

AKTIVITAS LARI SEBAGAI PRAKTIK REPRESENTASI DIRI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM: ANALISIS FENOMENA *FLEXING* DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS DIRI PADA GENERASI Z

Fabianus Rafael Kristiawan, Nuriyatul Lailiyah
fabianuskristiawan@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407 Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Running, once considered a private physical activity, is now documented and shared on social media, making it a space for Generation Z to present themselves. This study aims to describe the forms and patterns of self-representation through running activities on Instagram, to analyze the flexing that emerges, and to examine its role in the formation of runner identity. The study is important because research on flexing in Indonesia focuses on material symbols, while digital sports research remains centered on tracking applications and foreign contexts. The study employs a constructivist paradigm with a descriptive qualitative approach. Six informants aged 20 to 24 years were purposively selected from the Semesterun running community in Semarang or among independent runners. Data were collected through in-depth interviews, digital observation, and visual documentation, then analyzed thematically and validated through technique and source triangulation. The theoretical framework combines dramaturgy and social identity theory. The findings show that running representation is deliberately constructed through pace and distance data, visual aesthetics, and the choice of Instagram features as a form of impression management. Flexing is interpreted diversely, ranging from open acknowledgment to rejection of the label, so it is better understood as a spectrum, while personal best achievements are the moments most worth sharing. Runner identity forms dynamically through initial motivation, labeling by the social environment reported by informants, and interaction within the community. These findings indicate that flexing can be based on nonmaterial achievement and that runner identity is not determined by individual intention alone.

Keywords: Self-Representation, Flexing, Runner Identity, Instagram, Generation Z

ABSTRAK

Aktivitas lari yang dahulu bersifat pribadi kini banyak didokumentasikan dan dibagikan di media sosial, sehingga menjadi ruang bagi Generasi Z untuk menampilkan diri. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk dan pola representasi diri melalui aktivitas lari di Instagram, menganalisis fenomena *flexing* yang muncul, serta menganalisis perannya dalam pembentukan identitas diri pelari. Penelitian ini penting karena kajian *flexing* di Indonesia masih banyak menyoroti simbol material, sedangkan kajian olahraga digital masih terpusat pada aplikasi pelacak lari dan konteks luar negeri. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Enam informan berusia 20 sampai 24 tahun dipilih secara purposif dari

komunitas lari Semesterun di Semarang atau pelari mandiri. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi visual, kemudian dianalisis dengan analisis tematik dan diuji keabsahannya melalui triangulasi teknik dan sumber. Kerangka teori yang digunakan adalah dramaturgi dan identitas sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi aktivitas lari dibangun secara sadar melalui data kecepatan dan jarak, estetika visual, serta pemilihan fitur Instagram sebagai bentuk pengelolaan kesan. *Flexing* dimaknai beragam oleh informan, mulai dari pengakuan terbuka hingga penolakan label, sehingga lebih tepat dipahami sebagai spektrum. Pencapaian waktu terbaik pribadi menjadi momen yang paling layak diunggah. Identitas pelari terbentuk secara dinamis melalui motivasi awal, pelabelan lingkungan sosial berdasarkan pengalaman informan, dan interaksi dalam komunitas. Temuan ini menunjukkan bahwa *flexing* dapat berbasis pencapaian nonmaterial dan identitas pelari tidak hanya ditentukan oleh niat individu.

Kata Kunci: Representasi Diri, *Flexing*, Identitas Pelari, Instagram, Generasi Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah cara masyarakat berkomunikasi secara mendasar, terutama melalui kehadiran media sosial sebagai ruang interaksi baru. Media sosial kini bukan sekadar alat berbagi informasi, melainkan ruang simbolik tempat individu menampilkan, mengelola, dan membangun identitas dirinya melalui konten visual seperti foto, video, dan cerita digital. Nasrullah (2015) menyebut bahwa media sosial memberi penggunanya kesempatan untuk aktif menampilkan diri dan membentuk citra tertentu di mata audiens digital. Oleh karena itu, media sosial memegang peran penting dalam proses pembentukan identitas diri, terutama bagi Generasi Z yang tumbuh bersama pesatnya teknologi.

Generasi Z merupakan kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Boyd (2014) menjelaskan bahwa media sosial

menjadi ruang sosial baru yang memungkinkan orang membangun hubungan, menampilkan citra diri, dan memperoleh pengakuan secara virtual. Di platform seperti Instagram, mereka secara selektif membagikan konten yang mencerminkan versi diri yang dianggap ideal. Praktik ini sejalan dengan teori dramaturgi Erving Goffman (1959) yang memandang individu sebagai aktor sosial yang secara sadar mengelola kesan di hadapan orang lain.

