

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTAGRAM, TREN LARI, DAN KOMUNITAS SEMESTERUN

2.1 Instagram sebagai Platform Media Sosial

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sebagai bagian dari media baru, Instagram tidak menempatkan penggunanya sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai pihak yang aktif memproduksi, membagikan, dan menanggapi konten. Nasrullah (2015) menyebut media sosial sebagai ruang yang memungkinkan individu menampilkan diri dan membentuk citra tertentu di mata audiens digital. Karakter Instagram yang menonjolkan foto dan video membuat platform ini sangat erat dengan praktik presentasi diri, karena pengguna dapat mengemas tampilan dirinya secara visual sebelum dibagikan kepada publik.

Dari sisi jumlah pengguna, posisi Instagram di Indonesia sangat kuat. Indonesia tercatat memiliki 143 juta identitas pengguna media sosial pada awal 2025, meningkat 2,9 persen dibanding tahun sebelumnya, dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial mencapai 3 jam 8 menit per hari (DataReportal, 2025). Pada periode yang sama, Instagram memiliki sekitar 103 juta pengguna di Indonesia, sebuah angka yang menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar Instagram terbesar di dunia, yaitu berada di peringkat keempat secara global (DataReportal, 2025). Dari sisi demografi, pengguna Instagram didominasi oleh kelompok usia muda pada rentang 18 hingga 34 tahun (DataReportal, 2025). Komposisi ini menjadikan Generasi Z sebagai salah satu kelompok pengguna paling aktif, sekaligus menegaskan relevansi Instagram sebagai ruang utama bagi generasi muda dalam menampilkan diri.

Sejumlah fitur Instagram secara langsung mendukung praktik representasi diri. Fitur *feed* berfungsi sebagai galeri yang dikurasi pengguna untuk menampilkan citra diri yang ingin ditonjolkan, fitur *story* menyajikan unggahan singkat yang menampilkan aktivitas keseharian secara lebih spontan, dan fitur *reels* memungkinkan penyajian momen dalam bentuk video pendek yang dinamis. Selain itu, fitur interaksi seperti *likes*, komentar, dan jumlah pengikut berperan sebagai

umpan balik sosial yang dapat memperkuat atau menegaskan citra yang dibangun pengguna. Rangkaian fitur ini menjadikan Instagram berfungsi layaknya panggung depan atau *front stage* dalam kerangka dramaturgi Goffman (1959), yaitu ruang tempat individu mengelola kesan di hadapan audiens.

Karakteristik tersebut membuat Instagram menjadi lokus yang tepat untuk meneliti representasi diri melalui aktivitas lari. Berbeda dengan Strava yang berorientasi pada angka dan data performa, Instagram bersifat visual dan naratif, sehingga aktivitas lari dapat ditampilkan tidak hanya sebagai catatan olahraga, tetapi juga sebagai cerita tentang gaya hidup dan citra diri. Di ruang inilah Generasi Z mengemas aktivitas lari mereka menjadi konten yang bermakna sosial.



Gambar 2.1 Data pengguna media sosial dan Instagram di Indonesia (Sumber: DataReportal, 2025)

2.2 Tren Lari dan Budaya Run Club di Indonesia

Dalam beberapa tahun terakhir, lari mengalami pergeseran dari sekadar olahraga menjadi gaya hidup sosial yang populer, khususnya di kalangan anak muda. 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).

Lonjakan ini juga terlihat 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). Laporan Jakpat bahkan mencatat lari sebagai aktivitas fisik terfavorit kedua di kalangan anak muda (Good News from Indonesia, 2024).

Tren ini tidak lepas dari peran media sosial dan tumbuhnya budaya run club. 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 tumbuh subur di berbagai kota, dan bagi banyak anggotanya, lari menjadi sarana untuk mencari relasi baru serta memperluas pergaulan, bukan sekadar berolahraga (Jakarta Netizen, 2026). Pada saat yang sama, budaya berbagi data lari semakin lazim, di mana pengguna saling memamerkan pencapaian melalui fitur sosial pada aplikasi olahraga sehingga performa fisik berubah menjadi pertunjukan sosial (Couture, 2021).

Dari gambaran tersebut, lari di Indonesia kini menempati posisi ganda, yaitu sebagai aktivitas kebugaran sekaligus sebagai aktivitas sosial yang didokumentasikan dan dibagikan. Di sinilah dimensi gengsi mulai muncul. 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). Kondisi inilah yang menjadi latar tumbuhnya praktik representasi diri dan *flexing* melalui aktivitas lari.



Gambar 2.2 Suasana kegiatan lari dan budaya run club di Indonesia (Sumber: <https://www.instagram.com/ussrunning>.)

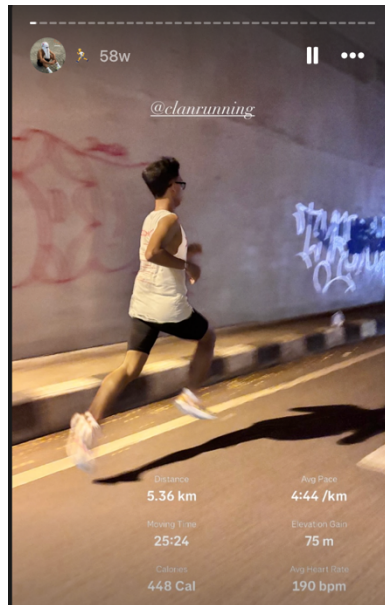
2.3 Aktivitas Lari sebagai Konten Representasi Diri di Instagram

Di Instagram, aktivitas lari ditampilkan dalam beragam bentuk konten yang khas. Pengguna kerap membagikan foto saat berlari atau se usai garis finis, dokumentasi medali finisher, tangkapan layar catatan jarak dan waktu terbaik pribadi, peta rute yang ditempuh, hingga atribut olahraga seperti sepatu lari dan jam tangan berfitur GPS. Konten semacam ini tidak berdiri sendiri, melainkan biasanya dilengkapi *caption* dan *story* yang memberi narasi tertentu, misalnya tentang disiplin, perjuangan, atau pencapaian.

Bentuk-bentuk konten tersebut memperlihatkan bahwa lari di Instagram berfungsi sebagai medium representasi diri. Melalui unggahannya, individu membangun citra sebagai pribadi yang aktif, sehat, disiplin, dan produktif. Namun, pada titik tertentu, representasi ini dapat bergeser menjadi praktik *flexing* ketika unggahan lebih menonjolkan gengsi, misalnya melalui penekanan pada waktu terbaik, partisipasi dalam acara bergengsi, atau penggunaan atribut bernilai prestise. Couture (2021) menunjukkan bahwa pada platform olahraga, pencapaian lari dapat berubah menjadi pertunjukan sosial yang dipantau dan ditanggapi pengguna lain, dan kecenderungan serupa dapat diamati pada Instagram.

Keunggulan Instagram terletak pada ruang visual dan naratif yang disediakannya. Aktivitas lari tidak hanya direkam sebagai data, tetapi diceritakan

dan ditampilkan sebagai bagian dari identitas pengguna. Aspek inilah yang menjadi pintu masuk bagi penelitian ini untuk menganalisis lebih jauh bagaimana representasi diri dan *flexing* melalui aktivitas lari berperan dalam pembentukan identitas diri Generasi Z, yang akan dibahas pada bab selanjutnya.



