

Fenomena Fomo Dalam Komunitas Lari Step Outside Society: Strategi Brand Community Dan Customer Engagement

The Fomo Phenomenon In The Step Outside Society Running Community: Brand Community And Customer Engagement Strategies

Fifikristiana Daeli^a, Sihabudin^b, Robby Fauji^c

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana
Perjuangan Karawang^{a,b,c}

^amn22.fifikristianadaeli@mhs.ubpkarawang.ac.id, ^bsihabudin@ubpkarawang.ac.id,
^crobbyfauji@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

This study aims to understand the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) within the Step Outside Society (SOS) running community in Karawang and the role of brand community strategies in building member customer engagement. The study employs a qualitative phenomenological approach, with data collection techniques including in-depth interviews, participant observation, and documentation involving new, intermediate, and long-term members, community administrators, and running sports experts. The findings indicate that FOMO emerges in the form of feelings of loss, anxiety about being left behind, and a strong urge to attend community activities, which are triggered by routine activities, social interactions, and exposure to community social media. Brand community strategies implemented through routine activities, community traditions, symbols, and attributes have succeeded in strengthening collective identity and member togetherness. These conditions contribute to increased customer engagement, as reflected in active participation, emotional attachment, a sense of pride, and member loyalty. This study contributes to enriching the literature on FOMO, brand community, and customer engagement in the context of offline sports communities.

Keywords: Fear Of Missing Out, Brand Community, Customer Engagement, Running Community

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dalam komunitas lari Step Outside Society (SOS) di Karawang serta peran strategi brand community dalam membangun customer engagement anggota. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi terhadap anggota baru, menengah, lama, pengurus komunitas, serta pakar olahraga lari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO muncul dalam bentuk perasaan kehilangan, kecemasan tertinggal, dan dorongan kuat untuk hadir dalam kegiatan komunitas, yang dipicu oleh rutinitas aktivitas, interaksi sosial, serta paparan media sosial komunitas. Strategi brand community yang diterapkan melalui kegiatan rutin, tradisi komunitas, simbol, dan atribut berhasil memperkuat identitas kolektif serta kebersamaan anggota. Kondisi tersebut berkontribusi pada peningkatan customer engagement yang tercermin melalui partisipasi aktif, keterikatan emosional, rasa bangga, dan loyalitas anggota. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian FOMO, brand community, dan customer engagement pada konteks komunitas olahraga luring.

Kata Kunci: Fear Of Missing Out, Brand Community, Customer Engagement, Komunitas Lari

1. Pendahuluan

Perkembangan komunitas lari di Indonesia semakin menonjol pasca-pandemi seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga yang tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas fisik, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun jejaring sosial dan gaya hidup urban. Doğusan & Koçak, (2024) menunjukkan bahwa aktivitas lari modern berkembang menjadi bentuk serious leisure yang memperkuat motivasi personal sekaligus keterhubungan sosial, sehingga memengaruhi pertumbuhan komunitas lari secara global maupun nasional. Lebih lanjut Azis Riu et al.,

(2025)mengungkap bahwa meskipun pembatasan aktivitas fisik telah berkurang, banyak pelari tetap mengikuti event lari virtual karena dorongan psikologis berupa Fear of Missing Out (FOMO), yaitu keinginan untuk tidak tertinggal dari pengalaman sosial komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi dalam kegiatan lari pasca-pandemi tidak hanya dipengaruhi faktor kebiasaan, tetapi juga proses sosial yang membentuk identitas kelompok dan rasa keterlibatan dalam komunitas.

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) juga tampak kuat pada komunitas lari Step Outside Society (SOS) di Karawang. Komunitas ini membangun identitas kolektif melalui kegiatan rutin seperti Running & Coffeetalk dan Cafe to Cafe Run, serta penggunaan atribut resmi seperti jersey dan selayar yang memperkuat simbol kebersamaan. Berdasarkan hasil observasi lapangan pada September 2025, kegiatan mingguan SOS diikuti oleh rata-rata 70 hingga 120 peserta, dan hampir seluruhnya mengenakan atribut resmi komunitas seperti jersey atau selayar SOS.

Berdasarkan data observasi lapangan yang dihimpun peneliti selama kegiatan mingguan komunitas, tingkat kehadiran anggota Step Outside Society (SOS) menunjukkan fluktuasi namun cenderung stabil dengan partisipasi tinggi pada beberapa event unggulan.

Gambar 1 berikut menampilkan data kehadiran mingguan pada berbagai lokasi kegiatan SOS di Karawang.

No	Bulan	Weekly Event (Jumlah)	Weekly Event (Peserta)	Big Event	Big Event (Jumlah peserta)
1	Desember 2024	2	87	-	-
2	Januari 2025	5	263	-	-
3	Februari 2025	5	377	-	-
4	Maret 2025	2	144	-	-
5	April 2025	3	252	-	-
6	Mei 2025	4	263	-	-
7	Juni 2025	3	308	-	-
8	Juli 2025	3	338	1	1300
9	Agustus 2025	4	434	-	-
10	September 2025	3	397	1	1400
11	Oktober 2025	4	303	-	-
12	November 2025	2	119	-	-

Gambar 1. Tingkat Kehadiran Anggota Komunitas Step Outside Society (SOS) dalam Kegiatan Mingguan Tahun 2025 (Sumber: Data observasi lapangan, 2025)

Berdasarkan pada Gambar 1 menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan komunitas Step Outside Society (SOS) sepanjang periode menunjukkan pola aktivitas yang didominasi oleh kegiatan rutin mingguan sebagai bentuk interaksi utama antaranggota. Weekly event menjadi ruang yang konsisten bagi anggota untuk membangun kebersamaan, memperkuat relasi sosial, serta menjaga keberlanjutan keterlibatan dalam komunitas. Intensitas kegiatan rutin ini mencerminkan komitmen komunitas dalam menyediakan wadah partisipasi yang berkelanjutan dan mudah diakses oleh anggota.

Di sisi lain, pelaksanaan big event yang dilakukan pada waktu-waktu tertentu

memberikan dinamika yang berbeda dalam aktivitas komunitas. Big event berperan sebagai momen strategis yang mampu menarik perhatian lebih luas, tidak hanya dari anggota internal tetapi juga dari peserta di luar komunitas. Kehadiran kegiatan berskala besar ini memperkuat eksistensi komunitas serta menjadi sarana perluasan jejaring sosial. Dengan demikian, kombinasi antara weekly event yang bersifat rutin dan big event yang bersifat insidental menunjukkan pola kegiatan yang saling melengkapi dalam membentuk dinamika partisipasi dan perkembangan komunitas SOS.



Gambar 2. Atribut Resmi Komunitas Step Outside Society (Sumber: Dokumentasi peneliti di lapangan)

Keberadaan atribut resmi seperti pada Gambar 2 memperkuat citra merek komunitas dan berfungsi sebagai simbol sosial yang menandai keterlibatan serta solidaritas antaranggota. Pemakaian atribut tersebut pada setiap kegiatan menunjukkan adanya rasa kebersamaan dan komitmen terhadap identitas komunitas.

Penelitian tentang FOMO selama ini masih banyak berfokus pada perilaku konsumtif di media sosial dan e-commerce Salsabilah & Lubis, (2023). Sementara itu, penelitian FOMO dalam konteks olahraga masih terbatas pada event virtual pasca-pandemi, seperti yang ditunjukkan Azis Riu et al., (2025) tanpa menelaah dinamika komunitas lari secara langsung. Di sisi lain, studi mengenai brand community dan customer engagement juga cenderung berfokus pada komunitas digital atau produk komersial Hajarani et al., (2025) belum pada komunitas olahraga luring yang menggunakan simbol dan kegiatan rutin sebagai pembentuk identitas. Oleh karena itu, belum banyak penelitian yang menggabungkan FOMO, strategi brand community, dan customer engagement dalam konteks komunitas olahraga nyata.