Salah satu bentuk representasi diri yang sedang marak adalah penampilan gaya hidup sehat, khususnya aktivitas lari. Lari yang dahulu dipahami sebagai kegiatan fisik pribadi kini bergeser menjadi gaya hidup sosial yang aktif didokumentasikan. Pergeseran ini tercermin dalam data: sepanjang 2024 tercatat 257 event lari terselenggara di Indonesia, meningkat 60 persen dari tahun sebelumnya, dengan dominasi Generasi Z dan milenial pada rasio dua banding satu (Liputan6, 2025). Berdasarkan data *Garmin Connect*, jumlah

pengguna aktif berlari di Indonesia pada Mei 2024 melampaui 80 ribu orang, lebih dari dua kali lipat dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (*Good News from Indonesia*, 2024). Laporan Jakpat bahkan mencatat lari sebagai aktivitas fisik terfavorit kedua di kalangan anak muda (*Good News from Indonesia*, 2024).

Popularitas lari tidak lepas dari peran media sosial. Komunitas lari tumbuh subur di berbagai kota karena dipicu oleh konten lari yang viral di TikTok dan Instagram, mulai dari outfit olahraga yang *stylish*, agenda *night run*, hingga kebiasaan berkumpul se usai lari (Jakarta Netizen, 2026). Pergeseran ini membuka ruang bagi munculnya praktik flexing dalam aktivitas lari. Flexing merupakan perilaku individu dalam memamerkan pencapaian, atribut, atau gaya hidup tertentu untuk memperoleh pengakuan dan validasi sosial dari audiens digital (Duffy dan Hund, 2015). Pada aktivitas lari, kecenderungan ini tampak ketika unggahan tidak lagi sekadar mencatat olahraga, tetapi menonjolkan waktu terbaik pribadi (*personal best*), jarak tempuh, partisipasi dalam event lari, serta atribut bernilai prestise.

Kajian tentang *flexing* di Indonesia umumnya masih menyoroti simbol material seperti kekayaan dan barang bermerek (Fahmi, Komariah, dan Wulandari, 2024), atau representasi gaya hidup modern pada figur publik (Triwahyuningsih, Romadlan, dan

Khotimah, 2022). Di luar negeri, kajian mulai bergeser pada data dan pencapaian olahraga sebagai presentasi diri. Couture (2021) menunjukkan bahwa pengguna Strava saling memamerkan pencapaian lari melalui fitur kudos, sementara Russell, Potts, dan Nelson (2023) menemukan bahwa pelari kampus mengalami tekanan sosial akibat kebiasaan membagikan data lari. Namun, kajian-kajian tersebut masih terpusat pada Strava yang berbasis angka, bukan Instagram yang lebih visual dan naratif, serta belum menyentuh konteks Generasi Z di Indonesia.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) mendeskripsikan bentuk dan pola aktivitas lari yang ditampilkan Generasi Z sebagai representasi diri di Instagram, (2) menganalisis fenomena *flexing* yang muncul dalam representasi aktivitas lari di Instagram, dan (3) menganalisis peran representasi diri dan *flexing* melalui aktivitas lari dalam pembentukan identitas diri Generasi Z. Komunitas lari Semesterun di Tembalang, Semarang dipilih sebagai objek penelitian karena anggotanya yang aktif berlari sekaligus aktif membagikan aktivitas tersebut di Instagram.

KERANGKA TEORITIS

Paradigma Konstruktivisme

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna. Makna

dibentuk melalui pengalaman, interaksi sosial, dan interpretasi individu terhadap lingkungannya. Mulyana (2017) menegaskan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan proses penciptaan dan pemaknaan, sehingga realitas yang dipahami individu tidak terlepas dari proses komunikasi yang dijalaninya. Dalam konteks media sosial, paradigma ini memandang identitas diri yang ditampilkan individu sebagai hasil dari proses konstruksi makna yang dilakukan secara terus-menerus melalui interaksi dengan lingkungan sosialnya.

