



## **KONSTRUKSI IDENTITAS SOSIAL DALAM FENOMENA LARI SEBAGAI GAYA HIDUP DIGITAL DI KOTA MAKASSAR**

**Mariani Loise<sup>1</sup>, Firdaus W Suhaeb<sup>2</sup>, Baso Witman Adiaksa<sup>3</sup>**

Politeknik Maritim AMI Makassar, Universitas Negeri Makassar<sup>1,2,3</sup>

e-mail: [marianoloise67@gmail.com](mailto:marianoloise67@gmail.com), [firdaus.w.suhaeb@unm.ac.id](mailto:firdaus.w.suhaeb@unm.ac.id),  
[basowitmanadiaksa.dty@uim-makassar.ac.id](mailto:basowitmanadiaksa.dty@uim-makassar.ac.id)

### **ABSTRAK**

Fenomena olahraga lari di kalangan masyarakat urban saat ini tidak lagi sekadar dimaknai sebagai aktivitas fisik untuk menjaga kebugaran tubuh, melainkan telah mengalami transformasi menjadi gaya hidup digital yang sarat dengan simbol, citra, dan makna sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana masyarakat urban di Kota Makassar mengonstruksi identitas sosial melalui aktivitas lari sebagai gaya hidup digital, serta bagaimana media sosial dan budaya digital berperan dalam membentuk makna sosial dan perilaku konsumtif dalam fenomena tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan berjumlah sepuluh orang yang dipilih secara purposive dengan kriteria: menjadikan lari sebagai gaya hidup, berlari minimal tiga kali seminggu, aktif mengunggah aktivitas lari di media sosial, sering mengikuti event lari berbayar, dan memilih lokasi lari yang memiliki fotografer jalanan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi digital, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dengan tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas lari menjadi sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas sosial melalui representasi visual dan simbolik di media sosial, sebagaimana dijelaskan oleh teori dramaturgi Erving Goffman. Selain itu, media sosial dan budaya digital membentuk perilaku konsumtif melalui konsumsi simbolik, sebagaimana dikemukakan Jean Baudrillard, di mana barang, merek, dan aktivitas lari dipahami sebagai tanda status sosial. Kesimpulannya, aktivitas lari di era digital merupakan praktik sosial kompleks yang menggabungkan tubuh, teknologi, dan konsumsi sebagai bentuk konstruksi identitas masyarakat urban Makassar.

**Kata Kunci:** *identitas sosial, gaya hidup digital, masyarakat urban, konsumsi simbolik, lari Makassar*

### **ABSTRACT**

The phenomenon of running among urban communities is no longer merely perceived as a physical activity to maintain health, but has transformed into a digital lifestyle filled with symbols, images, and social meanings. This study aims to analyze how urban communities in Makassar construct their social identity through running as a digital lifestyle, as well as how social media and digital culture contribute to shaping the social meaning and consumptive behavior within this phenomenon. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. The informants consist of ten individuals selected through purposive sampling based on specific criteria: considering running as part of their lifestyle, running at least three times a week, actively uploading running activities on social media, frequently participating in paid running events, and intentionally choosing public running spots with street photographers. Data were collected through in-depth interviews, field observations, and digital documentation, and analyzed using Miles and Huberman's interactive analysis model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that running serves as a medium for self-expression and the construction of social identity through visual and symbolic representation on social media, as explained by Erving Goffman's dramaturgical



theory. Furthermore, social media and digital culture shape consumptive behavior through symbolic consumption, as proposed by Jean Baudrillard, where products, brands, and running activities function as indicators of social status. In conclusion, running in the digital era represents a complex social practice that integrates the body, technology, and consumption as a form of identity construction among Makassar's urban society.

**Keywords:** *social identity, digital lifestyle, urban community, symbolic consumption, running in Makassar*

## PENDAHULUAN

Sejak lama, aktivitas lari dipandang oleh masyarakat luas hanya sebagai bentuk latihan fisik sederhana yang bertujuan fungsional untuk menjaga kebugaran kardiovaskular tanpa memiliki dimensi sosial atau estetika yang mencolok. Lari adalah olahraga murah dan mudah yang dapat dilakukan siapa saja. Namun, dalam satu dekade terakhir, telah terjadi pergeseran fundamental dan perubahan makna sosial yang signifikan pada aktivitas lari, terutama di kota-kota urban besar di Indonesia, termasuk Kota Makassar. Aktivitas ini kini telah bertransformasi; tidak lagi sekadar urusan kesehatan tubuh atau keringat semata, melainkan telah berkembang menjadi wahana kompleks tentang pembentukan identitas diri, pencarian pengakuan digital, dan demonstrasi gaya hidup visual. Lari telah menjadi penanda kelas sosial baru di mana pelakunya tidak hanya dinilai dari seberapa cepat mereka berlari, tetapi juga bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka sebagai seorang "pelari". Fenomena ini menandai lahirnya era di mana aktivitas fisik berkelindan erat dengan konstruksi citra diri di ruang publik, mengubah jalanan kota menjadi panggung pertunjukan sosial yang dinamis (Nuchri & Ramadhani, 2025; Ulfa et al., 2025).

