

FENOMENOLOGI MINAT PEMBELIAN TIKET KONSER PASCA PANDEMI: WAR TICKET KONSER COLDPLAY JAKARTA TAHUN 2023

PHENOMENOLOGY OF POST-CONCERT TICKET PURCHASE INTEREST PANDEMI: JAKARTA COLDPLAY CONCERT WAR TICKETS IN 2023

Rizky Harisnanda¹, Wiji Setiawan², Rini Sudarmanti³

Universitas Paramadina

Email: rizkyharisnanda@gmail.com¹, wijiswan@gmail.com², rini.sudarmanti@paramadina.ac.id³

Abstract

This study aims to analyze the phenomenon of the Coldplay concert ticket war in Jakarta in 2023 and the factors that influence consumer behavior in buying expensive concert tickets. The method used in this study is a qualitative approach by using interview techniques, and document analysis to collect data. The data is then analyzed systematically and interpretively to identify the themes, models, and contexts that emerge from the phenomena studied. The results of the study show that the war ticket phenomenon for the Coldplay concert in Jakarta in 2023 is the result of consumer behavior which is influenced by factors such as the desire to meet social needs, the desire to experience a unique experience, and the influence of social media in creating awareness and interest in the concert. Consumer behavior in buying expensive concert tickets can also be associated with the concept of consumptive behavior, in which individuals tend to behave consumptively in an effort to fulfill their wants and needs. In dealing with the phenomenon of concert ticket wars, it is important for concert organizers and marketers to understand the factors that influence consumer behavior in buying concert tickets. This can be done by increasing awareness through social media, creating unique appeal, providing clear information about concerts and tickets, and involving consumers in promoting concerts to others.

Keywords: war ticket, Coldplay concert, music industry, marketing communications, culture.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena war ticket konser Coldplay di Jakarta tahun 2023 dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli tiket konser yang mahal. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara, dan analisis dokumen untuk mengumpulkan data. Data kemudian dianalisis secara sistematis dan interpretatif untuk mengidentifikasi tema, model, dan konteks yang muncul dari fenomena yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena war ticket konser Coldplay di Jakarta tahun 2023 merupakan hasil dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keinginan untuk memenuhi kebutuhan sosial, keinginan untuk mengalami pengalaman yang unik, dan pengaruh media sosial dalam menciptakan kesadaran dan minat terhadap konser tersebut. Perilaku konsumen dalam membeli tiket konser yang mahal juga dapat dikaitkan dengan konsep perilaku konsumtif, di mana individu-individu cenderung berperilaku konsumtif dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam menghadapi fenomena war ticket konser, penting bagi pihak penyelenggara konser dan pemasar untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli tiket konser. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran melalui jejaring media sosial, menciptakan daya tarik yang unik, memberikan informasi yang jelas tentang konser dan tiketnya, serta melibatkan konsumen dalam mempromosikan konser kepada orang lain.

Kata Kunci: war ticket, konser Coldplay, industri musik, komunikasi pemasaran, budaya.

PENDAHULUAN

Era pandemi COVID-19 telah berdampak signifikan terhadap kegiatan-kegiatan untuk berkumpul, termasuk konser. Hal ini dilakukan demi menahan penyebaran virus dan

menjaga keamanan publik. Untuk menghindari keramaian dan menjaga *physical distancing*, pemerintah Indonesia memberlakukan pembatasan kapasitas pada acara konser maupun kegiatan lainnya. Sementara itu, meskipun diadakan konser akan tetapi kapasitas ruang konser terbatas pada jumlah yang ditentukan oleh pedoman aturan satgas (satuan tugas) kesehatan setempat. Hal ini dilakukan untuk mengurangi risiko penyebaran virus. Di sisi lain, banyak konser yang dibatalkan atau ditunda selama pandemi berlangsung. Hal tersebut dilakukan karena kondisi tertentu yang tidak memungkinkan, atau dilakukan dalam mengurangi risiko penularan virus dan melindungi kesehatan publik. Itu sebabnya pihak penyelenggaraan kegiatan perlu untuk mengambil langkah-langkah keamanan publik.

Kemudian, beberapa kegiatan konser yang berlangsung mengadopsi format yang disesuaikan dengan pandemi, misalnya konser virtual. Dalam konser virtual penonton diperbolehkan untuk menonton konser secara *online* dari dalam rumah mereka, sementara pilihan lainnya adalah menonton konser di mana penontonnya dapat menikmati konser dari dalam mobil mereka (Yesya Nuril, dkk. 2022). Menerapkan praktik kesehatan yang ketat untuk melindungi penonton, diantaranya adalah dengan penggunaan masker, pengukuran suhu tubuh, manajemen lalu lintas yang baik serta peningkatan kebersihan dan kesehatan di area konser. Di sisi lain, banyak public figur dan band yang menunda atau mengurangi tur konser selama pandemi. Hal ini dilakukan untuk menjamin keselamatan para pengisi acara dan penonton serta untuk mematuhi larangan perjalanan dan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah. Oleh karenanya, efek ini sesuai dengan aturan kesehatan saat ini dalam upaya untuk mengurangi risiko penyebaran virus. Hal itu juga dapat mengurangi risiko penularan, meskipun penularan bisa saja terjadi namun masyarakat harus patuh pada kebijakan dan pedoman kesehatan masing-masing negara atau wilayah.

Selain itu, setiap orang memiliki penilaian yang berbeda tentang risiko dan toleransi terkait aktivitas selama pandemi, seperti pergi ke konser. Beberapa orang merasa nyaman dan aman dengan praktik aturan kesehatan yang ketat di konser. Mereka percaya langkah-langkah ini dapat mengurangi risiko tertular Covid-19 dan memperbolehkan mereka menikmati music secara *live* (Nuri & Sitti, 2020). Terkadang beberapa orang lebih berhati-hati dan memilih untuk menjaga jarak sosial meski menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Mereka merasa risiko penyebaran virus tetap ada, meskipun ada tindakan dan ingin membatasi interaksi sosial serta menghindari keramaian. Sementara itu, penting untuk menghormati pilihan dan pendekatan individu terhadap risiko dan kesejahteraan pribadi. Setiap orang memiliki pertimbangan individu berdasarkan faktor-faktor seperti kesehatan pribadi, keluarga, atau kekhawatiran tentang penyebaran virus yang lebih parah. Menghormati pilihan individu ini penting untuk membangun kesadaran kolektif dan menjaga kesehatan seluruh masyarakat. Akan tetapi, penting juga untuk mengikuti pedoman aturan pertemuan dan kegiatan konser yang ditetapkan oleh pemerintah dan otoritas kesehatan untuk memastikan keselamatan dan kesehatan semua peserta. Aturan tersebut tentu memukul hampir semua aspek, termasuk industri kreatif. Salah satu yang terdampak cukup besar yakni sektor industri kreatif di bidang festival atau konser yang memang mengandalkan keramaian.

Daftar konser atau festival musik yang dibatalkan sepanjang 2020

Nama konser	Tanggal
Efek Rumah Kaca	15 Maret 2020
Lalala Festival Lembang	18-19 April 2020
Konser Raisa di GBK Senayan	27 Juni 2020
We The Fest	14-16 Agustus
Synchronize Fest	2-4 Oktober 2020
Prambanan Jazz	31 Oktober-November 2020

Sumber: CNN Indonesia, Konser batal

Seiring dengan membaiknya isu Covid-19, pemerintah akhirnya mengizinkan konser digelar secara luring setelah sebelumnya digelar secara daring, namun dari pihak penyelenggara mengeluhkan biaya yang dikeluarkan relatif besar, meskipun tren menunjukkan pembelian tiket pertunjukan daring mengalami penurunan (Abdul Salim, 2022). Sementara itu, pemerintah pusat dan pemerintah daerah memberi izin untuk menggelar konser dengan batasan tertentu, hal tersebut menunjukkan situasi wabah yang membaik dan keyakinan terhadap tindakan pencegahan yang diambil. Langkah ini juga menunjukkan kesadaran akan pentingnya budaya dan hiburan dalam kehidupan masyarakat. Namun, penting untuk tetap waspada dan tetap dalam batasan yang ditetapkan oleh pemerintah. Pembatasan yang dapat diberlakukan antara lain pembatasan kapasitas penonton. Ajakan ini dimaksudkan untuk mewaspadaikan masyarakat agar menunggu hingga status pandemi bisa berubah menjadi endemi. Untuk itu, penting mengikuti panduan dan saran dari otoritas kesehatan setempat. Oleh karena itu, diharapkan minat penonton kembali meningkat dengan adanya izin kegiatan tersebut. Sebab konser live menawarkan pengalaman yang berbeda dari sekedar daring dan dapat menginspirasi penonton.

