

Analisis Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Tren Olahraga Padel di Kalangan Generasi Z

Ananda Aprilia Santoso^{1*}, Indriati Yulistiani²

¹²Universitas Esa Unggul, Indonesia

*anandaaprilia412@student.esaunggul.ac.id

Abstract

Social media has transformed how Generation Z interprets trends and constructs identity, making Fear of Missing Out (FOMO) a defining psychological trait. FOMO research, however, remains dominated by ownership-based consumptive behavior, while trends demanding physical and social participation have received little communication-focused attention. This study describes how Generation Z experiences FOMO within the padel trend in Jakarta. Padel courts in Jakarta grew rapidly from roughly 10–15 in early 2023 to 326 by the end of 2025, a surge inseparable from social media's framing of padel as a modern, healthy, and exclusive lifestyle symbol. The study employs a descriptive qualitative approach and a phenomenological method drawing on Alfred Schutz's social phenomenology, particularly the concepts of because motive and in-order-to motive. Data were collected through in-depth interviews with five Generation Z informants and observation of padel content on Instagram and TikTok, then analyzed using Miles, Huberman, and Saldaña's interactive model. The findings show that informants' involvement is driven by a because motive comprising exposure to social media content, public-figure influence, and peer-group pressure, and by an in-order-to motive comprising the desire to build self-image, gain a sense of community belonging, and adopt a modern lifestyle identity. Padel is constructed as a lifestyle brand through visual aesthetics, public-figure endorsement, and user-generated content, which develops into personal-level digital branding. FOMO toward padel proves more transformative than consumptive FOMO because it demands greater physical, temporal, and social investment, affirming the relevance of Schutz's phenomenology for understanding Generation Z's social action in the contemporary digital ecosystem.

Keywords: FOMO, Generation Z, Padel, Phenomenology, Social Media.

Abstrak

Media sosial mengubah cara Generasi Z memaknai tren dan membentuk identitas, menjadikan *Fear of Missing Out* (FOMO) karakteristik psikologis yang dominan pada generasi ini. Namun, kajian FOMO masih didominasi konteks perilaku konsumtif berbasis kepemilikan barang, sementara tren yang menuntut keterlibatan fisik dan sosial belum banyak dikaji dari perspektif komunikasi. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana FOMO dialami Generasi Z dalam tren olahraga padel di Jakarta. Pertumbuhan lapangan padel di Jakarta berlangsung sangat cepat, dari sekitar 10–15 lapangan pada awal tahun 2023 menjadi 326 lapangan pada akhir tahun 2025, tidak terlepas dari peran media sosial yang mempopulerkan padel sebagai simbol gaya hidup modern, sehat, dan eksklusif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode fenomenologi, merujuk pada fenomenologi sosial Alfred Schutz, khususnya konsep *because motive* dan *in-order-to motive*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap lima informan Generasi Z serta observasi konten padel di Instagram dan TikTok, lalu dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan keterlibatan informan didorong *because motive* berupa paparan konten

media sosial, pengaruh figur publik, dan tekanan sosial dari lingkaran pertemanan, serta in-order-to motive berupa keinginan membangun citra diri, memperoleh rasa memiliki komunitas, dan mengadopsi identitas gaya hidup modern. Padel dikonstruksi sebagai *brand* gaya hidup melalui estetika visual, *endorsement* figur publik, dan konten buatan pengguna, yang berkembang menjadi digital *branding* pada level personal. FOMO padel terbukti lebih transformatif dibandingkan FOMO konsumtif karena menuntut investasi fisik, waktu, dan komitmen sosial yang lebih besar, sekaligus menegaskan relevansi fenomenologi Schutz untuk memahami tindakan sosial Generasi Z di ekosistem digital kontemporer.

Kata Kunci: FOMO, Generasi Z, Padel, Fenomenologi, Media Sosial.

Pendahuluan

Perkembangan media sosial dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, memaknai identitas, serta mengikuti perkembangan budaya populer. Perubahan ini paling kuat dirasakan oleh Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh dalam lingkungan digital yang tidak pernah terpisah dari kehadiran teknologi dalam aktivitas sehari-hari. Media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak lagi menjadi arena sosial yang memuat dinamika identitas, relasi, dan persaingan simbolik di ruang maya, tempat individu menampilkan versi terbaik dari dirinya melalui foto, video, maupun narasi tertentu.

