

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital mengubah cara masyarakat berkomunikasi secara mendasar, terutama lewat kehadiran media sosial sebagai ruang interaksi. 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. 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. Kehadiran media sosial mengubah cara mereka membentuk identitas, tidak lagi hanya melalui interaksi langsung, tetapi juga lewat representasi diri di ruang digital. 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 dan menarik bagi audiens. Praktik ini sejalan dengan konsep *self-presentation* dan teori dramaturgi Erving Goffman (1959), yang memandang individu sebagai aktor sosial yang secara sadar mengelola kesan yang mereka tampilkan 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 di media sosial. Pergeseran ini bukan sekadar kesan, melainkan 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). Lonjakan partisipasi ini juga terekam pada platform pelacak kebugaran. Berdasarkan data Garmin

Connect, jumlah pengguna yang aktif berlari di Indonesia pada Mei 2024 melampaui 80 ribu orang, lebih dari dua kali lipat dibanding sekitar 35 ribu pelari pada periode yang sama tahun sebelumnya (Good News from Indonesia, 2024). Bahkan, laporan Jakpat bertajuk Indonesia *Sports Habits and Healthy Lifestyle* mencatat lari sebagai aktivitas fisik terfavorit kedua di kalangan anak muda (Good News from Indonesia, 2024). Angka-angka ini menegaskan bahwa lari telah menjadi fenomena sosial yang nyata, bukan tren musiman semata.

Yang menarik, popularitas lari tidak lepas dari peran media sosial. Popularitas *run club* meningkat pesat setelah banyak konten lari viral di TikTok dan Instagram, mulai dari outfit olahraga yang *stylish*, agenda *night run*, hingga kebiasaan berkumpul se usai lari (Jakarta Netizen, 2026). Komunitas lari pun tumbuh subur di berbagai kota, dan bagi banyak anggotanya, lari menjadi sarana untuk mencari relasi baru dan memperluas pergaulan, bukan sekadar berolahraga (Jakarta Netizen, 2026). Fenomena ini juga muncul di Semarang melalui komunitas-komunitas lari kampus dan kota, salah satunya komunitas Semesterun yang anggotanya aktif membagikan aktivitas lari mereka di Instagram. Dalam konteks inilah lari berhenti menjadi kegiatan privat dan berubah menjadi konten yang dipertontonkan, didokumentasikan, dan diberi makna sosial di hadapan audiens digital.

Pergeseran tersebut membuka ruang bagi munculnya praktik *flexing* dalam aktivitas lari. *Flexing* merupakan perilaku individu dalam memamerkan pencapaian, atribut, atau gaya hidup tertentu untuk menarik perhatian, memperoleh pengakuan, dan validasi sosial dari audiens digital (Duffy & Hund, 2015). Pada aktivitas lari, kecenderungan ini tampak ketika unggahan tidak lagi sekadar mencatat olahraga, tetapi menonjolkan waktu terbaik pribadi, jarak tempuh, lokasi olahraga, partisipasi dalam acara lari, sampai penggunaan atribut bernilai prestise. Gejala ini terlihat jelas di lapangan. Bagi Generasi Z, event lari kerap menjadi wadah aktualisasi diri sekaligus tren sosial yang sarat nilai gengsi, ditandai dengan unggahan medali *finisher*, foto se usai lari, dan outfit lari yang *stylish* di media sosial (Liputan6, 2025). Lari dengan demikian dapat dibaca sebagai bentuk *flexing* non-material, yaitu pamer yang tidak berbasis kekayaan, melainkan performa tubuh, disiplin, dan gaya hidup sehat. Kecenderungan membagikan pencapaian olahraga

secara sosial ini bukan sekadar asumsi, sebab Vogel, Rose, Roberts, dan Eckles (2014) menemukan bahwa media sosial mendorong perbandingan sosial melalui konten yang dipilih secara selektif, sehingga pengguna cenderung menampilkan citra diri yang ideal. Dalam konteks olahraga secara spesifik, Couture (2021) menemukan bahwa pengguna Strava saling memamerkan pencapaian lari melalui fitur kudos dan tantangan bulanan, sehingga performa fisik yang semula bersifat pribadi berubah menjadi pertunjukan sosial yang terus dipantau dan ditanggapi sesama pengguna. Russell, Potts, dan Nelson (2023) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa penggunaan Strava di kalangan pelari kampus di Amerika Serikat melahirkan tekanan sosial akibat kebiasaan membagikan data lari, di samping fungsi self-presentation dan motivasi. Kedua penelitian ini menjadi dasar empiris bahwa performa olahraga digital dapat menjadi medium validasi sosial, sebuah pola yang diduga juga berlaku pada aktivitas lari di Instagram, meski dengan karakter platform yang lebih visual dan naratif.