Pada konser musik *live*, dapat memberikan penonton pengalaman yang tidak tertandingi. Suasana konser dapat meningkatkan energi kegembiraan penonton, karena ada sesuatu yang ajaib tentang energi yang dihasilkan di sekitar penggemar yang bersemangat. Semangat dan kegembiraan publik dan para seniman menciptakan suasana yang sangat istimewa. Momen Ajaib terjadi ketika orang berkumpul untuk berbagi kecintaan mereka pada musik dan membentuk ikatan emosional yang kuat. Melihat idola secara langsung, mendengar suara mereka secara langsung, dan melihat penampilan mereka dengan mata kepala sendiri merupakan hal yang luar biasa. Ini menciptakan hubungan antara penonton dan idola yang sulit dicapai melalui acara atau rekaman virtual (daring).

Selain itu, konser dan tren budaya mencerminkan peran penting musik sebagai hiburan dan hubungan sosial dalam kehidupan anak muda masa kini. Konser, khususnya Coldplay, menyediakan *platform* yang kuat untuk menginspirasi kegembiraan, semangat, dan rasa solidaritas di antara para penggemar, terlebih menjadi hiburan para penggemar di masa pandemi (Dadang, 2020). Konser Coldplay merupakan pengalaman yang mengesankan kaum muda untuk keluar dari kehidupan sehari-hari dan menikmati momen hiburan yang tak terlupakan. Musik dan pertunjukan yang bagus membantu mengisi hidup mereka dengan kegembiraan dan kebahagiaan. Di sisi lain, acara konser menciptakan ruang di mana orang-

orang yang berpikiran sama dapat berkumpul dan merasakan ikatan sosial yang kuat. Penonton memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama, berbagi cerita, dan membuat koneksi baru. Konser Coldplay adalah tempat di mana para penggemar dapat berbagi kecintaan mereka terhadap musik dan band.

Konser juga menawarkan pengalaman penggemar yang unik dan tidak terlupakan. Saat penonton menyanyikan lagu bersama-sama dan merasakan energi yang sama, ada rasa persatuan dan solidaritas yang didapat. Pengalaman ini menciptakan kenangan berharga dan menghubungkan penggemar Coldplay secara emosional (Kompas, 2023). Konser Coldplay dengan pesan-pesan positif dan inspiratif dalam lirik maupun lagu-lagunya, sehingga hal tersebut dapat membangkitkan semangat dan memotivasi para penggemar. Musik memiliki kekuatan untuk menggerakkan hati dan pikiran, serta para penggemar dapat merasakan energi positif dan terinspirasi untuk mewujudkan impian mereka. Secara umum, manajemen konser khususnya dalam konteks Coldplay menekankan pentingnya musik sebagai bagian penting dari kehidupan anak muda. Konser musik menawarkan hiburan, kontak sosial, pertukaran pengalaman dan inspirasi, yang memainkan peran penting dalam membentuk identitas mereka dan mengisi hidup mereka dengan kegembiraan dan semangat.

Kesuksesan Coldplay sebagai band di industri musik bisa menjadi inspirasi kuat bagi para penggemar muda untuk mengejar *passion* mereka. Ada beberapa alasan kesuksesan Coldplay bisa menginspirasi, yaitu Coldplay memulai karir mereka dari awal yang sederhana dan melalui dedikasi, kerja keras dan tekad mereka berhasil mencapai sukses besar. Kisah perjalanan mereka dari memulai sebuah band di bangku kuliah hingga menjadi salah satu band terbesar di dunia dapat menginspirasi para penggemar muda untuk tidak takut mengikuti *passion* dan memperjuangkan cita-cita mereka. Coldplay dikenal karena bereksperimen dengan suara dan genre musik yang berbeda. Mereka terus berinovasi dan mencoba menciptakan sesuatu yang baru dan unik dalam musik mereka. Pendekatan kreatif ini dapat menginspirasi penggemar muda untuk mengeluarkan kreativitas mereka dan menciptakan sesuatu yang berwarna dan berbeda (Media Indonesia, 2023).

Coldplay mencapai kesuksesan di seluruh dunia dengan album besar mereka dan pertunjukan *live* yang mengesankan. Kesuksesan mereka sebagai grup internasional dapat memberikan kepercayaan kepada penggemar muda bahwa kecintaan mereka terhadap musik dapat membawa mereka ke tingkat global dan membuka peluang bagi mereka di panggung internasional (Liputan6.com, 2023). Lagu-lagu Coldplay seringkali mengandung pesan-pesan inspiratif tentang kehidupan, harapan, dan keberanian. Lirik mereka dapat menciptakan hubungan emosional dengan pendengar dan memotivasi mereka untuk mengikuti impian mereka, mengatasi rintangan dan mencapai tujuan mereka. Untuk itu, dengan kesuksesan mereka di industri musik dan pesan inspiratif dari musik mereka, Coldplay dapat menjadi panutan dan inspirasi bagi penonton muda yang ingin mengikuti *passion* mereka. Melalui contoh-contoh perjalanan mereka, para penggemar muda dapat merasa termotivasi untuk mewujudkan impian mereka, mengembangkan kreativitas mereka, dan sukses di bidang yang mereka sukai.

Basis penggemar yang cukup banyak di tanah air, menjadikan mimpi hadirnya Coldplay di Indonesia ditunggu-tunggu banyak orang, khususnya warga di ibu kota Jakarta

yang merupakan pusat industri hiburan tanah air. Jakarta sering menjadi tujuan publik figur terkenal dunia dalam daftar perjalanan tur musik. Ini menawarkan kesempatan besar bagi pecinta musik di dalam dan sekitar Jakarta untuk melihat penampilan langsung dari idola mereka tanpa harus bepergian ke luar negeri. Sementara itu, dengan adanya publik figur internasional yang melakukan tur musik berkeliling dunia hingga mampir ke salah satu kota di Asia Tenggara seperti Jakarta misalnya, pecinta musik Indonesia dapat menikmati konser dan pertunjukan langsung oleh penyanyi atau band terkenal yang biasanya hanya mereka lihat melalui video dan audio. Pertunjukan langsung menawarkan pengalaman yang berbeda dan imersif di mana penggemar dapat langsung merasakan kehadiran dan energi idola mereka. Selain itu, seiring dengan semakin populernya industri hiburan musik di Jakarta, banyak publik figur mancanegara yang memasukkan kota ini ke dalam daftar perjalanan mereka. Kalangan seniman dunia itu beragam mulai dari artis solo, grup atau *Disc Jockey* sering mengadakan konser atau pertunjukan di berbagai tempat di Jakarta seperti stadion, arena, pusat konvensi dan hiburan malam. Hal ini memudahkan para pecinta musik yang tinggal di Jakarta untuk menyaksikan pertunjukan langsung bertaraf internasional dari idola favorit mereka tanpa harus bepergian ke luar negeri. Tentunya ini menjadi kabar baik bagi pecinta musik di Jakarta, karena mereka bisa merasakan dan menikmati konser idola yang hanya bisa dilihat dari jauh (Riyan, 2017).

Di era media sosial yang semakin meningkat, penggemar Coldplay lebih cenderung menemukan kesenangan dalam berkomunikasi satu sama lain melalui aplikasi media sosial (website hiburan). Ketika momen-momen tersebut diabadikan dalam bentuk video, foto atau cerita, mereka dapat menjadi *viral* dan menarik pengguna media dan penggemar lainnya. Hal itu dapat membangkitkan kegembiraan dan antusiasme di antara para penggemar dan meningkatkan solidaritas antar penggemar. Ketika dari seorang penggemar Coldplay berbagi pengalaman atau interaksi unik dengan band di media sosial, hal itu bisa menjadi daya tarik bagi penggemar lainnya. Video dengan momen mengejutkan, foto anggota band, atau cerita tentang pertemuan dengan band Coldplay dapat menimbulkan semangat kesenangan. Fans dalam beberapa kasus, bahkan bisa mendapatkan perhatian dari tim atau media sosial resmi mereka. Sehingga menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi penyuka musik terkenal tersebut (Rosarie, 2023).

Sementara itu, interaksi penggemar dengan Coldplay semakin sering, berita tersebut dengan cepat dapat menyebar ke banyak situs web dan media. Media seringkali tertarik untuk memberitakan atau menulis tentang pengalaman penggemar yang spesial dan menarik. Ini dapat meningkatkan ketenaran dan popularitas tim serta memperkuat hubungan antara tim dan penggemarnya. Dalam beberapa kasus, interaksi penggemar dengan Coldplay yang menyebar melalui media sosial dapat memengaruhi bisnis atau promosi band. Selain itu, dari penggemar dapat juga menggunakannya untuk memberikan masukan serta meningkatkan popularitas acara dan tim kreatif pada gelaran acara berikutnya agar bisa membuat lebih menarik dari acara sebelumnya. Untuk itu, bisa dikatakan era media sosial telah memberi penggemar Coldplay peluang baru untuk lebih terlihat dalam interaksi mereka dengan band. Sementara itu, momen yang menjadi *viral* dapat memperoleh perhatian dari penggemar lain,

menghasilkan gebrakan, dan menarik perhatian media, menonjolkan pengalaman penggemar yang unik (Yanuar, 2014).