Berbeda dari generasi sebelumnya, Generasi Z memiliki kedekatan emosional dan fungsional dengan perangkat digital, sehingga media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi diri, preferensi sosial, hingga pola konsumsi informasi mereka (Turner, 2015). Keterlibatan Generasi Z di media sosial juga tidak terjadi secara pasif, melainkan melalui proses aktif seperti kurasi konten, penciptaan persona digital, serta pemeliharaan interaksi sosial melalui berbagai fitur platform. Media sosial telah menciptakan *performative self*, yaitu identitas yang dibentuk bukan hanya berdasarkan siapa individu tersebut, tetapi juga bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh audiensnya (Rehman, 2025), yang menghasilkan konstruksi identitas yang cair, adaptif, dan sangat dipengaruhi oleh norma serta tren digital yang berkembang di komunitas *online*.

Generasi Z menjadi kelompok yang rentan terhadap FOMO karena frekuensi penggunaan media sosial yang tinggi dan kebutuhan untuk menjaga eksistensi di ruang digital. Bagi anak muda, mengikuti tren tidak hanya berkaitan dengan preferensi pribadi, tetapi juga merupakan bagian dari mekanisme sosial untuk mempertahankan kedudukan dalam kelompok (Suryani, Prameswari, & Nurulita, 2022), dan media sosial memperkuat tekanan ini dengan menyediakan aliran konten yang terkurasi serta menggambarkan kehidupan yang tampak sempurna (Gupta & Sharma, 2021). Representasi kehidupan ideal tersebut menciptakan standar sosial baru yang mendorong Generasi Z untuk terus terlibat dalam berbagai tren agar tidak dianggap ketinggalan zaman.

Dalam lingkungan yang penuh tekanan untuk terus terlihat *up to date*, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi salah satu karakteristik psikologis yang paling dominan pada generasi yang tumbuh dalam budaya konektivitas tinggi.

FOMO merupakan kondisi ketika seseorang mengalami kecemasan karena merasa tertinggal dari pengalaman menyenangkan atau aktivitas populer yang dilakukan orang lain (Przybylski et al., 2013). Perasaan ini semakin kuat ketika individu melihat unggahan teman, influencer, atau selebritas yang menampilkan gaya hidup ideal atau tren tertentu yang sedang populer, dan FOMO dapat mendorong perilaku impulsif dalam mengikuti tren gaya hidup, pembelian produk, maupun partisipasi dalam aktivitas sosial (Alt, 2017).

Beberapa tren viral belakangan ini menunjukkan dengan jelas bagaimana mekanisme FOMO bekerja di tengah masyarakat digital, misalnya fenomena Labubu dan produk *blind box* lainnya yang mendorong orang mengantre berjam-jam demi mendapatkan satu figur yang sedang naik daun, atau tren minuman matcha yang popularitasnya lebih didorong oleh representasinya sebagai gaya hidup sehat dan estetik ketimbang rasa minuman itu sendiri. Kedua contoh tersebut memperlihatkan bahwa FOMO tidak hanya berdampak pada perilaku konsumtif, tetapi juga pada bagaimana masyarakat membangun identitas dan citra diri di ruang digital.

Praktik berbagi momen bermain padel, seperti berfoto dengan raket estetik, mengenakan *outfit* olahraga yang trendi, hingga berpose di lapangan dengan latar dinding kaca, menjadi bagian dari ritual pencitraan diri di media sosial, yang memperkuat nilai simbolik padel sebagai *social currency*, yaitu aktivitas yang memberi nilai tambah pada citra diri seseorang di ruang digital. Fenomena ini serupa dengan tren gaya hidup lain yang pernah viral, seperti koleksi *blind box*, minuman matcha estetik, atau tren *hiking*, dengan pola yang sama: partisipasi tidak hanya didorong oleh minat intrinsik, tetapi juga oleh kebutuhan untuk tetap relevan dan terlihat terhubung dengan komunitas.

Padel pertama kali dikembangkan di Meksiko pada akhir tahun 1960-an sebelum menyebar luas ke Spanyol dan negara-negara Amerika Latin lainnya, dan sempat dianggap sebagai olahraga niche yang hanya digemari kalangan terbatas selama beberapa dekade. Popularitas global padel baru meningkat signifikan dalam sepuluh tahun terakhir, seiring dengan menyebarnya konten olahraga ini di platform media sosial internasional, sebelum akhirnya masuk ke Indonesia dan mengalami akselerasi pertumbuhan yang sangat cepat, khususnya di kalangan masyarakat urban Jakarta.

