

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian terdahulu menjadi dasar penting untuk memahami bagaimana fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), media sosial, serta perilaku Gen Z dalam konteks aktivitas fisik dan sosial seperti pendakian gunung telah diteliti sebelumnya. Dari berbagai penelitian yang relevan, ditemukan bahwa FOMO berperan sebagai dorongan psikologis yang memengaruhi perilaku sosial, termasuk dalam kegiatan rekreasi berbasis alam dan aktivitas *outdoor*. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara FOMO dan perilaku pendakian gunung di kalangan GenZ, khususnya di wilayah Malang Raya.

Penelitian pertama dilakukan oleh Tarisa Kesuma Pramesti (2023) dengan judul “*Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) dan Dampaknya pada Mahasiswa Generasi Z (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa di Kota Malang)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat FOMO di kalangan mahasiswa Gen Z di Malang cukup tinggi, dipicu oleh keinginan untuk terus terhubung dengan tren sosial dan tekanan sosial media. Fenomena ini memunculkan budaya konsumtif, kecemasan sosial, kebutuhan akan pengakuan, dan perasaan tidak puas terhadap diri sendiri. Penelitian ini sangat relevan karena sama-sama menggunakan pendekatan fenomenologi serta melibatkan subjek Gen Z di Kota Malang, sehingga dapat menjadi pijakan metodologis dan konseptual bagi penelitian ini, terutama dalam memahami dinamika FOMO dalam konteks lokal. (Pramesti, 2023)

Penelitian lain oleh Yusranida Hidayati dan Muhammad Irwan Padli Nasution (2025) dengan judul “*Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) di Era Digital: Studi tentang Dampaknya pada Gen Z*” menjelaskan bahwa FOMO pada generasi muda di era digital muncul akibat tekanan sosial dan kebutuhan konstan untuk diakui melalui media sosial. Hasil penelitian ini menyoroti dampak psikososial dari FOMO, seperti stres, kecemasan, dan perilaku sosial impulsif. Relevansi penelitian ini terletak pada penguatan kerangka teoritis tentang

bagaimana FOMO mempengaruhi perilaku sosial Gen Z yang juga menjadi inti kajian dalam penelitian ini (Hidayati & Nasution, 2025).

Penelitian oleh Musyrif Kamil (2025) yang berjudul *“TikTok sebagai Media Informasi Aktivitas Mendaki Gunung (Analisis Isi pada Akun @Zulqamahendra)”* menunjukkan bahwa TikTok menjadi wadah bagi pendaki muda untuk berbagi pengalaman dan membangun jejaring sosial antarpendaki. Aktivitas ini tidak hanya berfungsi informatif tetapi juga menciptakan komunitas digital berbasis pengalaman alam. Penelitian ini berperan sebagai pelengkap yang memperkuat dimensi media sosial dalam penelitian ini, terutama dalam konteks pencitraan diri, motivasi sosial, dan dokumentasi digital di kalangan pendaki Gen Z (Kamil, 2025).

Penelitian oleh Darajat et al. (2025) dari Universitas Siliwangi dalam Jurnal Pariwisata Prima berjudul *“Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Fear of Missing Out (FOMO) dalam Konteks Pariwisata Berbasis Alam”* menyoroiti bagaimana media sosial menjadi pemicu utama perilaku FOMO di kalangan wisatawan alam. Studi ini menunjukkan bahwa unggahan visual dan narasi perjalanan di media sosial dapat menimbulkan rasa cemas untuk tidak tertinggal tren wisata alam, sehingga mendorong seseorang melakukan perjalanan impulsif yang berdampak pada perilaku konsumtif dan potensi degradasi lingkungan. (Darajat et al., 2025)

Selanjutnya, Meutiadiningrat & Wulandari (2024) dari Universitas Telkom dalam penelitiannya *“Fenomena Tren Mendaki Gunung di Kalangan Generasi Z (Studi Fenomenologi pada Komunitas Pendaki Cupu Jabar)”* menemukan bahwa bagi Gen Z, aktivitas mendaki gunung bukan sekadar rekreasi, tetapi sarana pembentukan identitas sosial dan pelarian dari tekanan dunia digital. Penelitian ini menyoroiti peran komunitas pendaki dan media sosial dalam memperkuat citra diri serta interaksi simbolik antarpendaki. (Meutiadiningrat & Wulandari, 2025)

