

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN *NEED TO BELONG* DENGAN
PRESENTASI DIRI PADA PENGGEMAR OLAHRAGA LARI YANG
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL**

Puja Anastatiro¹, I Gusti Ayu Agung Noviekayati², Aliffia Ananta³

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya^{1,2,3}

e-mail: pujaanastatiro8@gmail.com

Diterima: 22/6/2026; Direvisi: 14/7/2026; Diterbitkan: 20/7/2026

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya popularitas olahraga lari di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir tidak hanya menunjukkan perubahan gaya hidup sehat, tetapi juga menjadikan lari sebagai sarana presentasi diri di media sosial. Aktivitas lari yang dibagikan dalam bentuk unggahan foto, video, maupun pencapaian olahraga mencerminkan cara individu menampilkan identitas dan citra diri di ruang digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dan *need to belong* dengan presentasi diri pada penggemar olahraga lari yang menggunakan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Subjek penelitian berjumlah 147 responden penggemar olahraga lari yang aktif menggunakan media sosial. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diri dan *need to belong* secara simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan presentasi diri, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,998. Secara parsial, *need to belong* memberikan sumbangan efektif sebesar 72,49%, sedangkan harga diri memberikan sumbangan efektif sebesar 25,07% terhadap presentasi diri. Temuan ini menunjukkan bahwa kebutuhan untuk diterima dan diakui secara sosial memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan evaluasi diri internal dalam membentuk presentasi diri di media sosial pada penggemar olahraga lari.

Kata Kunci: *Harga Diri, Need to Belong, Presentasi Diri, Olahraga Lari, Media Sosial*

ABSTRACT

The increasing popularity of running in Indonesia in recent years reflects not only a shift toward a healthier lifestyle but also the transformation of running into a medium of self-presentation on social media. Running activities shared through photos, videos, and performance records represent how individuals construct and display their identity in digital spaces. This study aims to examine the relationship between self-esteem and need to belong with self-presentation among running enthusiasts who use social media. This research employed a quantitative approach with a correlational design. The participants consisted of 147 running enthusiasts who actively use social media. Data were collected online using questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that self-esteem and need to belong simultaneously have a significant relationship with self-presentation, with a coefficient of determination of 0.998. Partially, need to belong contributed an effective contribution of 72.49%, while self-esteem contributed an effective contribution of 25.07% to self-presentation. These findings suggest that the need for social acceptance and belonging plays a more dominant role than internal self-evaluation in shaping self-presentation on social media among running enthusiasts.

Keywords: *Self-esteem, Need to Belong, Self-Presentation, Running, Social Media*



PENDAHULUAN

Perkembangan olahraga lari di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan signifikan dan berkelanjutan. Laporan Garmin Fitness Report mencatat aktivitas lari luar ruangan meningkat 65% sepanjang tahun 2024 (Garmin, 2025). Lonjakan terjadi dari 56.463 sesi pada Januari 2024 menjadi lebih dari 142.975 sesi pada Desember 2024, serta mencapai 242.000 sesi pada Mei 2025 (Garmin, 2025). Pertumbuhan ini berbanding lurus dengan ajang lari massal, seperti Pocari Sweat Run 2024 yang mencapai 42.008 peserta atau naik 53% dari 2023 (Kompas.com, 2024). Di Surabaya, ajang Citraland Marathon dan RUNHUB Surabaya turut menyedot ribuan pelari (Antaranews.com, 2024). Olahraga ini kian populer di kalangan Generasi Z usia 15–35 tahun sebagai bagian dari gaya hidup aktif dan pereda stres (Afiliasi.net, 2025; Javier et al., 2024). Media sosial Instagram dan TikTok dengan tagar olahraga yang telah ditonton 11 miliar kali menjadi ruang ekspresi visual utama (Athleticacompany.co, 2024; Era.id, 2024).