Salah satu tren gaya hidup yang saat ini berkembang sangat cepat adalah olahraga padel, yaitu olahraga raket yang menggabungkan unsur tenis dan *squash*, dimainkan berpasangan di lapangan khusus yang dikelilingi dinding kaca. Pertumbuhan padel di Indonesia diperkuat oleh peran media sosial, terutama sejak banyak selebritas dan influencer seperti Tasya Farasya, Luna Maya, dan Anya Geraldine mengunggah aktivitas bermain padel mereka. Data dari laporan Core & Court (2025) mencatat bahwa hingga akhir tahun 2025, jumlah lapangan padel di seluruh Indonesia telah mencapai 947 lapangan, dan DKI Jakarta menjadi provinsi dengan jumlah lapangan terbanyak, yakni 326 lapangan (Databoks/Katadata, 2026) meningkat dari sekitar 10-15 lapangan saja pada awal tahun 2023, atau lebih dari 2.000 persen dalam kurun waktu kurang dari tiga tahun.

Berbeda dengan tren konsumtif seperti Labubu atau matcha yang umumnya hanya menuntut modal finansial untuk ikut serta, fenomena FOMO pada olahraga padel menunjukkan dinamika yang berbeda: individu perlu menginvestasikan lebih banyak usaha, bukan hanya membeli perlengkapan atau menyewa lapangan, tetapi juga meluangkan waktu, mempelajari teknik dasar, berlatih secara fisik, dan menyesuaikan diri dengan komunitas olahraga tersebut. Hal ini membuat mekanisme FOMO pada padel lebih kompleks dan lebih berorientasi pada aktivitas serta gaya hidup, bukan sekadar konsumsi pasif.

Dari perspektif komunikasi, fenomena tren padel menawarkan wawasan penting mengenai bagaimana media sosial membentuk perilaku kolektif, konstruksi identitas, serta dinamika psikologis generasi muda. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami bagaimana FOMO memengaruhi pembentukan makna terhadap tren padel di kalangan Generasi Z, bagaimana mereka memaknai aktivitas tersebut sebagai bagian dari identitas digital, serta bagaimana interaksi media sosial berperan dalam membentuk perilaku mengikuti tren tersebut. Fokus penelitian ini adalah: bagaimana fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) muncul pada Generasi Z dalam mengikuti tren olahraga padel? Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana fenomena FOMO dialami oleh Generasi Z dalam konteks tren olahraga padel, dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi digital serta kontribusi praktis bagi pelaku industri olahraga, influencer, dan praktisi komunikasi pemasaran dalam memahami perilaku konsumen muda yang digerakkan oleh tren digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis-interpretif, yang memandang realitas sosial sebagai konstruksi makna yang bersifat subjektif dan kontekstual, bukan fakta objektif yang berlaku universal. Fenomena FOMO terhadap tren padel dipahami sebagai realitas subjektif Generasi Z yang terbentuk dari pengalaman pribadi, paparan media sosial, interaksi dengan lingkaran pertemanan, serta konteks budaya digital yang melingkupinya. Berbeda dengan paradigma positivistik yang menuntut pengukuran objektif dan generalisasi statistik, paradigma interpretif memberi ruang bagi peneliti untuk memahami bagaimana masing-masing informan memaknai pengalamannya sendiri tanpa memaksakan kategori yang telah ditentukan sebelumnya.

Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif dengan metode fenomenologi yang merujuk pada fenomenologi sosial Alfred Schutz. Schutz dipilih, alih-alih fenomenologi transendental Husserl, karena penekanannya pada dimensi intersubjektif dan sosial dari pengalaman lebih relevan untuk memahami FOMO yang pada dasarnya bersifat relasional. Penelitian karena itu berfokus pada makna subjektif yang dikonstruksikan informan berdasarkan pengalaman hidup (*lifeworld*) mereka, tanpa manipulasi variabel maupun generalisasi statistik.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap lima informan Generasi Z yang dipilih secara *purposive sampling*, terdiri

atas satu informan kunci (instruktur padel) dan empat informan pendukung, dengan kriteria termasuk kategori Generasi Z, aktif menggunakan media sosial, serta mengetahui atau pernah mengikuti tren padel. Wawancara berdurasi rata-rata 30–45 menit per informan dan dilengkapi observasi terhadap representasi konten padel di Instagram dan TikTok serta dokumentasi berupa artikel, laporan, dan publikasi terkait. Data sekunder bersumber dari jurnal ilmiah, buku referensi, dan laporan industri seperti Core & Court (2025) serta Databoks/Katadata (2026).

