
Peran Komunikasi Digital Instagram dalam Membangun *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Tren Olahraga Padel di Pekanbaru

Muhammad Hanif Ahda¹⁾, Rizal Effendi Putra²⁾ Abdullah Adhha³⁾

^{1,3)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknik, Universitas Abdurrah

²⁾Program Studi Psikologi, Fakultas Psikosospol, Universitas Abdurrah

Email : hanif.ahda@univrab.ac.id
rizal.effendi.putra@univrab.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi digital melalui Instagram dalam membangun fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap tren olahraga padel di Pekanbaru. Fenomena ini semakin terlihat seiring meningkatnya eksposur visual padel di media sosial dan terbentuknya citra padel sebagai olahraga modern, estetik, dan bernilai sosial. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi dan wawancara semi-terstruktur terhadap tiga kategori informan: pemain padel aktif, pengelola akun klub padel, dan pengguna Instagram yang belum bermain padel namun terpapar konten. Data dianalisis menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) untuk menjelaskan bagaimana konten Instagram (stimulus) memicu proses psikologis seperti rasa penasar, perbandingan sosial, dan kebutuhan afiliasi (organism) sehingga memengaruhi respons berupa engagement digital maupun keinginan mencoba padel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual seperti reels, unggahan publik figur, dan dokumentasi marab berperan signifikan dalam membangun citra padel sebagai gaya hidup eksklusif dan sosial, yang kemudian memunculkan FOMO di kalangan pengguna. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa Instagram menjadi katalis penting dalam penyebaran tren padel dan konstruksi identitas olahraga tersebut, sehingga memiliki implikasi bagi strategi komunikasi klub olahraga, pemasaran digital, dan kajian budaya media.

Kata kunci: Instagram, padel, FOMO, komunikasi digital, tren olahraga

Abstract

Social media—particularly Instagram—has emerged as a space where lifestyle trends are shaped, circulated, and adopted. One of the emerging phenomena in Indonesia is the rising popularity of padel, which has evolved not only as a recreational sport but also as a marker of lifestyle, exclusivity, and digital identity. This study aims to examine how digital communication on Instagram contributes to the construction of *Fear of Missing Out* (FOMO) related to the padel trend in Pekanbaru. A qualitative method with a netnographic approach and semi-structured interviews was employed. Participants were selected using purposive sampling and consisted of active padel players, padel club account administrators, and Instagram users exposed to padel content but not yet participating. Using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, the findings indicate that visual digital content—including reels, curated photos, and influencer participation—acts as a persuasive stimulus that triggers curiosity, social comparison, and belonging needs. These internal processes influence behavioral responses such as engagement, digital interaction, and the intention to try padel. The study highlights Instagram's significant role in shaping padel as a modern, aesthetic, and socially desirable activity that generates FOMO among exposed audiences. This research contributes to digital communication studies, sports marketing, and media-driven behavioral trends. Future studies are encouraged to expand participant diversity and apply mixed methods for broader generalizability.

Keywords: Instagram, padel, FOMO, digital communication, sport trend.

PENDAHULUAN

Komunikasi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara masyarakat membangun identitas, mengonsumsi informasi, dan mengikuti tren gaya hidup. Instagram, sebagai platform berbasis visual, berperan signifikan dalam membentuk persepsi publik melalui representasi aktivitas sehari-hari yang estetis dan terkurasi (Senda, Suryani, & Halim, 2023). Paparan visual yang intens menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga arena pembentukan citra diri dan tren sosial yang mempengaruhi perilaku

penggunanya (Kemp, 2024; Abidin, 2021). Dalam konteks budaya digital, tampilan visual sering kali lebih diutamakan daripada pengalaman aktual, sehingga aktivitas yang memiliki nilai estetika tinggi lebih mudah memperoleh popularitas dan membangun komunitas pengikut yang luas.

Perubahan pola interaksi di media sosial juga mendorong munculnya mekanisme sosial baru dalam proses pengambilan keputusan, khususnya pada aktivitas gaya hidup dan hiburan. Generasi muda, yang menjadi pengguna terbesar Instagram, cenderung mengandalkan konten digital dalam membangun preferensi aktivitas, termasuk olahraga. Sejumlah studi menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang legitimasi sosial, di mana aktivitas yang banyak diperlihatkan atau dipromosikan oleh figur publik dianggap lebih kredibel, layak dicoba, dan memiliki nilai prestise tertentu (Abidin, 2021; Triwikrama, 2024). Dengan demikian, proses viralitas tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada dinamika interaksi sosial, rekomendasi algoritmik, dan pengaruh komunitas digital.