Media memainkan peran penting dalam mempromosikan industri musik khususnya yang digelar pada tahun 2023 di Jakarta (Emilsyah, 2021). Sebab Jakarta merupakan kota besar dengan banyak budaya, di mana acara dikonseptkan untuk dapat menyenangkan dan menciptakan keseruan untuk kegiatan konser. Dalam hal ini, media sosial berdampak positif dalam meningkatkan kesadaran dan penciptaan musik di sekitar tempat-tempat musik, artis, dan hiburan di Jakarta. Selain itu, media sosial dapat mempromosikan industri musik di Jakarta dengan cara mencetak dan memposting *review* konser musik, pertunjukan, festival musik, dan media terkait lainnya secara daring. Misalnya melalui artikel, *review* dan wawancara dengan idola, media dapat membantu menyebarkan informasi tentang skena musik Jakarta dan meningkatkan animo masyarakat. Media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* dan *YouTube* dan lainnya menjadi saluran penting untuk mempromosikan industri musik di Jakarta. Liputan resmi acara, artis, dan *venue* memperbolehkan penggemar mendapatkan informasi konser, video, foto, dan berita terbaru. Media sosial juga menawarkan kesempatan kepada para penggemar untuk berinteraksi langsung dengan idola dan menerima berita terbaru tentang acara musik di Jakarta.

Dari segi media, radio dan televisi tetap menjadi sumber utama untuk mendengar dan menonton musik di Jakarta. Stasiun radio sering kali memutar musik dari publik figur yang tampil dalam konser, memberikan informasi tentang jadwal penjualan tiket, dan memperbolehkan melakukan wawancara khusus. Televisi juga menyediakan liputan dan promosi acara musik di Jakarta untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Di sisi lain, portal berita hiburan dan *website* industri musik memberikan informasi detail tentang konser musik, pertunjukan, dan tempat hiburan di Jakarta. Banyak aplikasi musik juga menyediakan update konser dan rekomendasi acara musik di Jakarta berdasarkan preferensi pengguna. Melalui media sosial, promosi industri musik Jakarta telah menjangkau khalayak yang lebih luas dan menciptakan keseruan. Oleh karena itu, dengan menginformasikan kepada publik tentang adanya festival musik yang akan datang, memperkenalkan artis-artis berbakat dan memberikan pilihan hiburan terbaik Jakarta, media mempromosikan status Jakarta sebagai tujuan industri musik yang indah dan menarik perhatian penonton.

TINJAUAN PUSTAKA

Fenomenologi

Dalam konteks penelitian, pendekatan fenomenologis berfungsi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman manusia sehubungan dengan suatu fenomena tertentu (Kuswarno, E., 2009). Lebih lanjut, Kuswano memaparkan tentang Tindakan sosial yaitu suatu tindakan yang diarahkan pada perilaku individu atau orang lain di masa lalu, sekarang dan masa depan. Dalam aktivitas sosial mencakup tindakan orang dalam interaksi dengan orang lain dan lingkungannya. Sementara itu, dalam konteks ini, proses dari interpretatif penting untuk menjelaskan dan mengeksplorasi makna sebenarnya dari tindakan sosial tersebut, dengan demikian akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konsep sensitivitas yang implisit. Sementara itu, menurut Alfred Schutz dalam

Kuswarno membagi aktivitas sosial menjadi dua fase. *Pertama*, "memotivasi", yang mengacu pada motif atau tujuan yang berkaitan dengan tindakan di masa depan. Setiap tindakan manusia memiliki tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dan menjadi motivasi untuk itu. *Kedua*, "karena motif", yang mengacu pada alasan atau motif yang berkaitan dengan masa lalu. Ketika seseorang melakukan sesuatu, pasti ada alasan atau motivasi dari pengalaman masa lalu. Pemikiran Alfred Schütz tentang dua fase tindakan sosial, yaitu motivasi (oleh motif) dan motif (dari motif), dapat dikaitkan dengan fenomena pembelian tiket konser yang mahal, misalnya pada konser tiket coldplay yang digelar di Jakarta tahun 2023.

Dalam konteks *war ticket*, seseorang yang mau membeli tiket dengan harga tinggi bisa saja memiliki motif tertentu atau tujuan tertentu untuk kedepannya. Misalnya saja, mereka ingin menghadiri konser idolanya dan mendapatkan pengalaman berbeda dan spesial di konser tersebut. Pada motivasi ini bisa berupa keinginan untuk mendapatkan kesempatan melihat langsung sang idola di atas panggung, sehingga menjadikan momen yang tidak terlupakan. Selain itu, motif atau alasan berdasarkan pengalaman masa lalu juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli tiket dengan harga yang mahal. Mereka bisa jadi memiliki pengalaman positif dengan konser sebelumnya atau mengalami konser tersebut sebagai acara yang penting dan bermakna bagi mereka secara pribadi. Pengalaman masa lalu ini dapat menjadi faktor yang memotivasi seseorang untuk bertindak dan membeli tiket dengan harga yang mahal karena mengasosiasikan nilai dan makna positif dengan pengalaman tersebut. (Kuswarno, E., 2009)

Budaya

Budaya populer, seperti yang dijelaskan Antonio Gramsci, mengacu pada konsep hegemoni, yaitu cara kelompok dominan dalam masyarakat mendapatkan dukungan dari kelompok inferior melalui kepemimpinan, aktivitas intelektual dan moral. Budaya populer juga sering dipadukan dengan budaya massa yang diproduksi oleh massa untuk dikonsumsi oleh massa. Dalam konteks ini, terdapat keterkaitan antara budaya populer dan budaya bisnis. Menurut Gramsci, budaya populer menjadi signifikan dalam budaya komersial karena budaya populer yang diinginkan adalah budaya massa yang memenuhi kebutuhan pasar. Budaya populer hanya muncul ketika fokusnya adalah pada kebutuhan pasar. Budaya populer adalah makna dan praktik yang diciptakan khalayak ketika mengonsumsi dan berinteraksi dengan budaya populer. Dalam konteks ini, penelitian budaya populer berfokus pada cara-cara di mana budaya populer digunakan dan dieksploitasi (Barker, C., 2004).

Sementara itu, Pemikiran Ben Agger menawarkan tentang budaya populer dapat dihubungkan dengan fenomena *war ticket concert* Coldplay, di mana para penggemar rela membeli tiket dengan harga yang mahal (Agger, 2004). *Pertama*, dalam konteks ini, budaya populer berperan sebagai bentuk hiburan yang menyenangkan bagi penggemar Coldplay. Keinginan untuk merasakan pengalaman tersebut, serta keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas penggemar yang sejenis, mendorong mereka untuk membeli tiket dengan harga yang tinggi. *Kedua*, fenomena ini juga mencerminkan potensi pengaruh budaya populer dalam menghancurkan atau mengubah budaya tradisional. Dalam konteks konser Coldplay,

budaya konser dengan skala besar, pencahayaan spektakuler, dan tampilan panggung yang megah dapat berbeda dengan konser-konser tradisional yang lebih sederhana dan intim. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dalam preferensi dan ekspektasi penggemar musik, di mana budaya populer mengubah cara mereka mengalami dan merayakan musik secara *live*. *Ketiga*, fenomena *war ticket concert* Coldplay juga mencerminkan implikasi ekonomi dalam budaya populer. Tiket konser Coldplay yang mahal menggambarkan bagaimana industri musik dan konser dapat mengambil keuntungan dari popularitas dan permintaan yang tinggi. Harga tiket yang tinggi menjadi indikasi adanya komodifikasi dalam budaya populer, di mana penggemar harus membayar harga yang tinggi untuk dapat mengakses pengalaman tersebut. *Keempat*, budaya populer juga mencerminkan adanya pengaruh kekuatan dominan dalam masyarakat. Untuk itu, sebagai kelompok dominan dalam industri musik, Coldplay sebagai grup musik terkenal memiliki kekuatan untuk mendikte dan mengarahkan pengalaman konser mereka. Mereka mempengaruhi minat, preferensi, dan keinginan penggemar melalui produksi budaya populer mereka.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, komunikasi pemasaran terdiri dari empat bagian utama (Philip & Kevin, 2009), yaitu dalam konteks "*war ticket concert*" Coldplay, langkah-langkah dalam komunikasi pemasaran yang disebutkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dapat dihubungkan secara detail. *Pertama*, langkah pertama adalah mengumpulkan informasi dan memahami pasar sasaran. Dalam kasus *war ticket* Coldplay, perusahaan konser dan promotornya harus melakukan riset pasar untuk memahami audiens target mereka. Setelah memahami audiens target, langkah berikutnya adalah merencanakan strategi komunikasi pemasaran. Dalam *War ticket concert* Coldplay, strategi komunikasi yang dipilih melibatkan penggunaan saluran komunikasi seperti situs web resmi Coldplay, *platform* penjualan tiket daring, dan media sosial. Pesan yang disampaikan harus jelas, menarik, dan mencerminkan nilai-nilai musik dan identitas merek Coldplay.