Seiring bergesernya tren, fenomena pelari *kalcer* muncul sebagai komodifikasi olahraga lari menjadi simbol estetika gaya hidup, identitas sosial, dan ajang pencarian komunitas di media sosial (Nusavoxmedia.id, 2025; RRI.co.id, 2025). Idealnya, olahraga lari dijalani untuk menjaga kesehatan fisik serta kestabilan mental. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa lari kini sering bergeser menjadi ajang persaingan dan validasi sosial demi mendapatkan pengakuan publik digital (Kompas.com, 2025). Kesenjangan ini memicu tekanan untuk menampilkan citra diri ideal, yang dalam kondisi ekstrem melahirkan praktik manipulatif seperti penggunaan joki Strava (UM Surabaya, 2025). Fenomena tersebut mempertegas bahwa aktivitas lari di ruang publik digital telah ditransformasikan menjadi instrumen komunikasi strategis. Perilaku mengunggah catatan performa dan foto *activewear* kini difungsikan untuk memproduksi kesan keberhargaan diri secara artifisial, yang berpotensi mengaburkan esensi kebugaran fisik yang sebenarnya.

Secara teoretis, perilaku menampilkan aktivitas lari di platform seperti TikTok, Instagram, Garmin, dan Strava dijelaskan melalui konsep presentasi diri, yaitu upaya strategis individu untuk mengatur kesan di hadapan audiens (Fullwood et al., 2016; Goffman, 1956; Robaiyani et al., 2025; Yang & Brown, 2016). Secara internal, presentasi diri dipengaruhi oleh harga diri atau evaluasi global terhadap keberhargaan diri (Rosenberg, 1965). Individu berharga diri tinggi cenderung menampilkan diri secara positif dan stabil (Laksono & Prayontri, 2024), meski kontribusinya tidak selalu dominan (Sa'diyah & Fauziyah, 2020). Selain faktor internal, terdapat pula faktor kebutuhan sosial *need to belong*, yakni dorongan dasar manusia untuk diterima dalam kelompok (Baumeister & Leary, 1995; Lubis et al., 2024). Dorongan ini semakin menguat pada penggemar lari karena identitas diri dibangun melalui afiliasi kelompok (Rohmatika et al., 2023). Interaksi antara dorongan psikologis internal dan eksternal ini menjadi penggerak utama presentasi diri digital.

Penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan harga diri dan *need to belong* dengan presentasi diri umumnya hanya berfokus pada populasi remaja atau pengguna media sosial secara umum (Annafiah & Mardianto, 2025). Celah riset (*research gap*) terletak pada minimnya kajian mendalam mengenai konteks komunitas olahraga lari non-atlet, padahal kelompok ini memiliki karakteristik unik karena presentasi diri mereka berkaitan langsung dengan pencapaian fisik objektif yang dapat dibandingkan secara terbuka. Selain itu, riset sebelumnya cenderung menguji variabel harga diri dan *need to belong* secara terpisah, sehingga belum mampu menjelaskan bagaimana faktor psikologis internal dan kebutuhan sosial berinteraksi



secara simultan. Kekosongan literatur ini membuktikan perlunya pemetaan ilmiah baru untuk memahami determinan psikologis yang paling dominan dalam mendorong pencitraan digital pada ekosistem olahraga masyarakat urban kontemporer.