Teori Dramaturgi

Teori dramaturgi diperkenalkan oleh Erving Goffman melalui karyanya "*The Presentation of Self in Everyday Life*" (1959). Goffman memandang kehidupan sosial sebagai sebuah pertunjukan, di mana individu berperan sebagai aktor yang berusaha menampilkan citra diri tertentu di hadapan audiens melalui *impression management* atau pengelolaan kesan. Goffman membagi ruang pertunjukan sosial menjadi dua bagian: *front stage* dan *back stage*. *Front stage* adalah tempat individu menunjukkan identitas yang telah mereka bangun untuk publik, sementara *back stage* adalah ruang pribadi yang tidak sepenuhnya terlihat audiens. Dalam konteks media sosial, Instagram berfungsi sebagai front stage tempat Generasi Z menampilkan identitas ideal mereka, termasuk melalui aktivitas lari. Konsep *audience segregation* dalam perspektif ini juga relevan karena partisipan mengelola

pesan yang berbeda kepada kelompok audiens yang berbeda melalui fitur-fitur Instagram.

Teori Identitas Sosial

Teori identitas sosial dikembangkan oleh Henri Tajfel dan John Turner (1979) yang menjelaskan bahwa identitas individu tidak hanya terbentuk dari karakteristik personal, tetapi juga dari keanggotaannya dalam kelompok sosial tertentu. Identitas sosial muncul ketika individu mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari kelompok yang memiliki nilai, simbol, dan karakteristik tertentu. Proses ini berlangsung melalui kategorisasi sosial dan identifikasi sosial (Tajfel, 1978; Hogg dan Abrams, 1988). Dalam penelitian ini, keanggotaan dalam komunitas lari Semesterun menjadi salah satu faktor pembentuk identitas partisipan sebagai pelari.

Kedua teori dirangkai sebagai satu kerangka yang saling melengkapi. Teori dramaturgi menjelaskan mekanisme bagaimana individu memanggungkan aktivitas lari sebagai presentasi diri di Instagram, sementara teori identitas sosial menjelaskan bagaimana individu mengkategorikan dirinya sebagai bagian dari komunitas lari dan memperoleh penguatan identitas melalui pengakuan sosial. Dari titik temu ini, praktik *flexing* dapat dibaca sebagai bentuk *impression management* sekaligus upaya memperoleh distingsi positif melalui perbandingan sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial dalam konteks alamiah yang terjadi di lingkungan partisipan (Creswell, 2016). Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang diteliti secara sistematis dan mendalam berdasarkan data yang diperoleh di lapangan (Sugiyono, 2017).

Subjek penelitian dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: Generasi Z berusia 18 sampai 27 tahun, aktif berlari, tergabung dalam komunitas lari Semesterun atau memiliki rutinitas lari mandiri, serta aktif mengunggah konten aktivitas lari di Instagram. Penelitian melibatkan enam partisipan (P1 sampai P6) yang keseluruhannya memenuhi kriteria tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara mendalam semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, motivasi, dan pemaknaan partisipan terhadap aktivitas lari dan pratik flexing di Instagram. Kedua, observasi digital terhadap akun Instagram partisipan, meliputi foto, video, caption, fitur story, serta interaksi digital. Ketiga, dokumentasi visual berupa unggahan Instagram partisipan sebagai data pendukung analisis.

Analisis data menggunakan analisis tematik enam fase Braun dan Clarke (2006) yang meliputi: membiasakan diri dengan data, membuat kode awal, mencari tema, mereviu tema, mendefinisikan dan menamai tema, serta memproduksi laporan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi teknik dengan memadukan hasil wawancara, observasi digital, dan dokumentasi visual, serta triangulasi sumber dengan membandingkan keterangan antar-partisipan (Moleong, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Partisipan

Enam partisipan dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Semesterun yang aktif berlari dan membagikan aktivitasnya di Instagram. Partisipan pertama (ASH, 24 tahun) telah berlari selama satu setengah tahun dan lebih sering berlari secara mandiri di hari kerja serta bersama komunitas di akhir pekan. Partisipan kedua (SJH, 23 tahun) tergabung dalam komunitas Semesterun dan Mandatorun, aktif berlari rutin sejak 2025. Partisipan ketiga (AI, 23 tahun) mulai berlari sejak April 2025 dengan tujuan menjaga kebugaran meskipun lebih sering berlari mandiri karena berdomisili di Jakarta saat penelitian berlangsung. Partisipan keempat (RAM, 22 tahun) mulai aktif berlari sejak masa pandemi *COVID-19* untuk menjaga kebugaran dan menurunkan berat badan. Partisipan kelima (FAZS, 22

tahun) mendeskripsikan dirinya sebagai pelari rekreasi yang aktif dalam trail running dan mulai berlari konsisten sejak akhir 2024. Partisipan keenam (SPS, 20 tahun) mulai aktif berlari sejak awal 2025 dengan motivasi menjaga kesehatan sebelum bergabung dengan komunitas Semesterun.