Salah satu fenomena psikologis yang muncul dalam konteks penggunaan media sosial adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan cemas karena khawatir tertinggal pengalaman sosial yang dianggap penting atau populer (Fitria, 2025; Riordan, 2020). FOMO terbukti meningkat seiring intensitas penggunaan media sosial, terutama pada konten yang menampilkan aktivitas eksklusif, gaya hidup modern, atau tren populer (Triwikrama, 2024; Kamaly, Lestari, & Rosemary, 2025). Mekanisme psikologis FOMO berakar pada kebutuhan dasar manusia untuk terhubung secara sosial dan memperoleh pengakuan dari lingkaran pertemanan. Paparan berulang terhadap konten semacam ini mendorong individu untuk ikut berpartisipasi agar tetap relevan secara sosial dan digital (García-Fernández et al., 2021; Wang & Li, 2022). Dalam masyarakat urban, FOMO bahkan berfungsi sebagai pemicu utama dalam adopsi aktivitas baru yang dianggap sedang tren.

Fenomena ini terlihat jelas dalam tren olahraga padel di Indonesia, khususnya di Pekanbaru. Padel—olahraga raket yang menggabungkan tenis dan squash—tidak hanya menarik perhatian karena aspek sportivitas, tetapi juga karena citra gaya hidup modern yang diperkuat melalui media sosial (García-Fernández et al., 2021; Pérez & López, 2023). Melalui unggahan foto, Reels, dan Stories yang menampilkan fasilitas premium, pakaian olahraga trendi, serta kebersamaan komunitas urban, padel direpresentasikan sebagai aktivitas eksklusif dan aspiratif (Senda, Suryani, & Halim, 2023; Martínez et al., 2022). Representasi visual yang konsisten ini menciptakan narasi bahwa bermain padel bukan hanya kegiatan olahraga, tetapi juga simbol status sosial dan identitas modern.

Lebih jauh lagi, padel menjadi populer karena sifatnya yang sangat kompatibel dengan budaya visual Instagram. Lapangan yang tertutup kaca, warna-warna terang, posisi bermain yang dinamis, serta gaya fesyen pemainnya membuat padel memiliki *visual appeal* yang menarik untuk diposting dan dibagikan. Aktivitas olahraga ini akhirnya mengalami transformasi menjadi bagian dari *performative lifestyle*, yakni gaya hidup yang dilakukan sekaligus dipertontonkan melalui media sosial untuk memperoleh validasi sosial (Abidin, 2021; Martínez et al., 2022). Hal ini menjelaskan mengapa padel lebih cepat berkembang dibandingkan beberapa jenis olahraga urban lain yang tidak memiliki nilai tampilan setinggi padel.

Selain fungsi representasi visual, Instagram juga berperan sebagai medium pemasaran digital yang memungkinkan klub padel dan komunitasnya mempromosikan kegiatan mereka kepada audiens luas. Penggunaan *hashtags*, fitur interaktif seperti polling dan Q&A, serta algoritma rekomendasi meningkatkan keterlibatan audiens dan visibilitas konten (Kemp, 2024; Abidin, 2021). Mekanisme ini memperkuat FOMO, karena audiens yang melihat aktivitas populer merasa terdorong untuk ikut serta agar tidak “ketinggalan” (Fitria, 2025; Triwikrama, 2024). Dengan demikian, promosi padel tidak lagi bergantung pada pemasaran konvensional, tetapi semakin terikat dengan dinamika engagement digital.

Fenomena FOMO tidak hanya mendorong partisipasi fisik dalam olahraga, tetapi juga membentuk praktik digital berupa berbagi pengalaman padel melalui akun pribadi. Hal ini

menunjukkan bahwa tren olahraga seperti padel berkembang bukan hanya melalui promosi offline, tetapi juga melalui strategi komunikasi digital yang berkelanjutan dan berfokus pada aspek sosial-visual yang membangun aspirasi dan keterikatan psikologis (García-Fernández et al., 2021; Wang & Li, 2022; Martínez et al., 2022). Pada akhirnya, padel di Pekanbaru bukan hanya fenomena olahraga, tetapi juga praktik budaya yang dibentuk oleh representasi digital dan dinamika psikososial berbasis media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi digital Instagram dalam membangun FOMO terhadap tren olahraga padel di Pekanbaru, sekaligus memperkaya literatur mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam konteks tren olahraga urban.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-eksploratif untuk memahami fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada tren olahraga padel di Pekanbaru melalui media sosial Instagram. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman subjektif individu, persepsi terhadap konten digital, serta motivasi partisipasi dalam tren olahraga urban (Creswell & Poth, 2018). Mengingat jumlah informan yang terbatas, penelitian ini menerapkan studi kasus fenomenologis, yang menekankan pemahaman mendalam dari perspektif masing-masing informan (Merriam & Tisdell, 2016).