Menjawab kesenjangan tersebut, nilai baru (*novelty*) dan inovasi dari penelitian ini terletak pada pengujian integratif yang menempatkan olahraga lari sebagai konteks psikologi sosial digital, dengan menganalisis kontribusi simultan antara harga diri dan *need to belong* terhadap presentasi diri pada pelari non-atlet di media sosial. Inovasi ini membedah pergeseran makna olahraga lari dari sekadar aktivitas fisik menjadi media pengonstruksian identitas sosial secara komprehensif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga diri dan *need to belong* secara parsial maupun simultan terhadap presentasi diri pada penggemar olahraga lari. Secara teoretis, riset ini memberikan pembuktian empiris mengenai dinamika perilaku digital di lingkungan komunitas olahraga. Secara praktis, temuan riset ini dapat dijadikan acuan edukatif bagi masyarakat dan praktisi psikologi dalam membangun kesadaran berolahraga yang sehat tanpa terjebak pada validasi sosial yang berlebihan di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan jenis riset korelasional ini diterapkan untuk mengidentifikasi kekuatan serta arah hubungan antarvariabel sosiopsikologis secara objektif. Investigasi empiris ini mengkaji interaksi antara harga diri (*self-esteem*) dan *need to belong* dengan tingkat presentasi diri (*self-presentation*) pada individu penggemar olahraga lari yang menggunakan media sosial secara aktif. Desain non-eksperimental ini dipilih karena peneliti tidak melakukan manipulasi variabel di lapangan, melainkan mengamati fenomena yang berkembang secara alamiah pada subjek (Azwar, 2022). Populasi sasaran dalam kajian ini mencakup komunitas pelari di wilayah urban. Teknik penarikan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria ketat, seperti rentang usia 15–35 tahun dan berdomisili di Kota Surabaya. Guna meminimalkan bias estimasi parameter, penentuan jumlah minimum sampel dihitung menggunakan bantuan perangkat lunak *G-Power* dengan kerangka *effect size* sedang sebesar 0,15, tingkat kesalahan 0,05, dan kekuatan statistik 0,95. Berdasarkan perhitungan perangkat lunak, diperoleh kuota batas minimum 119 orang, namun total sampel yang berhasil dihimpun di lapangan mencapai 147 responden secara sukarela.

Proses pengumpulan data primer dilakukan secara daring menggunakan kuesioner tertutup berbentuk skala Likert 1 sampai 5 (Azwar, 2022). Pengukuran variabel terikat presentasi diri mengadopsi instrumen *Presentation of Online Self Scale* yang melingkupi 19 aitem valid dengan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,970 (Fullwood dkk., 2016). Sementara itu, variabel bebas harga diri dinilai melalui *Rosenberg Self-Esteem Scale* yang mencakup 20 aitem valid dengan nilai reliabilitas 0,973 (Rosenberg, 1965), dan variabel *need to belong* diukur lewat *Need to Belong Scale* sebanyak 15 aitem dengan indeks reliabilitas 0,971 (Baumeister & Leary, 1995). Tahap pengolahan data kuantitatif diselesaikan menggunakan perangkat lunak statistik *IBM SPSS* versi 25.0 untuk menguji prasyarat analisis yang meliputi uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan ambang batas signifikansi di atas 0,05, uji linearitas, pengujian multikolinearitas (VIF 2,369), serta heteroskedastisitas lewat uji Spearman (Ghozali, 2016). Langkah penutup dieksekusi melalui pemodelan analisis regresi linier berganda guna menguji signifikansi parameter koefisien secara parsial maupun simultan untuk menghasilkan simpulan yang valid dan akurat.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menyajikan beberapa analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh pada masing-masing variabel penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik data secara ringkas dan sistematis berdasarkan hasil pengukuran responden.

Sebelum dilakukan proses kategorisasi pada setiap variabel, terlebih dahulu dihitung nilai rata-rata dan standar deviasi. Perhitungan nilai mean dan standar deviasi ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel, yang berfungsi untuk membantu peneliti dalam mengolah data mentah dan memperoleh ukuran pemusatan serta penyebaran data pada masing-masing variabel. Hasil perhitungan nilai mean dan standar deviasi tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menentukan kategori pada setiap variabel penelitian.