Transformasi makna sosial dalam aktivitas lari ini sangat erat kaitannya dengan kemajuan teknologi digital dan penetrasi media sosial yang masif dalam kehidupan sehari-hari. Menurut kajian terkini, media sosial telah berevolusi menjadi ruang utama di mana individu secara aktif mengkonstruksi dan memamerkan identitas mereka melalui interaksi, narasi visual, mekanisme umpan balik, serta perbandingan sosial yang intens. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari et al. (2024), yang menyoroti bagaimana media sosial menyediakan "panggung" virtual bagi eksplorasi diri dan refleksi identitas melalui konten visual yang dikurasi dan *feedback* yang diterima dari audiens. Dalam ekosistem ini, setiap unggahan foto atau video lari bukan sekadar dokumentasi kegiatan, melainkan sebuah pernyataan diri yang disengaja. Pengguna media sosial memanfaatkan fitur-fitur digital untuk membentuk persepsi orang lain terhadap diri mereka, menciptakan citra sebagai individu yang produktif, sehat, dan modern (Hatapayo et al., 2025; Kusumaningsih et al., 2025). Oleh karena itu, teknologi tidak hanya merekam aktivitas, tetapi secara aktif membentuk bagaimana aktivitas tersebut dimaknai oleh pelakunya dan orang lain.

Dalam ranah olahraga dan kebugaran spesifik, kehadiran aplikasi pelacak aktivitas seperti *Strava* semakin memperluas dimensi aktivitas lari menjadi sebuah fenomena sosial-digital yang kompleks. Penelitian yang dilakukan Azhar et al. (2025) menemukan fakta menarik bahwa ketika seseorang menerima *kudos* atau tanda suka atas aktivitas larinya, hal itu secara psikologis meningkatkan kemungkinan orang tersebut untuk berlari lagi di kemudian hari. Ini adalah sebuah contoh konkret bagaimana modal sosial digital berupa pengakuan daring dapat memicu perilaku fisik nyata dan disiplin latihan. Selanjutnya, studi yang dilakukan Pahalmas dan Santoso (2025) menunjukkan bahwa desain aplikasi dan fitur sosial di dalamnya memengaruhi tingkat keterlibatan pengguna secara signifikan, misalnya motif pengguna untuk berbagi aktivitas, mencari validasi pengakuan, atau merasa menjadi bagian dari komunitas eksklusif. Temuan ini menegaskan bahwa teknologi bukan sekadar media pasif atau alat pencatat semata,



melainkan aktor desain yang ikut membentuk praktik sosial dan perilaku para pengguna kebugaran dalam kehidupan nyata.

Secara konseptual, fenomena gaya hidup lari ini dapat dibaca melalui lensa dramaturgi Goffman, di mana media sosial berfungsi sebagai *front stage* atau panggung depan. Di sinilah individu menampilkan diri terbaik mereka, misalnya melalui gaya pakaian olahraga yang modis, foto lari yang estetik, dan capaian statistik *Strava*, lengkap dengan *props* atau atribut visual pendukung. Sementara itu, proses di balik layar seperti memilih *angle* foto, melakukan *editing*, pemilihan lokasi lari yang tepat, atau menyusun *caption* yang inspiratif adalah bagian dari *back stage* yang tersembunyi. Dalam kerangka habitus dan kapital sosial ala Bourdieu, pelari urban menggunakan modal ekonomi untuk membeli perlengkapan mahal (sepatu merek ternama, pakaian olahraga premium, *wearable devices*), serta modal budaya berupa pengetahuan teknis lari. Sebuah studi tentang olahraga dan ruang publik menyebut bahwa komunikasi digital telah mengubah lari menjadi simbol gaya hidup sehat, modern, dan eksklusif, yang juga menjadi medium untuk budaya konsumerisme digital dan representasi sosial (Aryatama et al., 2024).

Meskipun fenomena ini semakin marak, banyak penelitian sebelumnya cenderung memisah-misahkan aspek kajiannya secara parsial. Ada studi yang hanya fokus pada hubungan media sosial dan identitas, ada yang hanya meneliti fitur gamifikasi aplikasi kebugaran seperti *Strava*, atau hanya menyoroti aspek konsumsi olahraga. Kelemahan pendekatan parsial itu membuka ruang kesenjangan pengetahuan yang perlu diisi oleh penelitian yang lebih holistik. Penelitian ini hadir untuk menggabungkan aspek konsumsi estetika (*outfit* dan media visual), datafikasi sosial (statistik *Strava*), dan performativitas ruang kota secara simultan. Di kota Makassar, ruang publik semacam *Centre Point of Indonesia* (CPI) dan koridor *Car Free Day* (CFD) telah menjelma menjadi “panggung berlari” tempat warga berlomba dalam visual, bukan hanya kecepatan. Banyak pelari kini lebih memilih lokasi yang estetik agar foto mereka lebih menarik untuk diunggah di media sosial, bahkan beberapa sengaja menghindar dari rute jalanan biasa yang dianggap kurang *Instagramable*. Kombinasi atribut merek, estetika lokasi, dan dokumentasi visual menjadi elemen krusial konstruksi identitas.