Pedoman wawancara disusun dengan mengoperasionalkan kedua motif Schutz ke dalam pertanyaan konkret. *Because motive* digali melalui pertanyaan mengenai kapan dan dari mana informan pertama kali mengenal padel serta perasaan yang muncul ketika melihat orang lain bermain sebelum mereka sendiri mencoba. *In-order-to motive* digali melalui pertanyaan mengenai tujuan yang ingin dicapai melalui keterlibatan dalam padel, perasaan setelah mengunggah konten terkait, serta kontribusi padel terhadap cara mereka dipandang lingkungan sosialnya.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan temuan antar-informan untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas, serta *member checking*, yaitu mengonfirmasi kembali seluruh transkrip kepada informan sebelum dianalisis. Analisis mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014): data *condensation* melalui pengodean transkrip, misalnya kode bagi pernyataan yang mencerminkan *because motive* dan *in-order-to motive*; data display berupa pengelompokan kode ke dalam kategori seperti paparan media sosial, pengaruh figur publik, pembentukan citra diri, dan rasa memiliki komunitas; serta *conclusion drawing/verification* dengan menafsirkan setiap kategori melalui kerangka fenomenologi Schutz.

Hasil dan Pembahasan

A. Konteks Pertumbuhan Padel di Jakarta

Sebelum memaparkan temuan mengenai pengalaman FOMO informan, penting untuk memahami konteks pertumbuhan olahraga padel di Jakarta. Pertumbuhan ini berlangsung secara eksponensial: dari sekitar 10–15 lapangan pada awal 2023, menjadi 28 lapangan pada Mei 2024, 55 lapangan permanen pada Maret 2025, hingga 326 lapangan pada akhir 2025 atau meningkat lebih dari 2.000 persen dalam kurun waktu kurang dari tiga tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa padel bukan sekadar tren sesaat, melainkan telah berkembang menjadi ekosistem industri olahraga yang serius di Jakarta, dengan media sosial sebagai salah satu katalis utamanya.

Tabel 1. Pertumbuhan Jumlah Lapangan Padel di DKI Jakarta (2023–2025)

Tahun	Lapangan Jakarta	Lapangan Indonesia
2023 (awal)	10–15	30–40
2024 (Mei)	28	134
2025 (Mar)	55	161
2025 (Akhir)	326	947

B. Karakteristik Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan lima informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*: Rizky Aditya Pratama sebagai key informan yang berprofesi sebagai instruktur padel dan memiliki akses langsung terhadap dinamika komunitas pemain baru; serta Nayla Salsabila, Daffa Ramadhan, Tiara Putri Andini, dan Gilang Pramudya sebagai informan pendukung yang merepresentasikan sudut pandang pemain padel dari kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

Meskipun berasal dari latar belakang yang berbeda, seluruh informan menunjukkan pola naratif yang serupa: pengenalan awal terhadap padel yang terjadi secara tidak sengaja melalui linimasa media sosial, diikuti oleh proses penguatan minat melalui repetisi eksposur, dan pada akhirnya berujung pada keputusan untuk mencoba secara langsung. Pola ini konsisten dengan konsep *because motive Schutz*, di mana tindakan sosial senantiasa berakar pada pengalaman masa lalu yang telah terinternalisasi ke dalam *stock of knowledge* individu.

C. *Because Motive*: Paparan Digital, Pengaruh Figur Publik, dan Tekanan Sosial

Seluruh informan mengakui bahwa ketertarikan awal mereka terhadap padel berawal dari melihat unggahan teman-teman atau orang-orang yang mereka ikuti di media sosial, menunjukkan kuatnya pengaruh *social proof* dalam ekosistem digital Generasi Z.

"Gue pertama kali tau padel itu dari story Instagram temen gue. Dia posting foto sama raket padel, terus gue pikir, ini olahraga apa sih? Ternyata makin lama makin banyak yang posting, dan gue jadi penasaran banget." NS, Informan.

"Waktu temen-temen gue yang lain udah main padel dan terus posting di Instagram, gue ngerasa kayak ketinggalan banget. Ada rasa kok gue belum pernah nyoba sih? Padahal temen-temen udah pada seru-seruan." DR, Informan.

"Hampir semua member baru yang masuk ke sini bilang hal yang sama: mereka liat dari Instagram atau TikTok. Entah itu liat konten influencer, atau temen-temen mereka. Itu yang paling banyak jadi alasan orang nyoba padel." RAP, Key Informan.

Ketiga pernyataan tersebut menunjukkan pola yang konsisten: ketertarikan awal terhadap padel tidak lahir dari minat intrinsik terhadap olahraga itu sendiri, melainkan dari mekanisme *social proof*, yaitu meningkatnya intensitas unggahan orang-orang terdekat di media sosial yang memunculkan perasaan tertinggal secara sosial. Sebagai instruktur, Rizky secara konsisten mengonfirmasi bahwa mayoritas *member* baru yang datang ke venue tempat ia mengajar mengaku pertama kali tertarik karena melihat konten padel di media sosial, bukan karena pencarian aktif terhadap olahraga baru.