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengkaji bagaimana FOMO terbentuk dan bagaimana brand community membangun keterlibatan anggota pada komunitas lari Step Outside Society (SOS) di Karawang.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana fenomena Fear of Missing Out (FOMO) muncul dalam komunitas lari Step Outside Society (SOS)?
2. Bagaimana strategi brand community diterapkan dalam membangun identitas dan kebersamaan anggota SOS?
3. Bagaimana strategi brand community berperan dalam meningkatkan keterlibatan anggota (customer engagement) di komunitas SOS?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana fenomena Fear of Missing Out (FOMO) muncul dan dialami oleh anggota komunitas lari Step Outside Society

(SOS). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan strategi brand community yang diterapkan dalam membangun identitas dan kebersamaan antaranggota. Lebih jauh, penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan peran strategi brand community tersebut dalam meningkatkan keterlibatan anggota (customer engagement) sehingga dapat memperkuat hubungan sosial, emosional, dan partisipatif di dalam komunitas SOS.

2. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain." Kotler dan Armstrong, (2001) dalam Mas'ari et al., (2019). Pemasaran juga dipahami sebagai upaya memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa dengan menonjolkan manfaat yang akan diperoleh konsumen setelah pembelian Khairunnisa, (2022). Sejalan dengan hal tersebut Savitri & Fauji, (2022) menegaskan bahwa perkembangan pemasaran digital terutama melalui electronic word-of-mouth (e-WOM) dan sistem penilaian konsumen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli di platform marketplace.

2. Brand Community dan Customer Engagement

2.1 Brand Community

Menurut Albert M. Muniz dan Thomas O'Guinn dalam Hajarani et al., (2025) brand community merupakan komunitas khusus yang tidak dibatasi oleh wilayah geografis, melainkan terbentuk melalui hubungan sosial yang terstruktur di antara para penggemar suatu merek. Dengan kata lain, komunitas merek adalah sekumpulan individu yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap suatu merek dan saling berinteraksi dalam jaringan sosial yang memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap merek tersebut Hajarani et al., 2025. Lebih lanjut, Muniz dan O'Guinn menjelaskan bahwa sebuah brand community memiliki tiga elemen utama, yaitu consciousness of kind, shared rituals and traditions, serta moral responsibility. Consciousness of kind merujuk pada kesadaran kolektif anggota sebagai bagian dari kelompok yang memiliki identitas bersama dan perasaan —kita|| yang membedakan komunitas tersebut dari kelompok lain. Shared rituals and traditions tercermin melalui aktivitas, kebiasaan, serta simbol yang dilakukan secara berulang dan dimaknai bersama oleh anggota komunitas. Sementara itu, moral responsibility mengacu pada rasa tanggung jawab sosial antaranggota untuk saling mendukung, menjaga keberlanjutan komunitas, serta mempertahankan nilai-nilai yang dianut bersama (Hajarani et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran berbasis komunitas, brand community memiliki peran strategis dalam membangun customer engagement. Keterlibatan anggota terbentuk melalui partisipasi aktif, interaksi sosial yang intens, serta pengalaman kolektif yang dibangun secara berkelanjutan di dalam komunitas. Rellyana et al., 2024 menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan dalam komunitas merek mendorong terciptanya nilai bersama (value co-creation) yang memperkuat ikatan emosional dan loyalitas jangka panjang terhadap merek.

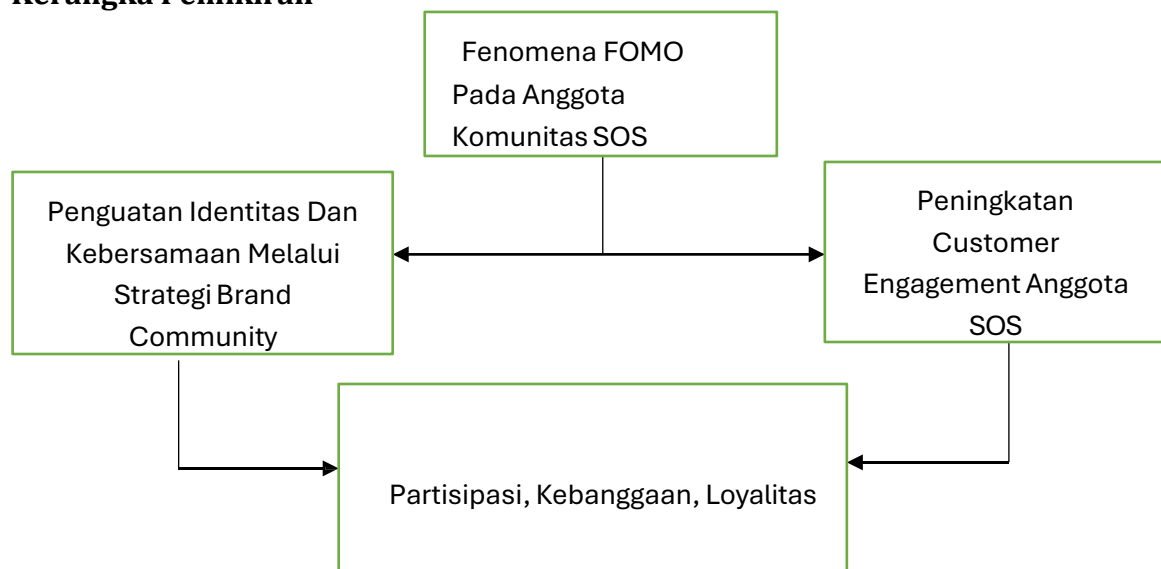
2.2 Customer Engagement

Customer engagement merupakan bentuk keterlibatan aktif pelanggan terhadap merek yang tercermin melalui interaksi, partisipasi, dan hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan. asep hermawan & Latifianisa Hayuningtyas, (2022) Utami¹ & Mangifera², (2024) menambahkan bahwa keterlibatan dalam komunitas merek di media sosial memperkuat rasa memiliki dan kedekatan emosional antaranggota, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, Rellyana et al., (2024) menegaskan bahwa customer engagement berperan penting dalam membangun loyalitas melalui nilai bersama (value co-creation) yang tercipta antara pelanggan dan perusahaan.

3. Fear of Missing Out (FOMO)

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) semakin menonjol seiring meningkatnya penggunaan media sosial, terutama di kalangan Generasi Z yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital. FoMO didefinisikan sebagai kecemasan yang muncul akibat ketakutan kehilangan momen berharga atau tidak terlibat dalam kegiatan penting bersama lingkungan sosial Sabila & Surya Tawaqal, (2025) Penelitian oleh Putri Ayu & Safitri, (2025) juga menjelaskan bahwa Fomo menggambarkan rasa takut tertinggal dari tren, informasi, atau aktivitas sosial yang sedang populer di kalangan pengguna media sosial. Temuan ini diperkuat oleh Syahputri Nasution & Dharma, (2023) yang menunjukkan bahwa perilaku FOMO dalam konsumsi mahasiswa timbul karena adanya ketergantungan sosial terhadap tren dan tekanan kelompok untuk selalu terlibat dalam aktivitas sosial. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Salsabilah & Lubis, (2023) menegaskan bahwa FOMO mendorong individu, khususnya perempuan muda, untuk mengikuti tren produk di TikTok karena adanya dorongan sosial untuk tetap dianggap bagian dari komunitas daring.

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, penelitian ini memandang bahwa fenomena Fear of Missing Out (FOMO), strategi brand community, dan customer engagement merupakan rangkaian proses sosial yang saling berkaitan

dalam dinamika komunitas lari Step Outside Society (SOS). Hubungan konseptual tersebut dirumuskan dalam proposisi sebagai berikut:

Proposisi 1

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) muncul pada anggota komunitas Step Outside Society (SOS) sebagai respons psikologis terhadap rutinitas kegiatan komunitas, interaksi sosial yang intens, serta paparan aktivitas melalui media sosial komunitas.

Proposisi 2

Fenomena FOMO yang dialami anggota mendorong peningkatan keterlibatan dalam strategi brand community yang diterapkan oleh komunitas Step Outside Society (SOS), melalui partisipasi aktif dalam kegiatan rutin, keterlibatan dalam tradisi komunitas, serta penggunaan simbol dan atribut komunitas sebagai bentuk identitas kolektif.

Proposisi 3

Strategi brand community yang memperkuat identitas dan kebersamaan antaranggota berkontribusi terhadap peningkatan customer engagement dalam komunitas Step Outside Society (SOS), yang tercermin melalui partisipasi aktif, rasa bangga terhadap komunitas, serta loyalitas anggota untuk terus terlibat dalam aktivitas komunitas.