Dinamika ini diperkuat dengan maraknya acara lari (5K, 10K, *half, full marathon*) yang semakin komersial dan tersebar di berbagai kota, menambah dimensi ritual dan simbolik bagi pelari. Keikutsertaan dalam *event* berbayar, yang terkadang mengharuskan perjalanan ke luar kota, bukan lagi hanya soal menantang batas fisik diri, melainkan soal legitimasi sosial. Partisipasi ini menjadi pernyataan: "Saya memang pelari serius, saya punya modal untuk *outfit* dan pendaftaran yang bisa dipamerkan." Selain itu, data tubuh yang diunggah ke platform digital (seperti jarak, *pace*, ritme jantung, elevasi) menjadi jejak digital tubuh yang bisa dikonsumsi publik secara terbuka. Publikasi data semacam ini menjadikan performa tubuh pelari terbuka untuk evaluasi sosial, dan hal ini menciptakan tekanan psikologis tersendiri agar tidak mengecewakan audiens digital mereka. Fenomena ini menunjukkan adanya datafikasi tubuh yang berfungsi sebagai modal sosial; semakin baik datanya, semakin tinggi status sosialnya di komunitas lari, yang memicu siklus latihan dan publikasi yang berulang.

Integrasi ketiga poros utama, yakni konsumsi estetika, datafikasi sosial, dan ruang performatif, adalah kontribusi inovatif dan nilai baru dari penelitian ini. Dengan menggabungkan ketiganya, penelitian ini bertujuan mengungkap secara mendalam bagaimana identitas sosial pelari urban di Makassar dikonstruksi dalam konteks lokal yang khas. Penelitian juga akan memperlihatkan bagaimana platform digital (media sosial, aplikasi kebugaran) dan struktur ruang kota (ketersediaan ruang lari publik yang *Instagramable*, kehadiran fotografer jalanan) saling memengaruhi praktik lari dan pembentukan identitas digital. Hal ini memungkinkan pembacaan interaksi yang dinamis antara struktur (lingkungan urban,



teknologi) dan agensi (pilihan estetika individu). Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis bagaimana masyarakat urban di Kota Makassar mengonstruksi identitas sosial melalui aktivitas lari sebagai gaya hidup digital, dan (2) menjelaskan bagaimana media sosial dan budaya digital berperan dalam membentuk makna sosial serta perilaku konsumtif dalam fenomena lari tersebut. Konteks lokal Makassar menjadi laboratorium sosial yang unik untuk melihat dinamika ini di kota pesisir yang sedang bertumbuh.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metodologi ini dipilih secara khusus untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam makna serta proses konstruksi identitas sosial dalam fenomena lari sebagai gaya hidup digital di Kota Makassar. Pendekatan kualitatif deskriptif dianggap paling relevan karena mampu menangkap dinamika sosial yang kompleks yang tidak dapat dijelaskan semata-mata melalui data numerik, melainkan memerlukan interpretasi mendalam terhadap pengalaman subjektif, motivasi, dan representasi sosial para pelakunya. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menggali bagaimana pelari urban memaknai aktivitas lari mereka bukan hanya sebagai kegiatan fisik atau olahraga, tetapi sebagai medium ekspresi diri dan simbol gaya hidup yang dikonstruksi dalam era digital. Informan penelitian berjumlah sepuluh orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria inklusi yang ditetapkan meliputi: menjadikan lari sebagai gaya hidup, rutin berlari minimal tiga kali seminggu, aktif mengunggah konten lari di media sosial (Instagram, TikTok, Strava), sering berpartisipasi dalam *event* lari berbayar, dan secara sadar memilih lokasi lari publik yang menyediakan jasa fotografer jalanan.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui strategi triangulasi teknik untuk mendapatkan data yang komprehensif. Teknik utama adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan terpilih guna menggali perspektif mereka. Selain itu, dilakukan observasi partisipatif di lokasi-lokasi lari populer di Makassar seperti *Centre Point of Indonesia* (CPI), Anjungan Pantai Losari, dan *Car Free Day* (CFD) untuk mengamati perilaku dan interaksi sosial secara langsung. Dokumentasi digital berupa unggahan media sosial yang relevan juga dikumpulkan sebagai data pendukung. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan: reduksi data (seleksi dan kategorisasi tema), penyajian data (deskripsi naratif), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, serta *member check* kepada informan. Validitas penelitian diperkuat dengan keterlibatan peneliti di lapangan (*prolonged engagement*) dan refleksivitas peneliti selama proses berlangsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Transformasi Lari sebagai Media Ekspresi Diri dan Representasi Citra Digital

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa aktivitas lari di kalangan masyarakat urban Kota Makassar telah mengalami pergeseran makna yang sangat signifikan. Olahraga lari kini telah bertransformasi dari sekadar kegiatan fisik untuk menjaga kebugaran tubuh menjadi sebuah media ekspresi diri yang kompleks. Para pelari di kawasan perkotaan ini tidak hanya mengejar manfaat kardiovaskular atau kesehatan fisik semata, melainkan menjadikan aktivitas ini sebagai sarana strategis untuk menampilkan diri dan membangun citra sosial tertentu di ruang digital. Lari kini telah menjadi bagian integral dari narasi identitas yang dipamerkan secara publik sebagai simbol kesadaran diri, produktivitas yang tinggi, serta penanda gaya hidup modern yang dinamis. Fenomena ini memperlihatkan bahwa motif kesehatan sering kali



berjalan beriringan, atau bahkan terkadang dinomoruduakan, oleh motif eksistensi sosial yang ingin dicapai melalui publikasi aktivitas tersebut.

