin*, 45(2). <https://doi.org/10.1093/combul/45.2.31-b>

- Pratiwi, M., Andarini, R. S., Setiyowati, R., & Santoso, A. D. (2023). Corpus Linguistics on the Impression Management Strategy of Indonesian Public Officials after Covid-19 Denial Statements. *KOME*, *11*(1). <https://doi.org/10.17646/KOME.2023.1.2>
- 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). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ratnaningsih, D. (2019). Analisis Wacana Kritis Sebuah Teori dan Implementasi. In *Universitas Muhammadiyah Kotabumi*.
- Reagle, J. (2015). Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality. *First Monday*, *20*(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6064>
- Rohana, & Syamsuddin. (2015). *Analisis Wacana*. CV. SAMUDRA ALIF-MIM.
- @Romanvandrew. (2023). *Twitter/@Romanvandrew*. <https://Twitter.Com/RomanVandrew/Status/1658649241043206145?S=20>.
- Stubbs, M., Sociolinguistic, T., & Slembrouck, S. (2009). What is meant by “discourse analysis”? *Update*.
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D, 2015*.
- Turner, G., & Duckham, M. F. (2012). Film as Social Practice. In *Film as Social Practice*. <https://doi.org/10.4324/9780203825198>
- van Dijk, T. A. (2013). CDA is NOT a method of critical discourse analysis. *Association for the Study on Discourse and Society*.
- Waldinger, R. (2017). *Harvard Study of Adult Development*. Livestrong.
- Wikipedia.org. (2023a). *Wikipedia.org/Coldplay*. <id.wikipedia.org/wiki/Coldplay>
- Wikipedia.org. (2023b). *Wikipedia.org/Twitter.Inc*. <id.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- Yuswohady, Fatahillah, F., Fachreza, & Zidni, B. (2022). *FOMO Marketing for FOMO Sapiens*. Inventure Publishing.