Gambar 2.3 Contoh konten aktivitas lari sebagai representasi diri di Instagram (Sumber: unggahan pribadi)

2.4 Komunitas Lari Semesterun

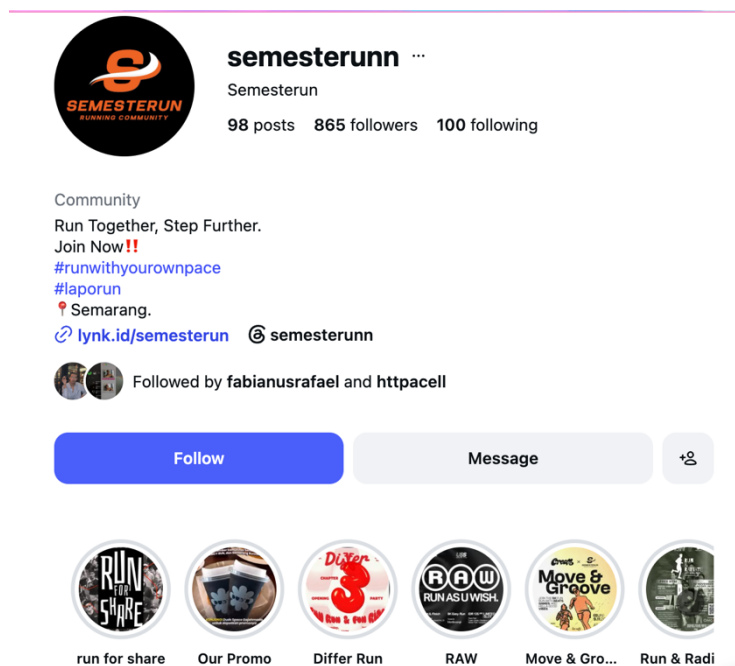
Komunitas lari Semesterun menjadi salah satu objek dalam penelitian ini. Komunitas ini dibentuk pada Februari 2025 dan berbasis di kawasan Tembalang, Semarang. Pada awalnya, Semesterun dibentuk dengan tujuan mewadahi mahasiswa Universitas Diponegoro yang memiliki hobi berlari, sehingga keanggotaannya pada masa awal didominasi oleh kalangan mahasiswa.

Seiring berjalannya waktu, keanggotaan Semesterun berkembang menjadi lebih umum. Komunitas ini tidak lagi terbatas pada mahasiswa, melainkan terbuka bagi masyarakat umum di wilayah Semarang. Hingga saat penelitian ini dilakukan, jumlah anggota Semesterun tercatat sebanyak 463 orang. Perkembangan ini memperlihatkan bahwa Semesterun tumbuh dari komunitas berbasis kampus menjadi komunitas lari yang lebih luas cakupannya.

Sebagai komunitas yang anggotanya aktif berlari dan membagikan aktivitas tersebut di media sosial, Semesterun relevan untuk dijadikan objek penelitian mengenai aktivitas lari sebagai praktik representasi diri dan *flexing* di Instagram. Komunitas ini memungkinkan peneliti menjangkau informan Generasi Z yang secara nyata menampilkan aktivitas lari mereka di ruang digital, sekaligus mengamati bagaimana keanggotaan dalam komunitas turut membentuk citra diri anggotanya.



Gambar 2.4 Logo Komunitas lari Semesterun (Sumber: Dokumentasi komunitas Semesterun)



Gambar 2.5 Instagram Komunitas lari Semesterun (Sumber: Dokumentasi komunitas Semesterun)



Gambar 2.6 Kegiatan Komunitas lari Semesterun (Sumber: Dokumentasi komunitas Semesterun)

BAB III

REPRESENTASI DIRI, *FLEXING*, DAN PEMBENTUKAN IDENTITAS PELARI GENERASI Z DI INSTAGRAM

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan enam partisipan, observasi terhadap akun Instagram partisipan, serta dokumentasi visual yang berkaitan dengan aktivitas lari. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik enam fase Braun dan Clarke sehingga menghasilkan tema-tema yang merepresentasikan pengalaman serta pemaknaan partisipan terhadap aktivitas lari sebagai praktik representasi diri di media sosial Instagram.

Penyajian hasil penelitian pada bab ini disusun secara deskriptif berdasarkan tema-tema yang diperoleh selama hasil analisis. Setiap tema menggambarkan pengalaman partisipan dalam menampilkan aktivitas lari di Instagram, memaknai fenomena *flexing*, serta membangun identitas diri sebagai pelari di ruang digital. Uraian setiap tema didukung oleh kutipan hasil wawancara dan temuan observasi digital sehingga memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Bab ini diawali penyajian gambaran umum partisipan penelitian sebagai konteks penelitian. Selanjutnya, peneliti memaparkan hasil penelitian berdasarkan tema-tema yang diperoleh proses analisis tematik.

3.1 Gambaran Umum Partisipan Penelitian

Penelitian ini melibatkan enam partisipan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan pada Subbab 1.7.2. Seluruh partisipan merupakan Generasi Z yang berusia 18-27 tahun, aktif melakukan aktivitas lari, tergabung dalam komunitas lari Semesterun atau memiliki rutinitas lari secara mandiri, serta secara aktif membagikan aktivitas lari melalui akun Instagram pribadi. Karakteristik tersebut dipilih karena dinilai sesuai dengan fokus penelitian, yaitu memahami representasi diri, fenomena *flexing*, dan pembentukan identitas pelari Generasi Z di Instagram.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam yang dilakukan secara semi-terstruktur. Seluruh proses wawancara direkam dengan persetujuan partisipan, kemudian ditranskripsikan secara verbatim untuk memudahkan proses analisis. Selain data hasil wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap akun Instagram masing-masing partisipan serta mengumpulkan dokumentasi visual berupa unggahan yang berkaitan dengan aktivitas lari sebagai data pendukung dalam proses analisis.

Sebelum memaparkan hasil penelitian berdasarkan tema-tema yang diperoleh dari proses analisis, peneliti terlebih dahulu menyajikan gambaran umum mengenai profil masing-masing partisipan. Penyajian profil ini bertujuan untuk memberikan konteks mengenai latar belakang dan karakteristik partisipan sehingga memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian yang akan diuraikan pada bagian selanjutnya. Ringkasan profil keenam partisipan disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Profil Partisipan

Kode	Inisial	Usia	Komunitas	Lama Berlari
P1	ASH	24 th	Semesterun	1,5 tahun
P2	SJH	23 th	Semesterun, Mandatorun	Sejak 2025 (rutin)
P3	AI	23 th	Semesterun	Sejak April 2025
P4	RAM	22 th	Semesterun	Sejak pandemi
P5	FAZS	22 th	Semesterun	Konsisten sejak akhir 2024
P6	SPS	20 th	Semesterun	Sejak awal 2025

3.1.1 Profil Partisipan 1

Partisipan pertama ASH merupakan seorang mahasiswa yang aktif dalam komunitas lari Semesterun di Tembalang, Semarang. Ia telah rutin berlari selama kurang lebih satu setengah tahun. Dalam kesehariannya, ASH lebih sering berlari

secara mandiri pada hari kerja dan mengikuti sesi lari bersama komunitas pada akhir pekan. Selain aktif berlari, ASH juga memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mendokumentasikan aktivitas larinya.

3.1.2 Profil Partisipan 2

Partisipan kedua SJH berdomisili di Semarang dan tergabung dalam komunitas Semesterun serta Mandatorun. Ia telah mengenal olahraga lari sejak kecil dan kembali aktif berlari secara rutin sejak tahun 2025. Aktivitas larinya juga didokumentasikan melalui akun Instagram pribadi sebagai bagian dari aktivitas bermedia sosial.

3.1.3 Profil Partisipan 3

Partisipan ketiga AI mulai rutin berlari sejak April 2025 dengan tujuan menjaga kebugaran dan meningkatkan kesehatan. Meskipun merupakan anggota komunitas Semesterun, pada saat penelitian berlangsung ia berdomisili di Jakarta sehingga lebih sering berlari secara mandiri. Aktivitas larinya turut didokumentasikan melalui Instagram.

3.1.4 Profil Partisipan 4

Partisipan keempat RAM merupakan anggota komunitas Semesterun yang mulai aktif berlari sejak masa pandemi *COVID-19*. Aktivitas lari awalnya dilakukan untuk menjaga kebugaran dan menurunkan berat badan. Dalam menjalankan rutinitasnya, ia menyesuaikan pola lari sesuai kebutuhan, baik secara mandiri maupun bersama komunitas, serta sesekali membagikan aktivitas tersebut melalui Instagram.

3.1.5 Profil Partisipan 5

Partisipan kelima FAZS merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro sekaligus anggota komunitas Semesterun. Ia mendeskripsikan dirinya sebagai pelari rekreasional yang dalam beberapa waktu terakhir lebih banyak mengikuti kegiatan *trail running*. Meskipun aktif dalam komunitas, sebagian besar aktivitas larinya dilakukan secara mandiri.