Berdasarkan wawancara mendalam dengan beberapa informan, terlihat jelas bahwa rutinitas lari tidak dianggap lengkap tanpa adanya dokumentasi visual. Salah satu informan, RA, mengungkapkan bahwa ada kepuasan batin tersendiri ketika mengunggah foto lari yang estetik ke Instagram, terutama jika mendapatkan respons positif berupa *likes*. Hal ini diperkuat oleh informan lain, DN, yang menyatakan bahwa lari sudah menjadi gaya hidup yang menuntut persiapan penampilan, mulai dari pakaian hingga memastikan daya baterai jam pintar terisi penuh demi kebutuhan konten di Strava dan media sosial lainnya. Ungkapan-ungkapan para informan ini memperlihatkan bahwa publikasi aktivitas lari memiliki nilai simbolik yang sangat kuat. Ia bukan hanya berfungsi sebagai arsip pribadi atau sarana berbagi pengalaman, tetapi lebih jauh lagi, ia berfungsi sebagai bentuk presentasi diri (*self-presentation*) yang dirancang untuk dilihat dan dinilai oleh orang lain.

Lebih jauh, aspek visual menjadi elemen krusial dalam aktivitas ini, di mana lokasi lari seperti *Center Point of Indonesia* (CPI) dipilih bukan hanya karena treknya yang nyaman, tetapi karena pemandangannya yang "instagramable". Informan MI menegaskan bahwa adanya fotografer di lokasi lari memberikan sensasi tersendiri, seolah-olah dirinya adalah atlet atau figur publik yang dikenal. Dari sini tampak bahwa aktivitas lari telah menjadi media performatif bagi identitas seseorang. Tubuh yang berkeringat, pakaian olahraga yang dikenakan, dan latar belakang ruang publik dipertunjukkan sebagai satu kesatuan citra digital. Aktivitas lari bukan lagi aktivitas privat yang sunyi, melainkan sebuah tindakan sosial yang secara sadar diarahkan untuk mendapatkan pengakuan. Identitas sebagai "pelari aktif" dibentuk melalui kombinasi visualisasi fisik di dunia nyata dan representasi digital di dunia maya.

## 2. Panggung Dramaturgi dan Manajemen Kesan dalam Ruang Publik Urban

Fenomena lari di Makassar dapat dianalisis sebagai sebuah panggung pertunjukan sosial yang besar, di mana setiap individu memainkan peran tertentu di hadapan khalayak umum. Dalam konteks ini, pelari urban menjadikan ruang-ruang publik utama seperti kawasan CPI, Pantai Losari, atau area *Car Free Day* (CFD) sebagai panggung depan (*front stage*). Di area inilah mereka menampilkan versi ideal dari diri mereka: sosok yang sehat, energik, bugar, dan bergaya. Penampilan di panggung depan ini dilakukan dengan penuh kesadaran bahwa mereka sedang diawasi, baik oleh mata pengunjung lain secara langsung maupun oleh lensa kamera yang akan mendistribusikan citra mereka ke ribuan mata lain di media sosial. Oleh karena itu, setiap gerakan, kecepatan lari, hingga ekspresi wajah saat difoto sering kali diatur sedemikian rupa untuk menciptakan kesan yang meyakinkan sebagai individu yang berdedikasi pada gaya hidup sehat.

Di balik tampilan yang memukau di panggung depan tersebut, terdapat proses persiapan yang matang di wilayah yang disebut sebagai panggung belakang (*back stage*). Kegiatan memilih pakaian lari yang serasi, menyinkronkan data di jam pintar, hingga proses penyuntingan foto sebelum diunggah merupakan bagian dari kerja keras yang tidak terlihat oleh publik. Di wilayah privat inilah aktor sosial mempersiapkan impresinya agar dapat diterima dan dikagumi oleh audiens digital mereka. Dengan demikian, apa yang terlihat di Instagram atau Strava—sebuah foto pelari yang tampak natural dan estetik—sebenarnya adalah hasil dari manajemen kesan (*impression management*) yang sangat terencana. Individu selalu berusaha mengontrol kesan yang ingin mereka munculkan, menyembunyikan kelelahan atau sisi yang kurang menarik, dan hanya menonjolkan aspek-aspek yang mendukung citra positif mereka.

Praktik ini menunjukkan adanya upaya untuk menampilkan otentisitas yang bersifat performatif. Pelari urban di Makassar dengan sadar menampilkan citra aktif yang seolah-olah alami, padahal telah melalui proses kurasi visual dan simbolik yang ketat. Fitur-fitur interaktif



di media sosial seperti tombol *like*, kolom komentar, dan *kudos* di aplikasi lari berfungsi sebagai bentuk "tepuk tangan" virtual. Respons ini memperkuat identitas sosial mereka dan memberikan validasi bahwa pertunjukan yang mereka mainkan di panggung depan telah berhasil. Konstruksi identitas sosial melalui lari, dengan demikian, tidak terbentuk secara alamiah begitu saja, melainkan melalui proses simbolik yang dikonstruksi secara sadar. Lari menjadi sarana komunikasi non-verbal, sebuah bahasa tubuh yang diterjemahkan menjadi citra sosial untuk menegaskan posisi seseorang dalam pergaulan masyarakat modern yang serba digital.