Selain lingkaran pertemanan, figur publik dan kreator konten turut memperkuat dorongan ini.

"Waktu gue liat Anya Geraldine main padel dan posting di Instagramnya, gue langsung mikir ini pasti keren. Soalnya dia kan dikenal stylish banget, jadi keliatan padel itu olahraga yang sophisticated gitu." TPA, Informan.

"Yang bikin gue makin yakin buat nyoba padel itu pas liat konten kreator yang gue follow pada mereview venue padel di TikTok. Reviewnya positif banget, lapangannya estetik, dan mereka keliatan fun banget main bareng." GP, Informan.

Kedua kutipan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh figur publik bekerja melalui dua jalur yang saling melengkapi: aspirasi gaya hidup yang dibangun selebritas, dan validasi yang lebih kontekstual dari kreator konten yang dianggap lebih *relate*. Temuan ini memperlihatkan adanya hierarki kredibilitas yang berbeda-beda di mata informan. Selebritas dengan basis pengikut yang sangat besar cenderung berfungsi sebagai pemicu kesadaran awal (*awareness*) terhadap padel sebagai tren yang layak diperhatikan, namun keputusan untuk benar-benar mencoba lebih sering dipicu oleh validasi dari kreator konten skala menengah atau dari lingkaran pertemanan terdekat, yang dianggap memiliki kedekatan dan kredibilitas yang lebih personal.

Perasaan tertinggal ini diperkuat oleh intensitas konten padel yang terus-menerus muncul di beranda media sosial informan.

"Ada rasa nggak enak aja gitu waktu temen-temen ngobrolin padel dan gue belum pernah main. Kayak ada yang kurang. Mereka punya pengalaman bersama yang gue nggak punya." DR, Informan.

"Gue sadar gue terdorong coba padel bukan 100% karena gue suka olahraga. Tapi lebih ke... gue nggak mau jadi satu-satunya yang nggak pernah nyoba waktu semua orang ngomongin padel." NS, Informan.

Konsistensi temuan di antara kelima informan memperkuat validitas pola *because motive* yang diidentifikasi dalam penelitian ini. Terlepas dari perbedaan latar belakang, baik key informan maupun informan pendukung sama-sama menggambarkan pengalaman FOMO yang bersumber dari mekanisme algoritmik platform, yang secara sistematis memperbesar eksposur konten padel begitu pengguna menunjukkan sedikit ketertarikan. Mekanisme ini menciptakan efek bola salju digital: satu interaksi kecil terhadap konten padel dapat memicu lonjakan eksposur konten sejenis, yang pada gilirannya memperkuat kesan bahwa tren tersebut telah menggejala secara luas di lingkungan sosial informan, meskipun secara objektif belum tentu demikian. Perbedaan penekanan tetap terlihat: informan pendukung cenderung lebih menonjolkan dimensi emosional dari pengalaman FOMO, seperti perasaan tertinggal dan keinginan untuk diterima dalam pergaulan, sementara key informan melihat fenomena ini secara lebih observasional dan sistemik, yaitu sebagai pola berulang yang ia amati pada banyak member baru dari waktu ke waktu.

Temuan ini menegaskan bahwa *because motive* keterlibatan Generasi Z dalam tren padel bersumber dari pengalaman paparan digital dan tekanan sosial dari

lingkar pertemanan di masa lalu, sejalan dengan konsep *because motive Schutz* sebagai alasan yang bersumber dari pengalaman yang telah terjadi. Algoritma platform, dengan demikian, bukan sekadar saluran distribusi konten yang netral, melainkan turut berperan aktif dalam membentuk *lifeworld* digital Generasi Z.

D. *In-order-to Motive*: Membangun Citra Diri, Komunitas, dan Identitas Gaya Hidup

Selain *because motive*, penelitian ini menemukan tiga *in-order-to motive* utama, yaitu membangun eksistensi dan citra diri di ruang digital, mendapatkan penerimaan sosial dan rasa memiliki komunitas, serta mengadopsi gaya hidup modern dan relevan. Keterlibatan dalam padel tidak berhenti pada aktivitas bermain, tetapi dilanjutkan dengan praktik berbagi konten di media sosial.

"Setiap kali habis main padel, pasti ada momen foto atau video. Itu udah jadi ritual tersendiri. Bukan berarti gue pamer, tapi emang part of the experience-nya adalah dibagikan ke orang lain." RAP, Key Informan.

"Waktu gue posting foto main padel, engagement-nya jauh lebih tinggi dari konten biasa. Dan jujur, itu bikin gue senang. Ada validasi dari orang lain bahwa gue aktif, gue kekinian." TPA, Informan.