Secara konseptual, penelitian ini menegaskan bahwa fenomena FOMO menjadi faktor awal yang mendorong keterlibatan anggota dalam dinamika komunitas, sementara strategi brand community berperan sebagai mekanisme penguat yang membentuk dan mempertahankan customer engagement secara berkelanjutan.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dengan tujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman anggota komunitas lari Step Outside Society (SOS) di Karawang terkait fenomena Fear of Missing Out (FOMO), serta bagaimana fenomena tersebut berhubungan dengan pembentukan brand community dan customer engagement. Pendekatan fenomenologi dipilih karena berfokus pada upaya menjanggali makna pengalaman hidup individu terhadap suatu fenomena sosial secara reflektif dan interpretatif. Inayah et al., (2025), penelitian fenomenologi dilakukan melalui tahapan seperti bracketing, horizontalization, dan clustering of meaning untuk menemukan esensi pengalaman partisipan secara autentik dan mendalam.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian. Lenaini, (2021) menjelaskan bahwa teknik purposif digunakan agar peneliti. Dapat memilih informan yang benar-benar memahami fenomena yang dikaji, sehingga informasi yang diperoleh lebih kaya dan mendalam.

Berdasarkan teknik purposive sampling yang digunakan, informan dalam penelitian ini dipilih dengan mempertimbangkan keterlibatan aktif dan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang dikaji. Kriteria informan meliputi anggota komunitas Step Outside Society (SOS) di Karawang yang telah bergabung minimal enam bulan dan secara rutin mengikuti kegiatan lari; pernah berpartisipasi dalam

kegiatan unggulan seperti Running & Coffeetalk atau Cafe to Cafe Run; menggunakan atribut resmi komunitas seperti jersey atau selayar SOS sebagai simbol identitas kelompok; serta aktif menjalin interaksi dengan sesama anggota baik secara langsung maupun melalui media sosial. Pemilihan kriteria tersebut dimaksudkan agar informan yang diwawancarai benar-benar merepresentasikan pengalaman sosial dan emosional yang berkaitan dengan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dalam konteks brand community SOS.

Selanjutnya, informan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori untuk memperoleh sudut pandang yang beragam dan komprehensif. Kategori pertama adalah anggota baru, yang terdiri dari Alief, Steven, dan Keygo. Kelompok ini dipilih untuk menggambarkan pengalaman awal dalam proses adaptasi, pembentukan identitas komunitas, serta munculnya dorongan keterlibatan sosial pada tahap awal keanggotaan. Kategori kedua adalah anggota menengah, yang terdiri dari Fitrah, Kinan, dan Badar, yang dianggap telah memiliki tingkat keterlibatan yang cukup stabil serta pengalaman interaksi sosial yang lebih intens dalam komunitas. Kategori ketiga adalah anggota lama, yang terdiri dari Nafa, andri, dan Heru, yang memiliki pengalaman panjang dalam komunitas dan berperan penting dalam membentuk budaya, nilai, serta dinamika sosial komunitas SOS. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan pengurus komunitas, yaitu Zara, Sauki, dan Bayu, yang dipilih untuk memperoleh perspektif struktural terkait pengelolaan kegiatan, strategi komunitas, serta upaya menjaga keterlibatan anggota.

Untuk memperkuat analisis dan memperoleh sudut pandang eksternal, penelitian ini turut melibatkan seorang yang memiliki pengalaman lebih dari sepuluh tahun di bidang olahraga lari dan aktif sebagai penggerak berbagai kegiatan event yang berkaitan dengan pemasaran dan sponsorship yaitu Rendra. Keterlibatannya diharapkan dapat memberikan pandangan profesional terkait fenomena FOMO dalam konteks komunitas olahraga sebagai bagian dari strategi brand community dan pemasaran berbasis pengalaman.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman serta persepsi informan mengenai fenomena FOMO dalam aktivitas komunitas. Chand, (2025) wawancara dalam penelitian kualitatif berfungsi sebagai sarana utama untuk memahami makna sosial dan pengalaman subjektif informan secara bebas namun tetap terarah sesuai fokus penelitian. Selain itu, observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati perilaku dan interaksi antaranggota komunitas, sementara dokumentasi digunakan untuk memperkuat temuan penelitian melalui bukti visual dan arsip (Chand, 2025).

Tahapan analisis data dilakukan dengan metode thematic analysis yang berfokus pada pengenalan pola dan tema yang muncul dari data kualitatif. Dahal, (2025) menegaskan bahwa proses analisis kualitatif merupakan suatu proses iteratif dan dinamis yang meliputi immersion data, pembentukan kode, kategori, hingga pengembangan tema, serta dilakukan dengan kehati-hatian dan kreativitas dalam bingkai konstruktivis.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, member checking, dan refleksi peneliti. Mekarisce Arnild Augina Mekarisce, (2020) menyatakan bahwa keabsahan penelitian kualitatif dapat diuji melalui empat kriteria utama, yaitu credibility, transferability, dependability, dan confirmability. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan

dokumentasi untuk memastikan konsistensi data, sementara member checking dilakukan dengan meminta konfirmasi hasil interpretasi kepada informan agar data yang dihasilkan tetap akurat dan valid. Sejalan dengan hal tersebut, Susanto, (2023) menekankan bahwa proses pemeriksaan keabsahan data harus dilakukan secara sistematis agar hasil penelitian dapat dipercaya dan benar-benar menggambarkan realitas sosial yang diteliti.

Dengan demikian, penerapan metode kualitatif fenomenologi dalam penelitian ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam dan autentik mengenai bagaimana fenomena FOMO terbentuk, dialami, serta memengaruhi partisipasi dan keterlibatan anggota komunitas lari Step Outside Society (SOS) di Karawang.

4. Hasil Dan Pembahasan

1.1 fenomena Fear of Missing Out (FOMO) muncul dan berkembang dalam komunitas lari Step Outside Society (SOS).

1.1.1 Perasaan Anggota Ketika Tidak Dapat Mengikuti Kegiatan Komunitas

Hasil wawancara menunjukkan bahwa anggota komunitas Step Outside Society (SOS) mengalami perasaan kehilangan dan ketidakpuasan emosional ketika tidak dapat mengikuti kegiatan komunitas. Alief, Steven, dan Keygo menyatakan bahwa ketidakhadiran membuat mereka merasa kehilangan momen kebersamaan serta takut tertinggal dari dinamika komunitas. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Fitrah, Kinan, dan Badar yang memandang kegiatan SOS bukan sekadar aktivitas lari, melainkan ruang interaksi sosial yang rutin dibutuhkan, sehingga ketidakhadiran menimbulkan perasaan —ada yang kurang||. Pada anggota lama, perasaan tersebut muncul lebih kuat dalam bentuk rasa sedih, kegelisahan, dan ketidaktenangan, sebagaimana diungkapkan oleh Nafa, Heru, dan Andri, yang menilai komunitas SOS berperan sebagai sarana pelepas stres dan pemenuhan kebutuhan emosional setelah rutinitas kerja. Pandangan ini diperkuat oleh pengurus komunitas, yakni Sauki, Zara, dan Bayu, yang menyatakan bahwa ketidakhadiran membuat mereka kehilangan pengalaman kebersamaan yang autentik dan tidak dapat tergantikan oleh dokumentasi semata. Secara keseluruhan, menegaskan bahwa ketidakhadiran dalam kegiatan SOS berkaitan erat dengan kuatnya ikatan emosional dan rasa memiliki anggota terhadap komunitas.



Gambar 3. Dokumentas Komunitas SOS After Running Weekly (Sumber: Sosial Media Komunitas Step Outside Society)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakhadiran anggota dalam kegiatan komunitas Step Outside Society (SOS) menimbulkan perasaan kehilangan, ketidakpuasan emosional, serta kegelisahan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan SOS tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas olahraga, tetapi juga

sebagai ruang interaksi sosial dan pemenuhan kebutuhan emosional. Perasaan takut tertinggal dan kehilangan momen kebersamaan yang dialami anggota mencerminkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yaitu kekhawatiran individu ketika tidak terlibat dalam pengalaman sosial yang dianggap bermakna. Kondisi ini diperkuat oleh rutinitas kegiatan komunitas serta eksistensi dokumentasi aktivitas di media sosial, yang membuat ketidakhadiran semakin terasa secara psikologis.