### **3. Konsumsi Simbolik dan Penegasan Status Kelas Menengah**

Selain aspek performatif, hasil penelitian juga menemukan bahwa masyarakat urban di Makassar mengonstruksi identitas sosialnya melalui pola konsumsi simbolik yang kental. Penggunaan merek tertentu, gaya berpakaian yang spesifik, serta partisipasi dalam acara lari berbayar digunakan sebagai penanda posisi atau kelas sosial mereka. Atribut fisik seperti sepatu lari merek global, pakaian olahraga premium, hingga jam tangan pintar yang mahal menjadi simbol yang memperkuat citra mereka sebagai pelari yang berkelas dan mapan. Informan HS, misalnya, secara terbuka menyatakan bahwa ia rela membeli sepatu baru agar penampilannya terlihat serasi dan rapi saat difoto dan diunggah ke Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa barang-barang tersebut tidak hanya dikonsumsi karena nilai guna atau fungsinya untuk melindungi kaki, melainkan dikonsumsi karena nilai tandanya yang mampu memberikan prestise bagi pemakainya.

Partisipasi dalam acara lari maraton, bahkan yang mengharuskan perjalanan ke luar kota atau luar pulau seperti ke Bali, juga menjadi bentuk pembuktian status sosial. Informan AD menceritakan pengalamannya mengikuti maraton di Bali bukan sekadar untuk olahraga, tetapi juga untuk liburan dan mendapatkan konten visual yang eksklusif. Fenomena ini menegaskan bahwa aktivitas lari telah dipadukan dengan modal ekonomi dan modal budaya. Kemampuan untuk membeli peralatan mahal dan bepergian untuk mengikuti *race* menjadi pembeda (*distinction*) yang memisahkan mereka dari kelompok masyarakat lain yang mungkin hanya berlari dengan peralatan seadanya di lingkungan sekitar rumah. Pemilihan lokasi yang estetik dan penggunaan jasa fotografer lari profesional semakin mempertegas bahwa ini adalah praktik simbolik untuk menunjukkan selera dan kemampuan finansial yang dimiliki oleh individu tersebut.

Dalam struktur masyarakat urban Makassar yang dinamis, konsumsi simbolik ini berfungsi untuk mengukuhkan posisi sosial seseorang. Selera dalam memilih *outfit* lari bukanlah sekadar preferensi estetik yang netral, melainkan sebuah strategi sosial. Ketika seseorang mampu menampilkan diri dengan atribut yang lengkap dan bermerek, ia mendapatkan pengakuan dari komunitasnya. Informan IR menyebutkan rasa bangga ketika mendapatkan banyak respons positif di Strava dan Instagram, yang dirasakan sebagai bentuk legitimasi bahwa ia "serius" menekuni dunia lari. Di sini, modal ekonomi yang dikeluarkan untuk membeli perlengkapan lari dikonversi menjadi modal simbolik berupa kehormatan, pengakuan, dan status sosial. Lari menjadi ajang di mana kelas menengah urban menegosiasi dan memamerkan pencapaian gaya hidup mereka kepada publik.

### **4. Dominasi Media Sosial dalam Membentuk Standar dan Perilaku Konsumtif**

Peran media sosial ditemukan sangat dominan dalam membentuk dan mengarahkan perilaku konsumtif di kalangan pelari urban Makassar. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai etalase, tetapi juga sebagai mesin penggerak yang menciptakan standar estetika baru. Algoritma visual di Instagram dan TikTok secara terus-menerus menyajikan citra ideal tentang bagaimana seorang pelari seharusnya terlihat, yang kemudian diinternalisasi oleh para pengguna. Informan SR mengakui bahwa paparan terus-menerus terhadap postingan pelari lain



membuatnya terdorong untuk membeli sepatu dan pakaian baru agar bisa tampil sekeren orang lain di media sosial. Ini membuktikan bahwa dorongan konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan fungsional alat olahraga, melainkan didorong oleh keinginan untuk memenuhi standar visual yang berlaku di jagat maya agar tidak merasa tertinggal atau kalah saing.

Validasi sosial yang ditawarkan oleh media sosial menciptakan siklus umpan balik yang terus memacu perilaku ini. Informan AF menjelaskan bahwa meskipun tujuannya berbagi motivasi, ia tidak memungkiri bahwa banyaknya *likes* memberikan rasa senang dan kepuasan tersendiri. Pengakuan dari audiens digital menjadi faktor penting yang membentuk makna aktivitas lari itu sendiri. Ketika sebuah postingan dengan atribut tertentu mendapatkan banyak apresiasi, hal itu memvalidasi keputusan konsumsi pengguna dan mendorong mereka untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan standar penampilan mereka di masa depan. *Kudos*, komentar, dan *repost* menjadi mata uang baru yang dikejar, yang pada akhirnya menuntut investasi finansial lebih lanjut untuk membeli perlengkapan atau mengikuti *event* yang sedang tren demi menjaga relevansi konten mereka.

Pada akhirnya, media sosial berfungsi sebagai acuan utama yang mendikte tren dan gaya hidup komunitas pelari. Informan AM mengungkapkan kebiasaannya meriset tren *outfit* di Instagram sebelum mengikuti sebuah acara lari, semata-mata karena menyadari bahwa dirinya akan difoto dan dilihat banyak orang. Hal ini menegaskan bahwa media sosial memiliki kekuatan koersif yang halus namun kuat, yang "memaksa" individu untuk patuh pada norma-norma konsumsi kelompoknya. Fenomena ini menunjukkan pergeseran olahraga dari aktivitas privat menjadi komoditas publik. Masyarakat tidak hanya ingin menjadi sehat, tetapi juga ingin terlihat sehat, produktif, dan kekinian—sebuah simbol status baru yang konstruksinya sangat bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengonsumsi produk dan citra yang disajikan oleh budaya digital.