Berbagi konten padel di media sosial bukan sekadar dokumentasi aktivitas, melainkan bagian dari upaya informan membangun citra diri yang aktif dan kekinian; tingginya *engagement* yang diterima berfungsi sebagai validasi sosial yang memperkuat keinginan informan untuk terus terlibat. Informan juga mengidentifikasi bahwa keterlibatan dalam padel memberikan rasa *belonging* terhadap suatu komunitas yang lebih besar.

"Yang bikin gue betah main padel itu bukan cuma olahraganya, tapi circle-nya. Gue jadi kenal banyak orang baru, punya topik obrolan bareng temen-temen, dan ngerasa lebih connected." GP, Informan.

"Awalnya gue nyoba padel karena nggak mau ketinggalan. Tapi lama-lama gue ngerasa senang karena dapet temen-temen baru yang punya vibe yang sama. Jadi makin betah." NS, Informan.

Berbeda dengan dorongan FOMO yang sifatnya reaktif, rasa *belonging* yang muncul dari relasi pertemanan baru justru memberikan alasan yang lebih stabil dan berkelanjutan bagi informan untuk terus bermain padel. Selain itu, informan memandang keterlibatan dalam padel sebagai bagian dari strategi mempertahankan relevansi sosial mereka.

"Di media sosial itu, image lu dibangun dari apa yang lu lakuin dan lu share. Ketika orang liat lu main padel, lu dianggap aktif, sporty, dan up-to-date. Itu poin plus di mata orang-orang sekitar lu." RAP, Key Informan.

"Gue pengen dikenal sebagai orang yang aktif dan nggak cuma rebahan di rumah. Padel itu kayak simbol kalau gue punya gaya hidup yang balance, antara kerja dan hiburan." DR, Informan.

Padel berfungsi sebagai penanda gaya hidup (*lifestyle marker*) yang membantu informan menjaga relevansi sosial mereka di ruang digital. Kedua motif tersebut *because motive* dan *in-order-to motive* tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait: *because motive* menjadi titik masuk (*entry point*) yang mendorong informan pertama kali mencoba padel, sementara *in-order-to motive* menjadi faktor yang mempertahankan dan memperdalam keterlibatan tersebut secara berkelanjutan.

E. Media Sosial sebagai Ruang Representasi dan Perbandingan Sosial

Instagram dan TikTok berfungsi sebagai ruang representasi tren padel sekaligus arena perbandingan sosial yang mempertegas pengalaman FOMO informan.

"Algoritma TikTok itu powerful banget. Sekali gue nonton satu video padel, langsung beranda gue penuh konten padel semua. Makin sering lihat, makin penasaran, makin ngerasa harus nyoba." NS, Informan.

"Instagram itu kayak etalase gaya hidup orang-orang. Dan padel sekarang jadi salah satu gaya hidup yang paling sering dipamerin. Lapangannya estetik, outfitnya matching, fotonya bagus-bagus. Siapa yang nggak mau kelihatan kayak gitu?" TPA, Informan.

Kedua kutipan tersebut menunjukkan bahwa media sosial bekerja melalui dua mekanisme yang saling memperkuat: amplifikasi algoritmik yang membuat konten padel terasa menggejala di mana-mana, serta fungsi representasional yang menjadikan Instagram dan TikTok sebagai etalase gaya hidup tempat padel dipertontonkan secara estetik. Observasi peneliti terhadap konten padel di kedua platform tersebut menunjukkan bahwa konten dengan *engagement* tertinggi adalah konten yang memadukan aktivitas bermain padel dengan elemen estetika visual seperti *outfit* olahraga trendi, lapangan berdesain modern, serta suasana bermain yang menyenangkan.

Kedua platform ditemukan memainkan peran yang sedikit berbeda dalam ekosistem FOMO padel ini. TikTok, dengan mekanisme algoritma *For You Page*-nya, cenderung berperan sebagai kanal penemuan (*discovery*) yang memperkenalkan padel kepada pengguna yang sebelumnya belum familiar, melalui konten *review venue* atau *highlight* permainan yang menarik secara visual. Instagram, di sisi lain, lebih berfungsi sebagai etalase sosial tempat informan yang telah terlibat memamerkan dan mengonfirmasi keterlibatan mereka kepada lingkaran pertemanan yang sudah ada, melalui foto maupun Instagram *Story*. Kombinasi keduanya menciptakan siklus FOMO yang lengkap: TikTok memperkenalkan tren secara luas, sementara Instagram memperkuatnya secara personal dan relasional.