Penelitian Adani & Setianingrum (2024) berjudul *“Studi Fenomenologi Personal Branding Pendaki Gen-Z Melalui Instagram”* dalam Jurnal Commercium menegaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam pembentukan personal branding pendaki muda. Melalui unggahan foto dan video

aktivitas mendaki, Gen Z membangun citra diri dan memperoleh validasi sosial dari audiens daring, memperlihatkan keterkaitan erat antara FOMO, eksistensi digital, dan aktivitas *outdoor*. (Sallahudin Adani & Maya Setianingrum, 2024)

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

NO	NAMA DAN JUDUL	HASIL	RELEVANSI
1.	Tarisa Kesuma Pramesti. 2023 Fenomena Fomo ( <i>Fear Of Missing Out</i> ) Dan Dampaknya Pada Mahasiswa Generasi Z (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)	FOMO tinggi di kalangan mahasiswa Gen Z; mendorong perilaku sosial kompetitif dan kecemasan digital.	Persamaan: Sama-sama menggunakan pendekatan fenomenologi dan subjek penelitian Gen Z di Malang. Perbedaan: Penelitian Tarisa berfokus pada konteks akademik mahasiswa, sedangkan penelitian ini menyoroti FOMO dalam konteks aktivitas pendakian gunung sebagai bentuk pencarian validasi sosial.
2.	Yusranida Hidayati & Muhammad Irwan Padli Nasution (2025) “Fenomena FOMO di Era Digital: Studi tentang Dampaknya pada Gen Z”	Menjelaskan bahwa FOMO pada Gen Z muncul karena tekanan sosial di media digital dan berdampak pada	Persamaan: Sama-sama menyoroti FOMO dan karakteristik Gen Z. Perbedaan: Penelitian Hidayati

		perilaku sosial, emosional, dan identitas diri.	& Nasution bersifat umum, sementara penelitian ini mengaplikasikan fenomena FOMO pada konteks khusus, yakni pendakian gunung sebagai sarana validasi diri.
3.	Musyrif Kamil (2025) “TikTok sebagai Media Informasi Aktivitas Mendaki Gunung (Analisis Isi pada Akun @Zulqamahendra)”	Menggambarkan bahwa TikTok menjadi sarana berbagi pengalaman dan inspirasi pendakian, serta memperkuat komunitas virtual antarpendaki.	Persamaan: Sama-sama membahas pengaruh media sosial terhadap perilaku dan motivasi pendaki. Perbedaan: Penelitian ini mengelaborasi motivasi psikososial dan eksistensial (FOMO) yang muncul dari eksposur media sosial, bukan sekadar fungsi informatifnya
4.	Zakiah Darajat et al. (2025) Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku FOMO dalam Pariwisata Alam	Media sosial memicu FOMO yang mendorong wisata impulsif dan memengaruhi	Menunjukkan keterkaitan FOMO, media sosial, dan aktivitas berbasis alam sebagai latar

		perilaku wisata alam.	fenomena serupa pada pendaki gunung.
5.	Malika Meutiadiningrat & Astri Wulandari (2024) Fenomena Tren Mendaki Gunung di Kalangan Gen Z (Studi Fenomenologi Komunitas Cupu Jabar)	Pendakian gunung menjadi simbol identitas diri dan ekspresi sosial bagi Gen Z.	Memberikan dasar teoritis bahwa pendakian bukan sekadar aktivitas fisik, tetapi ekspresi identitas dan eksistensi digital.
6.	Naufal S. Adani & Vinda M. Setianingrum (2024) Studi Fenomenologi Personal Branding Pendaki Gen Z melalui Instagram	Media sosial menjadi sarana pembentukan personal branding pendaki muda untuk memperoleh validasi sosial.	Relevan dengan fokus penelitian pada hubungan antara FOMO, validasi diri, dan pendakian gunung.