## Pembahasan

Fenomena lari di kalangan masyarakat urban Kota Makassar telah mengalami pergeseran makna yang fundamental, bertransformasi dari sekadar aktivitas fisik untuk kebugaran menjadi media ekspresi diri yang kompleks dan sarat muatan simbolik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif kesehatan kini berjalan beriringan dengan, atau bahkan didominasi oleh, hasrat untuk eksistensi sosial di ruang digital. Lari tidak lagi dipandang sebagai aktivitas privat yang sunyi, melainkan sebagai bagian integral dari gaya hidup modern yang menuntut visualisasi dan publikasi. Narasi identitas yang dibangun melalui aktivitas ini merepresentasikan produktivitas, kedisiplinan, dan modernitas, yang dikonstruksi melalui kombinasi aktivitas fisik di dunia nyata dan representasi visual di dunia maya. Sebagaimana diungkapkan oleh para informan, rutinitas lari dianggap tidak lengkap tanpa adanya dokumentasi visual yang estetik, menandakan bahwa tubuh yang berkeringat dan lokasi yang *instagramable* seperti *Center Point of Indonesia* (CPI) telah menjadi komoditas visual untuk dikonsumsi oleh publik luas.

Analisis mendalam menggunakan perspektif dramaturgi Erving Goffman memperlihatkan bahwa ruang publik seperti kawasan CPI dan Pantai Losari berfungsi sebagai *front stage* atau panggung depan bagi para pelari (Husain, 2020; Myers, 2018; Wijaya & Kurniadi, 2022). Di arena ini, individu menampilkan versi ideal diri mereka sebagai sosok yang atletis, modis, dan energik di hadapan penonton langsung maupun lensa kamera (Mokos, 2025; Manurung et al., 2025; Skilbred et al., 2024). Setiap elemen penampilan, mulai dari ayunan langkah hingga ekspresi wajah, diatur sedemikian rupa untuk menciptakan kesan yang meyakinkan. Sementara itu, terdapat wilayah *back stage* atau panggung belakang yang tersembunyi, tempat para aktor sosial mempersiapkan pertunjukan mereka. Aktivitas di balik layar ini meliputi pemilihan *outfit* yang serasi, penyuntingan foto, hingga sinkronisasi data pada



*smartwatch*, yang merupakan kerja keras tak terlihat demi menyempurnakan penampilan di panggung depan. Dinamika ini menegaskan bahwa apa yang tampak natural di media sosial sejatinya adalah hasil dari manajemen kesan yang sangat terencana dan strategis.

Praktik manajemen kesan atau *impression management* ini melahirkan apa yang disebut sebagai otentisitas performatif dalam budaya lari urban. Para pelari secara sadar mengurasi konten visual mereka untuk mendapatkan validasi sosial, di mana fitur interaktif seperti *likes*, komentar, dan *kudos* berfungsi sebagai bentuk apresiasi virtual yang memperkuat identitas sosial mereka (Attabik & Nugraha, 2025; Franken et al., 2022; Rosida et al., 2023). Individu berusaha mengontrol persepsi publik dengan menonjolkan aspek positif dan menyembunyikan sisi yang kurang menarik, sebuah strategi yang esensial dalam interaksi sosial digital. Temuan ini sejalan dengan Geraldo dan Sinaga (2022) mengenai *performative authenticity*, di mana individu menampilkan diri seolah-olah alami padahal telah melalui proses penyuntingan simbolik yang ketat. Dengan demikian, identitas sebagai "pelari aktif" bukanlah atribut yang melekat secara alamiah, melainkan sebuah konstruksi sosial yang diproduksi dan direproduksi secara terus-menerus melalui mekanisme interaksi di media sosial yang menuntut standar visual tertentu.

Selain aspek performatif, konstruksi identitas pelari urban di Makassar juga sangat dipengaruhi oleh pola konsumsi simbolik yang berfungsi sebagai penanda kelas sosial atau *distinction*. Penggunaan atribut bermerek global seperti sepatu lari premium atau jam tangan pintar mahal bukan sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan strategi untuk menegaskan posisi sosial dalam hierarki masyarakat urban (Wibowo et al., 2025). Barang-barang tersebut memiliki nilai tanda yang dikonversi menjadi modal simbolik berupa prestise dan pengakuan dari komunitas. Partisipasi dalam *event* lari berbayar, terutama yang berlokasi di destinasi wisata seperti Bali, semakin mempertegas batas sosial antara pelari "serius" yang memiliki modal ekonomi mumpuni dengan pelari rekreasional biasa. Dalam konteks ini, selera dan kemampuan daya beli menjadi alat negosiasi identitas, di mana individu menggunakan konsumsi materi untuk mendapatkan legitimasi dan kehormatan dalam pergaulan sosial mereka yang semakin kompetitif dan berorientasi pada materi.