Sejauh ini, penelitian tentang flexing di Indonesia umumnya masih menyoroti simbol material seperti kekayaan, barang bermerek, dan gaya hidup mewah (Fahmi, Komariah, & Wulandari, 2024), atau representasi gaya hidup modern secara umum di akun figur publik (Triwahyuningsih, Romadlan, & Khotimah, 2022). Di luar negeri, kajian mulai bergeser pada data dan pencapaian olahraga sebagai bentuk presentasi diri. Couture (2021) menunjukkan bahwa pengguna Strava saling memamerkan pencapaian lari melalui fitur kudos dan tantangan bulanan sehingga performa fisik berubah menjadi pertunjukan sosial, sementara Russell, Potts, dan Nelson (2023) menemukan bahwa pelari kampus di Amerika Serikat mengalami tekanan sosial akibat kebiasaan membagikan data lari. Meski demikian, kajian-kajian tersebut sebagian besar berhenti pada Strava yang berbasis angka, belum pada Instagram yang lebih visual dan naratif, dan belum pula pada Generasi Z di Indonesia.

Secara ringkas, terdapat tiga celah penelitian yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, kajian representasi diri di media sosial masih bersifat umum dan belum mengaitkannya dengan aktivitas keseharian tertentu sebagai medium representasi. Kedua, kajian flexing di Indonesia masih didominasi simbol material, perilaku konsumtif, dan sosok figur publik, belum menyentuh aktivitas keseharian

pengguna umum. Ketiga, kajian olahraga digital sebagai presentasi diri masih terpusat pada Strava yang berbasis data dan angka, serta pada konteks masyarakat luar negeri. Penelitian ini memosisikan diri pada titik temu ketiga celah tersebut, yaitu mengkaji aktivitas lari yang bersifat visual dan naratif di Instagram, pada Generasi Z Indonesia, dengan menyoroti flexing non-material serta pembentukan identitas pelari. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam mengenai aktivitas lari sebagai praktik representasi diri dan flexing di Instagram, khususnya di kalangan Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini menjawab kebutuhan tersebut dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang memungkinkan peneliti menggali makna dan pengalaman informan secara mendalam, bukan sekadar mengukur hubungan antarvariabel. Secara teoretis, penelitian ini berpijak pada teori dramaturgi Goffman (1959) yang membaca interaksi sosial sebagai pertunjukan, serta teori identitas sosial untuk memahami bagaimana keanggotaan dalam komunitas lari turut membentuk citra diri Generasi Z di ruang digital.

1.2 Rumusan Masalah

Generasi Z tumbuh berdampingan dengan media sosial, termasuk dalam cara mereka menampilkan aktivitas keseharian seperti olahraga lari. Lari yang dahulu bersifat pribadi kini berubah menjadi konten visual yang sarat makna sosial, mulai dari dokumentasi latihan, jarak tempuh, lokasi olahraga, sampai atribut yang dikenakan. Pergeseran ini memunculkan dimensi representasi diri sekaligus praktik flexing yang belum banyak dikaji pada konteks Instagram di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas lari digunakan oleh Generasi Z sebagai praktik representasi diri dan *flexing* di Instagram, serta bagaimana praktik itu berperan dalam pembentukan identitas diri mereka di ruang digital. Pokok permasalahan tersebut dirinci ke dalam tiga pertanyaan penelitian berikut.

1. Bagaimana bentuk dan pola aktivitas lari, seperti dokumentasi latihan, jarak tempuh, kecepatan, lokasi olahraga, dan atribut yang digunakan, ditampilkan oleh Generasi Z sebagai praktik representasi diri di Instagram?

2. Bagaimana fenomena *flexing*, seperti unggahan personal *best time*, partisipasi dalam acara lari, dan penggunaan atribut bernilai prestise, muncul dalam representasi aktivitas lari Generasi Z di Instagram?