Dari keenam penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa fenomena FOMO, penggunaan media sosial, dan aktivitas pendakian pada Generasi Z saling berkaitan erat. Aktivitas pendakian kini tidak hanya berfungsi sebagai rekreasi fisik, tetapi juga sebagai ruang pencarian identitas dan validasi sosial di era digital. Penelitian ini hadir untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana FOMO mempengaruhi perilaku pendakian Gen Z, khususnya di wilayah Malang Raya.

## 2.2 Kajian Pustaka

### 2.2.1 *Fear Of Missing Out (FOMO)*

Istilah *Fear of Missing Out (FOMO)* pertama kali diperkenalkan oleh Patrick J. McGinnis pada tahun 2004 dalam sebuah artikel opini berjudul “*Social Theory at HBS: McGinnis’ Two FOs*” yang diterbitkan di majalah mahasiswa *Harvard Business School, The Harbus*. Dalam tulisan tersebut, McGinnis

menggambarkan FOMO sebagai fenomena sosial baru yang muncul di kalangan anak muda urban, yaitu rasa takut tertinggal dari pengalaman sosial atau kesempatan penting yang sedang dinikmati oleh orang lain (McGinnis, 2004). Istilah ini kemudian dengan cepat menyebar dan menjadi populer, terutama setelah diadopsi secara luas dalam diskusi psikologi dan media sosial sejak awal 2010-an.

FOMO secara akademik didefinisikan secara formal oleh Przybylski et al. (2013) sebagai “perasaan cemas yang meluas bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman berharga di saat individu tersebut tidak ikut berpartisipasi.” Ketika kebutuhan untuk merasa terhubung dan diakui (*relatedness*) tidak terpenuhi, individu cenderung mengalami kecemasan sosial yang memicu perilaku kompulsif untuk terus memantau kehidupan orang lain melalui media sosial (Przybylski et al., 2013).

Dalam konteks media sosial, FOMO berkembang sebagai bentuk tekanan psikologis yang membuat individu merasa harus selalu online dan memperbarui aktivitasnya agar tetap relevan di lingkungan sosial digital. Fenomena ini menjadi sangat menonjol di kalangan Generasi Z, yang sejak kecil hidup dalam ekosistem digital dan memiliki keterikatan tinggi dengan platform seperti Instagram, dan TikTok (Talker Research, 2024). Keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial dan rasa takut tertinggal dari tren menjadi pemicu utama munculnya FOMO dalam perilaku mereka.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya berdampak pada perilaku digital, tetapi juga berpengaruh pada pengambilan keputusan aktivitas *offline*, seperti bepergian, menghadiri konser, hingga mendaki gunung (Hidayati & Nasution, 2025). Dalam konteks pendakian gunung, FOMO mendorong individu untuk ikut serta dalam kegiatan mendaki bukan semata-mata karena minat terhadap alam, tetapi karena dorongan sosial untuk tidak tertinggal dari teman sebaya atau tren di media sosial. Aktivitas pendakian kemudian menjadi simbol eksistensi sosial dan sarana validasi diri, di mana dokumentasi visual seperti foto dan video di puncak gunung berfungsi sebagai bukti keterlibatan dalam pengalaman yang “layak dibagikan” (Sallahudin Adani & Maya Setianingrum, 2024).

### 2.2.2 Validasi Diri (*Self-Validation*)

Validasi diri merupakan kebutuhan psikologis dasar manusia untuk mendapatkan pengakuan dan penerimaan dari orang lain atas keberadaan, pendapat, maupun pencapaian diri. Dalam konteks psikologi sosial, konsep ini berakar pada teori *self-esteem* dan *self-verification*, yang menjelaskan bahwa individu memiliki dorongan kuat untuk mempertahankan citra diri yang positif dan diakui secara sosial (Swann, 1983; Leary & Baumeister, 2000). Validasi diri tidak hanya berfungsi sebagai bentuk penguatan harga diri, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas sosial dan rasa keterhubungan dengan lingkungan sosial.