Bentuk dan Pola Representasi Diri

Aktivitas Lari di Instagram

Pace dan Jarak sebagai Penanda

Representasi Aktivitas Lari

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh partisipan secara konsisten menyertakan data pace dan jarak tempuh dalam unggahan aktivitas lari mereka di Instagram. Konsistensi ini tampak pada berbagai karakteristik partisipan, mulai dari ASH yang mengaku merasa tidak nyaman ketika data larinya tidak terekam, SJH yang hampir selalu mengunggah progres lari setiap kali berlatih, hingga SPS yang menyatakan tujuan unggahannya sekadar menunjukkan aktivitas berlari namun tetap menyertakan data performa.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Russell et al. (2023) yang menjelaskan bahwa pembagian data performa melalui media digital merupakan bagian dari praktik *self-presentation*, di mana individu secara sadar menampilkan aspek tertentu dari dirinya kepada audiens. Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan

menunjukkan bahwa pada konteks Instagram yang lebih visual dan naratif, pencantuman data *pace* tidak selalu didorong oleh orientasi performa semata. Pengalaman ASH memperlihatkan bahwa data performa telah menjadi bagian dari cara mendokumentasikan sekaligus merepresentasikan pengalaman berlari. Sementara itu, AI secara terbuka mengakui bahwa pencantuman data pace mengandung unsur *mini flexing*, yang menunjukkan adanya pencarian pengakuan sosial di samping fungsi dokumentasi.

Menariknya, SPS yang tidak berorientasi pada pencapaian kompetitif tetap secara konsisten menyertakan data pace dalam unggahannya. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan data performa tidak selalu didorong oleh keinginan membangun identitas sebagai pelari yang kompetitif. Data performa telah menjadi semacam konvensi dalam representasi aktivitas lari di Instagram, terlepas dari motivasi personal setiap individu. Dalam perspektif Goffman (1959), pemilihan untuk mencantumkan, menyembunyikan, atau menonjolkan data tertentu merupakan bentuk *impression management* di mana individu mengelola informasi tentang capaian fisiknya untuk membentuk kesan di hadapan audiens.

Estetika Visual dalam Representasi Aktivitas Lari

Pertimbangan estetika visual merupakan bagian penting dalam praktik representasi aktivitas lari di Instagram. Estetika

tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir berupa foto atau video yang diunggah, tetapi juga memengaruhi cara partisipan mempersiapkan dan memaknai aktivitas berlari. Temuan ini sejalan dengan Couture (2021) yang menjelaskan bahwa pelari perempuan secara sadar memanfaatkan elemen visual untuk mengomunikasikan nilai kesehatan, disiplin, dan gaya hidup aktif. Penelitian ini menunjukkan bahwa pola serupa juga ditemukan pada partisipan laki-laki sehingga pertimbangan estetika visual tidak terbatas pada gender tertentu.

Setiap partisipan memiliki standar estetika yang berbeda dalam menentukan konten yang layak diunggah. ASH lebih memperhatikan kualitas pengambilan gambar, SJH menempatkan estetika sebagai bagian dari upaya menghasilkan konten menarik bagi audiens, RAM memanfaatkan dokumentasi profesional ketika tersedia, sedangkan SPS tidak memiliki standar estetika tertentu dan lebih mengutamakan kenyamanan dalam berbagi. Variasi ini menunjukkan bahwa estetika visual dipahami sebagai hasil dari pertimbangan personal yang dipengaruhi oleh pengalaman, preferensi, dan tujuan masing-masing partisipan dalam menggunakan Instagram.

Dimensi yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya adalah hubungan antara estetika visual dengan pengalaman berlari itu sendiri. AI menjelaskan bahwa

penggunaan outfit yang dianggap sesuai membuatnya merasa lebih percaya diri ketika berlari. Dengan demikian, fungsi estetika tidak hanya berkaitan dengan bagaimana individu ingin dipersepsikan oleh audiens, tetapi juga memengaruhi pengalaman personal selama menjalankan aktivitas lari. Ini menunjukkan bahwa pertimbangan estetika hadir bahkan sebelum proses representasi di media sosial berlangsung.