Pandangan tersebut sejalan dengan pendapat informan ahli, Rendra, yang menyatakan bahwa FOMO dalam komunitas olahraga muncul karena anggota ingin selalu terlibat dalam event, challenge, maupun momen kebersamaan agar tidak dianggap kurang aktif atau tertinggal dari anggota lain. Rendra juga menekankan bahwa keterlibatan sosial dalam komunitas memiliki peran penting dalam membangun motivasi dan konsistensi anggota. Oleh karena itu, ketidakhadiran tidak hanya berdampak pada aspek sosial, tetapi juga memengaruhi kesejahteraan emosional dan motivasi anggota. Dengan demikian, perasaan negatif yang muncul ketika anggota tidak mengikuti kegiatan SOS menunjukkan kuatnya sense of belonging dan ikatan emosional terhadap komunitas, yang sekaligus menjadi faktor penting dalam menjaga keterlibatan dan loyalitas anggota.

Hal ini memperkuat temuan penelitian bahwa fenomena Fear of Missing Out (FOMO) berperan sebagai pemicu psikologis yang mendorong anggota untuk terus hadir dan terlibat dalam aktivitas komunitas. Sebagaimana dikemukakan oleh Pakar Pemasaran Kotler & Keller, 2016 ketika konsumen merasakan nilai emosional dan sosial yang kuat, maka keterlibatan terhadap suatu merek atau komunitas akan meningkat secara berkelanjutan.

1.1.2 Dorongan untuk Hadir Agar Tidak Tertinggal dari Teman Komunitas

Hasil wawancara menunjukkan bahwa anggota komunitas Step Outside Society (SOS) memiliki dorongan yang kuat untuk tetap hadir dalam kegiatan komunitas agar tidak tertinggal dari teman-teman dan dinamika yang berkembang di dalam komunitas. Alief, Steven, dan Keygo menyatakan bahwa antusiasme anggota lain, dukungan sosial, serta keinginan untuk mengikuti perkembangan latihan mendorong mereka untuk terus berpartisipasi. Dorongan ini juga dirasakan oleh anggota menengah seperti Fitrah, Kinan, dan Badar, yang menilai bahwa kehadiran dalam kegiatan SOS penting untuk menjaga motivasi latihan, konsistensi keaktifan, dan kedekatan sosial. Sementara itu, anggota lama seperti Nafa, Heru, dan Andri mengungkapkan bahwa variasi kegiatan rutin serta paparan aktivitas komunitas melalui media sosial semakin memperkuat keinginan untuk hadir secara konsisten. Pandangan ini diperkuat oleh pengurus komunitas, yaitu Sauki, Zara, dan Bayu, yang menilai bahwa kehadiran rutin membantu anggota tetap merasa terhubung dan menjadi bagian dari komunitas. Dorongan untuk hadir dalam kegiatan SOS dipengaruhi oleh kombinasi motivasi personal, dukungan sosial, serta keinginan untuk tidak tertinggal dari perkembangan komunitas.



Gambar 4. Dokumentas Komunitas Step Outside Society Setelah Melaksanakan Latihan Rutin (Sumber: Dokumentasi peneliti di lapangan)

Motivasi personal muncul dari keinginan anggota untuk meningkatkan kesehatan, membangun kebiasaan hidup aktif, serta mencapai target latihan yang lebih baik. Kehadiran dalam kegiatan komunitas memberikan struktur dan konsistensi yang sulit diperoleh ketika berlatih secara individu, sehingga mendorong anggota untuk tetap terlibat secara rutin.

Selain itu, dukungan sosial yang terbentuk melalui interaksi antaranggota berperan penting dalam memperkuat dorongan kehadiran. Latihan bersama, komunikasi yang intens, serta suasana komunitas yang suportif menciptakan rasa kebersamaan dan keterikatan emosional. Keinginan untuk tidak tertinggal dari perkembangan komunitas baik dari segi aktivitas, pencapaian anggota lain, maupun dinamika sosial juga memunculkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang mendorong partisipasi aktif. Dengan demikian, dorongan kehadiran dalam kegiatan SOS tidak semata-mata didasarkan pada faktor individu, tetapi merupakan hasil interaksi antara kebutuhan personal dan dinamika sosial komunitas yang membentuk rasa memiliki serta keterlibatan berkelanjutan. Sejalan dengan pendapat informan ahli, Rendra, yang menyatakan bahwa keterlibatan anggota dalam event dan aktivitas rutin komunitas muncul karena keinginan untuk tetap terhubung dengan momen penting serta dinamika sosial yang berkembang. Dengan demikian, dorongan kehadiran dalam kegiatan SOS tidak hanya bersumber dari faktor individu, tetapi juga merupakan hasil dari dinamika sosial komunitas yang membentuk rasa memiliki dan keterlibatan berkelanjutan.

1.1.3 Peran Media Sosial Komunitas terhadap Munculnya Rasa FOMO

Hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial komunitas Step Outside Society (SOS) berperan penting dalam memunculkan rasa Fear of Missing Out (FOMO) pada anggota komunitas. Anggota baru seperti Alief, Steven, dan Keygo menyampaikan bahwa unggahan aktivitas komunitas di Instagram dan Strava membuat mereka terdorong untuk terus mengikuti kegiatan SOS agar tidak tertinggal dari progres dan kebersamaan anggota lain. Pengaruh serupa dirasakan oleh anggota menengah dan lama, seperti Fitrah, Kinan, Nafa, Heru, dan Andri, yang menilai bahwa dokumentasi kegiatan, fitur mention dan repost, serta citra komunitas yang ditampilkan di media sosial memperkuat dorongan emosional untuk hadir dan tetap terlibat. Pandangan ini diperkuat oleh pengurus komunitas, yaitu Sauki, Zara, dan Bayu, yang menyatakan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai pengingat aktivitas dan alat untuk membangun rasa kebersamaan. Secara keseluruhan, media sosial komunitas SOS berkontribusi

signifikan dalam meningkatkan keterlibatan anggota sekaligus memicu munculnya rasa FOMO ketika anggota tidak dapat mengikuti kegiatan komunitas.



Gambar 5. Unggahan Aktivitas Komunitas Di Instagram Dan Strava (Sumber: sosial media komunitas SOS)

Media sosial komunitas, khususnya Instagram dan Strava, berperan penting dalam memunculkan rasa Fear of Missing Out (FOMO) pada anggota komunitas Step Outside Society (SOS). Unggahan foto, serta catatan aktivitas lari yang dibagikan secara konsisten memperlihatkan kebersamaan, pencapaian, dan dinamika komunitas, sehingga anggota yang tidak hadir merasakan kekhawatiran akan tertinggal dari pengalaman sosial yang bermakna. Kondisi ini sejalan dengan pendapat informan ahli, Rendra, yang menyatakan bahwa media sosial memiliki dampak yang sangat kuat dalam memicu FOMO karena anggota dapat dengan mudah melihat update kegiatan, partisipasi teman-teman, serta eksistensi komunitas secara berkelanjutan. Rendra juga menekankan bahwa paparan aktivitas komunitas di media sosial mendorong individu untuk tetap terlibat agar tidak dianggap kurang aktif. Dengan demikian, penggunaan Instagram dan Strava tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan dokumentasi, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun keterlibatan anggota sekaligus memperkuat dinamika FOMO dalam komunitas SOS.

1.2 Strategi Brand Community Yang Diterapkan Oleh Step Outside Society (SOS) Dalam Membangun Identitas Dan Kebersamaan Antaranggota.

1.2.1 Kegiatan dan Tradisi Komunitas sebagai Pembentuk Identitas Bersama

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kegiatan rutin dan tradisi komunitas Step Outside Society (SOS) berperan penting dalam membentuk identitas bersama di antara anggotanya. Mayoritas informan, baik anggota baru, menengah, maupun lama, menyebutkan bahwa kegiatan lari bersama secara rutin menjadi fondasi utama terbentuknya rasa kebersamaan. Alief, Badar, dan Steven menekankan bahwa penggunaan atribut komunitas seperti baju atau jersey SOS saat kegiatan lari memperkuat rasa keseragaman dan identitas sebagai bagian dari komunitas. Tradisi ini menjadikan anggota tidak hanya hadir sebagai individu, tetapi sebagai bagian dari kelompok dengan ciri khas tertentu.