Di era digital, kebutuhan akan validasi diri mengalami transformasi signifikan akibat perkembangan media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi ruang utama bagi individu untuk menampilkan diri (*self-presentation*) dan mendapatkan *feedback* sosial melalui *likes*, *comments*, dan *shares* (Nadkarni & Hofmann, 2012). Menurut Goffman (1959), dalam interaksi sosial, individu secara sadar mengelola kesan diri layaknya “aktor” di atas panggung sosial. Media sosial memperluas panggung tersebut ke ruang digital, sehingga validasi tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, melainkan juga bergantung pada reaksi audiens daring.

Generasi Z, sebagai generasi yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital, menunjukkan keterikatan yang tinggi terhadap bentuk validasi sosial ini. Studi oleh (Talker Research, 2024) menemukan bahwa 68% pengguna Gen Z merasa lebih percaya diri setelah unggahan mereka mendapatkan respons positif di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa validasi digital telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari konstruksi identitas diri generasi ini. Ketergantungan terhadap pengakuan eksternal inilah yang menjadikan mereka lebih rentan terhadap fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), di mana rasa takut tertinggal dari pengalaman sosial dapat mengganggu keseimbangan emosional dan perilaku mereka (Przybylski et al., 2013).

Dalam konteks pendakian gunung, validasi diri tidak hanya terwujud melalui pengalaman personal seperti berhasil mencapai puncak atau menikmati

keindahan alam, tetapi juga melalui bagaimana pengalaman tersebut dibagikan di media sosial. Penelitian oleh (Sallahudin Adani & Maya Setianingrum, 2024) menunjukkan bahwa banyak pendaki muda mendokumentasikan momen pendakian sebagai simbol pencapaian diri yang harus dibagikan secara publik. Foto di puncak gunung dengan caption reflektif atau estetik sering kali menjadi representasi digital dari keberhasilan dan ketangguhan diri. Fenomena ini menunjukkan bahwa pendakian gunung bagi Gen Z bukan hanya aktivitas fisik atau spiritual, tetapi juga bentuk *performative identity* di mana pengakuan sosial menjadi bagian penting dari makna pengalaman itu sendiri.

Selain itu, menurut (Ryan & Deci, 2000), kebutuhan akan validasi dapat dikaitkan dengan aspek *relatedness* atau kebutuhan untuk merasa terhubung dengan orang lain. Dalam komunitas pendaki, misalnya, validasi diri dapat muncul dalam bentuk apresiasi dari rekan pendaki, penerimaan dalam lingkungan pertemanan, atau pengakuan terhadap pencapaian pribadi. Dengan demikian, validasi diri tidak hanya bersifat individual, tetapi juga sosial dan kultural.

Dalam konteks penelitian ini, validasi diri dipahami sebagai proses sosial di mana pendaki Gen Z membangun identitas, memperoleh pengakuan, dan menegaskan eksistensinya melalui aktivitas pendakian gunung. Dorongan untuk mendapatkan validasi ini sering kali diperkuat oleh fenomena FOMO, di mana keinginan untuk tidak tertinggal dari tren dan pengakuan kelompok sosial mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam aktivitas pendakian, meskipun kadang tanpa kesiapan yang memadai.

### 2.2.3 Generasi Z (Gen Z)

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir antara di atas tahun 1995 hingga 2012, dan dikenal sebagai generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya dalam lingkungan digital (Parker & Igielnik, 2020). Mereka tidak pernah mengalami masa tanpa internet, *handphone*, atau media sosial, sehingga sering disebut sebagai *digital natives*. Ciri utama generasi ini adalah kreatif, memiliki kemampuan tinggi dalam mengakses dan mengolah informasi digital, serta kecenderungan untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas sosial melalui platform daring.