F. Branding dan Digital Branding Padel sebagai Konstruksi Gaya Hidup

Padel tidak dipersepsikan informan sekadar sebagai aktivitas fisik, melainkan sebagai sebuah *brand* gaya hidup yang memiliki nilai simbolis dan aspirasional. Proses branding ini terbentuk melalui estetika visual yang konsisten lapangan berdesain modern dan fotogenik, *outfit* olahraga yang trendi, serta suasana sosial

yang menyenangkan; *endorsement* figur publik lintas latar belakang yang memperluas cakupan citra padel melampaui komunitas olahraga semata; serta konten buatan pengguna (*user-generated content*) yang membuat setiap pemain secara sukarela berfungsi sebagai penyebar citra padel tanpa insentif eksternal.

"Sekarang kalau orang nanya gue suka olahraga apa, gue langsung jawab padel. Itu udah jadi identitas gue. Dan kalau gue bilang itu ke orang baru, langsung ada koneksi kalau ternyata mereka juga main padel." GP, Informan.

"Konten-konten gue di Instagram sekarang banyak yang berkaitan sama padel. Dan gue ngerasa itu bikin persona gue lebih kuat. Orang-orang mulai kenal gue juga sebagai yang aktif main padel." RAP, Key Informan.

Kedua kutipan tersebut menunjukkan bagaimana *branding* padel berkembang menjadi digital *branding* pada level personal: informan secara aktif membangun dan mengelola citra diri melalui konten padel, didorong oleh siklus validasi sosial yang terus-menerus antara aktivitas bermain, unggahan konten, dan respons sosial yang diterima. Proses ini berlangsung secara siklikal: pengalaman bermain menghasilkan konten, konten menghasilkan validasi sosial, dan validasi sosial tersebut memperkuat motivasi untuk terus bermain sekaligus terus memproduksi konten baru, sehingga *because motive* dan *in-order-to motive* saling menguatkan satu sama lain dari waktu ke waktu. Padel bertransisi dari sekadar aktivitas rekreasional menjadi penanda identitas (*identity marker*) yang digunakan secara aktif dalam membentuk relasi sosial baru, sehingga bagi Generasi Z, identitas *online* dan *offline* tidak lagi terpisah secara tegas.

Gaya hidup sehat yang direpresentasikan melalui padel juga tidak berdiri sendiri sebagai nilai kesehatan intrinsik, melainkan dikemas sebagai bagian dari narasi gaya hidup modern, aktif, dan aspirasional. Padel dipahami informan sebagai simbol *work-life balance*, solusi atas kekhawatiran mengenai keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, sekaligus sebagai ruang *networking* tempat relasi profesional dapat terbentuk secara alami di sela-sela aktivitas bermain. FOMO yang dialami informan dalam konteks ini bukan sekadar ketakutan tertinggal dari tren olahraga, melainkan ketakutan tertinggal dari sebuah konstruksi identitas gaya hidup yang lebih luas: representasi dari tipe orang aktif, sehat, memiliki lingkungan pertemanan yang berkualitas, dan tahu cara menikmati hidup.

G. FOMO Padel versus FOMO Konsumtif

Penelitian ini menemukan perbedaan kualitatif antara FOMO terhadap tren padel dan FOMO terhadap tren konsumtif pada umumnya, seperti pembelian barang koleksi atau minuman yang sedang viral. FOMO padel memiliki karakteristik yang lebih transformatif karena menuntut investasi yang lebih dalam tidak hanya finansial, tetapi juga fisik, waktu, dan komitmen sosial yang berkelanjutan, berbeda jauh dari transaksi pembelian barang yang bersifat episodik dan cepat berakhir. FOMO konsumtif umumnya berhenti pada kepemilikan simbolik semata, sementara FOMO padel berkembang menjadi transformasi gaya hidup yang lebih menyeluruh,

mencakup pengalaman fisik bermain, pengalaman sosial bersama komunitas, dan pengalaman digital melalui produksi maupun konsumsi konten.

Penting untuk ditegaskan bahwa penelitian ini tidak bermaksud menyimpulkan bahwa keterlibatan Generasi Z dalam tren padel semata-mata bersifat dangkal atau tidak autentik. Sebagaimana ditemukan dalam wawancara dengan Nayla Salsabila dan Gilang Pramudya, dorongan awal yang bersumber dari FOMO seringkali bertransformasi menjadi ketertarikan yang lebih tulus setelah informan merasakan manfaat sosial dan fisik dari aktivitas tersebut secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO dan motivasi intrinsik bukanlah dua hal yang saling eksklusif, melainkan dapat berada dalam satu rangkaian proses psikologis dan sosial yang berkembang dari waktu ke waktu, sejalan dengan bagaimana Schutz memandang tindakan sosial sebagai proses interpretatif yang terus berlangsung, bukan peristiwa yang statis dan sekali jadi.