Selain aktivitas lari, tradisi berkumpul setelah kegiatan, seperti nongkrong, ngopi, dan berbagi cerita, turut memperkuat identitas sosial komunitas. Keigo, Fitrah, dan Kinan menyampaikan bahwa momen kebersamaan setelah lari menjadi ruang interaksi informal yang membangun kedekatan emosional dan rasa memiliki. Anggota lama seperti Andri, Nafa, dan Heru menambahkan bahwa tradisi khas SOS, seperti konsep Sunday Black Move, penggunaan pakaian hitam, sesi pengenalan, serta kegiatan fun games, menjadi simbol yang membedakan SOS dari komunitas lain.

Pandangan ini diperkuat oleh pengurus komunitas, yakni Sauki, Zara, dan Bayu, yang menilai bahwa konsistensi kegiatan rutin dan tradisi sederhana tersebut menciptakan identitas kolektif yang kuat dan membuat anggota merasa menjadi bagian dari satu kesatuan komunitas.



**Gambar 6. Lari Bersama Dan Tradisi Berkumpul Setelah Kegiatan Lari.
(Sumber: Dokumentasi peneliti di lapangan)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan rutin dan tradisi komunitas Step Outside Society (SOS) memiliki peran penting dalam membentuk identitas bersama di antara anggotanya. Kegiatan lari bersama yang dilakukan secara konsisten tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas olahraga, tetapi juga sebagai medium interaksi sosial yang memperkuat rasa kebersamaan. Dalam perspektif teori identitas sosial, individu cenderung membangun identitas dirinya melalui keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu. Partisipasi berulang dalam kegiatan komunitas membuat anggota menginternalisasi nilai, norma, dan simbol yang melekat pada komunitas SOS sebagai bagian dari identitas diri mereka.

Kegiatan lari bersama yang dilakukan secara konsisten tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas olahraga, tetapi juga sebagai medium interaksi sosial yang memperkuat rasa kebersamaan. Dalam perspektif teori identitas sosial, individu cenderung membangun identitas dirinya melalui keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu. Partisipasi berulang dalam kegiatan komunitas membuat anggota menginternalisasi nilai, norma, dan simbol yang melekat pada komunitas SOS sebagai bagian dari identitas diri mereka.

Lebih lanjut, konsistensi kegiatan dan tradisi komunitas SOS juga berkontribusi pada keberlanjutan identitas bersama seiring bertambahnya jumlah anggota. Interaksi yang terjalin melalui aktivitas rutin dan kebiasaan informal memperkuat ikatan emosional dan membedakan SOS dari komunitas lari lainnya. Dengan demikian, kegiatan dan tradisi komunitas SOS tidak hanya membentuk identitas sosial anggota, tetapi juga memperkuat karakter komunitas sebagai sebuah brand community yang memiliki ciri khas, loyalitas, dan rasa kebersamaan yang kuat.

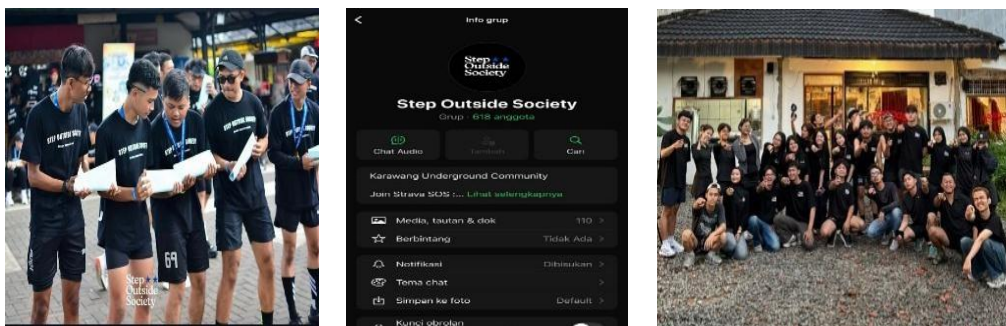
Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunitas Step Outside Society (SOS) telah memenuhi karakteristik utama sebuah brand community. Kesadaran kolektif anggota tercermin dari rasa —satu komunitas|| yang kuat, penggunaan atribut yang konsisten, serta kebanggaan sebagai bagian dari SOS. Ritual dan tradisi komunitas diwujudkan melalui kegiatan lari rutin, kebersamaan setelah lari, serta simbol khas seperti warna hitam dan jersey komunitas. Selain itu, tanggung jawab moral antaranggota terlihat dari sikap saling mendukung, keterbukaan terhadap anggota baru, serta komitmen untuk menjaga keberlanjutan komunitas. Kondisi ini menegaskan bahwa SOS tidak hanya berfungsi sebagai komunitas olahraga, tetapi sebagai brand community yang membangun makna sosial dan identitas kolektif anggotanya (Hajarani et al., 2025).

Selaras dengan konsep branding Kotler & Keller, 2016 yang menyatakan bahwa merek yang kuat mampu menciptakan ikatan emosional melalui pengalaman bersama (shared experience). Dalam konteks SOS, pengalaman lari bersama, kebersamaan informal, serta simbol komunitas berfungsi sebagai sarana pembentukan makna dan nilai bersama, sehingga anggota tidak hanya mengenali SOS sebagai komunitas olahraga, tetapi juga sebagai bagian dari identitas diri mereka. Hal ini menjelaskan mengapa anggota menunjukkan rasa bangga, solidaritas, dan keterikatan yang tinggi terhadap komunitas.

1.1.1 Bentuk Kebersamaan yang Dibangun melalui Kegiatan Offline Dan Online

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kebersamaan dalam komunitas Step Outside Society (SOS) dibangun melalui kombinasi interaksi offline dan online yang saling melengkapi. Secara offline, kebersamaan terbentuk melalui kegiatan rutin seperti latihan lari bersama, sesi nongkrong atau ngopi setelah lari, fun games, serta pertemuan di luar jadwal utama. Alief, Fitrah, Kinan, dan Badar menyampaikan bahwa pertemuan tatap muka tersebut menjadi ruang utama untuk saling mengenal, berbagi pengalaman, dan membangun kedekatan emosional antaranggota. Bagi anggota lama seperti Nafa, Heru, dan Andri, interaksi langsung juga membantu menciptakan suasana kekeluargaan dan mengurangi jarak antara anggota baru dan lama.

Sementara itu, secara online kebersamaan dipelihara melalui komunikasi aktif di grup WhatsApp dan interaksi di media sosial. Steven, Keigo, dan Zara menilai bahwa grup WhatsApp berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, saling menyemangati, serta menjaga kelekatan ketika tidak dapat bertemu langsung. Selain itu, aktivitas saling mengikuti akun media sosial, membagikan dan me-repost konten kegiatan, serta komunikasi personal melalui pesan langsung (DM) turut memperkuat rasa terhubung antaranggota. Pandangan ini diperkuat oleh pengurus komunitas, yaitu Sauki dan Bayu, yang menyatakan bahwa kombinasi interaksi offline dan online menjaga kontinuitas kebersamaan serta memastikan anggota tetap merasa menjadi bagian dari komunitas meskipun tidak selalu hadir secara fisik.