3. Bagaimana praktik representasi diri dan *flexing* melalui aktivitas lari tersebut berperan dalam pembentukan identitas diri Generasi Z di ruang digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan bentuk dan pola aktivitas lari yang ditampilkan oleh Generasi Z sebagai praktik representasi diri di media sosial Instagram.
2. Menganalisis fenomena *flexing* yang muncul dalam representasi aktivitas lari Generasi Z di Instagram.
3. Menganalisis peran praktik representasi diri dan *flexing* melalui aktivitas lari dalam pembentukan identitas diri Generasi Z di ruang digital.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan studi media sosial. Secara teoritis, penelitian ini memperdalam pemahaman tentang praktik representasi diri (*self-presentation*) di media sosial Instagram dengan menempatkan aktivitas lari sebagai medium representasi yang bermakna. Selain itu, diharapkan dapat memperluas penerapan teori dramaturgi Erving Goffman serta konsep pembentukan identitas diri dalam konteks media digital, terutama dalam menjelaskan fenomena *flexing* non-material yang muncul dari gaya hidup sehat. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi kajian selanjutnya yang meneliti relasi antara aktivitas keseharian, representasi diri, dan identitas digital generasi muda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu pengguna media sosial, terutama Generasi Z, memahami bagaimana praktik representasi diri melalui aktivitas lari di Instagram membentuk dan mempengaruhi identitas mereka di ruang digital. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan refleksi kritis bagi generasi muda dalam mengelola konten media sosial agar lebih sadar akan konstruksi citra diri dan tekanan validasi sosial. Bagi praktisi komunikasi, kreator konten, dan pengelola media sosial, hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk memahami pola representasi diri dan fenomena *flexing* yang berkembang, sehingga dapat merancang strategi komunikasi digital yang lebih etis dan berimbang.

1.4.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi akademik bagi mahasiswa dan peneliti yang tertarik dengan representasi diri, media sosial, dan identitas Generasi Z. Secara khusus, dapat dijadikan sebagai bahan pengantar atau acuan metodologis dalam studi kualitatif mengenai fenomena komunikasi digital dan budaya media sosial. Selain itu, hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris untuk pengembangan penelitian selanjutnya dengan objek, pendekatan, atau konteks berbeda.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai hasil dari proses konstruksi makna. Makna tersebut dibentuk melalui pengalaman, interaksi sosial, dan interpretasi individu terhadap lingkungan mereka. Dalam pandangan ini, makna yang muncul dari sebuah fenomena dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang berkembang melalui komunikasi, pengalaman, dan konteks sosial budaya yang melingkupi individu. 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 konstruktivisme memandang bahwa identitas diri yang ditampilkan oleh individu bukanlah sesuatu yang tetap, melainkan hasil dari proses konstruksi makna yang dilakukan secara terus-menerus melalui interaksi dengan lingkungan sosialnya. Media sosial seperti Instagram menjadi ruang di mana individu secara aktif membangun, menampilkan, dan menegosiasikan identitas diri melalui berbagai bentuk representasi visual maupun naratif.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena bertujuan memahami bagaimana Generasi Z memaknai aktivitas lari yang mereka bagikan di media sosial Instagram sebagai bagian dari praktik representasi diri. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana fenomena *flexing* muncul dalam unggahan aktivitas lari tersebut dan bagaimana praktik ini berperan dalam pembentukan citra diri serta identitas di ruang digital. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada pemahaman mendalam tentang pengalaman, makna, dan interpretasi yang dimiliki individu dalam konteks penggunaan media sosial, bukan pada pengukuran fenomena secara kuantitatif.

1.5.2 State of the Art

Kajian mengenai representasi diri dan *flexing* di media sosial telah berkembang dari beberapa arah. Untuk memetakan posisi penelitian ini, penelitian terdahulu dikelompokkan ke dalam tiga arus, yaitu kajian tentang representasi diri dan *self-presentation* di media sosial, kajian tentang *flexing* dan gaya hidup di Indonesia, serta kajian tentang aktivitas olahraga sebagai bentuk presentasi diri di ruang digital.

Arus pertama berfokus pada representasi diri dan *self-presentation* di media sosial secara umum. Vogel, Rose, Roberts, dan Eckles (2014) menemukan bahwa media sosial mendorong perbandingan sosial melalui konten yang dipilih secara selektif, sehingga pengguna cenderung menampilkan citra diri yang ideal demi memperoleh pengakuan. Sheldon dan Bryant (2016) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berkaitan erat dengan kebutuhan akan perhatian sosial, dokumentasi aktivitas, dan penciptaan citra diri. Papacharissi (2010) melalui konsep *networked self*

menegaskan bahwa identitas digital terbentuk lewat representasi visual, interaksi, dan performa diri di dunia maya. Benang merah ketiga studi ini adalah media sosial dipahami sebagai ruang pembentukan citra diri. Namun, kajian-kajian tersebut masih bersifat umum dan belum mengaitkan representasi diri dengan aktivitas keseharian tertentu sebagai mediumnya.