Selanjutnya, langkah *kedua* yaitu implementasi strategi komunikasi. Dalam hal ini, promotor konser Coldplay menggunakan saluran komunikasi yang telah direncanakan, seperti situs web resmi Coldplay yang digunakan untuk mengumumkan informasi tentang tur konser dan penjualan tiket, *platform* penjualan tiket daring, serta kampanye promosi di media sosial dan melalui mitra promosi. Pesan promosi tentang konser Coldplay disampaikan melalui saluran ini untuk menjangkau target audiens secara efektif. Kemudian, langkah *ketiga* adalah evaluasi efektivitas komunikasi pemasaran. Mereka akan mengukur tingkat kesadaran konsumen tentang konser, tingkat partisipasi dalam penjualan tiket, serta respons umpan balik dari penggemar. Terakhir, langkah *keempat* adalah penyesuaian dan koreksi. Dalam kasus *war ticket concert* Coldplay, hasil evaluasi dapat mengungkapkan kekurangan atau peluang untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran mereka di masa depan. Misalnya, perusahaan dapat menyesuaikan pesan promosi, memperluas saluran

komunikasi, atau meningkatkan koordinasi dengan mitra promosi untuk mengoptimalkan strategi mereka.

Marketing Theory 4.0

Lebih lanjut, Menurut Philip Kotler dalam karyanya tentang *Marketing Theory 4.0* merupakan framework modern yang merespon perubahan cepat dalam pemasaran di era digital (Philip & Kevin, 2009). Teori ini mulanya dibangun di atas teori pemasaran sebelumnya dan mengintegrasikan kemajuan teknologi, perilaku konsumen, dan dinamika pasar yang terjadi. Pada pendekatan ini mengenali transformasi mendasar yang dibawa oleh Internet, media sosial, dan analitik data besar, dan berupaya memandu pemasar dalam menavigasi lingkungan baru ini. Untuk itu, konsumen bukan lagi penerima pesan pemasaran yang pasif melainkan peserta aktif yang dapat membentuk persepsi publik dan memengaruhi orang lain melalui media sosial dan komunitas *online*. Kemudian, pemasar perlu berfokus membangun hubungan dengan konsumen, misalnya dengan melibatkan mereka dalam diskusi yang menciptakan nilai kesan yang baik. Selain itu, pada teori Marketing 4.0 didasarkan pada pengintegrasian teknologi ke dalam strategi pemasaran yang selama ini telah berkembang. Oleh karena itu, dapat mendorong eksploitasi teknologi baru seperti kecerdasan buatan, pembelajaran mesin, dan otomatisasi untuk meningkatkan pengalaman konsumen, mempersonalisasi upaya pemasaran, dan meningkatkan efisiensi.

METODE

Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang fenomena yang diteliti, dengan penekanan pada pemahaman holistik terhadap fenomena yang sedang diteliti untuk dikaji lebih lanjut (Adibrata, dkk., 2022). Sementara itu, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik seperti wawancara, dan analisis dokumen, di mana materi kemudian dianalisis secara sistematis dan interpretatif untuk mengidentifikasi tema, model, dan konteks yang muncul dari fenomena yang dipelajari. Pendekatan ini menguatkan peneliti untuk memahami tentang fenomena secara holistik, termasuk dalam konteks sosial, budaya, dan komunikasi yang memengaruhinya. Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan fenomenologis, yang bertujuan untuk memperdalam dan memahami makna peristiwa dan hubungannya dengan individu lainnya dalam situasi tertentu. Pendekatan fenomenologis ini tidak menganggap bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi subjek yang diteliti. Pendekatan ini dimulai dengan transparansi data, yang dapat membantu untuk memahami fenomena yang diteliti. Fokusnya adalah pada aspek subjektif dari perilaku individu. Peneliti mencoba memahami masalah tersebut dengan mengkonseptualisasikan atas kejadian-kejadian dalam kehidupan sehari-hari dari objek peneliti. Oleh karena itu, dari pendekatan fenomenologi penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan makna pengalaman hidup individu dalam konteks suatu konsep atau fenomena (Moleong, L.J., 2010)

Sumber data primer yang dipilih untuk penelitian ini adalah calon penonton atau pemegang tiket Coldplay yang dijual melalui website. Pemilihan para informan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka dapat memberikan informasi yang relevan

tentang situasi dan kondisi terkait pembelian dan kepemilikan tiket Coldplay. Calon penonton atau pemegang tiket Coldplay dianggap sebagai informan yang tepat karena subjek memiliki pengalaman serta pengetahuan tentang proses pembelian tiket, harga tiket, ketersediaan konser dan aspek lain yang terkait dengan rencana kehadiran konser. Sebagai penggemar Coldplay, informan juga memiliki pengetahuan dan pengalaman khusus terkait band dan konser mereka. Delapan orang dipilih untuk penelitian ini. Keberagaman informan dari segi usia, latar belakang dan pengalaman sebagai penggemar Coldplay dinilai penting untuk memberikan data yang komprehensif dan representatif terhadap fenomena yang diteliti. Sementara data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber berita *online* serta artikel dari website yang memuat informasi tentang konser Coldplay (Nuning, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selayang Pandang Coldplay

Coldplay merupakan band pop rock yang berasal dari London, Inggris. Band ini beranggotakan empat orang anggota utama yaitu Chris Martin pada vokal utama, Jonny Buckland pada gitaris utama, Guy Berryman pada bassis dan Will Champion pada drum. Sebelumnya, mereka telah membangun reputasi solid di kancah musik global dan memiliki banyak pengikut di seluruh dunia di akun media sosialnya. Mereka telah mencapai sukses besar dan telah menjadi salah satu band Inggris paling populer sepanjang masa. Sementara itu, lebih dari 100 juta rekaman telah terjual secara global, Coldplay telah memantapkan dirinya sebagai “*power*” tenaga komersial di industri musik dunia. Musik mereka bergema dengan penggemar dari segala usia, berkat suaranya yang antemik dan membangkitkan semangat. Kemampuan Coldplay untuk membuat lagu yang menyentuh hati pendengar lintas generasi telah berkontribusi pada popularitas mereka yang bertahan lama. Selain dari kesuksesan komersial mereka, Coldplay telah diakui dengan banyak penghargaan. Mereka telah menerima 9 Brit Awards dan 7 Grammy Awards. Penghargaan mereka juga termasuk menjadi grup dengan penghargaan terbanyak keenam dalam sejarah, dengan nominasi Brit Award terbanyak dan kemenangan untuk sebuah band (Norman., 2020)

Lebih lanjut, pengakuan ini merupakan bukti bakat band, keahlian, dan dampak pada industri musik. Daya tarik Coldplay melampaui kemampuan dari permainan musik mereka. Lagu-lagu mereka telah menjadi lagu kebangsaan abadi yang beresonansi dengan jutaan pendengar di seluruh dunia. Kemampuan mereka untuk musik, yang menentukan era yang menangkap emosi dan pengalaman orang-orang telah mengokohkan tempat mereka dalam jalinan kehidupan sehari-hari. Baik itu balada yang menyentuh hati atau lagu-lagu ceria yang menular, Coldplay telah menyentuh hati pendengar dengan membangkitkan berbagai emosi dan memberikan rasa koneksi dan inspirasi. Selain itu, penampilan *live* Coldplay yang menawan juga berkontribusi pada popularitas mereka. Pertunjukan stadion mereka terkenal dengan kemegahan, tontonan visual, dan kemampuan band untuk terlibat dan terhubung dengan penonton. Konser Coldplay telah menjadi pengalaman yang tidak terlupakan bagi para penggemar, semakin memperkuat status mereka sebagai salah satu band paling dicintai di dunia. Sementara itu, popularitas Coldplay berasal dari kemampuan mereka menciptakan musik antemik yang melampaui batas musik dan beresonansi dengan penggemar dari segala

usia. Daya tarik abadi mereka terletak pada kemampuan mereka untuk menginspirasi dan terhubung dengan jutaan pendengar melalui lagu-lagu mereka yang berdampak dan berkesan. Status Coldplay sebagai salah satu band Inggris tersukses sepanjang masa merupakan bukti nyata dari bakat, dedikasi, dan kemampuan mereka untuk meninggalkan dampak abadi pada lanskap industri musik global.