Pemanfaatan Fitur Instagram dalam Representasi Aktivitas Lari

Pemilihan fitur Instagram merupakan bagian dari strategi representasi diri partisipan. Meskipun seluruh partisipan menggunakan Instagram, mereka tidak memanfaatkan setiap fitur dengan cara yang sama. Ditemukan pola yang relatif konsisten: aktivitas lari rutin umumnya dibagikan melalui Instagram *Story*, sedangkan pengalaman yang dianggap lebih bermakna seperti mengikuti perlombaan atau mencapai personal best lebih sering ditempatkan pada Instagram *Feed*. FAZS menjelaskan bahwa *feed* dipilih untuk mendokumentasikan pengalaman mengikuti perlombaan secara lebih lengkap melalui rangkaian foto dan narasi, sedangkan latihan harian cukup dibagikan melalui *Story*.

Temuan ini dapat dipahami melalui konsep *audience segregation* dalam perspektif dramaturgi Goffman (1959). Pemilihan antara Instagram *Story*, Instagram *Feed*, *second account*, maupun platform lain menunjukkan

bahwa partisipan tidak hanya mengelola isi representasi, tetapi juga mempertimbangkan kepada siapa representasi tersebut akan ditampilkan. ASH dan RAM memiliki strategi berbeda untuk memisahkan ruang representasi, namun keduanya sama-sama menunjukkan adanya upaya segmentasi audiens berdasarkan jenis konten. Perlu ditegaskan bahwa *second account* yang digunakan partisipan tidak dapat disamakan dengan back stage dalam kerangka Goffman, sebab proses menampilkan diri kepada audiens tetap berlangsung di ruang tersebut, hanya saja audiensnya lebih spesifik.

Fenomena Flexing dalam Aktivitas Lari di Instagram

Spektrum Flexing: Dari Pengakuan Eksplisit hingga Disosiasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *flexing* dalam konteks aktivitas lari tidak dimaknai secara seragam oleh seluruh partisipan. Perbedaan ini mencerminkan kompleksitas pemaknaan *flexing* yang tidak dapat dipahami sebagai tindakan memiliki makna tunggal. AI secara terbuka mengakui bahwa pencantuman data *pace* mengandung unsur *mini flexing* dan memandangnya sebagai hal yang wajar. ASH dan SJH lebih memilih memaknai unggahan mereka sebagai bentuk berbagi progres latihan meskipun menyadari bahwa unggahan tersebut dapat dipersepsikan sebagai promosi diri. RAM memandang *flexing* sebagai pilihan pribadi selama informasi yang dibagikan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

FAZS menunjukkan sikap yang paling reflektif dengan menekankan pentingnya kejujuran dalam representasi aktivitas lari. Baginya, permasalahan utama bukan terletak pada tindakan membagikan pencapaian, melainkan pada manipulasi data yang ditampilkan. Sementara SPS menolak mengaitkan dirinya dengan praktik *flexing* karena tidak merasa memiliki pencapaian yang layak untuk dipamerkan. Keragaman posisi keenam partisipan memperlihatkan bahwa makna *flexing* tidak ditentukan oleh isi unggahan semata, tetapi juga oleh kemampuan audiens dalam menginterpretasikan simbol yang digunakan dalam komunitas lari. Bagi sesama pelari, angka *pace* dapat dibaca sebagai indikator kemampuan dan pencapaian tertentu, sedangkan bagi pengguna Instagram yang tidak familiar dengan dunia lari, angka tersebut mungkin hanya dipahami sebagai data teknis.

Temuan ini memperluas definisi *flexing* yang dikemukakan Fahmi et al. (2024) yang memfokuskan *flexing* pada kekayaan, penampilan, prestasi, dan relasi sosial. Dalam konteks komunitas lari, *flexing* berbasis pencapaian performa seperti *personal best time* dan konsistensi jarak tempuh dapat memperoleh pemaknaan yang tidak selalu negatif. *Flexing* melalui pencapaian olahraga justru dapat dimaknai sebagai bukti kerja keras, disiplin, dan dedikasi terhadap gaya hidup sehat. Temuan ini menunjukkan bahwa *flexing* merupakan konsep yang maknanya bergantung

pada konteks budaya dan komunitas di mana praktik tersebut berlangsung.