Arus kedua membahas flexing dan gaya hidup dalam konteks Indonesia. Fahmi, Komariah, dan Wulandari (2024) melalui etnografi virtual menemukan bahwa praktik *flexing* dan *personal branding* Generasi Z di media sosial berkisar pada kekayaan, penampilan, prestasi, dan relasi sosial. Sementara itu, Triwahyuningsih, Romadlan, dan Khotimah (2022) dengan analisis semiotika membaca representasi gaya hidup modern pada akun figur publik melalui busana, pilihan makanan, destinasi wisata, hobi, dan produk belanja. Kedua studi ini memperlihatkan bahwa *flexing* dan gaya hidup di media sosial Indonesia masih banyak dipahami lewat simbol material, perilaku konsumtif, dan sosok figur publik, belum dari aktivitas keseharian biasa yang dilakukan pengguna umum sebagai medium representasi diri.

Arus ketiga, yang paling dekat dengan penelitian ini, menyoroti aktivitas olahraga sebagai bentuk presentasi diri di ruang digital. Couture (2021) menemukan bahwa pengguna Strava saling memamerkan pencapaian lari melalui fitur kudos dan tantangan bulanan, sehingga performa fisik berubah menjadi pertunjukan sosial yang terus dipantau dan ditanggapi sesama pengguna. Russell, Potts, dan Nelson (2023) menemukan bahwa penggunaan Strava di kalangan pelari kampus melahirkan tiga implikasi psikososial, yaitu *self-presentation*, tekanan sosial, dan motivasi. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa data dan pencapaian olahraga telah menjadi modal presentasi diri yang baru. Akan tetapi, fokusnya masih pada Strava yang berbasis angka dan data performa, serta berada dalam konteks masyarakat luar negeri.

Berdasarkan pemetaan tersebut, terlihat celah yang belum banyak diisi. Kajian tentang representasi diri masih umum, kajian *flexing* di Indonesia masih berkuat pada simbol material dan figur publik, sedangkan

kajian olahraga sebagai presentasi diri masih terpusat pada Strava dan konteks luar negeri. Belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji aktivitas lari sebagai praktik representasi diri sekaligus *flexing* di Instagram yang bersifat visual dan naratif, terutama pada Generasi Z di Indonesia, dengan pendekatan kualitatif yang menggali makna dan pengalaman pelaku secara mendalam. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mendeskripsikan aktivitas lari sebagai praktik representasi diri, menganalisis bentuk *flexing* yang muncul, serta memahami perannya dalam pembentukan identitas diri Generasi Z di ruang digital. Penelitian ini menawarkan dua lapis kebaruan dibanding penelitian terdahulu. Pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa *flexing* dalam konteks olahraga tidak selalu berbasis kepemilikan material, melainkan dapat bersumber dari pencapaian performa, disiplin, dan gaya hidup sehat, sehingga dapat memperoleh pemaknaan yang tidak selalu negatif. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa identitas pelari tidak semata dibentuk oleh niat representasi individu, tetapi juga oleh interpretasi dan pelabelan dari audiens serta komunitas.

1.5.3 Teori yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan dua teori yang saling melengkapi, yaitu teori dramaturgi Erving Goffman dan teori identitas sosial Henri Tajfel dan John Turner. Keduanya dipakai untuk menjelaskan dua sisi dari fenomena yang sama. Teori dramaturgi digunakan untuk membaca bagaimana aktivitas lari dipanggungkan sebagai presentasi diri di Instagram, sedangkan teori identitas sosial digunakan untuk menjelaskan dari mana isi identitas tersebut berasal dan bagaimana ia dikuatkan melalui keanggotaan individu dalam komunitas lari. Dalam penelitian ini, identitas diri dipahami bukan sebagai sesuatu yang murni individual, melainkan sebagai hasil tarik menarik antara presentasi diri di hadapan audiens digital dan identifikasi individu terhadap kelompok sosialnya.

1.5.3.1 Teori Dramaturgi

Teori dramaturgi diperkenalkan oleh Erving Goffman melalui bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). Ia memandang kehidupan sosial sebagai sebuah pertunjukan, di mana individu berperan sebagai aktor yang berusaha menampilkan citra diri tertentu di hadapan audiens. Dalam proses ini, individu melakukan *impression management* atau pengelolaan kesan untuk membentuk persepsi orang lain terhadap dirinya.

Goffman (1959) membagi ruang pertunjukan sosial menjadi dua bagian: *front stage* dan *back stage*. *Front stage* adalah tempat di mana individu menunjukkan identitas yang telah mereka bangun untuk publik, sementara *back stage* adalah ruang pribadi yang tidak sepenuhnya terlihat oleh audiens.