Menurut laporan We Are Social (2024), masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 7 jam 38 menit per hari untuk mengakses internet, dengan sekitar 3 jam 11 menit digunakan untuk media sosial. Data ini menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga ruang sosial utama untuk membangun eksistensi dan validasi diri. (Talker Research, 2024) juga mencatat bahwa 63% responden Gen Z lebih memilih menghabiskan waktu dengan *scrolling* media sosial dibandingkan aktivitas fisik atau interaksi langsung, yang mengindikasikan pergeseran gaya hidup dari aktivitas dunia nyata ke dunia digital. Dalam konteks psikososial, Generasi Z menunjukkan karakteristik yang unik. Mereka lebih terbuka terhadap keberagaman, menghargai keautentikan, tetapi juga lebih rentan terhadap tekanan sosial dan perbandingan diri. Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi sangat kuat di kalangan generasi ini karena kebutuhan mereka untuk selalu terhubung dengan lingkungan sosial dan mengikuti tren yang sedang populer (Przybylski et al., 2013). Rasa takut tertinggal atau tidak relevan di dunia sosial digital dapat memicu kecemasan dan perilaku kompulsif untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang dianggap “bernilai sosial,” seperti *traveling*, menghadiri festival, atau mendaki gunung. Selain itu, Generasi Z juga dikenal memiliki dorongan tinggi untuk menampilkan citra diri yang ideal dan bermakna (*purpose-driven identity*). Menurut (Seemiller et al., 2019) generasi ini lebih reflektif terhadap nilai-nilai pribadi, tetapi dalam waktu bersamaan terjebak dalam kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan norma popularitas digital. Aktivitas seperti pendakian gunung sering kali dimaknai bukan hanya sebagai aktivitas fisik atau rekreasi saja, melainkan sebagai bentuk ekspresi diri, pencarian makna, dan simbol autentisitas yang ingin diakui publik.

Dalam konteks penelitian ini, Gen Z diposisikan sebagai kelompok sosial yang menghadapi paradoks antara kebutuhan akan keaslian diri (*authentic self*) dan tekanan sosial untuk mendapatkan validasi eksternal. Pendakian gunung menjadi salah satu bentuk aktivitas di mana paradoks ini termanifestasi secara nyata mereka mencari pengalaman alam yang otentik, namun tetap terdorong untuk membagikan momen tersebut secara digital agar mendapatkan pengakuan sosial. Dengan demikian, pemahaman tentang karakteristik Generasi Z sangat penting untuk

menjelaskan bagaimana fenomena FOMO dan validasi diri beroperasi dalam perilaku pendakian di era media sosial.

#### 2.2.4 Pendakian Gunung Sebagai Fenomena Sosial

Pendakian gunung yang dahulu dipandang sebagai aktivitas fisik, rekreasi dan petualangan alam kini telah mengalami transformasi menjadi fenomena sosial yang kompleks. Aktivitas ini tidak lagi sekadar kegiatan olahraga atau eksplorasi alam, tetapi juga sarana ekspresi diri, simbol gaya hidup, serta media pembentukan identitas sosial (Ibrahim, 2017). Di era digital, pendakian gunung bahkan menjadi bagian dari budaya populer yang dipengaruhi oleh dinamika media sosial dan tren gaya hidup sehat serta pencarian makna hidup di tengah kehidupan urban yang serba cepat (Ambarwati, 2022).

Menurut Anggraeni (2016), media sosial telah mengubah cara individu memaknai aktivitas pendakian. Dokumentasi visual berupa foto, video, dan unggahan naratif di *platform* seperti Instagram dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai catatan perjalanan pribadi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra diri (*self-presentation*) di ruang publik digital. Pendakian kemudian menjadi representasi dari identitas yang aktif, tangguh, dan dekat dengan alam, citra yang sangat dihargai dalam budaya visual Gen Z. Dengan demikian, aktivitas mendaki gunung tidak hanya berfungsi sebagai bentuk interaksi manusia dengan alam, tetapi juga sebagai arena sosial di mana nilai-nilai estetika, etika, dan eksistensi diri dibentuk.