FAZS mulai menekuni olahraga lari sejak masa sekolah menengah atas dan kembali menjalankannya secara konsisten sejak akhir tahun 2024. Aktivitas lari

yang dijalaninya juga didokumentasikan melalui akun Instagram pribadi sebagai bagian dari pengalaman berlari.

3.1.6 Profil Partisipan 6

Partisipan keenam SPS mulai aktif berlari sejak awal tahun 2025 dengan motivasi menjaga kesehatan. Setelah beberapa waktu berlari secara mandiri, ia bergabung dengan komunitas Semesterun untuk memperluas pengalaman dan mengikuti berbagai kegiatan lari. Aktivitas tersebut juga didokumentasikan melalui akun Instagram pribadinya.

3.2 Temuan Penelitian

Berdasarkan proses analisis tematik terhadap data wawancara keenam partisipan, penelitian ini menemukan delapan tema yang dikelompokkan ke dalam tiga fokus penelitian. Fokus pertama berkaitan dengan bentuk dan pola representasi diri partisipan di Instagram. Fokus kedua berkaitan dengan fenomena *flexing* dalam aktivitas lari. Fokus ketiga berkaitan dengan proses pembentukan identitas diri sebagai pelari. Kedelapan tema tersebut dibahas secara lintas partisipan untuk menunjukkan persamaan dan perbedaan pengalaman keenam partisipan dalam merepresentasikan aktivitas lari, memaknai *flexing*, dan membentuk identitas dirinya sebagai pelari di Instagram.

Uraian temuan pada bab ini disusun mengikuti urutan tiga fokus penelitian tersebut. Pembahasan dimulai dari bentuk representasi diri partisipan di Instagram, dilanjutkan dengan pemaknaan mereka terhadap praktik *flexing*, dan diakhiri dengan proses pembentukan identitas diri sebagai pelari yang terbentuk dari kedua hal sebelumnya.

3.2.1 Bentuk dan Pola Representasi Diri di Instagram

Fokus pertama ini membahas tiga tema yang menggambarkan bagaimana partisipan menyusun konten aktivitas lari di Instagram, yaitu penandaan data performa berupa *pace* dan jarak, pertimbangan estetika visual dalam memilih konten, serta perbedaan ruang unggah antara *story*, *feed*, dan *platform* lain. Ketiga tema ini menunjukkan bahwa representasi diri partisipan di Instagram tidak

terbentuk secara spontan, melainkan melalui serangkaian pertimbangan yang cukup sadar mengenai apa yang layak ditampilkan dan bagaimana cara menampilkannya.

3.2.1.1 Pace dan Jarak sebagai Penanda Representasi Aktivitas Lari

Tema pertama menunjukkan bahwa data performa berupa *pace* dan jarak tempuh menjadi elemen yang paling konsisten muncul dalam representasi aktivitas lari seluruh partisipan di Instagram. Seluruh partisipan menyatakan bahwa kedua data tersebut hampir selalu disertakan ketika mereka mengunggah aktivitas lari, baik melalui tangkapan layar aplikasi pelacak seperti Strava maupun dipadukan dengan foto dan video selama berlari. Meskipun bentuk penyajian serta alasan pengunggahannya berbeda, seluruh partisipan memandang data performa sebagai komponen utama yang tidak dapat dipisahkan dari dokumentasi aktivitas lari mereka.

Sebagian besar partisipan memaknai *pace* dan jarak tempuh sebagai bukti bahwa aktivitas lari benar-benar dilakukan sekaligus sebagai cara untuk melihat perkembangan kemampuan dari waktu ke waktu. Hal tersebut terlihat dari pengalaman ASH dan SJH yang secara konsisten mengunggah data performa setiap kali menyelesaikan sesi lari.

ASH menjelaskan bahwa setiap selesai menjalankan program latihan, ia hampir selalu membagikan hasil larinya melalui *Instagram Story*. Selain foto dan rekaman video, data *pace* menjadi salah satu komponen yang selalu disertakan.

“Setiap habis melakukan program lari atau kegiatan lari, pasti gue upload di instastory. Bentuknya kayak dari mulai pace-nya, pace lari gue, terus juga mungkin kayak foto-foto, beberapa footage saat gue lari, atau enggak gue upload foto dari Fotoyu. (P1, 32-37)”

Kebiasaan tersebut menunjukkan bahwa bagi ASH, data performa telah menjadi bagian yang melekat pada proses mendokumentasikan aktivitas lari. Hal ini diperkuat oleh pengakuannya bahwa ia merasa tidak nyaman ketika hasil larinya gagal terekam oleh aplikasi.

“Gue malah sekarang tuh lebih was-was, lebih kayak takut enggak update tentang informasi, tentang lari gue tadi itu dibanding gue harus upload yang tentang si lari gue di hari itu. Kayak tadi tuh berapa kilo, ya? Tadi tuh pace berapa, ya? (P1, 259-263)”

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa pencatatan data tidak lagi dipahami sekadar sebagai pelengkap dokumentasi, tetapi telah menjadi bagian dari rutinitas berlari yang dianggap penting oleh ASH.

Pengalaman serupa juga ditemukan pada SJH. Berbeda dengan ASH yang menekankan kebiasaan mendokumentasikan setiap sesi lari, SJH menunjukkan intensitas unggahan yang lebih tinggi. Ia mengaku hampir selalu membuat konten setiap kali berlari dengan frekuensi sekitar lima hingga enam kali dalam seminggu.

“Aku biasanya sih setiap lari aku bikin konten, ya. Entah itu di story Instagram. Setiap lari itu biasanya bikin. Dalam seminggu aku bisa lari itu 5 kali sampai 6 kali. Biasanya sih dalam bentuk video ya, fit check sambil nunjukin progres lari. (P2, 32-35)”

Selain menampilkan data *pace* dan jarak tempuh, SJH juga menambahkan narasi singkat mengenai perkembangan latihannya.

“Mostly sih progres lari ya. Progres lari itu kan dari pace, jarak tempuh, terus jarak tempuh, progres, lari, sama ya biasanya kata-kata gitu lah. (P2, 53-54)”

Observasi terhadap akun Instagram SJH memperlihatkan bahwa sebagian besar *Instagram Story*-nya memuat tangkapan layar hasil lari yang disertai penandaan (*tag*) akun komunitas maupun toko perlengkapan lari. Temuan observasi ini memperkuat hasil wawancara bahwa data performa secara konsisten menjadi elemen utama dalam setiap unggahan aktivitas larinya.

Pola yang sama juga muncul pada AI, RAM, FAZS, dan SPS, meskipun masing-masing memberikan makna yang berbeda terhadap data performa tersebut. AI memandang *pace* dan jarak tempuh sebagai bentuk evaluasi progres sekaligus pencapaian pribadi yang layak dibagikan kepada orang lain.

“Kalau aku sih sering ya buat nyantumin pace, habis itu jarak tempuh. Itu sering banget dicantumin di story. Pentingnya itu, kita jadi bisa lihat progres lari kita. Sama ya, ada kayak mini achievement gitu loh. Ya mini flexing juga iya sih. (P3, 60-68)”

Sementara itu, RAM mengaitkan unggahan data performa dengan rasa bangga setelah berhasil menyelesaikan aktivitas lari. Berbeda dengan keduanya, FAZS tetap menampilkan data performa, tetapi menyajikannya melalui gaya visual yang lebih personal dan tidak selalu menggunakan foto aktivitas lari sebagai latar

utama. Adapun SPS mengunggah data performa dengan intensitas yang lebih rendah karena baginya unggahan tersebut lebih berfungsi sebagai dokumentasi bahwa dirinya telah berlari daripada sebagai bentuk pencapaian yang perlu ditonjolkan.

Berdasarkan keseluruhan data, hasil penelitian menunjukkan bahwa *pace* dan jarak tempuh merupakan elemen yang secara konsisten digunakan oleh seluruh partisipan dalam merepresentasikan aktivitas lari di Instagram. Kesamaan tersebut memperlihatkan adanya pola representasi yang relatif seragam, meskipun alasan di balik pengunggahannya berbeda. Bagi sebagian partisipan, data performa berfungsi sebagai dokumentasi dan evaluasi latihan, sedangkan bagi partisipan lain data tersebut juga dimaknai sebagai bentuk apresiasi terhadap pencapaian pribadi maupun sarana berbagi pengalaman dengan audiens. Variasi tersebut menunjukkan bahwa makna data performa tidak bersifat tunggal, tetapi dibentuk oleh pengalaman dan cara masing-masing partisipan memaknai aktivitas lari mereka.