Lebih lanjut, Coldplay dikenal dengan lagu-lagunya yang dalam, melodi yang indah, dan lirik yang bermakna. Kesuksesannya yang terkenal termasuk "*Yellow*", "*Fix You*", "*Viva la Vida*", "*Paradise*" dan "*Adventure of a Lifetime*". Musik mereka menggabungkan unsur rock alternatif, pop dan indie dengan pengaruh elektronik utama. Penampilan panggung Coldplay selalu menjadi sorotan. Coldplay dikenal dengan konser mereka yang memukau secara visual dan komitmen untuk menciptakan pengalaman yang imersif bagi penontonnya. Pada, konser pertunjukan mereka terkenal dengan produksi panggung yang mewah, efek pencahayaan yang inovatif, dan elemen visual yang menawan. Band melakukan segalanya untuk memastikan bahwa konser mereka tidak hanya luar biasa secara musikal, tetapi juga spektakuler secara visual.. Musik mereka, dikombinasikan dengan *setting* yang dinamis dan efek visual, membangkitkan berbagai macam emosi dan menghubungkan pendengar pada level yang dalam. Kemampuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan penonton ini dapat berkontribusi pada energi listrik yang mereka alami selama konser mereka. *Tur Music of the Spheres*-nya, yang dimulai pada tahun 2022, meraih sukses besar dan pertunjukan yang terjual habis, termasuk penampilannya di *Chicago's Soldier Field*. Tingginya permintaan tiket konser mereka mencerminkan hubungan kuat penggemar mereka dengan musik mereka dan keinginan mereka untuk menjadi bagian dari pengalaman live (Nita Fitriani, 2023)

Pembangunan berkelanjutan dan kesadaran lingkungan juga sangat penting bagi Coldplay. Sementara itu, pada produk merchandise Coldplay, disetiap perjalanan mereka memiliki warna-warna yang cerah dan mereka berkomitmen untuk memperoleh produk tersebut sebagai cinderamata ramah lingkungan khas negara tuan rumah. Hal ini sejalan dengan upaya mereka untuk mengurangi jejak karbon dengan menggunakan sumber energi rendah emisi terbarukan dalam fase produksi mereka. Selain itu, dedikasinya untuk membuat pilihan warna hijau menunjukkan komitmennya untuk membuat dampak positif di luar musiknya. Selain itu, interaksi Coldplay dengan penggemar selama konser semakin menambah pengalaman. Band ini secara aktif melibatkan penonton dan menciptakan momen kegembiraan dan kegembiraan bersama. Interaksi ini membuat para penggemar merasa terhubung dengan band, menjadikan pengalaman konser lebih personal dan berkesan. Singkatnya, konser Coldplay dikenal dengan visualnya yang memukau dan imersif. Komitmen band untuk menghasilkan pengalaman live yang luar biasa, dorongan mereka untuk keberlanjutan, dan kemampuan mereka untuk terhubung dengan penggemar populer semuanya berkontribusi pada umur panjang mereka. Coldplay terus menginspirasi jutaan pendengar dengan musik dan pertunjukan live mereka, meninggalkan dampak yang bertahan lama dalam kehidupan kita sehari-hari (Nyoman, 2017).

Lebih lanjut, kehadiran Coldplay di tanah air mendapatkan antusias dari penggemar, dengan banyaknya peminat yang membeli tiket konser yang diadarkan 2023 di Jakarta.

Sementara itu, Coldplay memiliki banyak pengikut di *platform streaming* musik seperti *Spotify* dengan lebih dari satu juta pendengar. Konser Coldplay di Indonesia 2023, selalu menjadi acara yang dinantikan oleh para penggemar. Sementara itu, saat konser mereka diumumkan, seringkali tiket terjual habis dalam waktu singkat. Secara keseluruhan, Coldplay adalah salah satu band paling populer dan dihormati di dunia. Mereka menciptakan musik yang berpengaruh dan berhasil menarik perhatian jutaan penggemar di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Untuk itu, dengan kombinasi musik yang kuat, lirik yang bermakna, dan penampilan panggung yang luar biasa, Coldplay terus menegaskan tempatnya di hati pecinta musik di seluruh dunia. Kemudian, kesuksesan penjualan tiket Coldplay di Indonesia tidak lepas dari kualitas musik dan lirik mereka yang universal. Lagu-lagunya mampu mengungkapkan emosi yang dalam dan menembus hati para pendengarnya. (Narasi, 2023).

Coldplay adalah grup musik yang selalu memiliki tema menarik untuk setiap aksi mereka, termasuk setiap konser dunia mereka. Pada konser di Jakarta nanti, Coldplay akan mengangkat tema "Music of the Spheres", yaitu tentang astronomi dan luar angkasa. Selain mengusung tema yang selalu membuat para penggemarnya puas, band yang mempopulerkan "Viva La Vida" ini dikenal sebagai grup musik yang ramah lingkungan. Mereka menggunakan panggung daur ulang dan menghidupkan pesta dengan menggunakan lampu sorot dan layar LED hemat energi untuk melawan pemanasan global. Tidak hanya itu, mereka juga kerap meminta untuk menggabungkan material yang ringan, rendah karbon, dan dapat didaur ulang dalam konser mereka. Panggung Coldplay selalu menggunakan teknologi inovatif yang mampu menarik perhatian penonton. Alat peraga yang keren, seperti kembang api, laser, *confetti*, balon, bola, dan api diatur untuk menyenangkan penggemar. Mereka juga kerap menggunakan efek cahaya untuk menyeimbangkan suasana lagu dan penampilan yang akan membuat penonton luluh dengan vokal dan iringan Coldplay.

Fenomena "War Tiket" Konser Coldplay

Pada gelaran acara konser Coldplay tahun 2023, Jakarta menjadi salah satu kunjungan tur music dunia, band Coldplay. Berlokasi di Stadion Utama Gelora Bung Karno, konser di Jakarta diproyeksikan menjadi tontonan yang dapat memukau penonton secara visual. Konser Coldplay terkenal dengan efek pencahayaan yang kreatif dan kemampuan tim desain untuk membangun interaksi yang kuat antara anggota band dan penonton. Pengalaman konser yang dinamis ini, dapat meningkatkan suasana konser secara keseluruhan, menjadikannya acara yang tidak terlupakan bagi semua peserta. Sementara itu, untuk mengakomodir penggemar musik Coldplay yang datang pada acara konser dengan memberlakukan preferensi bujet berbeda, harga tiket konser Coldplay di Jakarta berkisar antara Rp800.000 hingga Rp11 juta. Kategori tiket termahal yang dikenal dengan kategori "My Universe" atau Festival dibandrol dengan harga Rp5,7 juta dan menawarkan keuntungan eksklusif seperti *early entry*, akses venue eksklusif, dan merchandise eksklusif. Hal ini memberi penggemar kesempatan unik untuk merasakan pengalaman konser dengan fasilitas yang menarik (Liputan6.com, 2023).

Tiket konser Coldplay tersebut mulai dijual mulai 17 Mei hingga 19 Mei 2023. Selama periode tersebut, para penggemar berkesempatan untuk membeli tiket melalui situs

coldplayinjakarta.com. Berdasarkan pantauan media, terdapat permintaan tiket yang tinggi dan antusias yang besar, sehingga kondisi tersebut mencerminkan bentuk antisipasi dan kegembiraan di kalangan penggemar Indonesia yang tinggi (Agustina, 2023). Selain itu, dipilihnya lokasi di Stadion Utama Gelora Bung Karno, sebab lokasi tersebut merupakan tempat terkenal di Jakarta, sehingga tempat konser tersebut akan disulap menjadi ruang yang semarak untuk konser Coldplay. Transformasi ini akan memberikan latar belakang yang pas untuk penampilan yang energik dan berkontribusi pada keseluruhan produksi visual. Kunjungan Coldplay ke Jakarta merupakan bagian dari tur global mereka yang bertujuan untuk mempromosikan album terbaru mereka dan membawa musik mereka ke penggemar di seluruh dunia.



Sumber: Kompas.tv

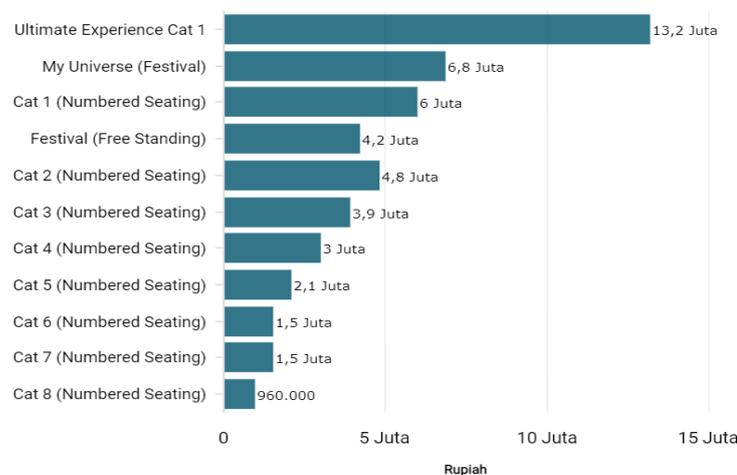
Lebih lanjut, Dalam konteks fenomena "war ticket" konser Coldplay, dipengaruhi oleh budaya populer, di mana dengan adanya konser tersebut dapat memainkan peran penting sebagai bentuk hiburan yang menyenangkan bagi penggemar band tersebut. Budaya populer mencakup aspek-aspek seperti musik dan gaya hidup yang diterima secara luas oleh masyarakat yang menyukai musik. Sementara, penggemar Coldplay sendiri menikmati musik mereka dan merasakan kegembiraan dalam mengikuti rekam jejak band idola. Penggemar musik Coldplay, nyatanya terlibat secara aktif dalam mengikuti perkembangan band, seperti halnya dalam merilis album baru, tur konser, dan penampilan publik, sering kali menjadi perbincangan dalam kelompok yang menyukai band tersebut. Penggemar Coldplay juga menikmati keberadaan komunitas penggemar yang solid di setiap negara, misalnya saja di Indonesia. Mereka berbagi minat yang sama terhadap musik Coldplay, dan melalui media sosial, forum daring, dan pertemuan langsung, mereka dapat berinteraksi dengan sesama penggemar musik (Republika, 2023). Dari momen itu, mereka saling mendukung, berbagi pengalaman, dan saling berbagi kegembiraan dalam hal-hal terkait Coldplay. Selain itu, para penggemar Coldplay seringkali merasakan kegembiraan dan

kebahagiaan saat menghadiri konser langsung band. Konser Coldplay memberikan pengalaman yang luar biasa, dengan tampilan panggung yang spektakuler, penampilan energik, dan partisipasi aktif dari penonton.