Tabel 1. Hasil Hitung Mean dan Std.Deviation

Variabel	Mean	Std.Deviation	N
Presentasi Diri	54,51	24,0972	147
Harga Diri	58,95	25,2412	147
<i>Need to Belong</i>	43,80	20,9514	147

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis nilai mean dan simpangan baku standard deviation, dapat diketahui bahwa variabel Presentasi Diri memiliki nilai mean sebesar 54,51 dengan standar deviasi 24,0972 pada 147 responden. Variabel Harga Diri menunjukkan nilai mean sebesar 58,95 dengan standar deviasi 25,2412, sedangkan variabel *Need to Belong* memiliki nilai mean sebesar 43,80 dengan standar deviasi 20,9514, dengan jumlah responden yang sama. Selain itu, di bawah ini adalah analisis deskriptif yang dibagi menjadi 3 bagian sesuai dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Skala Presentasi Diri

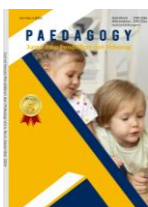
Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
$x > 79$	Tinggi	53	36%
$30 < x < 79$	Sedang	87	59%
$x < 30$	Rendah	7	5%
Total		147	100%

Berdasarkan tabel 2 hasil kategorisasi variabel presentasi diri, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 87 responden (59%). Selanjutnya, responden yang memiliki tingkat presentasi diri dalam kategori tinggi berjumlah 53 responden (36%). Adapun responden dengan tingkat presentasi diri rendah merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 7 responden (5%).

Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden dalam penelitian ini memiliki tingkat presentasi diri pada kategori sedang, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar individu cukup aktif dan terkontrol dalam menampilkan dirinya di media sosial, tanpa kecenderungan yang terlalu rendah maupun terlalu tinggi.

Tabel 3. Hasil Analisi Deskriptif Skala Harga Diri

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
$x > 84$	Tinggi	56	38%
$34 < x < 84$	Sedang	50	34%



$x < 34$	Rendah	41	28%
Total		147	100%

Berdasarkan tabel 3 hasil kategorisasi variabel harga diri, dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat harga diri tinggi berjumlah 56 responden (38%). Selanjutnya, responden yang berada pada kategori sedang sebanyak 50 responden (34%). Adapun responden dengan tingkat harga diri rendah berjumlah 41 responden (28%).

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori harga diri tinggi, meskipun distribusi responden pada kategori sedang dan rendah juga cukup besar. Hal ini mengindikasikan adanya variasi tingkat harga diri di antara responden dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Skala Need to Belong

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
$x > 65$	Tinggi	52	35%
$23 < x < 65$	Sedang	68	46%
$x < 23$	Rendah	27	18%
Total		147	100%

Berdasarkan tabel 4 hasil kategorisasi variabel need to belong, dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat need to belong tinggi berjumlah 52 responden (35%). Selanjutnya, responden yang berada pada kategori sedang sebanyak 68 responden (46%). Adapun responden dengan tingkat need to belong rendah berjumlah 27 responden (18%).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori need to belong sedang, yang mengindikasikan bahwa kebutuhan untuk diterima dan menjadi bagian dari kelompok sosial pada responden berada pada tingkat yang cukup, tidak terlalu rendah maupun terlalu tinggi.

2. Uji Hipotesis

Uji simultan dalam penelitian ini digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen yang diteliti secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan pengaruh kolektif dari variabel bebas, sehingga hubungan antarvariabel dalam penelitian dapat dipahami secara lebih utuh dan menyeluruh.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	31,632	0,000

Berdasarkan tabel 5 hasil uji F, diperoleh nilai F sebesar 31,632 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti nilainya lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga Diri (X_1) dan *Need to Belong* (X_2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Presentasi Diri (Y). Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak serta mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan.

Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan terdapat hubungan antara Harga Diri dan *Need to Belong* dengan Presentasi Diri pada penggemar olahraga lari yang menggunakan media sosial dapat diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

<i>Coefficients</i>		
Model	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	9,160	0,000
Harga Diri	12,740	0,000