Fenomena ini diperkuat oleh hasil penelitian (Sallahudin Adani & Maya Setianingrum, 2024) yang menemukan bahwa pendaki muda memanfaatkan media sosial untuk membangun personal branding sebagai “pendaki estetik” atau “pecinta alam sejati”. Identitas tersebut sering kali dikonstruksi melalui visualisasi perjalanan yang menonjolkan keindahan alam dan pencapaian pribadi, seperti foto di puncak gunung atau konten reflektif bertema perjuangan dan ketenangan. Pendakian kemudian menjadi sarana *performative experience*, pengalaman yang tidak hanya dijalani, tetapi juga dipertunjukkan kepada publik digital untuk memperoleh validasi sosial.

Di sisi lain, (Hidayati & Nasution, 2025) mencatat bahwa meningkatnya minat pendakian di kalangan Gen Z juga didorong oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), di mana individu terdorong untuk ikut mendaki karena tekanan sosial atau tren yang sedang populer di media sosial. Keinginan untuk “tidak tertinggal” dari pengalaman teman sebaya atau komunitas membuat pendakian menjadi bentuk partisipasi sosial yang sarat dengan makna simbolik. Hal ini menjelaskan mengapa aktivitas mendaki sering dilakukan bukan semata karena minat terhadap alam, melainkan karena nilai sosial dan status yang melekat pada pengalaman tersebut. Selain sebagai bentuk ekspresi diri, pendakian gunung juga memiliki dimensi sosial yang lebih luas. Aktivitas ini membentuk ruang solidaritas dan interaksi sosial antarpendaki yang didasari oleh semangat kebersamaan, saling membantu, dan rasa empati terhadap sesama (Wicaksono & Uyun, 2021). Komunitas pendaki berperan penting dalam membentuk identitas sosial dan nilai-nilai prososial, seperti tanggung jawab lingkungan dan etika berpetualang. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa muncul pula perilaku kontraproduktif seperti vandalisme, pembuangan sampah, dan perilaku berisiko akibat tekanan sosial dan kurangnya kesiapan fisik maupun mental (Ardhanti, 2023; Fahmi, 2021).

## **2.3 Landasan Teori**

### **2.3.1 Teori Fenomenologi Sosial Alfred Schutz**

Fenomenologi merupakan salah satu aliran dalam filsafat yang diperkenalkan oleh Edmund Husserl pada awal abad ke-20 sebagai reaksi terhadap pendekatan positivistik yang mendominasi ilmu pengetahuan pada masa itu. Husserl berpendapat bahwa untuk memahami dunia, manusia perlu kembali kepada hal-hal itu sendiri (*zu den Sachen selbst*), yaitu pengalaman sebagaimana ia tampak dalam kesadaran individu. Menurut Husserl (1913), realitas tidak berdiri secara objektif di luar diri manusia, tetapi selalu dihayati (*lived experience*) dan dimaknai melalui kesadaran subjektif.

Untuk mencapai pemahaman yang murni terhadap pengalaman tersebut, Husserl memperkenalkan beberapa konsep penting dalam fenomenologi, antara lain:

1. *Epoche* (penangguhan penilaian), yakni usaha untuk menangguhkan segala prasangka dan asumsi agar dapat memahami realitas sebagaimana adanya.
2. *Intentionality* (kesadaran yang terarah), yaitu bahwa setiap kesadaran selalu tertuju pada sesuatu, tidak ada kesadaran yang kosong, setiap pengalaman memiliki makna.
3. *Noesis dan Noema*, yaitu hubungan antara proses berpikir (noesis) dan isi atau makna dari kesadaran tersebut (noema).
4. *Lebenswelt, Lifeworld* (dunia kehidupan), yaitu dunia keseharian yang dijalani manusia sebelum ditafsirkan secara ilmiah, yang berisi pemahaman, kebiasaan, dan nilai-nilai bersama yang dianggap “alami”.

Husserl memandang fenomenologi sebagai pendekatan transendental, karena berfokus pada hakikat universal dari pengalaman manusia yang muncul dalam kesadaran. Namun, pendekatan ini kemudian dikembangkan secara lebih sosial dan empiris oleh Alfred Schutz, seorang sosiolog asal Austria yang berusaha menjembatani fenomenologi Husserl dengan ilmu sosial.