Dominasi media sosial dalam membentuk perilaku konsumtif pelari urban sangat terasa melalui mekanisme "nilai tanda" sebagaimana dijelaskan dalam teori masyarakat konsumsi. Agustina dan Kurniawan (2025) menekankan bahwa dalam budaya digital, objek tidak lagi dikonsumsi karena nilai gunanya, melainkan karena makna simbolik yang dikandungnya. Sepatu dan pakaian lari bermerek menjadi bahasa visual yang mengomunikasikan status dan gaya hidup pemakainya. Algoritma media sosial memperparah kondisi ini dengan terus-menerus menyajikan citra ideal yang mendorong individu untuk melakukan pembelian demi memenuhi standar estetika kelompok. Dorongan untuk membeli perlengkapan baru sering kali muncul bukan karena kerusakan alat lama, melainkan karena rasa takut tertinggal atau *fear of missing out* (FOMO) terhadap tren visual yang sedang berlangsung. Media sosial bertindak sebagai etalase raksasa yang tidak hanya memamerkan produk, tetapi juga mendikte norma penampilan yang harus dipatuhi agar seseorang tetap relevan dalam komunitas digitalnya.

Lebih jauh, fenomena ini mengonfirmasi konsep *extended self in the digital world*, di mana individu memperluas konsep diri mereka melalui kepemilikan dan representasi digital. Unggahan statistik lari di Strava atau foto diri di Instagram bukan sekadar arsip, melainkan perpanjangan eksistensi diri yang membutuhkan perawatan dan pembaruan terus-menerus (Kusumaningkrum & Nurhidayanti, 2025). Susanti dan Paramita (2024) juga menemukan bahwa konten digital digunakan secara strategis untuk membangun *personal branding*, di mana akumulasi *likes* dan *kudos* dianggap sebagai aset sosial yang berharga. Ketergantungan pada validasi eksternal ini menciptakan siklus di mana harga diri seseorang semakin terikat pada



performa metrik digital mereka. Akibatnya, aktivitas lari yang seharusnya membebaskan justru dapat menjadi beban baru ketika individu merasa tertekan untuk terus memproduksi konten yang mampu memuaskan ekspektasi audiens maya mereka demi mempertahankan citra diri yang telah dibangun.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa olahraga di era digital telah bergeser menjadi komoditas gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari logika pasar dan budaya pencitraan. Masyarakat urban terjebak dalam simulakra di mana citra tentang kesehatan terkadang menjadi lebih penting daripada kesehatan itu sendiri. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada komunitas pelari di area perkotaan Makassar dengan akses teknologi yang memadai, sehingga belum dapat digeneralisasi untuk seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, aspek psikologis mendalam mengenai dampak tekanan sosial digital terhadap kesehatan mental pelari belum dieksplorasi secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti sisi gelap dari fenomena ini, seperti potensi kecemasan sosial atau narsisme digital yang mungkin timbul akibat obsesi terhadap citra diri, serta memperluas cakupan subjek penelitian ke demografi yang lebih beragam untuk mendapatkan gambaran yang lebih utuh.

## KESIMPULAN

Transformasi kultural aktivitas lari di kalangan masyarakat urban Makassar menandai pergeseran fundamental dari sekadar pemenuhan kebutuhan biologis menjadi arena kontestasi simbolik yang kompleks. Berdasarkan analisis dramaturgi, ruang publik seperti kawasan *Center Point of Indonesia* (CPI) telah beralih fungsi menjadi *front stage* strategis, tempat individu memproyeksikan citra diri ideal yang atletis dan kosmopolitan demi konsumsi audiens maya. Di balik narasi visual yang tampak natural, terdapat mekanisme *impression management* yang ketat di wilayah *back stage*, mulai dari kurasi *outfit* hingga manipulasi digital, demi menciptakan *performative authenticity* yang meyakinkan. Motivasi kesehatan kini terjalin erat dengan hasrat akan eksistensi sosial, di mana akumulasi *likes* dan *kudos* berfungsi sebagai validasi eksternal yang mengukuhkan status sosial seseorang. Realitas ini menegaskan bahwa aktivitas fisik tidak lagi berdiri sendiri, melainkan telah menjadi bagian integral dari *extended self* di dunia digital, di mana tubuh yang berkeringat dan latar lokasi yang estetik dikelola secara profesional sebagai komoditas visual untuk menegosiasikan identitas dalam hierarki pergaulan modern yang sangat mementingkan pencitraan.