Need to Belong 29,359 0,000

- Variabel independent Harga Diri (X1) memiliki p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$) lebih kecil dari alpha 0,05 terhadap variabel dependent Presentasi Diri (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara Harga Diri dan Presentasi Diri memiliki hubungan yang positif signifikan. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) yang mengatakan “Terdapat hubungan antara Harga Diri dengan Presentasi Diri pada penggemar olahraga lari yang menggunakan media sosial.” dalam penelitian ini diterima.
- Variabel independent *need to belong* (X2) memiliki p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$) lebih kecil dari alpha 0,05 terhadap variabel dependent Presentasi Diri (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara *need to belong* dan Presentasi Diri memiliki hubungan yang positif signifikan. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi “Terdapat hubungan antara *need to belong* dengan presentasi diri pada penggemar olahraga lari yang menggunakan media sosial.” dalam penelitian ini diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
Harga Diri dan Need to Belong	0,999	0,998	0,998

Berdasarkan tabel 7 hasil analisis koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,998 dan Adjusted R Square sebesar 0,998. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga Diri dan Need to Belong secara bersama-sama mampu menjelaskan 99,8% variasi pada variabel Presentasi Diri. Sementara itu, sisanya sebesar 0,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Sumbangan Efektif tiap Variabel

Variabel	Koefisien	Cross Product	Regresi	SE Total	SE X1 dan SE X2
Harga Diri	0,288	73793,796	84596.475	0,998	25,07%
<i>Need to Belong</i>	0,801	76707,619			72,49%

- Hasil analisis sumbangan efektif variabel harga diri memiliki koefisien regresi sebesar 0,288 dengan sumbangan efektif 25,07%, yang berarti bahwa tingkat harga diri responden memberikan pengaruh nyata terhadap cara mereka menampilkan diri, meskipun kontribusinya tidak sebesar variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat harga diri tertentu cenderung menyesuaikan cara mereka membangun dan menampilkan citra diri di media sosial.
- Hasil analisis sumbangan efektif variabel *need to belong* menunjukkan pengaruh yang jauh lebih besar, dengan koefisien regresi sebesar 0,801 dan sumbangan efektif mencapai 72,49%. Hasil ini menggambarkan bahwa kebutuhan individu untuk diterima, diakui, dan menjadi bagian dari kelompok sosial memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk perilaku presentasi diri. Semakin tinggi kebutuhan untuk merasa diterima dalam lingkungan sosial, semakin besar pula dorongan individu untuk mengelola dan menampilkan dirinya di media sosial secara aktif.

Pembahasan

Perujukan lebih disarankan bukan berupa kutipan langsung atau tidak memuat terlalu banyak kutipan langsung. Namun, jika ada kutipan langsung yang jumlahnya kurang dari 40 kata, ia harus ditulis dalam paragraf (tidak dipisah) dan dengan diberi tanda kutip (“...”). Jika kutipan langsung berisi 40 kata atau lebih, ia ditulis dalam blok (terpisah dari paragraf),



menjorok setengah inchi dari pinggir, tanpa diberi tanda kutip dan diikuti nama, tahun, halaman dalam tanda kurung (nama, tahun:halaman).

Jika suatu pernyataan saripati dari beberapa referensi, semua sumber ditulis dengan menyebutkan semua referensiurut alfabet dan tanda titik koma (;) untuk memisahkan antarsumber, contoh (Sahlberg, 2012; Schunk, 2012; Retnowati, Fathoni, & Chen, 2018). Untuk sumber rujukan terjemahan, yang dirujuk adalah nama pengarang asli, tahun buku terjemahan dan buku asli: contoh lihat di daftar pustaka buku dari (Schunk, 2012a) asli dan Schunk (2012b) terjemahan.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga Diri dan Need to Belong secara simultan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Presentasi Diri pada penggemar olahraga lari yang menggunakan media sosial. Nilai koefisien determinasi yang tinggi mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi perilaku presentasi diri responden dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku menampilkan diri di media sosial pada penggemar olahraga lari bukanlah perilaku yang muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui proses psikologis yang melibatkan evaluasi diri dan kebutuhan sosial individu.