Schutz menilai bahwa pemahaman terhadap realitas sosial tidak cukup hanya berhenti pada kesadaran individu, tetapi juga harus melihat bagaimana makna dibangun melalui interaksi antarindividu. Di sinilah fenomenologi berkembang menjadi fenomenologi sosial. Schutz berpendapat bahwa realitas sosial adalah hasil konstruksi intersubjektif, yaitu makna bersama yang dibentuk melalui komunikasi dan pengalaman sehari-hari (Alfred Schutz, 1967)

Teori fenomenologi sosial dikembangkan oleh Alfred Schutz sebagai upaya untuk menjembatani pemikiran filsafat fenomenologi Edmund Husserl dengan ilmu sosial. Jika Husserl berfokus pada upaya menemukan esensi murni dari kesadaran individu, maka Schutz mengembangkan fenomenologi ke arah sosiologis, dengan menekankan pada cara manusia mengalami dan memaknai dunia sosial dalam kehidupan sehari-hari (Alfred Schutz, 1967)

Bagi Schutz, dunia sosial merupakan *lifeworld* (dunia kehidupan) kelanjutan dari konsep *Lebenswelt* Husserl yaitu dunia yang dihidupi bersama dan diwarnai oleh pengalaman, interpretasi, dan pemaknaan antarindividu. Dalam dunia ini, setiap tindakan manusia tidak pernah berdiri sendiri, melainkan selalu memiliki

motif tindakan. Ia membedakan dua bentuk motif, yaitu: *Because motive* (motif karena): tindakan yang dilakukan karena dorongan pengalaman atau peristiwa masa lalu, misalnya seseorang mendaki karena pengalaman menyenangkan sebelumnya. *In-order-to motive* (motif untuk): tindakan yang diarahkan pada tujuan masa depan, misalnya mendaki untuk mendapatkan pengakuan sosial atau membangun citra diri. Dalam konteks penelitian ini, teori fenomenologi sosial Schutz digunakan untuk memahami bagaimana pendaki Generasi Z memaknai pengalaman pendakian mereka di tengah budaya digital dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Aktivitas mendaki bukan hanya tindakan fisik, melainkan juga proses sosial yang sarat makna, di mana individu berinteraksi, membentuk identitas, dan mencari validasi diri di dunia nyata maupun digital. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya menelusuri bagaimana makna pendakian dikonstruksi dalam *lifeworld* para pendaki muda, serta bagaimana interaksi sosial dan tekanan budaya digital membentuk cara mereka memaknai pengalaman tersebut.

### 2.3.2 Lifeworld (Dunia Kehidupan Sosial)

Konsep *lifeworld* merupakan dasar utama dalam teori Schutz. Ia menggambarkan dunia sosial yang dihidupi manusia secara langsung dalam keseharian, dunia yang terasa nyata, masuk akal, dan menjadi dasar pemahaman kita terhadap realitas (Schutz & Luckmann, 1973). *Lifeworld* adalah ruang di mana manusia berinteraksi, membangun makna, dan memahami diri serta orang lain tanpa harus melalui proses refleksi ilmiah.

Dalam konteks penelitian ini, *lifeworld* pendaki Gen Z mencakup pengalaman sosial dalam aktivitas pendakian gunung dan ruang digital tempat pengalaman itu diartikulasikan. Bagi mereka, mendaki bukan hanya kegiatan alam, tetapi bagian dari gaya hidup dan ekspresi sosial, di mana pengalaman fisik di alam berpadu dengan interaksi di dunia digital. Fenomena seperti upload foto saat berada di puncak, membuat konten *trend* pendakian di tiktok atau sekadar menunjukkan pencapaian diri menjadi bagian dari dunia sosial yang bermakna dan hidup dalam kesadaran mereka. Dengan demikian, *lifeworld* menjadi dasar untuk memahami

bagaimana pengalaman pendakian dihidupi, ditafsirkan, dan dibagikan oleh para pendaki Gen Z sebagai bagian dari kehidupan sosial kontemporer.