3.2.1.2 Estetika Visual dalam Representasi Aktivitas Lari

Selain data performa, penelitian ini juga menemukan bahwa estetika visual menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses representasi aktivitas lari di Instagram. Seluruh partisipan menyatakan bahwa mereka tidak mengunggah setiap dokumentasi lari secara apa adanya, tetapi terlebih dahulu melakukan seleksi terhadap foto, video, maupun tampilan hasil lari yang dianggap layak dibagikan. Proses tersebut menunjukkan bahwa unggahan aktivitas lari tidak hanya dimaksudkan sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai representasi diri yang disusun melalui pertimbangan visual tertentu.

Bentuk pertimbangan tersebut muncul dengan intensitas yang berbeda pada setiap partisipan. ASH mengungkapkan bahwa ia cenderung memilih foto yang menurutnya menarik sebelum diunggah ke Instagram. Tidak semua dokumentasi lari dibagikan, melainkan hanya foto yang dianggap memiliki kualitas visual yang baik.

“Gue ngelihat, gue pilih gambar atau foto mana yang form larinya tuh paling bagus. Biasanya kan kalau di lari, terutama dalam tumpuan lari, gue tuh cari tumpuan kaki gue yang emang bagus

dilihat, rapih. Nah, mungkin itu sih gue yang kayak gue jadiin pertimbangan hal-hal yang bisa gue upload. (P1, 47-51)”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa proses memilih foto menjadi bagian dari penyusunan representasi aktivitas lari. Dengan demikian, konten yang diunggah merupakan hasil seleksi, bukan dokumentasi spontan atas seluruh pengalaman berlari.

Pertimbangan yang lebih eksplisit disampaikan oleh SJH. Ia mengakui bahwa estetika merupakan aspek yang selalu diprioritaskan ketika membuat konten lari. Ia meyakini bahwa kualitas visual suatu konten secara langsung memengaruhi seberapa banyak orang yang akan melihat dan tertarik.

“Semua tak pertimbangkan karena saya menjunjung tinggi perfeksionitas dan estetik. Jadi semakin bagus kontennya, akan semakin banyak orang yang melihat dan tertarik. (P2, 46-48)”

Berbeda dengan ASH yang lebih menekankan kualitas visual foto, SJH secara langsung mengaitkan estetika dengan respons audiens. Baginya, konten yang disusun dengan baik memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian pengguna Instagram. Hasil observasi terhadap akun Instagram SJH juga memperlihatkan konsistensi penggunaan komposisi visual, pemilihan sudut pengambilan gambar, serta penyuntingan warna yang relatif seragam pada berbagai unggahan aktivitas larinya. Hal ini memperkuat pernyataannya bahwa aspek estetika menjadi ciri khas dalam representasi dirinya di media sosial.

AI menunjukkan kecenderungan yang serupa. Ia menyatakan bahwa foto yang diunggah harus terlihat menarik agar sesuai dengan tampilan akun Instagram yang ingin ia bangun. Uniknya, pertimbangan estetika AI tidak berhenti di layar Instagram; ia membawanya ke momen sebelum berlari, ketika pemilihan outfit menjadi bagian dari ritual membangun kepercayaan diri sebelum aktivitas dimulai.

“Penting sih, penting banget itu. Kalau gue lari tuh, kadang outfit harus on point gitu ya. Yoi. Biar pede kan. Percaya diri naik. (P3, 74-82)”

Kecenderungan ini turut tergambar pada akun Instagram P3, yang menampilkan Instagram *story* dokumentasi lari dengan pengolahan warna hitam-

putih serta perpaduan *bucket hat* dan kacamata hitam yang senada. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram AI, peneliti menemukan penggunaan *tone* warna hitam putih serta kombinasi *outfit* yang relatif konsisten dibandingkan partisipan lain.

Sementara itu, RAM dan FAZS memperlihatkan pendekatan yang sedikit berbeda. RAM lebih menekankan pemilihan foto yang dapat menggambarkan suasana setelah berlari, sedangkan FAZS justru mengembangkan gaya visual yang khas dengan memadukan hasil lari bersama objek-objek yang tidak selalu berkaitan langsung dengan aktivitas olahraga, seperti makanan atau situasi sehari-hari. Meskipun berbeda dalam bentuk penyajian, keduanya sama-sama menunjukkan bahwa proses memilih visual merupakan bagian dari cara mereka menampilkan pengalaman berlari di Instagram.

“Gue kayak ngeposting aja senyaman gue. Kalau misalnya ini bagus, ya gue posting, kalau nggak, ya udah, nggak usah. Senyamannya aja. (P6, 85-88)”

Berbeda dengan partisipan lain, SPS mengaku tidak terlalu banyak memberikan perhatian pada aspek estetika. Baginya, yang terpenting adalah informasi mengenai aktivitas lari dapat tersampaikan kepada teman-temannya. Walaupun demikian, ia tetap memilih foto yang dianggap cukup layak untuk diunggah sehingga proses seleksi visual tetap terjadi, meskipun tidak seketat partisipan lainnya.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa estetika visual merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan dari representasi aktivitas lari di Instagram. Kesamaan tersebut terlihat dari adanya proses seleksi terhadap foto, video, maupun tampilan hasil lari sebelum dipublikasikan. Namun demikian, alasan di balik proses seleksi tersebut berbeda pada setiap partisipan. Sebagian partisipan memandang estetika sebagai cara menghasilkan dokumentasi yang menarik, sementara partisipan lain menghubungkannya dengan upaya menarik perhatian audiens atau membangun ciri khas pada akun Instagram mereka. Variasi tersebut memperlihatkan bahwa estetika visual tidak hanya berkaitan dengan keindahan gambar, tetapi juga menjadi bagian dari cara partisipan merepresentasikan dirinya melalui media sosial.

3.2.1.3 Pemanfaatan Fitur Instagram dalam Merepresentasikan Aktivitas Lari

Setelah mempertimbangkan data performa dan estetika visual, partisipan juga menunjukkan adanya pertimbangan terhadap fitur Instagram yang digunakan untuk mengunggah aktivitas lari. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Instagram tidak dipahami sebagai satu ruang yang digunakan secara seragam, melainkan terdiri atas beberapa ruang dengan fungsi yang berbeda. Perbedaan tersebut tampak melalui pemanfaatan *Instagram Story*, *feed*, akun kedua, maupun platform lain sesuai dengan makna yang diberikan partisipan terhadap setiap aktivitas lari yang mereka alami.

Sebagian besar partisipan membedakan penggunaan *story* dan *feed* berdasarkan tingkat kepentingan suatu momen. Aktivitas lari harian umumnya dibagikan melalui *Instagram Story* karena dianggap sebagai dokumentasi rutin yang bersifat sementara. Sebaliknya, momen yang dipandang lebih bermakna, seperti mengikuti perlombaan atau mencapai pencapaian tertentu, lebih sering ditempatkan pada *feed* karena dianggap layak disimpan secara permanen.

Pandangan tersebut tergambar jelas pada FAZS yang secara sadar membedakan jenis unggahan berdasarkan pengalaman yang ingin dibagikan.

“Upload ke feeds itu paling setelah race. Itu pasti aku upload dokumentasi waktu race. Terus aku sedikit storytelling, pengalaman dari berangkat, race, saat race, dan finish. Tapi kalau lari harian itu aku biasanya uploadnya ke story. (P5, 51-53)”

Bagi FAZS, perbedaan antara *story* dan *feed* bukan sekadar perbedaan fitur, melainkan juga perbedaan nilai dari pengalaman yang dibagikan. Aktivitas latihan sehari-hari diposisikan sebagai dokumentasi rutin, sedangkan pengalaman mengikuti perlombaan dianggap memiliki makna yang lebih besar sehingga disimpan secara permanen melalui *feed*. Hasil observasi terhadap akun Instagram FAZS memperlihatkan pola yang konsisten, yaitu unggahan *feed* berupa dokumentasi *race* dalam format *carousel* yang dipadukan dengan tangkapan layar hasil lari, sedangkan latihan harian lebih banyak muncul melalui *Instagram Story*. Temuan observasi ini memperkuat hasil wawancara bahwa pemilihan fitur dilakukan secara sadar sesuai dengan karakter pengalaman yang ingin dibagikan.