Pada penggemar olahraga lari, aktivitas fisik yang dilakukan secara rutin sering kali tidak hanya dimaknai sebagai upaya menjaga kesehatan, tetapi juga sebagai bagian dari identitas diri dan gaya hidup. Media sosial kemudian menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas tersebut melalui unggahan foto, video, maupun cerita terkait aktivitas lari. Individu dengan tingkat Harga Diri tertentu cenderung menampilkan pencapaian olahraga sebagai refleksi dari penilaian positif terhadap dirinya sendiri. Hal ini menjelaskan mengapa Harga Diri tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Presentasi Diri, meskipun bukan sebagai faktor utama.

Temuan ini selaras dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa individu dengan harga diri yang lebih tinggi cenderung menampilkan diri secara lebih percaya diri dan positif di media sosial. Penelitian oleh Sa'diyah dan Fauziyah (2020) serta Laksono dan Prayontri (2024) menunjukkan bahwa harga diri berperan dalam membentuk cara individu mengelola citra dirinya di ruang digital. Dalam konteks penggemar olahraga lari, harga diri dapat memengaruhi bagaimana individu memaknai keberhasilan latihan, konsistensi olahraga, dan pencapaian fisik sebagai sesuatu yang layak ditampilkan kepada publik.

Meskipun demikian, hasil analisis sumbangan efektif menunjukkan bahwa Need to Belong memberikan kontribusi yang jauh lebih besar dibandingkan Harga Diri dalam memengaruhi Presentasi Diri. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan untuk diterima, diakui, dan menjadi bagian dari komunitas pelari memiliki peran yang sangat dominan. Penggemar olahraga lari tidak hanya menampilkan aktivitasnya sebagai ekspresi diri personal, tetapi juga sebagai bentuk partisipasi sosial dan penegasan keanggotaan dalam komunitas tertentu.

Dominannya peran *Need to Belong* dapat dipahami dari karakteristik komunitas olahraga lari yang bersifat kolektif dan berbasis kebersamaan. Aktivitas lari sering dilakukan secara berkelompok dan diperkuat melalui interaksi di media sosial, seperti saling memberi dukungan, apresiasi, serta pengakuan atas pencapaian masing-masing anggota. Kondisi ini membuat media sosial menjadi ruang penting untuk memenuhi kebutuhan afiliasi sosial, sehingga individu terdorong untuk menampilkan diri secara lebih aktif dan terarah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lubis dkk. (2024) dan Annafiah dan Mardianto (2025) yang menunjukkan bahwa kebutuhan untuk diterima secara sosial berpengaruh signifikan terhadap





intensitas dan bentuk presentasi diri di media sosial. Selain itu, penelitian Rohmatika dkk. (2023) juga menegaskan bahwa keinginan untuk memperoleh penerimaan dan pengakuan sosial merupakan faktor utama yang mendorong individu menampilkan diri di platform media sosial, terutama yang menekankan aspek visual. Keselarasan ini menunjukkan bahwa meskipun karakteristik subjek penelitian berbeda, peran Need to Belong tetap konsisten sebagai pendorong utama perilaku presentasi diri (Annafiah & Mardianto, 2025; Omar & Wang, 2020; Rohmatika et al., 2023)

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada penggemar olahraga lari yang menggunakan media sosial, Presentasi Diri lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan sosial dibandingkan evaluasi diri internal. Harga Diri tetap berfungsi sebagai landasan psikologis yang membentuk rasa percaya diri individu, namun Need to Belong menjadi faktor yang lebih menentukan dalam mendorong individu untuk menampilkan aktivitas dan pencapaiannya di media sosial. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu sekaligus memberikan pemahaman bahwa dalam konteks komunitas olahraga, presentasi diri tidak hanya berfungsi sebagai sarana ekspresi diri, tetapi juga sebagai alat untuk membangun relasi sosial, mempertahankan identitas kelompok, dan memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial.