### 2.3.3 Intersubjektivitas

*Intersubjectivity* adalah kemampuan manusia untuk berbagi makna dan memahami pengalaman orang lain. Menurut (Alfred Schutz, 1967) dunia sosial hanya bisa terbentuk karena adanya kesepahaman bersama tentang makna yang dibangun melalui interaksi. Melalui intersubjektivitas, manusia dapat menganggap dunia sosialnya sama-sama nyata dan bermakna.

Dalam konteks penelitian ini, intersubjektivitas tampak dalam cara pendaki Gen Z menafsirkan pendakian secara kolektif. Misalnya, pendakian dimaknai sebagai bentuk validasi diri, *healing*, atau keren karena makna itu disepakati bersama oleh komunitas pendaki, baik secara langsung di lapangan maupun melalui ruang media sosial. Unggahan foto di puncak, caption motivasional, hingga reaksi *like* dan komentar dari audiens digital menjadi bentuk nyata dari proses pembentukan makna intersubjektif. Dengan kata lain, *intersubjectivity* menjelaskan bagaimana makna FOMO dan validasi diri terbentuk secara sosial, bukan muncul secara individual semata.

### 2.3.4 Motif Tindakan (Because Motive dan In-Order-To Motive)

(Alfred Schutz, 1967) menjelaskan bahwa setiap tindakan sosial manusia didorong oleh dua jenis motif utama:

1. *Because Motive* (motif karena), yaitu alasan yang berasal dari masa lalu, pengalaman, atau latar belakang sosial yang mendorong seseorang melakukan suatu tindakan.
2. *In Order To Motive* (motif untuk), yaitu tujuan atau maksud yang ingin dicapai melalui tindakan tersebut.

Dalam penelitian ini, *because motive* dapat dilihat pada dorongan FOMO: keinginan mengikuti tren pendakian karena pengaruh lingkungan sosial atau media digital. Sementara itu, *in order to motive* tampak pada keinginan memperoleh validasi diri, pengakuan sosial, atau bahkan kepuasan batin setelah mendaki. Kedua

motif ini saling berkaitan: FOMO berfungsi sebagai latar sosial yang mendorong individu untuk bertindak, sedangkan validasi diri menjadi hasil atau tujuan dari tindakan tersebut. Melalui analisis ini, pengalaman pendakian dapat dipahami bukan hanya sebagai kegiatan fisik dan rekreasi, tetapi sebagai tindakan sosial yang penuh makna dan reflektif terhadap kondisi budaya digital generasi muda.

### **2.3.5 Relevansi Teori Fenomenologi Sosial terhadap Penelitian**

Teori fenomenologi sosial Alfred Schutz memiliki relevansi yang kuat dengan penelitian ini karena fokus utamanya pada pemahaman makna subjektif dan dunia kehidupan (*lifeworld*) individu dalam konteks sosial. Schutz memandang bahwa setiap tindakan manusia selalu berakar pada pengalaman yang dimaknai secara personal, namun juga dibentuk melalui interaksi dengan orang lain. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menelusuri bagaimana pendaki Generasi Z memaknai aktivitas pendakian gunung bukan sekadar sebagai kegiatan rekreasi, melainkan sebagai ruang sosial untuk membangun identitas dan memperoleh validasi diri.

Melalui konsep intersubjektivitas, teori Schutz membantu menjelaskan bagaimana makna pendakian terbentuk melalui proses saling berbagi pengalaman antarpendaki, baik secara langsung di lapangan maupun secara simbolik melalui media sosial. Sementara itu, konsep motif tindakan (karena dan untuk) dapat digunakan untuk menafsirkan dorongan di balik perilaku pendaki apakah didasari kebutuhan eksistensi sosial akibat fenomena FOMO, atau sebagai bentuk refleksi diri dan pencarian makna personal.

Dengan menggunakan teori fenomenologi sosial Schutz, penelitian ini mampu mengungkap dimensi makna yang lebih dalam dari fenomena pendakian gunung di kalangan Gen Z: bagaimana dunia kehidupan mereka (*lifeworld*) dipengaruhi oleh budaya digital, bagaimana interaksi sosial membentuk makna eksistensi, dan bagaimana tindakan mereka menjadi bentuk negosiasi antara keaslian diri dan tuntutan sosial akan validasi.