Dalam konteks media sosial, Instagram berfungsi sebagai ruang *front stage* tempat individu menampilkan identitas ideal mereka melalui berbagai jenis konten digital. Aktivitas lari yang dibagikan pengguna, seperti pencapaian jarak, dokumentasi latihan, maupun penggunaan atribut tertentu, merupakan bagian dari strategi pengelolaan kesan untuk membangun citra diri di mata audiens online. Dengan menggunakan teori dramaturgi, penelitian ini mengkaji bagaimana Generasi Z menampilkan dirinya lewat aktivitas lari dan praktik flexing di Instagram.

Konsep *self-presentation* menggambarkan bahwa individu secara sadar mengelola informasi dan citra diri yang ingin mereka tampilkan dalam interaksi sosial. Di media sosial, praktik *ini* dilakukan melalui pemilihan konten, visual, *caption*, dan aktivitas tertentu yang diyakini mampu membangun citra diri ideal di mata audiens digital. (Goffman, 1959)

1.5.3.2 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, yaitu ketika individu menggolongkan diri ke dalam suatu kelompok lalu mengadopsi nilai dan norma kelompok tersebut sebagai bagian dari konsep dirinya (Tajfel, 1978; Hogg & Abrams, 1988).

Dalam media sosial, identitas sosial dibentuk lewat representasi aktivitas, gaya hidup, dan simbol yang dipublikasi secara digital. Instagram memberi kesempatan bagi individu untuk menampilkan berbagai aktivitas yang mencerminkan keanggotaan mereka dalam komunitas atau gaya hidup tertentu, seperti komunitas olahraga dan hidup sehat.

Aktivitas lari yang rutin diunggah ke media sosial bisa menjadi simbol identitas sosial, menampilkan citra diri sebagai pribadi yang aktif, sehat, disiplin, dan produktif. Selain itu, interaksi digital seperti *likes*, komentar, dan dukungan dari pengguna lain juga memperkuat identitas tersebut. Dalam kerangka teori identitas sosial, penelitian ini bertujuan memahami bagaimana aktivitas lari dan praktik *flexing* digunakan oleh Generasi Z untuk membangun dan menegosiasikan identitas mereka di ruang digital.

1.5.3.3 Keterkaitan Antarteori dan Pembentukan Identitas Diri

Kedua teori di atas tidak digunakan secara terpisah, melainkan dirangkai sebagai satu kerangka untuk menjelaskan pembentukan identitas diri Generasi Z. Perlu ditegaskan terlebih dahulu bahwa Tajfel dan Turner (1979) menempatkan identitas pada sebuah kontinum, dari identitas personal di satu ujung hingga identitas sosial di ujung lain. Dengan demikian, identitas diri yang menjadi fokus penelitian ini tidak berdiri di luar kerangka identitas sosial, melainkan merupakan bagian dari kontinum yang sama.

Identitas diri dipahami sebagai konsep diri yang terbentuk melalui perpaduan antara sisi personal dan sisi sosial individu.

Dalam kerangka ini, teori dramaturgi dan teori identitas sosial menjawab pertanyaan yang berbeda namun saling mengisi. Teori dramaturgi menjelaskan mekanismenya, yaitu bagaimana individu memanggungkan aktivitas lari sebagai presentasi diri di *front stage* Instagram melalui pemilihan foto, *caption*, dan atribut tertentu. Teori identitas sosial menjelaskan sumber dan penguatannya, yaitu bagaimana individu mengkategorikan dirinya sebagai bagian dari komunitas lari seperti Semesterun, mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai kelompok tersebut, lalu memperoleh penguatan identitas melalui pengakuan sosial dari sesama anggota dan audiens digital.

Pada titik inilah praktik *flexing* dapat dibaca secara utuh. *Flexing* melalui unggahan *personal best time*, partisipasi dalam acara lari, atau atribut bernilai prestise merupakan bentuk impression management dalam kerangka Goffman, sekaligus upaya memperoleh distingsi positif melalui perbandingan sosial dalam kerangka Tajfel dan Turner. Aktivitas lari yang ditampilkan di Instagram dengan demikian menjadi titik temu antara presentasi diri yang dikelola secara individual dan identitas sosial yang dibangun secara kolektif. Dari proses inilah identitas diri Generasi Z terbentuk, yaitu sebagai sesuatu yang dipanggungkan sekaligus divalidasi di ruang digital.