Gambar 7. Fun Games, Grup Whatsapp, Kebersamaan Anggota Di Luar Jadwal Utama (Sumber: Dokumentasi peneliti di lapangan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebersamaan dalam komunitas Step Outside Society (SOS) terbentuk melalui integrasi kegiatan offline dan online yang saling melengkapi. Interaksi offline, seperti latihan lari bersama dan kegiatan nongkrong setelah lari, menjadi ruang utama bagi anggota untuk membangun kedekatan emosional dan memperkuat hubungan sosial secara langsung. Aktivitas tatap muka ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih personal, rasa saling

mendukung, serta terbentuknya suasana kekeluargaan yang memperkuat ikatan antaranggota. Dengan demikian, kebersamaan tidak hanya dibangun melalui aktivitas fisik, tetapi juga melalui interaksi sosial yang terjadi di luar kegiatan inti. Sementara itu, interaksi online berperan dalam menjaga kontinuitas kebersamaan ketika anggota tidak dapat bertemu secara langsung. Komunikasi melalui grup WhatsApp dan media sosial memungkinkan anggota tetap terhubung, berbagi informasi, serta saling memberi dukungan secara emosional. Pandangan ini sejalan dengan pendapat informan ahli, Rendra, yang menyatakan bahwa pola komunikasi offline dan online yang berjalan beriringan dapat memperkuat sense of belonging anggota komunitas. Menurut Rendra, interaksi offline membangun kedekatan yang autentik, sedangkan interaksi online, seperti berbagi konten dan saling menandai di media sosial, memperluas keterlibatan sosial dan menjaga eksistensi anggota dalam komunitas. Dengan demikian, kebersamaan dalam komunitas SOS terbentuk secara berkelanjutan melalui sinergi interaksi tatap muka dan digital yang saling memperkuat.

1.1.1 Makna Simbol, Logo, dan Atribut Komunitas bagi Anggota

Hasil wawancara menunjukkan bahwa simbol, logo, dan atribut komunitas Step Outside Society (SOS) dimaknai anggota sebagai identitas kolektif yang menumbuhkan rasa bangga, kebersamaan, dan rasa memiliki. Alief, Steven, dan Keygo memandang atribut SOS sebagai simbol profesionalisme dan kesatuan anggota, sementara Fitrah, Kinan, dan Badar menilai logo dan jersey komunitas sebagai penegasan jati diri, solidaritas, serta tujuan bersama dalam berolahraga. Pada anggota lama, seperti Nafa, Heru, dan Andri, atribut SOS dimaknai lebih mendalam sebagai simbol inklusivitas dan kesederhanaan yang meniadakan sekat status, sekaligus menjadi ciri khas komunitas. Pandangan tersebut diperkuat oleh pengurus komunitas, yaitu Sauki, Zara, dan Bayu, yang memaknai simbol dan atribut SOS sebagai penanda keanggotaan, komitmen, dan tanggung jawab kolektif. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa simbol, logo, dan atribut SOS berperan penting dalam memperkuat identitas komunitas dan ikatan emosional antaranggota.



Gambar 8. Dokumentasi logo dan atribut komunitas Step Outside Society.

(Sumber: Dokumentasi peneliti di lapangan)

Makna simbol, logo, dan atribut komunitas Step Outside Society (SOS) tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai sarana pembentuk identitas dan penguat rasa memiliki anggota. Atribut komunitas menjadi representasi nilai kebersamaan, kesederhanaan, dan inklusivitas yang diusung SOS, sehingga mampu menumbuhkan kebanggaan dan keterikatan emosional. Penggunaan atribut secara konsisten dalam kegiatan komunitas memperkuat identitas kolektif dan

membedakan SOS dari komunitas lari lainnya, sekaligus menciptakan keseragaman simbolik yang mempererat hubungan antaranggota.

Temuan ini sejalan dengan pendapat informan ahli, Rendra, yang menegaskan bahwa simbol, logo, dan atribut merupakan elemen penting dalam membangun brand community karena berfungsi sebagai identitas yang mudah dikenali dan memiliki nilai pembeda. Menurut Rendra, keberadaan atribut komunitas membantu membangun kredibilitas serta memperkuat rasa memiliki anggota terhadap komunitas. Dengan demikian, simbol dan atribut SOS tidak hanya berperan sebagai penanda keanggotaan, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun identitas komunitas yang kuat dan berkelanjutan, serta menjaga keterlibatan anggota dalam jangka panjang.

1.3 Peran Strategi Brand Community Dalam Meningkatkan Keterlibatan Anggota (Customer Engagement) Di Komunitas Lari Step Outside Society (SOS).

1.3.1 Dinamika Kegiatan Komunitas Terhadap Semangat Dan Keterlibatan Anggota

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas Step Outside Society (SOS) memberikan pengaruh positif terhadap semangat dan keterlibatan anggota. Alief dan Steven menyatakan bahwa kegiatan SOS yang terstruktur, mulai dari penyampaian informasi sebelum kegiatan hingga rangkaian aktivitas seperti lari bersama, fun games, dan sesi kebersamaan, membuat mereka merasa lebih termotivasi untuk hadir dan terlibat secara aktif. Keygo menambahkan bahwa adanya aktivitas rutin dan sesi berbagi perkembangan latihan mendorongnya untuk lebih konsisten berolahraga dan meningkatkan keterlibatan dalam komunitas.

Pada anggota menengah, Fitrah dan Kinan menilai bahwa kegiatan SOS tidak hanya berfokus pada lari, tetapi juga menghadirkan unsur hiburan dan interaksi sosial yang meningkatkan semangat mengikuti kegiatan. Badar menyebutkan bahwa rutinitas kegiatan komunitas menciptakan kedisiplinan dan rasa keterlibatan berkelanjutan. Sementara itu, anggota lama seperti Nafa, Heru, dan Andri mengungkapkan bahwa variasi kegiatan, baik latihan rutin maupun event khusus, membuat mereka tetap termotivasi dan merasa semakin terikat dengan komunitas. Temuan ini diperkuat oleh pernyataan pengurus komunitas, yaitu Sauki, Zara, dan Bayu, yang menilai bahwa kebersamaan dan dukungan antaranggota dalam setiap kegiatan membuat anggota lebih konsisten hadir dan terlibat aktif. Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa kegiatan komunitas SOS berperan penting dalam meningkatkan semangat, konsistensi, dan keterlibatan anggota.



Gambar 9. Dokumentasi Lari Bersama Dan Penyerahan Hadiah Fun Games

(Sumber: Dokumentasi Peneliti Di Lapangan)

Kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas Step Outside Society (SOS) terbukti berperan penting dalam meningkatkan semangat dan keterlibatan anggota. Kegiatan yang rutin, terstruktur, dan bervariasi tidak hanya mendorong partisipasi fisik, tetapi juga membangun interaksi sosial yang memperkuat keterikatan emosional anggota. Kondisi ini membuat anggota merasa lebih termotivasi untuk hadir secara konsisten dan terlibat aktif dalam setiap aktivitas komunitas. Temuan ini sejalan dengan pendapat informan ahli, Rendra, yang menyatakan bahwa kegiatan rutin seperti event mingguan dan aktivitas kebersamaan merupakan strategi efektif untuk meningkatkan engagement anggota karena menciptakan pengalaman sosial yang menyenangkan dan bermakna. Dengan demikian, kegiatan komunitas SOS tidak hanya berfungsi sebagai sarana olahraga, tetapi juga sebagai media pembentukan rasa memiliki dan keterlibatan berkelanjutan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas anggota terhadap komunitas.

Dalam konteks komunitas SOS, brand community berperan sebagai mekanisme yang menjembatani fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dengan peningkatan customer engagement. Dorongan psikologis untuk tidak tertinggal dari aktivitas komunitas (FOMO) mendorong anggota untuk terlibat lebih aktif dalam kegiatan komunitas. Namun, keterlibatan tersebut menjadi berkelanjutan karena diperkuat oleh pengalaman kolektif, identitas bersama, serta interaksi sosial yang terbangun dalam brand community. Sejalan dengan (Kotler & Keller, 2016), keterlibatan yang didasarkan pada pengalaman dan hubungan sosial cenderung menghasilkan keterikatan emosional dan loyalitas yang lebih kuat dibandingkan keterlibatan yang bersifat transaksional.

1.3.2 Dampak Strategi Komunikasi dan Kegiatan terhadap Partisipasi Anggota

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan kegiatan yang diterapkan oleh komunitas Step Outside Society (SOS) berdampak signifikan terhadap meningkatnya partisipasi anggota. Penyampaian informasi yang jelas, terstruktur, dan konsisten melalui media komunikasi online, seperti grup WhatsApp dan media sosial, membuat anggota lebih mudah memahami jadwal, bentuk kegiatan, serta peran yang dapat mereka ambil, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih aktif. Selain itu, kegiatan komunitas yang variatif mulai dari latihan rutin, event khusus, hingga aktivitas kebersamaan setelah lari menciptakan suasana yang menyenangkan dan tidak monoton, sehingga anggota merasa nyaman dan termotivasi untuk terus berpartisipasi. Pendekatan komunikasi yang santai dan tidak kaku juga memperkuat kedekatan emosional antara anggota dan pengurus, membuat anggota merasa dihargai dan dilibatkan secara personal. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi komunikasi yang efektif dan kegiatan komunitas yang menarik berperan penting dalam membangun partisipasi anggota yang berkelanjutan di komunitas SOS.