Konstruksi identitas pelari urban juga sangat didominasi oleh logika konsumsi simbolik yang berfungsi sebagai alat pembeda kelas atau *distinction*. Kepemilikan atribut olahraga bermerek global dan partisipasi dalam *event* eksklusif bukan lagi sekadar kebutuhan fungsional, melainkan manifestasi dari *value of signs* yang menentukan prestise individu dalam struktur sosial. Media sosial memperparah fenomena ini dengan memicu *fear of missing out* (FOMO), memaksa individu untuk terus melakukan pembaruan *personal branding* agar tidak tergerus oleh standar visual yang dinamis. Dinamika ini menciptakan *simulacra* gaya hidup, di mana representasi citra kesehatan sering kali lebih diprioritaskan dibandingkan esensi kebugaran itu sendiri. Terkait saran untuk penelitian kedepannya, akademisi didorong untuk memperluas kajian ke ranah psikologi klinis guna mengungkap dampak laten tekanan performa digital terhadap kesehatan mental, seperti kecemasan akan citra tubuh. Selain itu, studi etnografi digital yang lebih komprehensif pada demografi non-urban sangat diperlukan untuk memetakan apakah pola konsumsi simbolik dan narsisme digital ini bersifat universal atau spesifik pada kelas menengah perkotaan semata.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, T. P., et al. (2025). Masyarakat simulasi dan simulakra Jean Baudrillard dalam dinamika budaya konsumsi berlebihan masyarakat postmodern. *An-Nas*, 9(1), 108–126. <https://doi.org/10.32332/annas.v9i1.10170>
- Aryatama, B., et al. (2024). The influence of the Strava application on the health and motivation of the running community in metro cities. *Jurnal Performa Olahraga*, 9(2), 66–71. <https://doi.org/10.24036/jpo.383>
- Attabik, A. A. Z., & Nugraha, D. C. A. (2025). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi tingkat retensi pengguna aplikasi kebugaran di kalangan generasi muda: Studi kasus pada aplikasi Strava. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 9(10). <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/14605>
- Azhar, H. F., et al. (2025). Analisis pengalaman pengguna aplikasi “Strava: Run, Bike, Ride” terhadap pendorong perilaku berolahraga dalam upaya penerapan gaya hidup sehat. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 9(7). <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/14358>
- Franken, R., et al. (2022). Kudos make you run! How runners influence each other on the online social network Strava. *Social Networks*, 72, 151. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2022.10.001>
- Geraldo, O., et al. (2025). Pengaruh life style terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas HKBP Nommensen Medan. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 12(1), 416–425. <https://doi.org/10.51179/gov.v12i1.2987>
- Gunawan, C. M. C. K. D., & G., G. A. (2022). Studi fenomenologi milenial Surabaya dalam mencari informasi gaya hidup sehat menggunakan media sosial: Media sosial, milenial, atlet, non atlet, gaya hidup sehat. *The Commercium*, 6(1), 149–161. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/52565>
- Hatapayo, B. R., et al. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi wisata pendakian Dusun Usali, Negeri Hatumete, Kecamatan Tehoru Kabupaten Maluku Tengah. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 5(4), 1500. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v5i4.7156>
- Husain, A. H. A. (2020). Komunikasi kesehatan dokter dan pasien berbasis kearifan lokal sipakatau di masa pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 126. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i2.3546>
- Kusumaningsih, I., et al. (2025). Pengaruh content marketing dan perceived value terhadap citra perusahaan (Studi kasus: Instagram di PT Redi). *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 5(3), 907. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v5i3.6179>
- Manurung, A. Y., et al. (2025). Pelari kalcer: Antara identitas, eksistensi, dan gaya hidup. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 4(1). <https://doi.org/10.70294/jimu.v4i01.1365>
- Mokos, I. E. (2025). Konstruksi identitas diri remaja di media sosial: Analisis konsep dramaturgi Erving Goffman. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 638–649. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.3278>
- Myers, E. T. (2018). *Facebook profile photos and Indonesian youth culture: Performing the self in the digital age*. Deep Blue (University of Michigan). <https://doi.org/10.7302/6671>
- Nuchri, A. A., & Ramadhani, N. F. (2025). Analisis kritik normatif dan fenomenologis terhadap pasar tradisional sebagai ruang publik studi kasus; Pasar Bersehati Manado. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 5(4), 1489. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v5i4.7154>

- Pahalmas, J. Z., et al. (2025). Strava and the social reality of Palembang running sports in the study of Pierre Bourdieu. In *7th International Conference on Information Technology, Engineering, And Business Applications (ICIBA) And 3rd Social Science & Economic International Conference (SOSEIC 2024)* (pp. 82-93). Atlantis Press. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-630-9\\_9](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-630-9_9)
- Rosida, I., et al. (2023). Flexing culture in the age of social media: From social recognition to self-satisfaction. *SIMULACRA JURNAL SOSIOLOGI*, 6(2), 193. <https://doi.org/10.21107/sml.v6i2.20716>
- Sari, N., et al. (2024). Dampak media sosial terhadap gaya hidup dan identitas budaya generasi muda. *DINASTI: Jurnal Sosial Dan Budaya*, 1(01), 36–44. <https://doi.org/10.62254/dinasti.v1i01.6>
- Skilbred, A., et al. (2024). Performing performance: Young aspiring athletes' presentation of athletic identity. *Frontiers in Sports and Active Living*, 6. <https://doi.org/10.3389/fspor.2024.1383559>
- Susanti, C., & Paramita, S. (2024). Pembentukan digital personal branding di media sosial akun Instagram @Chiquitalimer. *Prologia*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27774>
- Ulfa, R. L., et al. (2025). Mengangkat isu lokal dari masyarakat Suku Batin Kecamatan Tabir melalui pertunjukan seni tari di MI Darussalam Jelutung Kota Jambi. *COMMUNITY Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 228. <https://doi.org/10.51878/community.v5i1.6691>
- Wibowo, G., et al. (2025). Citra crazy rich Indonesia di Instagram melalui prespektif structuralism Pierre Bourdieu. *Jurnal Cyber PR*, 5(1), 14–33. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v5i1.3508>
- Wijaya, A. I., & Kurniadi, H. (2022). Impression management: Identitas dan harga diri dalam motivasi penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa. *Komunikasiana Journal of Communication Studies*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v4i1.19055>