Selain membedakan fungsi *Instagram story* dan *feed*, beberapa partisipan juga memisahkan ruang representasi berdasarkan jenis audiens yang ingin dijangkau. ASH, misalnya, memilih menggunakan platform lain untuk membagikan aktivitas kesehariannya sehingga akun Instagramnya lebih difokuskan pada aktivitas lari.

“Gue tuh punya aplikasi tersendiri juga kalau misalnya gue pengen nge-upload kesibukan gue. Gue kayak punya Locket gitu sih.... (P1, 96–103)”

Pendekatan yang berbeda ditunjukkan oleh RAM. Jika ASH memisahkan aktivitas melalui platform yang berbeda, RAM memilih menggunakan akun kedua sebagai ruang khusus untuk mendokumentasikan aktivitas lari.

“Dulu di second account saya tuh saya sering banget kayak upload pace, upload foto-foto kita habis lari. Kayak event pas KKN pun saya masih lari, sempetin pagi-pagi sebelum Proktoran saya lari 5 km, 10 km. Dan beberapa teman juga bilang, anjir, masih lari juga di desa. (P4, 189-197)”

Baik ASH maupun RAM sama-sama memperlihatkan adanya pemisahan ruang digital, meskipun dilakukan melalui cara yang berbeda. ASH memisahkan aktivitas berdasarkan platform, sedangkan RAM memisahkannya melalui akun yang berbeda. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa tidak semua aktivitas dipandang layak ditampilkan kepada audiens yang sama. Sebagian partisipan memilih mengelola ruang unggah agar konten lari tidak bercampur dengan aktivitas pribadi lainnya.

Di sisi lain, SPS memperlihatkan pola yang lebih sederhana. Ia hampir selalu menggunakan *Instagram Story* dan mengaku jarang memanfaatkan *feed* untuk mengunggah aktivitas lari. Pilihan tersebut menunjukkan bahwa baginya dokumentasi lari lebih dipahami sebagai berbagi aktivitas sehari-hari daripada membangun arsip digital yang bersifat permanen.

“Hmm, caption nggak pernah sih. Karena gue tuh kalau posting lari itu di story doang sih, kebetulan. Di story. (P6, 53-56)”

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram tidak dilakukan secara acak, tetapi didasarkan pada pertimbangan mengenai makna pengalaman, jenis audiens, serta tujuan pengunggahan. Meskipun seluruh

partisipan menggunakan Instagram sebagai media untuk mendokumentasikan aktivitas lari, cara mereka memanfaatkan setiap fitur menunjukkan variasi yang berbeda. Sebagian partisipan membedakan ruang unggah berdasarkan pentingnya suatu momen, sementara partisipan lain memisahkan ruang representasi melalui akun maupun *platform* yang berbeda. Variasi tersebut memperlihatkan bahwa pemilihan fitur Instagram merupakan bagian dari strategi partisipan dalam mengelola representasi aktivitas lari di media sosial.

3.2.2 Fenomena *Flexing* dalam Aktivitas Lari di Instagram

Fokus kedua ini membahas dua tema yang berkaitan dengan cara partisipan memaknai praktik *flexing* dalam konteks aktivitas lari, yaitu variasi pengakuan mereka terhadap *flexing* dan momen *personal best* yang secara konsisten dianggap paling layak diunggah. Kedua tema ini memperlihatkan bahwa *flexing* bagi partisipan bukan konsep yang berdiri sendiri, melainkan terkait erat dengan bentuk representasi diri yang telah dibahas pada fokus sebelumnya.

3.2.2.1 Spektrum *Flexing*: Dari Pengakuan Eksplisit hingga Disosiasi

Tema ini menunjukkan bahwa keenam partisipan memiliki pemahaman mengenai istilah *flexing* dalam konteks aktivitas lari di Instagram. Namun, mereka tidak menempatkan dirinya pada posisi yang sama terhadap praktik tersebut. Hasil penelitian memperlihatkan adanya spektrum pemaknaan, mulai dari partisipan yang secara terbuka mengakui bahwa unggahannya mengandung unsur *flexing*, partisipan yang memandangnya sebagai hal yang wajar dalam komunitas lari, hingga partisipan yang secara tegas menolak label tersebut meskipun tetap mengunggah aktivitas larinya. Dengan demikian, *flexing* dalam penelitian ini tidak muncul sebagai kategori yang bersifat biner, melainkan sebagai rentang posisi yang dinegosiasikan secara berbeda oleh setiap partisipan.

Pada satu ujung spektrum, AI menjadi satu-satunya partisipan yang secara eksplisit mengakui bahwa unggahan data performa mengandung unsur *flexing*. Meskipun demikian, ia membedakan *flexing* tersebut dari tindakan pamer yang berlebihan dengan menyebutnya sebagai bentuk apresiasi terhadap pencapaian pribadi.

“Kalau aku sih sering ya buat nyantumin pace, habis itu jarak tempuh. Itu sering banget dicantumin di story. Pentingnya itu, kita jadi bisa lihat progres lari kita. Sama ya, ada kayak mini achievement gitu loh. Ya mini flexing juga iya sih. (P3, 60-68)”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa AI tidak memandang *flexing* sebagai sesuatu yang sepenuhnya negatif. Baginya, membagikan hasil latihan merupakan bagian dari rasa bangga terhadap proses yang telah dijalani sekaligus cara mengapresiasi perkembangan diri.

Posisi yang berbeda ditunjukkan oleh ASH dan SJH. Keduanya tidak mengidentifikasi unggahan aktivitas lari mereka sebagai *flexing*, tetapi juga tidak menganggap bahwa seluruh bentuk *flexing* harus dipandang negatif. ASH menilai bahwa mengunggah foto sepatu, *pace*, maupun dokumentasi lari telah menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari sehingga tidak lagi dipersepsikan sebagai tindakan pamer.

“Sebenarnya kalau dari gue pribadi, gue tuh udah menganggap sebuah posting kegiatan lari seperti foto jam, foto sepatu, foto outfit, dan lain-lain itu hal yang biasa aja kalau menurut gue pribadi. Karena dengan kebiasaan kita yang emang kesehariannya memposting-posting hal-hal kayak gini, jadi kita tuh menganggap ah ya udah, itu bukan hal flexing. Itu hal biasa. Itu hal yang emang sehari-hari kita lakuin. (P1, 154-167)”

Sementara itu, SJH justru melihat unggahan pencapaian pelari lain sebagai sesuatu yang dapat dijadikan motivasi.

“Kalau dari gue sendiri, lebih ke ngepost progres sih, nggak ada pamer-pamer sih. Terserah orang mau nanggapnya apa, yang penting niat kita ini ya, berbagi aja sih. (P2, 125-129)”

Meskipun tidak mengakui praktiknya sebagai *flexing*, keduanya menunjukkan bahwa unggahan aktivitas lari telah menjadi bagian dari budaya berbagi dalam komunitas pelari. Dalam konteks tersebut, batas antara dokumentasi, berbagi progres, dan *flexing* menjadi semakin kabur.

Posisi yang lebih kritis diperlihatkan oleh RAM dan FAZS. Keduanya membedakan antara membagikan pencapaian secara wajar dengan tindakan yang menurut mereka bertujuan mencari pengakuan sosial. Bagi RAM, unggahan aktivitas lari masih dapat diterima selama sesuai dengan kenyataan dan tidak dibuat

secara berlebihan. Senada dengan itu, FAZS memandang bahwa tujuan utama berlari seharusnya bukan untuk memperoleh validasi melalui media sosial.

Walaupun demikian, keduanya tidak menolak praktik mengunggah hasil lari. Yang mereka tolak adalah ketika unggahan tersebut dilakukan semata-mata untuk membangun kesan tertentu di hadapan audiens.

SPS menempati posisi yang paling berbeda. Ia tidak terlalu mempersoalkan apakah suatu unggahan dapat dikategorikan sebagai *flexing* atau tidak. Baginya, setiap orang memiliki alasan masing-masing ketika membagikan aktivitas lari di media sosial, sehingga ia tidak merasa perlu memberikan penilaian terhadap unggahan orang lain.