Sementara itu, faktor yang mendorong penggemar untuk membeli tiket dengan harga yang tinggi adalah keinginan mereka untuk merasakan pengalaman langsung dalam budaya populer yang disajikan oleh Coldplay. Konser *live* sendiri di Jakarta pada 2023, merupakan konser pertama yang di adakan di Indonesia. Untuk itu, momen tersebut merupakan kesempatan bagi penggemar untuk menyatu dengan musik band idola mereka. Selain itu, mendengarkan lagu-lagu favorit mereka secara langsung merupakan momen yang langka, serta penggemar dapat merasakan energi dan antusiasme yang tercipta di antara penonton yang hadir disetiap konsernya. Pengalaman ini memberikan kegembiraan dan kepuasan emosional yang unik, yang sulit ditemukan dalam bentuk hiburan lainnya. Selain itu, keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas penggemar yang memiliki minat yang sama juga dapat memainkan peran penting. Penggemar Coldplay merasa saling terhubung dengan penggemar lain yang memiliki minat dan kecintaan yang sama terhadap band tersebut. Mereka ingin merasakan ikatan sosial dan kebersamaan dengan sesama penggemar yang punya minat yang sama, termasuk berbagi kesenangan, emosi, dan cerita tentang konser dan musik Coldplay. Keikutsertaan dalam konser menjadi cara untuk memperkuat identitas mereka sebagai penggemar Coldplay dan merasakan rasa kepemilikan dalam komunitas yang eksklusif.

Kemudian, dalam konteks "*war ticket*" di mana harga tiket menjadi tinggi karena persaingan yang sengit, penggemar yang kuat dan dedikasi siap membayar harga yang mahal untuk memenuhi keinginan mereka. Ini bisa disebabkan oleh faktor eksklusivitas dan keinginan untuk mendapatkan tiket dengan harga tinggi demi merasakan pengalaman yang unik dan langka (Selwendri & Onan 2018). Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh pedagang *online* di website dalam memainkan peluang, sebab hal tersebut melihat antusias pembelian tiket dengan harga tinggi sebagai investasi emosional yang bernilai. Karena itu memberikan akses ke momen dan pengalaman yang tidak dapat diulang dengan mudah. Pedagang *online* yang menyadari nilai investasi emosional ini dapat memanfaatkannya dengan menawarkan tiket dengan harga yang tinggi, dimana tiket-tiket tersebut diperdagangkan kembali dengan nominal yang tinggi. Pedagang *online* menyadari, bahwa ada penggemar yang sangat berkeinginan untuk menghadiri konser tersebut dan bersedia membayar harga premium untuk memperoleh akses ke momen tersebut tanpa mempertimbangkan nilai yang rupiah yang dikeluarkan. Dalam hal ini, penjual *online* dapat menentukan harga tiket sendiri berdasarkan minat permintaan pasar serta meningkatkan keuntungan mereka dalam hasil penjualan yang didapat dari hasil penjualan ulang tersebut. Akan tetapi, dalam hal mengatur harga tiket, penting bagi penjual untuk tetap mempertimbangkan aturan etika bisnis serta menjaga keseimbangan antara keuntungan dan kepuasan dari para pelanggan tiket konser tersebut. Untuk itu, dengan memaksimalkan keuntungan tidak boleh dilakukan dengan merugikan atau mengecewakan pelanggan, karena dapat berdampak negatif pada reputasi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Estimasi Harga Bersih Tiket Coldplay Setelah Pajak (12 Mei 2023)



databoks

Sumber: Katadata.co.id

Selain itu, para penggemar musik Coldplay yang digelar di Gelora Bung Karno Jakarta 2023, memahami bahwa momen dan pengalaman yang diberikan konser Coldplay itu unik dan tidak mudah terulang (CNBC Indonesia, 2023). Pada setiap konser memiliki suasana berbeda dan energi yang unik, dan setiap pertunjukan yang indah dengan konsep yang berbeda-beda pada setiap gelaran. Hal ini membuat setiap konser menjadi pengalaman yang berbeda-beda dan meninggalkan kesan yang tidak dapat terlupakan bagi penonton. Penggemar Coldplay juga menyadari bahwa kesempatan untuk menghadiri konser di masa mendatang bisa jadi akan terbatas. Akibatnya, penggemar tahu bahwa hal tersebut meningkatkan keinginan mereka untuk tidak melewatkan pengalaman konser Coldplay yang langka. Apalagi di Indonesia, penggemar Coldplay rela membayar harga tiket lebih mahal agar tidak melewatkan pengalaman ini. Pada saat penjualan tiket Coldplay menjadi sorotan media serta banyak diberitakan sebab *pertama*, Coldplay merupakan band yang sangat populer dan memiliki basis penggemar yang besar di seluruh dunia. Ketika pengumuman tentang tur atau konser Coldplay dilakukan oleh manajemen, hal ini sering kali menarik perhatian media dan penggemar yang antusias dari negara. Kedua, harga tiket Coldplay sering kali menjadi perbincangan karena adanya perbedaan harga yang signifikan antara tiket biasa dan tiket premium. Tiket dengan harga tinggi, seperti halnya tiket VIP atau tiket *meet and greet*, sering kali menarik perhatian karena menawarkan pengalaman yang lebih eksklusif kepada penggemar yang datang, seperti pertemuan langsung dengan personel band, menjadi pengalaman tersendiri bagi penggemar.

Selain itu, saat penjualan tiket dilakukan, terkadang terjadi kejadian di mana tiket langsung habis terjual dalam waktu singkat, padahal laman tersebut belum lama dibuka saat sesi *war ticket* berlangsung. Hal tersebut bisa menciptakan fenomena penjualan tiket yang heboh dan menjadi berita di media. Sementara itu, banyak penggemar yang kecewa karena tidak berhasil mendapatkan tiket, serta momen tersebut juga di gunakan oleh beberapa orang

yang mencoba memanfaatkan situasi ini dengan menjual tiket dengan harga yang jauh di atas nilai nominalnya. Selama periode penjualan tiket juga terjadi berbagai masalah teknis atau kegaduhan dalam sistem penjualan, seperti situs web yang lambat atau rusak akibat lonjakan lalu lintas pengunjung. Hal-hal seperti ini menjadi sorotan berita di media, sebab mempengaruhi tingkat pembelian tiket para penggemar. Dalam hal tiket Coldplay di Indonesia, jika ada peristiwa penting atau unik terkait penjualan tiket, bisa jadi media lokal memberitakan tentang hal tersebut. Berita-berita tersebut dapat memberikan informasi tentang permintaan yang tinggi, reaksi penggemar, atau segala macam hal terkait penjualan tiket Coldplay yang berlangsung pada kegiatan tur Coldplay 2023 di Indonesia.

Fenomena "*war ticket*" di Jakarta pada Mei 2023, menjadi pengalaman tersendiri bagi ke delapan informan yang diwawancarai penulis pada 1 Juli 2023 di Jakarta, untuk berbagi pengalaman dan informasi terkait konser Coldplay di Jakarta. Berdasarkan wawancara random yang telah dilakukan, delapan narasumber informan dengan gender yang berbeda, yang semuanya berusia antara 30 hingga 40 tahun. Mereka memiliki kesamaan dalam menyukai Coldplay, meskipun ada yang mulai menyukai musik mereka sejak tahun 2000-an dan ada pula yang baru menjadi penggemar sejak tahun 2017. Pengalaman mereka dalam membeli tiket konser Coldplay bervariasi, dengan harga tiket yang rentan antara 800 ribu hingga 6 jutaan rupiah. Para informan sepakat bahwa mereka menyukai Coldplay karena konsep panggung yang menarik dan lirik lagu yang mudah dihafal. Mereka juga mengaku mengoleksi atribut-atribut bertuliskan Coldplay, seperti merchandise, album, dan barang-barang lain yang terkait dengan band tersebut. Para narasumber juga mengungkapkan bahwa mereka mulai mengikuti jejak konser Coldplay sejak awal, dan mereka mengetahui tentang konser tersebut melalui informasi yang mereka peroleh melalui internet, terutama melalui media sosial seperti *YouTube* dan *Twitter*. Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam menyebarkan informasi mengenai budaya populer, termasuk kegiatan fangirling terkait dengan Coldplay. Para narasumber menggunakan media sosial sebagai wadah untuk berinteraksi dengan penggemar lain yang memiliki minat yang sama.