Temuan penelitian ini memperkuat sekaligus memperluas beberapa penelitian terdahulu mengenai FOMO. Sejalan dengan Rahmania et al. (2023), penelitian ini menemukan bahwa dorongan menjaga koneksi dan status sosial menjadi salah satu pendorong utama FOMO, namun dalam konteks padel, dorongan tersebut tidak berhenti pada level koneksi semata, melainkan berkembang menjadi keterlibatan fisik dan komitmen komunitas yang lebih mendalam. Temuan ini juga sejalan dengan Adeliانا Putri dan Deri Apriadi (2025) serta Dewi Sinta Puspitasari, Dynda Prista, dan Sudarmiatin (2025), yang menunjukkan peran penting paparan konten dan mekanisme *social proof* dalam mendorong individu mencoba aktivitas atau produk baru; penelitian ini mengonfirmasi mekanisme yang sama pada konteks olahraga, sekaligus menunjukkan bahwa mekanisme tersebut bekerja lebih kuat ketika diperkuat oleh algoritma platform.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan Generasi Z dalam tren padel dibentuk oleh dua motif fenomenologis: *because motive*, yang bersumber dari paparan konten padel di Instagram dan TikTok, pengaruh figur publik, dan tekanan sosial dari lingkaran pertemanan; serta *in-order-to motive*, yang berorientasi pada keinginan membangun citra diri, memperoleh penerimaan sosial, dan mengadopsi identitas gaya hidup modern. *Because motive* menjadi pemicu awal mencoba padel, sedangkan *in-order-to motive* menjadi alasan keterlibatan tersebut dipertahankan dan diperdalam. Padel dikonstruksi sebagai brand gaya hidup melalui estetika visual, *endorsement* figur publik, dan konten buatan pengguna, yang kemudian berkembang menjadi digital branding pada level personal, sementara gaya hidup sehat yang dikaitkan dengan padel merupakan bagian dari narasi *branding* tersebut, bukan nilai kesehatan yang berdiri sendiri. FOMO padel ditemukan lebih transformatif dibandingkan FOMO konsumtif karena menuntut investasi fisik, waktu, dan komitmen sosial yang lebih besar. Secara keseluruhan, FOMO Generasi Z terhadap tren padel merupakan tindakan sosial bermakna, hasil interaksi antara pengalaman masa lalu (*because motive*) dan tujuan masa depan (*in-order-to motive*), yang dibentuk oleh praktik *branding* dan digital *branding* di ruang digital.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji keterkaitan *because motive* dan *in-order-to motive* dengan tingkat keterlibatan Generasi Z secara lebih luas dan dapat digeneralisasi, serta memperluas objek kajian ke tren gaya hidup lain di kalangan Generasi Z. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji keterlibatan informan secara longitudinal untuk melihat apakah keterlibatan yang awalnya didorong FOMO dapat bertransformasi menjadi minat intrinsik yang bertahan dalam jangka panjang. Secara praktis, pengelola venue dan komunitas padel disarankan menjaga keaslian dan kualitas pengalaman bermain agar pertumbuhan yang saat ini didorong FOMO dapat bertransformasi menjadi keterlibatan yang lebih intrinsik dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Alt, D. (2017). Students' social media engagement and fear of missing out (FoMO) in a diverse classroom. *Journal of Computing in Higher Education*, 29(2), 388–410. <https://doi.org/10.1007/s12528-017-9149-x>
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881–4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Puspitasari, D. S., Prista, D., & Sudarmiatain, S. (2025). Analysis of FOMO lifestyle and consumer behavior of Gen Z students towards viral goods. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 3(2), 183–192. <https://doi.org/10.30640/trending.v3i2.4051>
- Putri, A. A., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh konten viral terhadap FOMO generasi Z dalam konsumsi fashion di TikTok. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 5(1), 131–142. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4566>
- Rahmania, F. A., Ramadhayanti, J. S., Andini, T. A. D., & Nugraha, S. P. (2023). Fear of missing out (FOMO) as a mediator of anxiety on social media fatigue in early adulthood. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 85–92. <https://doi.org/10.15575/psy.v10i1.20956>
- Rehman, A. (2025). Social media and youth identity formation. *Journal of Language, Literature & Social Affairs*, 1(1), 10–19. <https://doi.org/10.63056/jllsa.1.1.2025.4>

- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Vargas, G. M. (2020). Alfred Schutz's life-world and intersubjectivity. *Open Journal of Social Sciences*, 8(12), 417–425. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.812033>
- Wita, G., & Fansuri, I. M. (2022). Phenomenology in social study: A study of meaning construction. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(2), 325–338.