Desain penelitian bertujuan memetakan bagaimana stimulus berupa konten visual dan naratif padel di Instagram memengaruhi audiens melalui proses psikologis tertentu hingga menghasilkan respons berupa rasa penasaran, engagement digital, dan keputusan mencoba olahraga padel. Struktur analisis mengacu pada model Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974), di mana:

1. Stimulus (S) merupakan konten Instagram berupa foto, video, reel, caption, hashtag, maupun konten selebriti terkait padel.
2. Organism (O) merupakan proses internal audiens, seperti persepsi tren, rasa ingin tahu, motivasi sosial, sense of belonging, serta resonansi identitas diri sesuai konsep Brand Engagement in Self-Concept (Spratt et al., 2009).
3. Response (R) ditunjukkan melalui interaksi digital seperti likes, komentar, share, maupun tindakan offline seperti keinginan hingga keputusan mencoba olahraga padel.

Penelitian ini melibatkan tiga informan utama yang dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu metode pemilihan peserta berdasarkan relevansi dan kemampuan memberikan informasi yang kaya (Palinkas et al., 2015). Informan terdiri dari: (1) pemain padel aktif yang rutin mengikuti kegiatan olahraga dan mengunggah aktivitasnya di Instagram, (2) pengelola akun Instagram atau admin klub padel yang bertanggung jawab atas konten promosi dan interaksi komunitas, serta (3) pengikut Instagram padel yang belum aktif bermain namun terdorong mengikuti tren melalui konten digital.

Pemilihan informan ini bertujuan untuk memperoleh perspektif yang berbeda, mulai dari partisipasi fisik hingga pengalaman digital sebagai pengamat. Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama. Pertama, wawancara mendalam (in-depth interview) semi-terstruktur selama ±45–60 menit per informan. Wawancara ini menekankan pengalaman penggunaan Instagram, persepsi terhadap konten padel, motivasi mengikuti tren, serta pengalaman FOMO (Kvale & Brinkmann, 2015).

Kedua, metode netnografi digunakan untuk menganalisis konten digital Instagram yang berkaitan dengan olahraga padel. Netnografi memungkinkan peneliti mempelajari perilaku pengguna, interaksi sosial, dan strategi komunikasi digital secara kontekstual (Kozinets, 2015; Gannon, Prothero, & Broderick, 2020). Unit analisis meliputi unggahan foto, video, Reels, Stories, caption, hashtag, serta komentar dan interaksi pengikut. Data dikumpulkan melalui observasi pasif dan pencatatan konten publik yang tersedia, dengan memperhatikan konteks sosial dan budaya pengguna.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik (thematic analysis), dimulai dari transkripsi wawancara verbatim, pengkodean awal untuk mengidentifikasi tema terkait FOMO, motivasi partisipasi, dan strategi komunikasi digital, kemudian pengelompokan tema menjadi kategori lebih luas seperti konten visual, interaksi sosial, persepsi eksklusivitas, dan efek psikologis FOMO. Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi data antara wawancara dan analisis konten Instagram, serta member check kepada informan untuk memverifikasi interpretasi peneliti (Senda, Suryani, & Halim, 2023; Triwikrama, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis penelitian mengenai tren olahraga padel di Pekanbaru menunjukkan bahwa perkembangan minat masyarakat tidak terjadi secara alamiah, melainkan dibentuk oleh serangkaian rangsangan komunikasi yang muncul di media sosial, khususnya Instagram. Berdasarkan wawancara dengan pengelola lapangan, pemain pemula, pemain reguler, serta pengamat media sosial lokal, diperoleh gambaran bahwa padel menjadi cepat populer karena kombinasi antara strategi visual yang masif, keterlibatan komunitas digital, dan tekanan psikologis berupa rasa takut tertinggal tren (FOMO). Dalam perspektif teori S-O-R (Stimulus–Organism–Response), Instagram berperan sebagai stimulus utama yang memicu perubahan persepsi dan perilaku masyarakat. Sementara proses psikologis individu—yang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti peer pressure—menjadi bagian dari organisme, dan keputusan mencoba padel merupakan respons yang tampak secara nyata.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi digital melalui Instagram berperan dalam membentuk fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dan memengaruhi keputusan individu untuk mengikuti tren olahraga padel di Pekanbaru. Dengan menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), penelitian ini menemukan bahwa proses adopsi olahraga padel terjadi melalui tahapan eksposur konten (stimulus), pemaknaan psikologis oleh audiens (organism), hingga keputusan berpartisipasi atau menunjukkan ketertarikan terhadap aktivitas padel (response).