Dalam konteks ini, Informan dapat dengan mudah berbagi informasi, pendapat, dan kegembiraan terkait dengan band favorit mereka. Khususnya *YouTube*, sebagai platform video terbesar di dunia, memainkan peran penting dalam menyediakan konten terkait Coldplay. Para narasumber dapat menonton video musik, konser, wawancara, dan konten lainnya yang terkait dengan band tersebut. Mereka juga dapat mengakses video lirik lagu Coldplay yang membantu mereka menghafal dan menyanyikan lagu-lagu dengan lebih baik. *Twitter* juga menjadi media sosial yang penting bagi para narasumber. Mereka dapat mengikuti akun resmi Coldplay dan mendapatkan pembaruan terkini mengenai band tersebut, termasuk pengumuman tentang konser di Jakarta. Para narasumber dapat berpartisipasi dalam percakapan dengan menggunakan hashtag yang relevan atau mencari informasi lebih lanjut melalui kolom pencarian. Melalui media sosial, para narasumber merasa terhubung dengan komunitas penggemar Coldplay yang lebih besar. Mereka dapat berbagi kegembiraan mereka sehubungan dengan konser yang akan datang di GBK Jakarta. Mereka dapat saling memberikan dukungan, berdiskusi, dan mengungkapkan antusiasme mereka terhadap band yang sama. Secara keseluruhan, media sosial memainkan peran yang

sangat penting dalam membentuk dan memperkuat ikatan antara penggemar Coldplay. Dalam hal ini, *YouTube* dan *Twitter* menjadi sumber informasi utama bagi para narasumber, yang membolehkan mereka untuk terus terhubung dengan budaya populer dan berinteraksi dengan penggemar lainnya. Media sosial memberikan mereka kesempatan untuk melaksanakan fangirling-nya dan memperdalam pengalaman mereka sebagai penggemar Coldplay.

Berdasarkan pemaparan informan dalam mengikuti "*war ticket*", dalam hal ini penggemar terhadap band Coldplay, berperan penting sebagai sumber hiburan yang menyenangkan bagi para penggemar. Para narasumber yang menjadi informan dalam wawancara mengungkapkan kecintaan mereka terhadap band tersebut dan menikmati konsep panggung yang menarik serta lirik lagu yang mudah dihafal. Pengalaman ini memberikan kepuasan dan kegembiraan bagi mereka yang terhubung dengan musik dan penampilan Coldplay. Akan tetapi, keinginan untuk merasakan pengalaman langsung dan menjadi bagian dari komunitas penggemar yang lebih besar mendorong para narasumber untuk membeli tiket konser dengan harga yang tinggi. Mereka rela menginvestasikan waktu, uang, dan emosi mereka untuk mendapatkan kesempatan melihat band favorit mereka tampil di atas panggung. Fenomena "*war ticket*" yang disebutkan dalam konteks ini yaitu menggambarkan semangat dan dedikasi para penggemar dalam mencari tiket konser dan bersaing dengan penggemar lainnya untuk mendapatkannya. Harga tiket yang tinggi menjadi suatu hal yang wajar bagi mereka, karena mereka melihatnya sebagai investasi untuk merasakan momen yang tak terlupakan bersama Coldplay.

Lebih jauh lagi, fenomena "*war ticket*" ini mencerminkan sejauh mana para penggemar bersedia mengorbankan waktu, uang, dan emosi mereka untuk budaya populer yang mereka kagumi. Mereka menunjukkan dedikasi yang luar biasa dalam upaya mereka untuk menjadi bagian dari pengalaman konser dan merasakan kegembiraan bersama penggemar lainnya. (Helena Putri, dkk. 2023) Hal ini menunjukkan betapa pentingnya budaya populer dalam membentuk identitas individu, di mana menjadi penggemar Coldplay adalah salah satu aspek penting dari diri mereka yang dihargai dan diidentifikasi. Selain itu, terjadinya fenomena "*war ticket*" juga mencerminkan adanya ikatan sosial dalam komunitas penggemar. Melalui media sosial seperti *YouTube* dan *Twitter*, dan social media lainnya para penggemar dapat berinteraksi dan berbagi kegembiraan mereka dengan penggemar lain yang memiliki minat yang sama. Mereka saling mendukung, berdiskusi, dan menyampaikan antusiasme mereka terhadap Coldplay dan konser yang akan datang di Jakarta. Dalam konteks ini, budaya populer menjadi perekat yang membentuk ikatan sosial antara para penggemar dan memberikan mereka kesempatan untuk merasakan *sense of belonging* dalam komunitas tersebut. Untuk itu, secara keseluruhan, hasil dari wawancara dengan para narasumber adalah bahwa budaya populer, khususnya para penggemar terhadap Coldplay, memberikan hiburan yang menyenangkan, memainkan peran penting dalam membentuk identitas individu, dan membentuk dari ikatan sosial dalam komunitas penggemar. Fenomena "*war ticket*" mencerminkan tingginya tingkat dedikasi dan investasi yang dilakukan oleh para penggemar dalam merasakan pengalaman langsung dan menjadi bagian dari budaya populer yang mereka kagumi. Dalam hal ini, budaya populer dan media sosial

memiliki peran yang krusial dalam memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, dan memperdalam pengalaman sebagai penggemar Coldplay.

Perilaku konsumen pada *war ticket concert*

Di sisi lain, dalam mendukung penelitian ini, penulis juga mewawancarai Pakar Pemasaran, yang juga sebagai Presiden Markplus.Inc, Hermawan Kartajaya, 2 Juli 2023 di Jakarta yang berbagi pandangan tentang fenomena *war ticket* konser Coldplay di Jakarta tahun 2023 dalam konteks perilaku sosial saat ini. Lebih lanjut, *Marketing Theory 4.0* yang dikutip ahli memiliki beberapa aspek yang disebut sebagai 5A, diantaranya yaitu *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*. Fenomena *war ticket* konser Coldplay, yang sempat ramai dimedia social bertujuan untuk memenuhi kelima aspek tersebut. *Awareness* tercipta ketika berita heboh soal isu Coldplay akan mampir ke Jakarta, diawali dari kabar stadion Gelora Bung Karno sudah dipesan dan diperkirakan akan digelar untuk konser Coldplay hingga muncul pernyataan resmi yang mengonfirmasi kabar tersebut. *Appealing*-nya adalah konser band-band terbaik dunia pertama kali datang ke Jakarta yang bisa dibilang spesial dan tidak boleh dilewatkan, terutama oleh Generasi Z. Baru setelah itu orang-orang akan *Ask* atau mencari tahu mengenai konser dan tiketnya. Karena ramai diperbincangkan di media, maka masyarakat akan ikut-ikutan *Act* mencari informasi dan tiket konser. Akhirnya muncul *Advocate* yaitu mengajak orang lain untuk datang dan menonton konser. Untuk itu, tidak sedikit dari peminat konser rela mengeluarkan biaya lebih dan menghabiskan banyak uang untuk bisa mendapatkan tiket konser tersebut. Sementara itu, menurut Lina dan Rosyidi, dalam karyanya menjelaskan jika individu berperilaku konsumtif dalam perilaku konsumsinya terbagi beberapa diantaranya (Thohiroh, 2015), yaitu:

A. Intuitif

Kegiatan belanja secara intuitif terjadi ketika ada pembelian jasa atau barang tanpa tujuan atau dasar yang jelas. Mempertimbangkan pernyataan narasumber, motifasi atau alasan menonton konser didasarkan pada niat. Fans atau narasumber sudah merasakan keinginan dan bukan ikut-ikutan. Keputusan untuk membeli tiket yaitu untuk bertemu dan melihat penampilan idola secara langsung. Namun pendapat narasumber ahli menyebutkan bahwa fenomena *war ticket* dipicu oleh pengaruh media sosial di masa Covid-19 yang membuat keinginan untuk menonton konser semakin tinggi, yang dapat digolongkan bukan termasuk pembelian intuitif, melainkan termasuk niat beli yang berlebihan dan kurang kontrol diri.

B. Konsumtif

Konsumtif merupakan bentuk kegiatan dalam menghambur-hamburkan atau membelanjakan sesuatu di luar batas. Harga tiket konser Coldplay memang mahal, namun narasumber memilih membayar harga tiket secara penuh, tanpa utang kartu kredit atau pinjaman *online*. Meski dinilai sangat mahal, sumber tersebut mengaku harga tersebut sangat wajar. Dana yang dikeluarkan narasumber ada yang mencapai delapan juta rupiah. Ditambah dengan pendapat narasumber ahli yaitu konsumerisme muncul karena adanya *anxiety and desire* yang membuat generasi sekarang merasa cemas dan ingin mewujudkan mimpinya,

termasuk mimpi menonton konser atau band kesayangan tanpa berpikir dua kali, termasuk tindakan konsumtif.