PERIN...	ATLET	JARAK
1	Anyia Ismi	37,52 km
2	yanzo_28	26,26 km
3	Aroz 20	22,49 km
4	Altafif Nurrozi	20,80 km
5	b.	20,25 km
6	Keigo Dinal Alika	13,84 km
7	ini.jamal	13,21 km
8	Atif Pamungkas	13,00 km
9	Damar @	11,58 km
10	Abdul Azis	11,51 km

Gambar 10. Dokumentasi informasi kegiatan weekly run, event kolaborasi, dan papan peringkat Club (Sumber: Dokumentasi sosial media komunitas SOS)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan kegiatan yang diterapkan oleh komunitas Step Outside Society (SOS) memiliki peran penting dalam meningkatkan partisipasi anggota. Komunikasi yang disampaikan secara jelas, terstruktur, dan konsisten melalui media online memudahkan anggota dalam memahami informasi kegiatan serta mendorong keterlibatan yang lebih aktif. Selain itu, pendekatan komunikasi yang santai dan personal menciptakan rasa nyaman bagi anggota, sehingga mereka merasa dihargai dan lebih terdorong untuk berpartisipasi tanpa adanya tekanan.

Temuan ini sejalan dengan pandangan informan ahli, Rendra, yang menyatakan bahwa keterlibatan anggota dalam komunitas olahraga dapat ditingkatkan melalui penyelenggaraan kegiatan rutin yang konsisten dan dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif. Variasi kegiatan yang ditawarkan, seperti latihan rutin, event khusus, dan aktivitas kebersamaan setelah lari, tidak hanya meningkatkan antusiasme anggota, tetapi juga memperkuat interaksi sosial di dalam komunitas. Dengan demikian, strategi komunikasi yang efektif dan kegiatan komunitas yang menarik berfungsi sebagai sarana utama dalam membangun partisipasi anggota secara berkelanjutan, sekaligus memperkuat keterikatan dan loyalitas anggota terhadap komunitas SOS.

1.3.3 Peran Brand Community terhadap Rasa Bangga dan Loyalitas Anggota

Hasil wawancara menunjukkan bahwa brand community Step Outside Society (SOS) berpengaruh kuat terhadap terbentuknya rasa bangga dan loyalitas anggota. Identitas komunitas yang tercermin melalui nama, logo, atribut, serta nilai kebersamaan membuat anggota merasa menjadi bagian dari komunitas yang memiliki karakter dan citra yang jelas. Alief, Steven, dan Keygo menyatakan bahwa identitas SOS sebagai komunitas pelari yang aktif dan dikenal di Karawang menumbuhkan rasa bangga tersendiri sebagai anggota. Perasaan serupa juga disampaikan oleh Fitrah, Kinan, dan Badar yang menilai bahwa penggunaan atribut komunitas serta konsistensi kegiatan memperkuat rasa memiliki dan mendorong keterlibatan berkelanjutan. Pada anggota lama, seperti Nafa, Heru, dan Andri, brand community SOS tidak hanya membangun kebanggaan, tetapi juga memperkuat loyalitas yang tercermin dari keikutsertaan rutin dalam kegiatan komunitas serta kecenderungan mendukung produk atau program yang berkaitan dengan SOS. Temuan ini diperkuat oleh pandangan pengurus komunitas, yaitu Sauki, Zara, dan Bayu, yang menilai bahwa pengalaman positif dan kebersamaan yang konsisten

membuat loyalitas anggota tumbuh secara alami. Secara keseluruhan, brand community SOS berperan sebagai fondasi penting dalam membangun rasa bangga dan loyalitas anggota melalui identitas yang kuat dan interaksi sosial yang berkelanjutan



Gambar 11. Dokumentasi Weekly Run In Cotton Step Outside Society (Sumber: Dokumentasi peneliti di lapangan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand community Step Outside Society (SOS) memiliki peran signifikan dalam membentuk rasa bangga dan loyalitas anggota. Identitas komunitas yang kuat—yang tercermin melalui nama, logo, atribut, serta nilai kebersamaan—menciptakan persepsi positif dan membedakan SOS dari komunitas lari lainnya. Kondisi ini membuat anggota merasa diakui sebagai bagian dari kelompok yang memiliki karakter dan citra yang jelas, sehingga menumbuhkan rasa bangga sebagai anggota komunitas.

Lebih lanjut, rasa bangga tersebut berkembang menjadi loyalitas melalui pengalaman positif dan keterlibatan yang berkelanjutan. Aktivitas rutin, interaksi sosial yang intens, serta suasana komunitas yang suportif memperkuat ikatan emosional antara anggota dan komunitas. Loyalitas tidak hanya tercermin dari kehadiran anggota dalam kegiatan, tetapi juga dari kesediaan anggota untuk mendukung program, event, maupun produk yang berkaitan dengan SOS. Dengan demikian, brand community SOS tidak hanya berfungsi sebagai simbol identitas, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang membangun keterikatan jangka panjang dan mempertahankan loyalitas anggota secara berkelanjutan.

Sejalan dengan Philip Kotler, n.d. yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan tercipta ketika konsumen terlibat secara aktif, emosional, dan berkelanjutan dalam interaksi dengan merek. Dalam komunitas SOS, keterlibatan tersebut tercermin melalui partisipasi rutin dalam kegiatan lari, interaksi sosial yang intens, serta loyalitas anggota untuk tetap menjadi bagian dari komunitas.

Philip Kotler, n.d. menjelaskan bahwa pada era pemasaran berbasis komunitas, loyalitas tidak lagi dibangun melalui transaksi semata, melainkan melalui hubungan (relationship) dan pengalaman bersama. Oleh karena itu, strategi SOS yang menekankan kebersamaan, komunikasi yang terbuka, serta aktivitas komunitas yang konsisten telah berhasil menciptakan customer engagement yang kuat, di mana anggota tidak hanya hadir sebagai peserta, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem komunitas yang hidup dan berkelanjutan.

1.3.4 Perubahan yang Dialami Anggota Setelah Aktif dalam Komunitas

Hasil wawancara menunjukkan bahwa setelah aktif dalam komunitas Step Outside Society (SOS), anggota mengalami perubahan positif baik secara fisik, psikologis, maupun sosial. Alief, Steven, dan Keygo mengungkapkan bahwa keterlibatan dalam komunitas membuat mereka lebih termotivasi untuk berolahraga secara konsisten, lebih disiplin, serta terdorong membangun kebiasaan hidup sehat.

Perubahan serupa juga dirasakan oleh Fitrah, Kinan, dan Badar, yang menyatakan bahwa aktivitas rutin bersama komunitas meningkatkan tingkat keaktifan, kedisiplinan latihan, serta memberikan variasi kegiatan yang mengurangi kejenuhan dalam rutinitas sehari-hari. Pada anggota lama, seperti Nafa, Heru, dan Andri, keterlibatan yang berkelanjutan tidak hanya meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri, tetapi juga memperkuat rasa kebersamaan dan keterikatan emosional terhadap komunitas. Pandangan ini diperkuat oleh pengurus komunitas, yaitu Sauki, Zara, dan Bayu, yang menilai bahwa partisipasi aktif dalam SOS turut mendorong anggota menjadi lebih terbuka, percaya diri, serta memiliki relasi sosial yang lebih luas. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa keaktifan dalam komunitas SOS berkontribusi signifikan terhadap perubahan perilaku dan sikap anggota ke arah yang lebih positif.



**Gambar 12. Dokumentasi Kebersamaan Anggota Komunitas Outside Society
(Sumber: Dokumentasi peneliti di lapangan)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keaktifan anggota dalam komunitas Step Outside Society (SOS) membawa perubahan positif yang signifikan pada aspek fisik, psikologis, dan sosial. Keterlibatan rutin dalam kegiatan komunitas mendorong anggota menjadi lebih disiplin dan konsisten dalam berolahraga, yang berdampak pada peningkatan motivasi serta kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat. Perubahan ini tidak hanya muncul pada anggota baru, tetapi juga semakin menguat pada anggota yang telah lama terlibat, menunjukkan bahwa keberlanjutan partisipasi berperan penting dalam pembentukan perilaku positif.