Untuk memperjelas relasi antara kerangka teori dan tujuan penelitian, keterkaitan tersebut dapat dirangkum sebagai berikut. Tujuan pertama, yaitu mendeskripsikan bentuk dan pola representasi diri, dijawab melalui teori dramaturgi Goffman dengan fokus pada konsep front stage dan impression management. Tujuan kedua, yaitu menganalisis fenomena flexing, dijawab melalui konsep impression management sebagai proses pengelolaan kesan atas pencapaian yang ditampilkan, tanpa mengasumsikan flexing tersebut bermuatan negatif maupun positif secara mutlak. Tujuan ketiga, yaitu menganalisis pembentukan

identitas diri, dijawab melalui teori identitas sosial Tajfel dan Turner dengan fokus pada proses kategorisasi, identifikasi, serta peran komunitas dan audiens. Pemetaan ini menegaskan bahwa kedua teori tidak digunakan secara acak, melainkan masing-masing diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berbeda namun saling melengkapi.

1.6 Operasional Konsep

1.6.1 Representasi Diri di Media Sosial

Representasi diri adalah proses di mana individu menampilkan dan membangun citra dirinya di hadapan orang lain melalui berbagai bentuk komunikasi dan interaksi sosial. Dalam media sosial, proses ini dilakukan melalui unggahan foto, video, *caption*, dan aktivitas lain yang dibagikan kepada audiens digital. Menurut Nasrullah (2015), media sosial memungkinkan individu secara aktif mempresentasikan diri melalui konten yang mereka buat.

Dalam penelitian ini, representasi diri dipahami sebagai cara Generasi Z menampilkan aktivitas lari di Instagram yang mencerminkan citra diri mereka, seperti gaya hidup sehat, disiplin, produktif, dan aktif secara sosial.

1.6.2 Fenomena *Flexing*

Flexing adalah perilaku seseorang yang menampilkan pencapaian, atribut, atau gaya hidup tertentu untuk menarik perhatian, mendapatkan pengakuan, dan validasi sosial dari audiens di dunia digital. Di media sosial, *flexing* biasanya terlihat melalui unggahan yang menonjolkan simbol status, prestasi, atau citra diri tertentu. *Flexing* juga bisa dipahami sebagai bentuk *symbolic self-presentation*, di mana individu menampilkan simbol, gaya hidup, atau pencapaian tertentu untuk membangun citra diri dan mendapatkan pengakuan sosial di ruang digital.

Dalam penelitian ini, fenomena *flexing* diamati melalui representasi aktivitas lari yang muncul di Instagram oleh Generasi Z, seperti unggahan personal best time, jarak tempuh, partisipasi dalam acara lari, rutinitas

olahraga secara konsisten, dan penggunaan atribut olahraga tertentu yang dianggap memiliki nilai prestise.

1.6.3 Identitas Diri

Identitas diri adalah cara individu memahami, mendefinisikan, dan memberi makna tentang dirinya dalam kehidupan sosial. Pembentukan identitas ini terjadi melalui interaksi sosial, pengalaman pribadi, dan hubungan dengan lingkungan sosialnya. Menurut Tajfel dan Turner (1979), keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu turut mempengaruhi identitas individu.

Dalam konteks media sosial, identitas diri terbentuk dari aktivitas, simbol, dan gaya hidup yang dipublikasikan secara daring. Penelitian ini mengamati bagaimana Generasi Z membangun citra sebagai pribadi yang aktif, sehat, disiplin, dan produktif melalui unggahan aktivitas lari di Instagram.

1.6.4 Generasi Z dan Media Sosial

Generasi Z adalah kelompok yang tumbuh di era perkembangan teknologi digital dan sangat dekat dengan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Tapscott (2009) menyatakan bahwa generasi digital biasanya menganggap teknologi sebagai bagian penting dalam aktivitas sosial dan komunikasi mereka.

Dalam penelitian ini, Generasi Z dipahami sebagai kelompok pengguna media sosial yang aktif memakai Instagram sebagai tempat mengekspresikan diri dan membangun identitas digital, termasuk melalui kegiatan olahraga lari.

1.7 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial dalam konteks alamiah yang terjadi di lingkungan partisipan (Creswell, 2016). Sementara itu, penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang diteliti

secara sistematis, faktual, dan mendalam berdasarkan data yang diperoleh di lapangan (Sugiyono, 2017). Perlu ditegaskan bahwa penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pola, variasi, dan pemaknaan yang muncul pada beberapa partisipan terkait representasi diri, flexing, dan pembentukan identitas melalui aktivitas lari di Instagram, bukan untuk menggali esensi pengalaman hidup satu individu secara mendalam sebagaimana pendekatan fenomenologi.

Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mendeskripsikan aktivitas lari sebagai praktik representasi diri di media sosial Instagram, memahami bagaimana praktik *flexing* ditampilkan oleh Generasi Z, serta menjelaskan bagaimana aktivitas tersebut berkontribusi dalam pembentukan identitas diri di ruang digital. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan pengalaman, perilaku, dan aktivitas informan yang diamati secara langsung.

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan suatu fenomena secara sistematis, faktual, dan mendalam berdasarkan data yang ditemukan di lapangan, tanpa menguji hubungan antar variabel maupun mencari sebab akibat. Moleong (2017) menambahkan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik dan mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata sesuai konteks alamiahnya.

Tipe deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini ingin memetakan pola dan variasi bentuk representasi aktivitas lari yang ditampilkan oleh beberapa informan Generasi Z di Instagram, bukan menggali pengalaman hidup satu individu secara mendalam seperti pada fenomenologi, dan bukan pula membahas satu kasus tunggal secara intensif seperti pada studi kasus. Dengan tipe ini, peneliti dapat menggambarkan secara rinci bagaimana representasi diri dan praktik flexing muncul dari beberapa informan, lalu menjelaskan keterkaitannya dengan pembentukan

identitas diri Generasi Z secara lebih luas, tanpa terikat pada pengalaman satu individu saja.

1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dimana informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus studi. Menurut Sugiyono (2010), *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus sesuai kebutuhan penelitian.

Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi Generasi Z berusia 18 sampai 27 tahun yang aktif berlari, tergabung dalam komunitas lari Semesterun atau memiliki rutinitas lari mandiri, serta aktif mengunggah konten aktivitas lari di Instagram. Pembatasan usia pada rentang 18 sampai 27 tahun dilakukan dengan pertimbangan bahwa informan pada rentang ini sudah tergolong dewasa secara hukum, sehingga dapat memberikan persetujuan keterlibatan (*informed consent*) secara mandiri tanpa memerlukan izin wali. Rentang ini juga mencakup kelompok Generasi Z yang paling aktif menampilkan diri di media sosial dan paling relevan dengan fokus penelitian tentang representasi diri dan *flexing*. Pemilihan informan didasari oleh pengalaman langsung mereka dalam menampilkan diri melalui aktivitas lari di media sosial.

Penelitian ini menetapkan enam informan sebagai subjek penelitian. Jumlah ini dipilih agar peneliti dapat menggali variasi bentuk representasi dan *flexing* dari beberapa informan sekaligus tetap fokus melakukan penggalian data secara mendalam pada masing-masing informan. Apabila data yang diperoleh dari keenam informan tersebut dirasa belum mencapai titik jenuh, jumlah informan dapat ditambah sesuai kebutuhan di lapangan.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi visual. Wawancara mendalam bertujuan menggali pengalaman, motivasi, dan alasan informan dalam menampilkan aktivitas lari serta praktik *flexing* di

media sosial Instagram, sehingga peneliti dapat memetakan pola dan bentuk representasi diri yang muncul dari beberapa informan.

Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan observasi digital dengan mengamati unggahan Instagram informan, termasuk foto, video, caption, fitur *story*, serta interaksi digital seperti *likes* dan komentar. Observasi ini bertujuan memahami pola representasi diri dan pengelolaan kesan yang ditampilkan informan di ruang digital. Dokumentasi visual berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat analisis terhadap representasi aktivitas lari yang dipresentasikan oleh informan melalui media sosial.

1.7.4 Analisis dan Interpretasi Data

Penelitian ini menerapkan teknik analisis tematik dalam proses analisis data. Braun dan Clarke (2006) menjelaskan bahwa analisis tematik adalah metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan pola makna atau tema dalam data kualitatif. Proses ini dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah pengkodean, yaitu mengidentifikasi dan menandai bagian-bagian penting dari data yang diperoleh dari wawancara, observasi digital, maupun dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti membaca data secara berulang-ulang untuk memahami isi data secara menyeluruh, lalu memberi kode pada bagian data yang relevan dengan fokus penelitian. Kode tersebut berfungsi sebagai penanda awal untuk mengelompokkan informasi terkait praktik representasi diri, bentuk-bentuk *flexing*, serta proses pembentukan identitas diri yang ditampilkan informan. (Braun & Clarke, 2006).