“Tujuan gue buat posting di story itu sebenarnya cuma buat ngeliatin kalau misalnya gue tuh habis lari, gitu aja sih. Nggak ada sampai ngeliatin gue pelari nih, nggak. Kayak cuma, ya, ini gue ada kehidupan lari, gitu aja, berbagi kehidupan lah. (P6, 69-73)”

Posisi SPS memperlihatkan bahwa penolakan terhadap label *flexing* tidak selalu disertai dengan penilaian negatif terhadap pelaku *flexing*. Sebaliknya, ia cenderung memandang aktivitas tersebut sebagai bagian dari kebebasan setiap pengguna media sosial dalam mengekspresikan dirinya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *flexing* dipahami secara beragam oleh partisipan. AI secara terbuka mengakui adanya unsur *flexing* dalam unggahannya sebagai bentuk apresiasi terhadap pencapaian pribadi. ASH dan SJH memandang unggahan aktivitas lari sebagai kebiasaan yang telah menjadi bagian dari budaya komunitas, sehingga tidak lagi mereka anggap sebagai tindakan pamer. Sementara itu, RAM dan FAZS menempatkan batas yang lebih tegas dengan membedakan antara berbagi pengalaman dan mencari validasi sosial. Berbeda dengan kelima partisipan tersebut, SPS memilih tidak memberikan penilaian terhadap praktik *flexing* dan lebih menekankan kebebasan individu dalam menggunakan media sosial.

Dengan demikian, temuan ini memperlihatkan bahwa makna *flexing* tidak bersifat tunggal, melainkan dinegosiasikan melalui pengalaman, nilai, serta cara

masing-masing partisipan memandang aktivitas lari di media sosial. Oleh karena itu, *flexing* dalam konteks penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai spektrum pemaknaan daripada kategori yang secara tegas membedakan antara perilaku pamer dan bukan pamer.

3.2.2.2 *Personal Best* sebagai Momen yang Paling Layak Diunggah

Selain menunjukkan perbedaan dalam memaknai *flexing*, seluruh partisipan juga memperlihatkan kesamaan mengenai momen yang dianggap paling layak untuk dibagikan di Instagram, yaitu ketika berhasil mencetak *personal best* (PB). Berbeda dengan sesi latihan harian yang tidak selalu diunggah, *personal best* dipandang sebagai pencapaian yang memiliki nilai lebih karena merepresentasikan hasil latihan, konsistensi, dan usaha yang telah dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, keputusan mengunggah *personal best* tidak semata-mata didasarkan pada hasil akhir berupa angka, tetapi juga pada makna yang dilekatkan partisipan terhadap proses di balik pencapaian tersebut.

Mayoritas partisipan menggambarkan *personal best* sebagai momen yang secara emosional berbeda dibandingkan sesi lari biasa. ASH, misalnya, menceritakan pengalamannya ketika berhasil mendekati target waktu yang telah ia tetapkan pada ajang Dipo Run. Meskipun belum mencapai target *sub-25*, ia tetap merasa pencapaian tersebut layak dibagikan karena merupakan hasil dari usaha yang telah dilakukan.

“Jadi gue coba full effort lah lari. Gue pengen coba dapat sub 25, apakah gue bisa apa enggak. Ternyata memang belum bisa sub 25 penuh, tapi udah bisa lari 25 menit. Dan saat gue upload, gue ngerasa senang aja. Terus juga banyak respon dari teman-teman gue yang bilang, wah keren lo, wah kencang lo. (P1, 115-131)”

Bagi ASH, unggahan tersebut bukan sekadar membagikan hasil lari, tetapi juga menjadi cara merayakan pencapaian pribadi yang kemudian memperoleh apresiasi dari lingkungan sosialnya. Respons positif yang diterimanya memperkuat keyakinan bahwa *personal best* merupakan momen yang pantas untuk dibagikan.

Pengalaman yang hampir serupa juga disampaikan oleh SJH. Ia menggambarkan rasa bangga setelah berhasil mencetak *personal best* pada Justicia

Marathon sebagai pengalaman yang jauh lebih emosional dibandingkan sesi latihan biasa.

“Ya, bangga sih. Gue ngerasa paling keren seantero dunia sih, jujur, jujur, top banget. Walaupun emang banyak orang yang lebih keren daripada gue, cuma gue merasa puas banget juga, bangga. (P2, 95-97)”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kebanggaan yang dirasakan SJH tidak berangkat dari keinginan menjadi lebih baik daripada pelari lain, melainkan dari kepuasan terhadap keberhasilannya mencapai target yang telah ia tetapkan sendiri.

Ketegasan yang lebih eksplisit ditunjukkan oleh AI. Dibandingkan partisipan lain, AI secara jelas membedakan antara sesi latihan biasa dengan momen *personal best*. Menurutny, hanya *personal best* yang benar-benar layak diunggah karena merepresentasikan hasil dari proses latihan yang panjang.

“Kalau dapat, tiba-tiba dapat personal best tuh baru tuh wajib nih dipost nih. Jadi itu merepresentasikan kerja keras gue. (P3, 233-235)”

Ungkapan tersebut memperlihatkan bahwa bagi AI, nilai sebuah unggahan tidak ditentukan oleh frekuensi berlari, tetapi oleh keberhasilan mencapai target yang dianggap bermakna secara personal.

Pola yang sama juga tampak pada RAM. Ia menceritakan bahwa *personal best* yang diperoleh pada *fun run* pertamanya menjadi pengalaman yang sangat berkesan sehingga ia memilih mengunggah medali dan data performa secara bersamaan.

“Kalau gue paling ini sih, kemarin terakhir ikut fun run 5K dipo run. Itu jujur fun run pertama kali gue, dan gue di situ senang banget. Jadi gue kayak upload medali sama pace. Jujur senang banget ya. Apalagi biasanya kalau ikut race euforianya tuh beda, kayak lagi lari-lari normal. Kayak tiba-tiba tuh energinya ada aja, terus tiba-tiba pas udah kelar dapat PB. (P4, 81-120)”

Observasi terhadap akun Instagram RAM memperkuat hasil wawancara tersebut. Unggahan *Instagram Story*-nya memperlihatkan kombinasi medali DipoRun 7.0 dengan tangkapan layar hasil lari dari aplikasi Strava dalam satu bingkai. Pola tersebut menunjukkan bahwa RAM tidak hanya ingin membagikan

hasil waktu tempuh, tetapi juga keseluruhan pengalaman yang menyertai pencapaian tersebut.

Berbeda dengan keempat partisipan tersebut, SPS justru menghadirkan pola yang berbeda. Ia berhasil mencetak *personal best* ketika menjalani sesi latihan biasa, namun memilih untuk tidak mengunggahnya karena merasa hasil tersebut belum mencerminkan kemampuan terbaiknya.

“Kebetulan nggak pernah nyetak personal best di race. Di race selalu gagal mulu. Gue malah nyetak PB itu saat latihan biasa. Kemarin gue tempo, kemarin malah dapat PB tiba-tiba, 5 km 25 menit. Belum gue post sih. Karena gue ngerasa itu belum max potensial gue. Jadi gue masih anggap itu latihan biasa. (P6, 95-121)”

Keputusan SPS memperlihatkan bahwa pencapaian objektif tidak secara otomatis dianggap layak untuk dipublikasikan. Baginya, kelayakan suatu unggahan tetap bergantung pada penilaian pribadi terhadap kualitas pencapaian tersebut. Dengan kata lain, standar subjektif yang dimiliki SPS lebih menentukan dibandingkan sekadar keberhasilan mencetak *personal best*.

Dari berbagai pengalaman partisipan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal best* merupakan momen yang memiliki nilai unggah paling tinggi dibandingkan bentuk aktivitas lari lainnya. Kesamaan tersebut terlihat pada cara mayoritas partisipan memaknai *personal best* sebagai simbol dari proses latihan, kerja keras, dan pencapaian yang layak dirayakan bersama audiens media sosial. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya variasi dalam menentukan kelayakan suatu pencapaian untuk diunggah. Sementara sebagian besar partisipan langsung membagikan *personal best* yang diperoleh, SPS justru menunda unggahan karena merasa pencapaian tersebut belum memenuhi standar yang ia tetapkan sendiri. Variasi tersebut menunjukkan bahwa keputusan mengunggah *personal best* tidak hanya dipengaruhi oleh hasil yang dicapai, tetapi juga oleh makna subjektif yang diberikan partisipan terhadap pencapaian tersebut.