Lebih lanjut, perubahan yang dialami anggota juga berkaitan dengan penguatan aspek psikologis dan sosial, seperti meningkatnya kepercayaan diri, rasa nyaman, serta keterikatan emosional dengan komunitas. Interaksi sosial yang intens dan dukungan antaranggota menciptakan lingkungan yang suportif, sehingga komunitas SOS berfungsi sebagai ruang pelepas stres dan sarana pengembangan relasi sosial. Kondisi ini sejalan dengan pandangan informan ahli, Rendra, yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif dalam komunitas olahraga dapat meningkatkan motivasi, membentuk kebiasaan positif, serta mendorong perubahan perilaku ke arah pola hidup yang lebih sehat. Dengan demikian, keaktifan dalam komunitas SOS tidak hanya berdampak pada peningkatan aktivitas fisik, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan psikologis dan sosial anggota secara berkelanjutan.

5. Kesimpulan Dan Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa fenomena Fear of Missing Out (FOMO) muncul secara nyata dalam komunitas lari Step Outside Society (SOS) sebagai respons psikologis anggota terhadap dinamika kebersamaan, rutinitas kegiatan, serta interaksi sosial yang terbangun secara intens. Anggota komunitas memaknai kehadiran dalam kegiatan SOS bukan semata sebagai

aktivitas olahraga, melainkan sebagai pengalaman sosial yang bernilai, sehingga ketidakhadiran menimbulkan perasaan kehilangan, kekhawatiran tertinggal, dan ketidakpuasan emosional. Fenomena FOMO tersebut diperkuat oleh paparan aktivitas komunitas melalui media sosial, yang secara berkelanjutan menampilkan kebersamaan, pencapaian, dan eksistensi komunitas.

Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi brand community yang diterapkan oleh Step Outside Society (SOS), melalui konsistensi kegiatan rutin, tradisi komunitas, penggunaan simbol dan atribut, serta integrasi interaksi offline dan online, berperan penting dalam membangun identitas kolektif dan kebersamaan antaranggota. Kegiatan lari bersama, tradisi berkumpul setelah lari, serta penggunaan atribut komunitas membentuk pengalaman bersama yang memperkuat rasa memiliki, kebanggaan, dan identitas sosial anggota sebagai bagian dari komunitas SOS.

Lebih lanjut, strategi brand community tersebut terbukti berperan dalam meningkatkan keterlibatan anggota (customer engagement). Keterlibatan ini tercermin melalui partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas, keterikatan emosional terhadap komunitas, rasa bangga sebagai anggota, serta loyalitas untuk terus terlibat dan mendukung aktivitas komunitas. Fenomena FOMO dalam konteks ini berfungsi sebagai pemicu awal yang mendorong anggota untuk terlibat lebih dalam, sementara strategi brand community berperan sebagai mekanisme penguat yang menjaga keberlanjutan keterlibatan tersebut.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola komunitas olahraga, khususnya komunitas lari, dapat memanfaatkan fenomena FOMO secara positif dengan merancang strategi brand community yang menekankan pengalaman kebersamaan, konsistensi kegiatan, dan komunikasi yang efektif. Penguatan identitas komunitas melalui simbol, tradisi, serta integrasi media sosial dapat menjadi strategi implikatif untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas anggota tanpa menciptakan tekanan sosial yang berlebihan. Selain itu, temuan ini memberikan kontribusi akademik dengan memperluas kajian FOMO yang selama ini lebih banyak diteliti dalam konteks digital dan konsumtif, ke dalam konteks komunitas olahraga luring yang berbasis interaksi sosial nyata.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji fenomena FOMO dan brand community dengan pendekatan metodologis yang berbeda atau pada konteks komunitas olahraga lain, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan generalisasi temuan yang lebih luas. Penelitian lanjutan juga dapat mengintegrasikan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat keterlibatan anggota secara lebih objektif, sehingga hasil penelitian dapat semakin berdaya guna baik secara teoretis maupun praktis.

Daftar Pustaka

- Arnild Augina Mekarisce. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. In *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* (Vol. 12).
- Asep Hermawan, & Latifianisa Hayuningtyas. (2022). *ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI CUSTOMER ENGAGEMENT*.
- Azis Riu, I., Manajemen, P., & dan Bisnis, F. (2025). *531 FOMO DALAM KOMUNITAS LARI: STUDI FENOMENOLOGI TENTANG MOTIVASI PESERTA EVENT LARI VIRTUAL DI*

- ERA PASCA-PANDEMI. 2(6), 2025.
<https://malaqbiipublisher.com/index.php/JIMBE>
- Chand. (2025). Methods of Data Collection in Qualitative Research: Interviews, Focus Groups, Observations, and Document Analysis. *Advances in Educational Research and Evaluation*, 6(1), 303–317. <https://doi.org/10.25082/aere.2025.01.001>
- Dahal, N. (2025). Qualitative data analysis: reflections, procedures, and some points for consideration. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 10. <https://doi.org/10.3389/frma.2025.1669578>
- Doğusan, S. N., & Koçak, F. (2024). ‘Why Do People Participate in Long-Distance Running’: Serious Leisure Experiences of Long-Distance Runners in Terms of Self-Determination Theory. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 15(3), 432–454. <https://doi.org/10.54141/psbd.1530278>
- Hajarani, N., Abidin, Z., Widya Budhiharti, T., Studi Ilmu Komunikasi, P., Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang Jl Ronggo Waluyo, F. H., Timur, T., & Barat, J. (2025). MAKNA BRAND COMMUNITY BAGI BEAUTY INFLUENCER PADA MEMBER RUBI COMMUNITY THE MEANING OF BRAND COMMUNITY FOR BEAUTY INFLUENCERS OF MEMBERS OF THE RUBI COMMUNITY 1). In *Jurnal Network Media* (Vol. 8, Issue 2).
- Inayah, P., Habsy, B. A., & Nursalim, M. (2025). KAJIAN LITERATUR METODOLOGI PENELITIAN FENOMENOLOGI (Vol. 6, Issue 2). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jpi760>
- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper*. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Lenaini. (2021). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING INFO ARTIKEL ABSTRAK. 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Mas’ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 5, Issue 2).
- Philip Kotler, H. K. I. S. (n.d.). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan*.
- Putri Ayu, N., & Safitri, D. (2025). Hubungan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. In *Mutiara Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* (Vol. 3, Issue 2). <https://jurnal.tiga-mutiara.com/index.php/jimi/index>
- Rellyana, T., Fatmawati, N., Andhy, , Adriyanto, T., Ayu, , & Octavia, N. (2024). *Pengaruh Value Co-Creation dan Customer Engagement Terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi Kenangan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi*.
- Sabila, K., & Surya Tawaqal, R. (2025). The Phenomenon of FoMO (Fear of Missing Out) Culture on Tiktok Social Media among Gen Z Fenomena Budaya FoMO (Fear of Missing Out) di Media Sosial Tiktok pada Kalangan Gen Z. *Junal Ilmu Komunikasi*.
- Salsabilah, N. A., & Lubis, H. (2023). IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Tren Produk Kosmetik di Aplikasi TikTok pada Mahasiswi The Fear of Missing Out (FOMO) Phenomenon of Cosmetic Product Trends on the TikTok Application among Female Students. *Business Economics and Management*, 3, 17–26.

- Savitri, C., & Fauji, R. (2022). *MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN RATING DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID-19*. 6(1).
- Susanto, R. dan J. (2023). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim>
- Syahputri Nasution, R., & Dharma, B. (2023). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah How to Cite. *Journal Ekombis Review*, 11(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>
- Utami1, A. F., & Mangifera2, L. (2024). Enhancing Brand Loyalty Through Community Engagement On Product Social Media: A Study Of Scarlett Consumers Meningkatkan Loyalitas Merek Melalui Keterlibatan Komunitas Di Media Sosial Produk: Studi Pada Konsumen Scarlett. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.