Melalui triangulasi data dari tiga informan dengan peran berbeda—pemain padel aktif (Kevin Razadi), admin komunitas padel (Aulia Ramadini), dan pengikut Instagram yang belum bermain (Suci Ayu)—penelitian ini menemukan pola konsisten bahwa Instagram bukan hanya platform dokumentasi aktivitas, melainkan ekosistem interaksi sosial yang memperkuat tren budaya olahraga baru.

1. Stimulus: Instagram sebagai Pemicu Tren dan Eksposur Berulang

Temuan awal penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi pintu masuk utama bagi munculnya kesadaran publik mengenai olahraga padel. Ketiga informan menyatakan bahwa mereka mengenal padel pertama kali melalui media sosial, terutama Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital telah mengambil alih fungsi penyebaran budaya populer yang sebelumnya dimonopoli oleh televisi atau media massa konvensional (Tuten & Solomon, 2020).

Konten yang muncul dalam bentuk *reels*, foto aksi, gaya berpakaian atlet padel, hingga unggahan selebriti menjadi stimulus visual yang kuat. Aulia Ramadini menyebutkan bahwa unggahan bersifat spontan namun tetap mendapat respons besar dari pengikut. Artinya, Instagram menciptakan sistem viral berbasis algoritma, di mana konten yang menarik akan direkomendasikan secara luas tanpa perlu strategi komunikasi formal (Bucher, 2018). Selain itu, tren penggunaan musik viral, gaya editing modern, dan penggunaan warna cerah menempatkan padel sebagai olahraga yang *instagrammable*—mudah difoto, menarik secara estetika, dan mudah dibagikan di ruang digital. Hal ini memperkuat penelitian Marwick (2015) yang menyatakan bahwa keberhasilan tren gaya hidup modern sangat ditentukan oleh *display value* atau nilai tampilan di media sosial.

2. Organism: FOMO, Pembentukan Makna Sosial, dan Proses Psikologis

Pada tahap *organism*, stimulus digital dari Instagram memicu proses internal pada pengguna berupa penilaian, interpretasi, dan reaksi emosional. Dari hasil wawancara, terlihat bahwa paparan konten padel tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun persepsi tentang padel sebagai olahraga berkelas, modern, dan diasosiasikan dengan kelompok sosial tertentu.

Suci Ayu menyebutkan bahwa ia menilai padel sebagai olahraga eksklusif karena pemain yang muncul di Instagram biasanya mengenakan outfit bermerek dan menunjukkan gaya hidup modern. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tidak hanya terbentuk melalui aktivitas olahraga itu sendiri, tetapi juga narasi identitas yang melekat pada aktivitas tersebut. Temuan ini sejalan dengan studi Chung & Kim (2021), bahwa media sosial membentuk *brand culture* terhadap aktivitas non-komersial seperti olahraga atau hobi.

Fenomena FOMO terlihat jelas dalam pernyataan Suci Ayu yang merasa "ketinggalan" karena lingkaran sosialnya sudah mencoba padel. FOMO, sebagaimana dijelaskan oleh Przybylski et al. (2013), muncul ketika individu yakin bahwa orang lain memiliki pengalaman menarik yang mereka lewatkan. Konten digital, terutama yang dibagikan oleh teman dekat atau figur publik, memperkuat dorongan emosional ini.

Pada sisi lain, informan Kevin Razadi menunjukkan contoh *observational learning* ketika ia sering menonton tutorial padel di Instagram dan kemudian mencoba mempraktikkannya. Hal ini sejalan dengan teori Bandura (1986) bahwa seseorang dapat mempelajari keterampilan melalui observasi sebelum benar-benar melakukannya.

Dengan demikian, tahap organism bukan hanya menampung reaksi emosional tetapi juga mencakup pembentukan identitas, aspirasi, dan motivasi sosial.