Personal Best sebagai Momen yang Paling Layak Diunggah

Meskipun partisipan memiliki perbedaan dalam memaknai *flexing*, penelitian ini menemukan satu pola yang relatif konsisten, yaitu pencapaian *personal best* dipandang sebagai momen yang paling layak atau paling bermakna untuk diunggah di Instagram. ASH menjelaskan bahwa momen pencapaian *personal best* memberikan kebanggaan tersendiri yang mendorongnya untuk berbagi dengan audiens. SJH mengungkapkan bahwa unggahan *personal best* mendapat respons lebih banyak dari audiens dibandingkan unggahan latihan rutin.

Pola ini dapat dipahami melalui konsep *impression management* Goffman (1959) di mana individu memilih untuk menampilkan momen terbaik dirinya di *front stage*. *Personal best* merupakan titik tertinggi dalam perjalanan seorang pelari sehingga menjadi konten yang dianggap paling representatif untuk ditampilkan kepada audiens. Temuan ini sejalan dengan Vogel et al. (2014) yang menemukan bahwa pengguna media sosial cenderung menampilkan citra diri yang ideal melalui konten yang dipilih secara selektif. Dalam konteks lari, *personal best* menjadi simbol pencapaian yang diakui dalam komunitas pelari sekaligus dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Pembentukan Identitas Diri melalui Aktivitas Lari di Instagram

Motivasi Awal sebagai Titik Masuk Pembentukan Identitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi awal partisipan memasuki dunia lari tidak bersifat seragam, melainkan berkembang melalui tiga jalur berbeda. Jalur pertama adalah dorongan sosial berupa *fear of missing out* (FOMO), yang dialami oleh ASH dan SJH. ASH mengakui bahwa keputusannya mulai berlari berawal dari rasa ingin ikut terlibat setelah melihat teman-temannya lebih dahulu aktif melakukan olahraga tersebut: “*Sebenarnya gue tuh, lari berangkatnya dari FOMO sih sebenarnya. Gue berangkat lari tuh dari FOMO, dari ikut-ikutan teman-teman gue yang awal mulanya lebih awal lari*” (P1). Namun, motivasi FOMO tersebut berkembang menjadi rutinitas yang melekat pada gaya hidupnya.

Jalur kedua adalah motivasi kesehatan yang lebih personal, yang ditunjukkan oleh AI dan RAM. AI menyatakan bahwa konsistensi larinya didorong oleh keinginan menurunkan berat badan dan meningkatkan kebugaran, sekaligus sebagai *stress release*. RAM memulai lari sejak masa pandemi *COVID-19* semata untuk bergerak aktif tanpa berorientasi pada *pace* maupun prestasi. Jalur ketiga ditunjukkan oleh SPS yang memulai berlari karena terinspirasi oleh pengalaman emosional ketika menyaksikan atlet disabilitas berlari

melewatinya di Stadion Jatidiri Semarang, yang kemudian menjadi pemicu komitmen untuk mulai berlari secara konsisten.

Pola yang ditemukan lintas partisipan menunjukkan bahwa motivasi awal hanya berfungsi sebagai titik masuk, bukan sebagai penentu identitas pelari. Pembentukan identitas sebagai pelari lebih dipengaruhi oleh proses keterlibatan yang berlangsung setelah individu mulai berlari secara konsisten. Temuan ini selaras dengan teori identitas sosial Tajfel dan Turner (1979) yang menjelaskan bahwa identitas berkembang melalui proses identifikasi individu terhadap kelompok yang diikutinya. Dalam konteks penelitian ini, identitas sebagai pelari terbentuk ketika partisipan mulai berpartisipasi aktif dalam komunitas dan memperoleh pengakuan sebagai bagian dari kelompok tersebut.

Pelabelan oleh Audiens sebagai Proses Pembentukan Identitas Pelari

Seluruh partisipan, meskipun memiliki motivasi dan cara representasi yang berbeda, mengakui pernah memperoleh pelabelan sebagai pelari dari orang-orang di sekitarnya. ASH sering dimintai rekomendasi mengenai sepatu dan perlengkapan lari oleh teman-temannya. SJH dikenal oleh lingkungan sosialnya sebagai sosok yang identik dengan aktivitas lari: *“Banyak orang yang akhirnya bilang karena mungkin kontennya hampir tiap hari lari ya, dan nge-share-nge-share-nya, repost-repostnya lari, jadinya mungkin orang*

jadi kayak nganggap, udah ke-label sendiri.” (P2). AI mulai dipandang sebagai bagian dari *running culture* oleh teman-temannya bahkan yang baru dikenalnya.