3.2.3 Pembentukan Identitas Diri melalui Aktivitas Lari di Instagram

Fokus ketiga ini membahas tiga tema yang berkaitan dengan proses pembentukan identitas partisipan sebagai pelari, yaitu motivasi awal yang menjadi titik masuk,

proses pelabelan oleh audiens Instagram, serta peran komunitas dalam membentuk dan menegosiasikan identitas tersebut. Ketiga tema ini menunjukkan bahwa identitas sebagai pelari tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang berlangsung seiring waktu dan melibatkan banyak pihak selain partisipan sendiri.

3.2.3.1 Motivasi Awal sebagai Titik Masuk Pembentukan Identitas

Tema ini membahas bagaimana motivasi awal partisipan memasuki dunia lari menjadi titik awal dalam proses pembentukan identitas mereka sebagai pelari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi awal partisipan tidak bersifat seragam, melainkan berkembang melalui tiga jalur yang berbeda, yaitu dorongan sosial berupa *fear of missing out* (FOMO), motivasi kesehatan, dan pengalaman personal yang menjadi titik balik. Meskipun berangkat dari alasan yang berbeda, seluruh partisipan menunjukkan bahwa motivasi awal tersebut kemudian berkembang menjadi keterlibatan yang lebih mendalam terhadap aktivitas lari.

Jalur pertama ditunjukkan oleh partisipan yang mulai berlari karena dipengaruhi lingkungan sosial. ASH mengakui bahwa keputusannya untuk 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. Jadi di situ gue mulai coba-coba. Awalnya gue ngerasa juga lari ini olahraga yang menyebalkan, ya. Karena enggak bisa langsung kencang, enggak bisa langsung jauh. (P1, 271-279)”

Namun, motivasi tersebut tidak berhenti sebagai dorongan sesaat. Seiring berjalannya waktu, ASH menjelaskan bahwa aktivitas lari berkembang menjadi rutinitas yang sulit ia tinggalkan.

“Dari FOMO-nya gue, dari target-targetnya gue itu jadi rutinitas gue sehari-hari, itu jadi gaya hidup gue malah sekarang. Jadi kayak gue tuh kayak enggak bisa, seminggu enggak lari tuh kayaknya harus paling enggak 3 kali atau 4 kali. (P1, 288-294)”

Perubahan yang serupa juga ditemukan pada SJH. Meskipun awalnya terdorong oleh tren *healthy lifestyle* yang berkembang di lingkungan sekitarnya, ia

menjelaskan bahwa motivasi tersebut kemudian bergeser menjadi kebutuhan untuk menjaga kesehatan. Temuan pada kedua partisipan menunjukkan bahwa FOMO hanya berfungsi sebagai pemicu awal, sedangkan keberlanjutan aktivitas lari dibentuk oleh pengalaman yang diperoleh setelah mereka menjalankannya.

“Tujuan utamanya FOMO tuh, jujur. Ya kan, FOMO. Ya kita semua orang lagi naik tentang healthy lifestyle, kita coba lari, tapi positifnya adalah hidup kita jadi lebih sehat. Jadi kalau ditanya sekarang tujuan utamanya ya hidup sehat. (P2, 194-198)”

Berbeda dengan ASH dan SJH, AI serta RAM memasuki dunia lari melalui motivasi yang lebih bersifat personal. AI menjelaskan bahwa ia mulai berlari karena ingin menurunkan berat badan sekaligus meningkatkan kebugaran tubuh. Sementara itu, RAM mulai berlari sejak masa pandemi COVID-19 dengan tujuan utama meningkatkan aktivitas fisik tanpa berorientasi pada kecepatan ataupun pencapaian performa.

“Kalau yang bikin aku konsisten nih dalam lari itu, sebenarnya aku pengen satu, nurunin berat badan. Kedua, dengan lari itu, kayak badanku jadi lebih enteng gitu buat dipakai beraktivitas seharian. Lebih fit gitu lah badannya. Terus juga buat menyalurkan, buat stress release gitu loh. (P3, 29-32)”

“Dari zaman COVID. Jadi saya tuh dulu lumayan kelebihan berat badan. Terus di pas zaman-zaman 2020 tuh, saya lari di situ. Larinya juga bukan yang ngejar pace atau gimana, emang pure gerak aja. (P4, 26-31)”

Kesamaan pengalaman AI dan RAM menunjukkan bahwa pada tahap awal, aktivitas lari dipahami sebagai upaya menjaga kondisi fisik. Orientasi terhadap *pace*, jarak tempuh, maupun pencapaian baru berkembang setelah mereka menjalani aktivitas tersebut secara lebih konsisten. Dengan demikian, identitas sebagai pelari tidak muncul secara langsung sejak awal, tetapi berkembang bersamaan dengan meningkatnya intensitas keterlibatan mereka dalam aktivitas lari.

Sementara itu, SPS memperlihatkan jalur yang berbeda dibandingkan partisipan lainnya. Motivasi awalnya tidak berasal dari pengaruh teman maupun tujuan kesehatan, melainkan dari pengalaman yang ia alami ketika melihat atlet disabilitas berlari lebih cepat darinya di Stadion Jatidiri Semarang.

“Gue tuh ngeliat ada beberapa atlet yang disabilitas, yang tangannya agak nggak normal. Dan gue ngeliat mereka itu ngelewat gue. Gue jadi kayak anjir, ini jadi motivasi gue aja, bahwa semua orang tuh bisa lari. Gue terpacu banget. Gue ngeliat diri gue yang sempurna, harusnya bisa dong lebih kencang dari mereka. (P6, 253-269)”

Pengalaman tersebut menjadi titik balik yang mengubah cara SPS memandang kemampuan dirinya. Berbeda dengan partisipan lain yang mengalami perubahan motivasi secara bertahap, SPS menunjukkan bahwa satu pengalaman yang kuat dapat menjadi pemicu munculnya komitmen untuk mulai berlari.

Pola yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi awal partisipan membentuk titik masuk yang berbeda menuju dunia lari. Sebagian partisipan memulai dari dorongan sosial berupa FOMO, sebagian lain dari kesadaran menjaga kesehatan, sementara SPS menunjukkan bahwa pengalaman personal juga dapat menjadi pemicu yang kuat. Meskipun demikian, seluruh partisipan memperlihatkan pola yang sama, yaitu motivasi awal tidak menjadi tujuan akhir, melainkan berkembang menjadi komitmen yang semakin kuat terhadap aktivitas lari. Dengan demikian, pembentukan identitas sebagai pelari dalam penelitian ini tidak ditentukan oleh alasan seseorang mulai berlari, tetapi oleh proses keterlibatan yang berlangsung secara berkelanjutan setelah motivasi awal tersebut muncul.

3.2.3.2 Pelabelan oleh Audiens sebagai Proses Pembentukan Identitas Pelari

Tema berikutnya menunjukkan bahwa identitas sebagai pelari tidak hanya dibentuk melalui pengalaman pribadi partisipan, tetapi juga melalui pelabelan yang diberikan oleh audiens di media sosial maupun lingkungan sosial mereka. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsistensi mengunggah aktivitas lari membuat partisipan mulai dikenal sebagai “pelari” oleh teman, keluarga, maupun anggota komunitas. Pelabelan tersebut muncul meskipun sebagian partisipan mengaku tidak pernah secara sadar berniat membangun citra sebagai seorang pelari. Dengan demikian, identitas pelari dalam penelitian ini berkembang melalui interaksi antara cara partisipan merepresentasikan dirinya dan cara orang lain memaknai representasi tersebut.

Mayoritas partisipan mengaku pernah menerima pelabelan sebagai pelari dari orang-orang di sekitarnya. ASH, misalnya, menjelaskan bahwa teman-temannya mulai mengaitkan dirinya dengan aktivitas lari hingga sering meminta rekomendasi sepatu maupun perlengkapan lari.