3. Response: Respons Perilaku dan Bentuk Partisipasi Sosial

Tahap akhir pada model S-O-R adalah *response*, yakni tindakan nyata atau bentuk keterlibatan yang dilakukan setelah terpapar stimulus dan melakukan penilaian internal. Hasil penelitian ini menunjukkan tiga bentuk respons utama:

Tabel 1. Bentuk respon utama

Tipe Respons	Karakteristik	Contoh Perilaku
Respons aktif	Adopsi penuh terhadap aktivitas	Bermain padel secara rutin, mengikuti komunitas
Respons laten	Tertarik namun belum mengambil tindakan	Interaksi digital seperti like, DM, share
Respons netral	Terpapar tetapi tidak terdorong berpartisipasi	Menonton konten tanpa interaksi

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Respons aktif tampak pada Kevin sebagai pemain padel, sementara respons laten terlihat pada Suci Ayu yang telah memberikan like, komentar, dan menghubungi admin tetapi belum bermain. Temuan ini menunjukkan bahwa adopsi tren bukan proses tunggal, melainkan bertahap, seperti dijelaskan Rogers (2003) dalam teori difusi inovasi.

Peran admin komunitas (Aulia Ramadini) memperjelas bahwa Instagram juga menjadi *conversion platform*, yaitu ruang yang mengubah pengikut pasif menjadi peserta aktif. Aulia menyebutkan bahwa banyak orang awalnya hanya mengikuti akun dan akhirnya bergabung bermain padel.

4. Konsolidasi Temuan: Instagram sebagai Ruang Pembentukan Budaya Olahraga Baru

Jika dianalisis secara menyeluruh, temuan ini memperlihatkan bahwa tren padel di Pekanbaru bukan sekadar fenomena olahraga, tetapi fenomena budaya yang dipengaruhi oleh sistem representasi digital. Instagram menciptakan realitas sosial yang memposisikan padel sebagai aktivitas yang relevan dengan gaya hidup urban, modern, dan fashionable. Dengan demikian, komunikasi digital tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga membangun makna simbolik, identitas sosial, dan tekanan sosial yang mendorong partisipasi. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena padel di Pekanbaru telah memasuki tahap cultural adoption, di mana media sosial menjadi penggerak utama transformasi perilaku masyarakat.

Hasil wawancara juga menunjukkan adanya sisi kritis dari fenomena ini. Beberapa informan menyebut bahwa tren ini mungkin tidak sepenuhnya berkelanjutan karena sebagian pemain hanya mencoba demi tren, bukan karena minat jangka panjang. Mereka yang termotivasi oleh FOMO cenderung berhenti ketika antusiasme sosial menurun. Dalam konteks S-O-R, respons yang dipicu oleh stimulus visual dan tekanan sosial bersifat cepat, tetapi tidak selalu menimbulkan keterikatan emosional jangka panjang. Namun, bagi pengelola lapangan, fenomena ini tetap bernilai positif karena meningkatkan eksposur awal. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tren padel di Pekanbaru merupakan fenomena budaya digital yang terbentuk oleh kombinasi stimulus visual Instagram, tekanan FOMO, narasi komunitas, dan persepsi gaya hidup. Teori S-O-R memberikan kerangka yang tepat untuk memahami mekanisme bagaimana stimulus dari media sosial memengaruhi proses psikologis masyarakat hingga akhirnya menghasilkan tindakan berupa keputusan mencoba padel. Pendekatan netnografi memperkuat temuan dengan menunjukkan pola interaksi, representasi visual, dan dinamika komunitas digital yang mendorong padel menjadi bagian dari gaya hidup urban. Fenomena FOMO menjadi faktor pendorong kuat yang menjembatani antara keinginan dan perilaku nyata, menjadikan padel bukan sekadar olahraga, tetapi simbol keterhubungan sosial dalam budaya digital kontemporer

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi digital melalui Instagram memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi, motivasi, serta keputusan individu untuk mengikuti tren olahraga padel di Pekanbaru. Dengan menggunakan pendekatan teori S-O-R (Stimulus–Organism–Response), temuan penelitian memperlihatkan bagaimana konten visual, narasi gaya hidup, dan praktik representasi diri yang dibagikan melalui Instagram bekerja sebagai stimulus yang kuat. Stimulus tersebut memunculkan perhatian awal terhadap padel, membangun rasa penasaran, dan menciptakan dorongan psikologis untuk terlibat. Proses internal dalam diri individu kemudian memperlihatkan bahwa paparan berulang, terutama dari teman sebaya, komunitas, dan figur publik, memperkuat fenomena Fear of Missing Out (FOMO). FOMO ini bukan hanya bersifat emosional, tetapi juga berfungsi sebagai pemicu perilaku sosial yang mendorong individu untuk mencoba padel demi menjaga relevansi sosial dan citra diri digital.