Temuan ini memperlihatkan bahwa proses pelabelan tidak hanya dipengaruhi oleh niat individu dalam membangun representasi diri, tetapi juga oleh cara audiens memaknai representasi yang ditampilkan secara konsisten. Pengalaman FAZS menjadi contoh menarik: ia secara sadar menggunakan foto, caption, dan bentuk penyajian konten yang tidak lazim sebagai cara mengurangi kesan bahwa akun Instagram miliknya hanya berisi aktivitas lari. Namun, konsistensi unggahan mengenai aktivitas lari tetap membuat audiens mengaitkan dirinya dengan identitas sebagai pelari. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan citra di media sosial tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu, sebagaimana dikemukakan Fahmi et al. (2024) mengenai *personal branding*.

Pengalaman SPS memperlihatkan posisi yang paling kontras. Meskipun tidak secara aktif membangun citra sebagai pelari, ia mengakui bahwa orang lain cenderung mengasosiasikan akun Instagram miliknya dengan aktivitas lari: *“kalau misalnya kita ngeliat orang dengan Instagram-nya pelari, itu pasti orang-orang pasti ingetnya identiknya dia ini seorang pelari”* (P6). Posisi SPS menunjukkan bahwa pelabelan eksternal tidak selalu diinternalisasi menjadi identitas pribadi;

seseorang dapat dikenali sebagai pelari oleh lingkungannya tanpa memaknai label tersebut sebagai bagian utama dari identitas dirinya. Temuan ini sejalan dengan Couture (2021) yang menunjukkan bahwa identitas pelari sering kali lebih dahulu dikenali oleh orang lain sebelum sepenuhnya diterima oleh individu itu sendiri.

Peran Komunitas dalam Pembentukan dan Negosiasi Identitas Pelari

Komunitas lari Semesterun memiliki peran yang beragam dalam proses pembentukan identitas pelari. Bagi partisipan, komunitas tidak hanya menjadi tempat untuk berlari bersama, tetapi juga menjadi ruang untuk belajar, memperluas relasi sosial, serta membangun cara pandang terhadap aktivitas lari. ASH menyatakan bahwa komunitas memberinya wadah untuk berbagi informasi dan memperoleh masukan dari sesama pelari yang lebih berpengalaman. SJH memaknai komunitas sebagai ruang yang mempertemukannya dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama sehingga memperluas jaringan sosialnya.

Temuan ini sejalan dengan Russell et al. (2023) yang menjelaskan bahwa komunitas lari berperan sebagai ruang untuk membangun pengetahuan bersama mengenai praktik berlari maupun representasi aktivitas lari di media sosial. Namun, penelitian ini memperlihatkan dimensi yang lebih kaya dari sekadar berbagi informasi. RAM menjelaskan bahwa interaksi

dengan anggota komunitas mengubah cara pandangnya terhadap latihan, dari yang sebelumnya berorientasi pada ego menjadi lebih terukur dan bertahap. Sementara FAZS menunjukkan bahwa seseorang dapat memperoleh manfaat dari komunitas sekaligus mempertahankan pandangan kritis terhadap sebagian praktik yang berkembang dalam budaya lari. Ia lebih memilih dipanggil dengan identitas lain daripada disematkan label pelari *culture* yang menurutnya berkonotasi tertentu.

Kasus AI memperkaya temuan mengenai peran komunitas. Pada saat penelitian dilakukan, AI lebih sering berlari secara mandiri karena mengalami cedera sehingga interaksinya dengan komunitas terbatas. Meskipun demikian, ia tetap konsisten membagikan aktivitas larinya di Instagram dan tetap dipersepsikan sebagai pelari oleh lingkungan sosialnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan identitas pelari tidak hanya dipengaruhi oleh keterlibatan dalam komunitas secara langsung, tetapi juga dapat diperkuat melalui praktik representasi diri yang dilakukan secara konsisten di media sosial. Komunitas luring dan ruang digital sama-sama memiliki peran dalam mendukung pembentukan identitas, meskipun kontribusinya dapat berbeda pada setiap individu.