KESIMPULAN

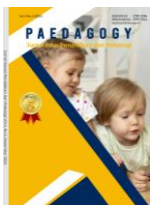
Pilihan *self-presentation* penggemar olahraga lari di platform media sosial secara empiris dibentuk oleh kombinasi harga diri (*self-esteem*) dan kebutuhan untuk diterima dalam kelompok (*need to belong*). Dorongan *need to belong* terbukti bertindak sebagai determinan yang paling dominan dalam mengarahkan perilaku unggahan pencapaian lari, visualisasi gaya hidup, serta pembentukan identitas siber. Penggemar olahraga lari memanfaatkan ruang digital tidak sekadar untuk mengekspresikan evaluasi internal atas kapasitas fisik pribadi, melainkan sebagai instrumen komunikasi strategis guna memperoleh validasi, apresiasi, dan pengakuan keanggotaan dari komunitas. Dengan demikian, hasrat psikologis untuk terhubung dan diterima oleh ekosistem sosial secara nyata lebih mendominasi ketimbang evaluasi keberhargaan diri internal dalam mendorong pencitraan digital individu.

Implikasi dari penelitian ini memberikan panduan edukatif bagi praktisi psikologi media dan komunitas olahraga untuk mendorong motivasi berolahraga yang autentik berbasis kebugaran fisik, bukan sekadar mengejar validasi sosial artifisial di dunia maya. Penggemar olahraga lari diharapkan dapat mengendalikan perilaku pencitraan digital agar tidak terjebak pada kompetisi simbolik yang memicu kecemasan. Namun demikian, karena riset kuantitatif korelasional ini menerapkan desain *cross-sectional* pada sampel wilayah urban terbatas, temuan yang diperoleh memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi secara luas. Oleh sebab itu, penelitian di masa depan disarankan untuk menerapkan metode *longitudinal study*, memperluas keterwakilan sampel lintas daerah, serta mengintegrasikan variabel perantara tambahan seperti *fear of missing out*, *body image*, dan jenis platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiliasi.net. (2025, Maret 22). Studi: Lari jadi olahraga favorit Gen Z, efektif redakan stres. *Afiliasi.net*. <https://afiliasi.net/read/2025/04/22/5116/studi-lari-jadi-olahraga-favorit-gen-z-efektif-redakan-stres>
- Annafiah, S., & Mardianto, M. (2025). Kontribusi need to belong terhadap self-presentation online pada remaja di media sosial. *MASALIQ: Jurnal Pendidikan dan Sains*, 5(1), 427–440. <https://doi.org/10.58578/masaliq.v5i1.4778>