C. Predisposisi

Berdasarkan penggemar berat yang mengikuti karir Coldplay sejak awal 2000-an dan fakta bahwa Coldplay mengadakan konser untuk pertama kalinya di Jakarta, narasumber mengatakan mereka senang bisa mendapatkan tiket konser yang tidak mudah didapat ini. Mayoritas narasumber belum pernah melihat aksi panggung Coldplay secara langsung, tetapi telah melihatnya secara *online* dan mengatakan bahwa mereka puas menonton rekaman konser band favorit mereka. Selain itu, beberapa sudah memiliki album atau merchandise sebagai koleksi. Pemberitaan di media yang memberitakan betapa sulitnya mendapatkan tiket konser Coldplay membuat para narasumber yang berhasil mendapatkan tiket merasa lebih bahagia karena ada semacam rasa kemenangan yang kemudian sedikit ditampilkan di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa fenomena *war ticket* konser Coldplay di Jakarta tahun 2023 merupakan hasil dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keinginan untuk memenuhi kebutuhan sosial, keinginan untuk mengalami pengalaman yang unik, dan pengaruh media sosial dalam menciptakan kesadaran dan minat terhadap konser tersebut. Perilaku konsumen dalam membeli tiket konser yang mahal juga dapat dikaitkan dengan konsep perilaku konsumtif, di mana individu cenderung berperilaku konsumtif dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Dalam konteks ini, penting bagi pihak penyelenggara konser dan pemasar untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli tiket konser. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran melalui media sosial, menciptakan daya tarik yang unik, memberikan informasi yang jelas tentang konser dan tiketnya, serta melibatkan konsumen dalam mempromosikan konser kepada orang lain. Dalam menghadapi fenomena *war ticket* konser, perlu juga adanya regulasi yang mengatur harga tiket agar tidak terjadi penyalahgunaan dan peningkatan harga yang tidak wajar. Selain itu, penting juga untuk memberikan kesempatan yang adil bagi semua konsumen untuk mendapatkan tiket konser tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu tinggi. Untuk itu, dengan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dalam konteks *war ticket* konser, diharapkan pihak penyelenggara konser dan pemasar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Salim. 2022. Analisis Perubahan Sistem Pelaksanaan Pembelajaran Daring ke Luring pada Masa Pandemi Covid-19 di Madrasah Aliyah Al-Muttaqien Sumberejo Trosro Klaten. Artikel Jurnal. Solo: UIN Raden Said Surakarta. Halaman 4

- Agger, B. 2004. *Popular Culture and Critical Theory: An Investigation*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers. Halaman 22
- Barker, Chist. 2004. *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Halaman 82
- Adibrata Iriansyah, dkk. 2022. Budaya Partisipasi Dan Resistensi Komunitas Keagamaan Di Media Sosial, *Jurnal Komunikasi* Volume 26 no 1. ISSN: 1978-5003 e-ISSN: 2407-6015. Pontianak: Universitas Tanjungpura. Halaman 5
- Dadang Dwi Septiyan. 2020. Perubahan Budaya Musik Di Tengah Pandemi Covid-19 *Cultural Change Of Music In The Middle Of Pandemi Covid-19*. Issn: Online 2657-0599. Volume 2 Nomor 1. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Halaman 5
- Emilsyah Nur. 2021. Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online *The Role Of Mass Media In Facing Online Media Attacks*. *Komunikasi Massa*. ISSN: 2721-630651. Vol. 2 No. 1. Makassar: BBPPSDMP Kominfo Makassar. Halaman 55
- Geni. 2023. Rahasia Mengapa Lagu Coldplay Enak Semua. *Artikel Republika*. Sabtu 8 Juli 2023. Halaman 1, kolom 1. Jakarta diakses pada <https://www.republika.id/posts/41084/rahasia-mengapa-lagu-coldplay-enak-semua>
- Helena, dkk. 2023. Pengaruh Self-Expressive Value Of Brand Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Love. *Jurnal Jimek* Vol 3 No. 2 – E-ISSN: 2809-9427 P-ISSN : 2809-9893. Malang: Universitas Ma Chung Malang. Halaman 8
- Kuswarno, E. 2009. *Fenomenologi: Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran. Halaman 64
- Mafitri, V., & Barusman, T. M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Villa Gardenia Dalam Upaya Menarik Minat Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1739-1748.
- Moleong, L.J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Halaman 132
- Nuning Indah Pratiwi. 2017. *Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi*. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* Volume 1 Nomor 2, ISSN: 2581-2424. Denpasar: Undiknas
- Nuri Hastuti & Sitti Nur Djanah. 2020. *Studi Tinjauan Pustaka: Penularan Dan Pencegahan Penyebaran Covid-19 Literature Review Study: Transmission And Prevention Of The Spread Of Covid-19*. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*. ISSN: ISSN 2442-4986. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Halaman 72
- Norman Hadi. 2020. *Comparative Stylistic Analysis On Coldplay's Song Lyrics*. Thesis. Palangkaraya: State Islamic Institute Of Palangka Raya, Halaman 37
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th Edition. Jakarta: Erlangga. Halaman 28
- Riyan Hidayatullah. 2017. *Lanskap Musik Noteks*. Cetakan Pertama. Bandar Lampung: Arttex. Halaman 18
- Reza Efendi. 2023. Sempat Gagal, Mimpi Pemuda Medan Ahsanul Hikmah Nonton Coldplay Segera Terwujud. Sabtu 8 Juli 2023. *Artikel Liputan6.com*. Halaman 1,

- kolom 1. Jakarta diakses pada <https://www.liputan6.com/regional/read/5284001/sempat-gagal-mimpi-pemuda-medan-ahsanul-hikmah-nonton-coldplay-segera-terwujud>
- Rindi Salsabilla. 2023. Confirmed! Coldplay Mau Konser di Jakarta, Cek Harga Tiketnya. Artikel CNBC Indonesia. Minggu 9 Juli 2023. Halaman 1, kolom 1. Jakarta diakses pada <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230509093802-33-435673/confirmed-coldplay-mau-konser-di-jakarta-cek-harga-tiketnya>
- Rusli. 2023. Indonesia Termasuk Pendengar Lagu Coldplay Terbanyak di Spotify, Chris Martin: “Sepertinya Nomor Satu”. Artikel Narasi. Sabtu 8 Juli 2023. Halaman 1, kolom 1. Jakarta diakses pada <https://narasi.tv/read/narasi-daily/indonesia-termasuk-pendengar-lagu-coldplay-terbanyak-di-spotify-chris-martin-seperti-nomor-satu>
- Rosarie. 2023. Fenomena “FOMO Fans” Pada Band Coldplay Dalam Era Digital. Artikel Goodnewsfromindonesia.id. Sabtu 8 Juli 2023. Halaman 1, kolom 1. Jakarta diakses pada <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/06/19/fenomena-fomo-fans-band-coldplay>
- Sang Nyoman Satria Irnanningrat. 2017. *Peran Kemajuan Teknologi Dalam Pertunjukan Musik*. Invensi: Vol. 2 No. 1. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Halaman 3
- Selwendri & Onan Marakali Siregar. 2018. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Peluang Usaha Kelompok Pemuda Karang Taruna Di Kelurahan Pulo Brayanbengkel Medan*. *Abdimas Talenta* 3 (2). Medan: Universitas Sumatra Utara. Halaman 3
- Teddy. 2023. Alasan Coldplay Menjadi Band yang Sangat Terkenal dan Terlaris di Dunia. Artikel Liputan6. Jum'at 7 Juli 2023. Halaman 1, kolom 2. Jakarta diakses pada <https://www.liputan6.com/global/read/5283658/alasan-coldplay-menjadi-band-yang-sangat-terkenal-dan-terlaris-di-dunia>
- Thohiroh, Anisa Qodaril and, Susatyo Yuwono ,S. Psi, M. Si. 2015. *Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Skripsi thesis. Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Yanuar Herlambang. 2014. *Participatory Culture dalam Komunitas Online sebagai Reperesentasi Kebutuhan Manusia*. Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi Vol. 2 No. 1. Bandung: Politeknik LP3I Bandung. Halaman 7
- Yasya Nuril, dkk. 2022. Penggunaan Media Digital Sebagai Panggung Konser Musik Korea Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konser Online Bts). Jurnal Komunikasidan Teknologi Informasi. p-ISSN: 2087-085X e-ISSN: 2549-5623. Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta. Halaman 243
- Yulius Brahmantya Priambada. 2023. Konser Coldplay, Memahami Antusiasme Menyambut Chris Martin dan Kawan-kawan. Artikel Kompas. Jum'at 7 Juli 2023. Halaman 1, kolom 1. Jakarta diakses pada <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/05/21/konser-coldplay-di-indonesia-memahami-hebohnya-antusiasme-publik-menyambut-chris-martin-dan-kawan-kawan>

Zubaedah Hanum. 2023. 22 Fakta Band Coldplay Yang Kamu Perlu Tahu. Artikel Media Indonesia. Sabtu 8 Juli 2023. Halaman 1, kolom 1. Jakarta diakses pada <https://mediaindonesia.com/hiburan/579772/22-fakta-band-coldplay-yang-kamu-perlu-tahu>