Dari perspektif teori identitas sosial Tajfel dan Turner (1979), komunitas lari berfungsi sebagai *in-group* yang memberikan

ruang bagi partisipan untuk membangun rasa memiliki, memperoleh pengakuan, dan mengembangkan identitas sebagai pelari. Proses kategorisasi dan identifikasi berlangsung melalui interaksi rutin dalam komunitas, partisipasi dalam kegiatan bersama, serta berbagi pengalaman berlari di media sosial. Namun, pengalaman FAZS memperlihatkan bahwa proses identifikasi terhadap kelompok tidak selalu diikuti oleh penerimaan penuh terhadap seluruh norma yang berkembang dalam komunitas. Identitas sebagai pelari dalam penelitian ini dengan demikian dipahami sebagai hasil dari proses negosiasi yang berlangsung secara terus-menerus antara individu dan kelompok, bukan sebagai sesuatu yang diterima secara pasif.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan tiga hal utama mengenai aktivitas lari sebagai praktik representasi diri di media sosial Instagram pada Generasi Z anggota komunitas Semesterun, Semarang.

Pertama, aktivitas lari di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi olahraga, tetapi sebagai praktik representasi diri yang dibangun melalui data performa seperti pace dan jarak tempuh, pertimbangan estetika visual, serta strategi pemanfaatan fitur Instagram. Praktik representasi tersebut merupakan hasil dari proses impression

management yang dilakukan individu dalam membangun citra dirinya di ruang digital.

Kedua, fenomena *flexing* dalam konteks komunitas lari tidak memiliki makna tunggal. Setiap partisipan memaknai *flexing* secara berbeda sesuai dengan pengalaman, nilai, dan keterlibatannya dalam komunitas. Temuan penting penelitian ini adalah bahwa *flexing* dalam aktivitas lari dapat berbasis pencapaian performa dan gaya hidup sehat, bukan semata kepemilikan material, sehingga memperoleh pemaknaan yang tidak selalu negatif. Ini memperluas dan memperbarui definisi *flexing* yang sebelumnya lebih banyak dikaitkan dengan pamer kekayaan dan barang bermerek.

Ketiga, pembentukan identitas diri sebagai pelari merupakan proses yang dinamis dan relasional. Identitas tersebut tidak hanya dibentuk melalui representasi diri individu, tetapi juga melalui pelabelan dari audiens, pengakuan dari komunitas, serta interaksi sosial yang berlangsung secara berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa individu dapat dipersepsikan dan dilabeli sebagai pelari oleh lingkungan sosialnya meskipun tidak secara eksplisit mengidentifikasi dirinya sebagai pelari.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi digital mengenai hubungan antara representasi diri, media sosial,

komunitas, dan pembentukan identitas di era digital. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan komunitas lari yang lebih beragam, menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan representasi dari waktu ke waktu, serta melibatkan perspektif audiens sebagai partisipan agar pembentukan identitas di media sosial dapat dipahami secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Couture, J. (2021). *Reflections from the 'Strava-sphere': Kudos, community, and (self-)surveillance on a social network for athletes*. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(1), 184–200. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2020.1836514>
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Pustaka Pelajar.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). *'Having it all' on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers*. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/20563051155604337>
- Fahmi, A. N., Komariah, S., & Wulandari, P. (2024). *Flexing dan personal branding: Konten analisis sosial media generasi Z di Indonesia*. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 13(1), 22–40. <https://doi.org/10.20961/jas.v13i1.74152>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Good News from Indonesia. (2024). *Derap tren olahraga lari masa kini*. <https://insight.goodnewsfromindonesia.id/derap-tren-olahraga-lari-masa-kini/>
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. Routledge.
- Jakarta Netizen. (2026). *Dari FOMO ke gaya hidup: Melirik fenomena 'pelari kalcer' di perkotaan*. <https://www.jakartanetizen.com/gaya-hidup/52117098479/>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Liputan6. (2025). *Event lari, antara tren sehat atau cuma ikut-ikutan Gen Z?* <https://www.liputan6.com/hot/read/6145588/>
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.

- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Papacharissi, Z. (Ed.). (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.
- Russell, H. C., Potts, C. B., & Nelson, E. (2023). 'If it's not on Strava, it didn't happen': Perceived psychosocial implications of Strava use in collegiate club runners. *Recreational Sports Journal*, 47(1), 15–25. <https://doi.org/10.1177/15588661221148170>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. Dalam W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (hlm. 33–47). Brooks/Cole.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. McGraw-Hill.
- Triwahyuningsih, Z., Romadlan, S., & Khotimah, W. Q. (2022). *Representasi gaya hidup modern dalam media sosial Instagram @tantrinamirah*. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 7(2), 149–162. <https://doi.org/10.29240/jdk.v7i2.5769>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). *Social comparison, social media, and self-esteem*. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>