Langkah berikutnya adalah mengelompokkan kode ke dalam tema-tema penelitian. Pada tahap ini, kode-kode yang memiliki makna serupa diklasifikasikan dan digabungkan ke dalam kategori yang lebih luas, sehingga membentuk tema tertentu. Tema-tema ini mewakili pola pengalaman, motivasi, dan cara informan dalam menampilkan aktivitas lari di media sosial. Proses ini dilakukan untuk mengidentifikasi pola makna yang relevan dengan fokus penelitian tentang representasi diri, *flexing*, dan pembentukan identitas digital (Braun & Clarke, 2006).

Tahap berikutnya adalah proses interpretasi atau penafsiran makna dari tema-tema yang telah ditemukan. Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap data dengan menghubungkan temuan empiris di lapangan dengan konsep-konsep teoritis yang digunakan dalam penelitian. Tujuan interpretasi ini adalah untuk menjelaskan bagaimana aktivitas lari yang ditampilkan oleh informan di media sosial bukan hanya sebagai olahraga, tetapi juga sebagai bagian dari praktik komunikasi simbolik yang berkaitan dengan usaha membangun citra diri, menampilkan gaya hidup tertentu, dan mendapatkan pengakuan sosial dari audiens digital, terutama melalui platform seperti Instagram.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi. Menurut Moleong (2013), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data itu sebagai pembanding. Penelitian ini menggunakan dua bentuk triangulasi. Pertama, triangulasi teknik, yaitu membandingkan dan memadukan data yang diperoleh melalui tiga teknik pengumpulan yang berbeda, yaitu wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi visual unggahan Instagram informan. Kedua, triangulasi sumber, yaitu membandingkan keterangan antar-informan untuk melihat konsistensi pola representasi diri dan *flexing* yang muncul dari beberapa subjek penelitian. Penggunaan dua bentuk triangulasi ini bertujuan memastikan konsistensi dan validitas data, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih lengkap karena data tidak hanya bersumber dari satu teknik atau satu informan, melainkan saling melengkapi (Bachri, 2010; Moleong, 2013).

Oleh karena itu, penggunaan teknik analisis tematik yang dikombinasikan dengan triangulasi teknik dan sumber diharapkan dapat menghasilkan temuan penelitian yang terstruktur, komprehensif, dan memiliki validitas tinggi dalam menjelaskan aktivitas lari sebagai praktik representasi diri di media sosial terkait dengan pembentukan identitas generasi Z.

1.8 Kualitas Data

Dalam penelitian kualitatif, kualitas data diukur berdasarkan tingkat kepercayaan terhadap data dan hasil yang diperoleh dari lapangan. Lincoln dan Guba (1985) menyatakan bahwa keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dievaluasi melalui empat kriteria utama: *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Keempat aspek ini bertujuan memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki validitas dan kredibilitas yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1.8.1 Kredibilitas

Kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap data penelitian. Dalam penelitian ini, kredibilitas diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi unggahan Instagram informan. Peneliti juga menerapkan triangulasi teknik dengan memadukan hasil wawancara, observasi digital, dan dokumentasi, serta triangulasi sumber dengan membandingkan keterangan antar-informan, untuk memastikan konsistensi data (Moleong, 2013).

1.8.2 Transferabilitas

Transferabilitas berkaitan dengan sejauh mana hasil penelitian dapat dipahami dan diterapkan dalam konteks lain yang memiliki karakteristik serupa. Dalam penelitian ini, transferabilitas dicapai dengan menyajikan deskripsi rinci tentang karakteristik informan, konteks penggunaan media sosial, dan bentuk representasi aktivitas lari yang ditampilkan oleh Generasi Z di Instagram, sehingga pembaca dapat memahami konteks penelitian secara lengkap.

1.8.3 Dependabilitas

Dependabilitas berkaitan dengan konsistensi proses penelitian. Dalam penelitian ini, dependabilitas diukur dengan cara mendokumentasikan seluruh proses secara sistematis, mulai dari penentuan informan, pengumpulan data, hingga analisis data. Dokumentasi ini bertujuan agar proses penelitian dapat ditelusuri dan dipertanggungjawabkan secara akademis (Moleong, 2013).

1.8.4 Konfirmabilitas

Konfirmabilitas berkaitan dengan objektivitas penelitian, yaitu sejauh mana hasil didasarkan pada data lapangan dan bukan asumsi subjektif peneliti. Dalam penelitian ini, temuan tentang representasi diri, aktivitas lari, dan fenomena *flexing* berasal dari wawancara, observasi digital, serta dokumentasi media sosial, sehingga hasil dapat diverifikasi dan dipertanggungjawabkan secara akademis (Sugiyono, 2010).