Respons yang muncul tidak bersifat tunggal, melainkan berada pada spektrum yang luas. Sebagian individu menunjukkan respons pasif berupa likes, komentar, atau konsumsi konten tanpa tindakan lanjutan. Sebagian lainnya menampilkan respons aktif melalui partisipasi langsung, mulai dari mencoba permainan padel, menyewa lapangan, membeli perlengkapan hingga bergabung dalam komunitas lokal. Respons aktif ini juga berkembang menjadi praktik berbagi pengalaman di Instagram, sehingga memperkuat siklus promosi organik yang menopang pertumbuhan tren.

Temuan ini menegaskan bahwa Instagram tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media pertukaran informasi, melainkan telah menjadi ruang sosial yang memproduksi dan mereproduksi budaya olahraga baru. Padel di Pekanbaru berkembang bukan semata karena faktor olahraga itu sendiri, tetapi melalui dinamika komunikasi digital yang membangun citra modern, eksklusif, dan aspiratif. Dengan demikian, tren padel dapat dikategorikan sebagai bagian dari digital-driven lifestyle transformation, yaitu perubahan gaya hidup yang dipicu dan dipercepat oleh praktik konsumsi media sosial. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai hubungan antara media sosial, FOMO, dan adopsi tren olahraga urban. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran penting bagi pelaku industri olahraga, pengelola klub padel, dan pemasar digital mengenai bagaimana strategi komunikasi visual dan interaksi online dapat memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini juga membuka peluang penelitian lanjutan yang dapat mengeksplorasi variabel psikologis lain, dinamika komunitas digital, atau perbandingan tren serupa di wilayah berbeda.

REFERENSI

- Abidin, C. (2021). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Chung, S., & Kim, J. (2021). Social media, consumption culture, and identity: Understanding lifestyle sport engagement online. *Journal of Consumer Culture*, 21(3), 455–472. <https://doi.org/10.1177/14695405211001256>
- Creswell, J. W., & Poth, C. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Fitria, N. (2025). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dalam perilaku pengguna media sosial di kalangan dewasa muda. *Jurnal Psikologi Sosial*, 14(1), 22–35.
- Gannon, V., Prothero, A., & Broderick, A. (2020). Performing digital spaces: Netnography, ethics, and the boundaries of research. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 1–25. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1719183>
- García-Fernández, J., Bernal-García, A., Fernández-Gavira, J., & Vélez-Colón, L. (2021). The rise of padel: Consumption trends, motivations, and social factors influencing participation. *European Sport Management Quarterly*, 21(5), 659–676. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1786342>
- Kamaly, A., Lestari, R., & Rosemary, E. (2025). Media sosial dan tekanan partisipasi tren gaya hidup: Studi fenomena FOMO pada pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(2), 55–72.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Martínez, F., López, T., & Torres, R. (2022). Padel, lifestyle branding, and social identity in the digital environment. *European Journal of Sport Science*, 22(6), 945–957. <https://doi.org/10.1080/17461391.2021.1877955>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S., Green, C., Wisdom, J., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health*, 42(5), 533–544.
- Pérez, R., & López, G. (2023). Image, community, and exclusivity: Digital promotion practices of padel clubs. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 421–442.
- 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.
- Riordan, B. (2020). The psychology of FOMO: Social comparison and emotional impact in digital

- environments. *Journal of Media Psychology*, 32(4), 165–175.
- Senda, R., Suryani, W., & Halim, S. (2023). Eksposur media visual dan terbentuknya citra gaya hidup generasi digital. *Jurnal Komunikasi Visual*, 11(2), 101–116.
- Sprott, D. E., Czellar, S., & Spangenberg, E. R. (2009). Brand engagement and the self-concept: Development and validation of a scale. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 92–104.
- Triwikrama, A. (2024). Kekuatan algoritma dan budaya tren digital dalam pembentukan perilaku pengguna Instagram. *Journal of Digital Culture and Society*, 8(1), 1–14.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Wang, H., & Li, Z. (2022). Lifestyle sports and digital identity: How Instagram shapes participation motivations. *Computers in Human Behavior*, 129, 107134. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107134>