- Antaranews.com. (2024, Agustus 30). Panpel Citraland Marathon optimistis target 3.500 peserta tercapai. *ANTARA News Jawa Timur*. <https://jatim.antaranews.com/berita/816843/panpel-citraland-marathon-optimistis-target-3500-peserta-tercapai>
- Athleticacompany.co. (2024, Februari 8). Eksplorasi sumber informasi bagi pelari: Peran media sosial dan komunitas. *Athletica Company*. <https://www.athleticacompany.com/insight/eksplorasi-sumber-informasi-bagi-pelari-peran-media-sosial-dan-komunitas/>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Dewi, E., & Fauziyah, N. (2020). The influence of self-esteem and self-consciousness on self-presentation among adolescent social media users. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(6), 24–36. <http://dx.doi.org/10.23917/indigenous.v6i1.11586>
- Era.id. (2024, Juli 19). Riset jawab alasan Gen Z suka bikin konten olahraga dan unggah di medsos. *Era.id*. <https://era.id/trend/161003/riset-jawab-alasan-gen-z-suka-bikin-konten-olahraga-dan-unggah-di-medsos>
- Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C. H. J. (2016). Self-concept clarity and online self-presentation in adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716–720. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623>
- Garmin. (2025, Juni 4). Garmin memperingati Global Running Day 2025: Kebangkitan olahraga lari, kebangkitan kesehatan Indonesia. *Garmin Indonesia*. <https://www.garmin.co.id/news/press-release/news-2025-jun-global-running-day/>
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life* (Monograph No. 2). University of Edinburgh.
- Javier, M. A., Hadiansyah, M. C., & Pamungkas, D. B. A. (2024). *Prosiding Seminar Nasional 2024-Pendidikan Jasmani dan Kesehatan Mental Peserta Didik*. Universitas Negeri Surabaya.
- Kompas.com. (2024, Juli 21). Statistik pertumbuhan pelari di Pocari Sweat Run 2024 terus melonjak. *Kompas.com*. <https://sports.kompas.com/read/2024/07/21/16210218/statistik-pertumbuhan-pelari-di-pocari-sweat-run-2024-terus-melonjak>
- Kompas.com. (2025, Juli 14). Joki Strava marak, pengamat: Banyak anak muda cari validasi gaya hidup sehat. *Kompas.com*. <https://megapolitan.kompas.com/read/2025/07/14/17313541/joki-strava-marak-pengamat-banyak-anak-muda-cari-validasi-gaya-hidup>
- Kpu.go.id. (2025, Oktober 4). KPU Papua Pegunungan - kalcer dan Gen Z, bagaimana istilah gaul jadi bagian dari identitas. *Komisi Pemilihan Umum*. https://paupegunungan.kpu.go.id/blog/read/612_kalcer-dan-gen-z-bagaimana-istilah-gaul-jadi-bagian-dari-identitas
- Laksono, C. A., & Prayontri, R. A. (2024). Hubungan antara harga diri dan presentasi diri pada remaja pengguna Instagram. *Pubmedia Journal of Islamic Psychology*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.47134/islamicpsychology.v1i1.54>
- Lubis, S. B., Rangkuti, R. P., & Nasution, I. K. (2024). The influence of need to belong and social comparison on self-presentation of adolescent girls as Instagram users. *Quest*



Journals: Journal of Research in Humanities and Social Science, 12(12), 45–56.
<https://doi.org/10.35629/9467-121298103>

- Malouf, K. (2022). Does meeting belongingness needs through social media impact one's fear of missing out and self-esteem? *Psi Beta Research Journal*, 2(1), 23–28.
<https://doi.org/10.54581/XODO5493>
- Nusavoxmedia.id. (2025, September 16). Tren pelari kalcer: Gen Z, media sosial, dan gaya hidup baru di Indonesia. *Nusavoxmedia.id*. <https://nusavoxmedia.id/olahraga/tren-pelari-kalcer-gen-z-media-sosial-dan-gaya-hidup-baru-di-indonesia/>
- Omar, B., & Wang, D. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14(4), 121–137.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Robaiyani, S., Qotrun Nada, S., & Azzam Al Afghani, A. (2025). Self-esteem dan dukungan sosial terhadap online self presentation pada mahasiswa. *Jurnal Sublimapsi*, 6(2), 185–193.
- Rohmatika, L., Hardjono, & Saniatuzzulfa, R. (2023). Hubungan antara need to belong dengan presentasi diri online pada remaja pengguna Instagram di SMP Al Azhar Syifa Budi Solo. *Jurnal Ilmiah Psikologi Candradiwa*, 8(2), 76–91.
<https://doi.org/10.20961/jip.v8i2.64002>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Rri.co.id. (2025, April 11). Fenomena kalcer lari pagi: Antara gaya hidup sehat dan pencitraan urban. *Radio Republik Indonesia*. <https://rri.co.id/hobi/1444172/fenomena-kalcer-lari-pagi-antara-gaya-hidup-sehat-dan-pencitraan-urban>
- UM Surabaya. (2025, Juli 5). Ramai joki Strava hanya untuk pengakuan sosial, ini kata dosen UM Surabaya. *Universitas Muhammadiyah Surabaya*. <https://www.um-surabaya.ac.id/article/ramai-joki-strava-hanya-untuk-pengakuan-sosial-ini-kata-dosen-um-surabaya>
- Yang, C. C., & Bradford Brown, B. (2016). Online self-presentation on Facebook and self development during the college transition. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(2), 402–416. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0385-y>