“Jadi menurut gue Instagram nih benar-benar ngebentuk citra gue. Gue sebelumnya bukan pribadi orang yang sporty gitu. Tapi semenjak gue coba upload-upload di Instagram tentang dunia lari, orang-orang tuh menganggap gue tuh orang yang lari banget. Dan dari hal-hal kayak gitu, banyak orang yang jadi minta saran ke gue, kayak rekomen sepatu budget segini, apa yang bagus ya? Jadi gue tuh terbranding karena postingan-postingan gue. (P1, 213-230)”

Pelabelan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas lari yang terus-menerus ditampilkan di Instagram membentuk persepsi tertentu di mata audiens. Bagi lingkungan sosialnya, ASH tidak lagi dipandang sekadar sebagai seseorang yang sesekali berlari, tetapi sebagai individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam dunia lari.

Pengalaman serupa juga ditemukan pada SJH. Ia menjelaskan bahwa orang-orang di sekitarnya mulai mengenalnya sebagai pelari karena konsistensinya mengunggah aktivitas lari di Instagram. Bahkan, beberapa orang menganggap aktivitas lari telah menjadi bagian yang melekat pada dirinya.

“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. Oh nih si Jehan, ibaratnya, eh Jehan sih pelari nih. Mostly sih gitu. Sebenarnya dibilang penting nggak. Cuma karena lagi sering lari aja, jadinya orang menganggap itu udah jadi identitas gue. Secara tidak langsung dan tidak disengaja. (P2, 147-185)”

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa identitas pelari terbentuk melalui pengulangan representasi yang diterima secara konsisten oleh audiens. Semakin sering aktivitas lari ditampilkan, semakin kuat pula asosiasi yang dibangun oleh lingkungan sosial terhadap identitas partisipan sebagai pelari.

AI juga menceritakan bahwa orang-orang baru yang mengenal dirinya langsung mengasosiasikannya dengan dunia lari. Pelabelan ini kemudian

berdampak pada cara ia dilibatkan dalam percakapan dan kegiatan sosial di lingkungannya.

“Banyak lah ketika gue ketemu sama teman-teman, terutama teman-teman baru gue. Mereka langsung nge-branding gue, wah pelari culture nih, pelari culture. Dan banyak juga yang minta, coba dong ajarin lari. Gue pengen ikut lari. Jadi itu kayak membentuk personal branding gue. Orang-orang tuh jadi mengenal gue sebagai nih pelari culture nih. (P3, 180-190)”

Berbeda dari ASH yang dipertanyakan soal rekomendasi teknis, pelabelan yang diterima AI justru berbentuk ajakan untuk terlibat langsung; orang-orang di sekitarnya tidak hanya memintanya berbagi saran, tetapi juga ingin diajak serta, menjadikan *branding*-nya sebagai pelari lebih bersifat komunal ketimbang personal.

Meskipun demikian, tidak seluruh partisipan menerima pelabelan tersebut dengan cara yang sama. RAM mengaku tidak keberatan ketika orang lain menyebut dirinya sebagai pelari, tetapi ia tidak merasa perlu secara aktif mempertahankan label tersebut. Berbeda dengan RAM, FAZS justru menunjukkan sikap yang lebih reflektif. Ia menyadari bahwa identitas pelari dapat dibangun melalui media sosial, namun menilai bahwa proses tersebut bergantung pada tujuan masing-masing individu.

“Tergantung kamu mau nge-branding dirimu sebagai pelari atau nggak....”
(P5)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa menurut FAZS, identitas sebagai pelari tidak selalu terbentuk secara otomatis, tetapi juga dapat menjadi pilihan yang disadari ketika seseorang memang ingin membangun personal branding melalui media sosial. Dengan demikian, pelabelan oleh audiens dipandang sebagai sesuatu yang dapat diterima ataupun dinegosiasikan sesuai dengan tujuan representasi yang dimiliki setiap individu.

Di sisi lain, SPS memperlihatkan posisi yang berbeda. Meskipun ia rutin mengunggah aktivitas lari, ia tidak terlalu menaruh perhatian terhadap bagaimana orang lain memandang dirinya. Baginya, aktivitas lari merupakan kebutuhan pribadi sehingga pengakuan dari audiens bukan menjadi alasan utama untuk terus berlari.

“Sangat menggambarkan sih. Karena jujur, kita kalau misalnya nge-nilai orang atau ngeliat karakteristik orang tuh pasti kan dari Instagram terlebih dahulu. Dan kalau misalnya kita ngeliat orang dengan Instagram-nya pelari, itu pasti orang-orang pasti ingetnya identiknya dia ini seorang pelari. Kayak teman-teman gue ngeliatin IG-nya gue, oh iya, Sam-nya ini IG-nya IG pelari culture, itu kayak udah jadi identik. (P6, 192-203)”

Posisi SPS menunjukkan bahwa pelabelan eksternal tidak selalu diinternalisasi menjadi identitas pribadi. Dengan kata lain, seseorang dapat dikenali sebagai pelari oleh lingkungannya, tetapi belum tentu memaknai label tersebut sebagai bagian utama dari identitas dirinya.

Keseluruhan temuan mengindikasikan bahwa identitas sebagai pelari terbentuk melalui proses yang melibatkan pihak lain di luar individu. Konsistensi representasi aktivitas lari di Instagram mendorong munculnya pelabelan dari audiens yang kemudian memperkuat citra partisipan sebagai pelari. Namun demikian, respons partisipan terhadap pelabelan tersebut tidak seragam. Sebagian menerima dan memanfaatkannya sebagai bagian dari identitas diri, sementara sebagian lain memilih memandangnya sebagai konsekuensi dari aktivitas yang mereka bagikan tanpa merasa perlu menjadikan label tersebut sebagai identitas utama. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan identitas pelari merupakan hasil dari proses negosiasi antara representasi diri yang dilakukan partisipan dan interpretasi yang diberikan oleh audiens terhadap representasi tersebut.

3.2.3.3 Peran Komunitas dalam Pembentukan Identitas Pelari

Tema terakhir menunjukkan bahwa komunitas lari memiliki peran penting dalam proses pembentukan identitas pelari Generasi Z. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa komunitas tidak hanya dipandang sebagai tempat berkumpul untuk berolahraga, tetapi juga menjadi ruang untuk belajar, memperoleh dukungan sosial, membangun relasi, serta memperkuat keterlibatan partisipan dalam aktivitas lari. Melalui interaksi yang berlangsung secara rutin, komunitas turut membentuk cara partisipan memaknai dirinya sebagai seorang pelari.

Sebagian besar partisipan mengungkapkan bahwa bergabung dengan komunitas memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan ketika mereka berlari secara mandiri. ASH menjelaskan bahwa komunitas membantunya memperoleh berbagai informasi mengenai teknik berlari, perlengkapan olahraga, hingga persiapan mengikuti perlombaan.

“Dengan adanya Semesterun ini, gue jadi punya wadah lah buat diri gue ini biar bisa coba lebih giat lagi buat olahraga. Dan dari situ juga banyak teman-teman yang mungkin informasi tentang larinya, wawasan tentang larinya tuh lebih jauh daripada gue. Jadi di situ gue bisa sharing-sharing, terus juga minta masukan. Komunitas tuh penting sebenarnya, tapi dengan satu syarat, komunitas yang sehat. Bukan komunitas yang toxic. (P1, 238-247)”

Pengalaman serupa disampaikan oleh SJH yang menilai bahwa komunitas menjadi ruang untuk bertukar pengalaman sekaligus memperluas relasi dengan sesama pelari.

“jadi ketemu banyak teman baru yang sama-sama suka lari....”(P2)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunitas tidak hanya memperluas jaringan sosial partisipan, tetapi juga menjadi tempat terjadinya pertukaran pengetahuan yang mendukung perkembangan mereka sebagai pelari. Interaksi tersebut memperkuat rasa memiliki terhadap komunitas sekaligus meningkatkan keterlibatan partisipan dalam aktivitas lari.

Selain menjadi ruang belajar, komunitas juga berfungsi sebagai sumber motivasi. AI dan RAM menjelaskan bahwa keberadaan teman-teman komunitas membuat mereka lebih terdorong untuk tetap berlatih secara konsisten. Kehadiran anggota komunitas yang memiliki kemampuan berlari lebih baik dipandang sebagai dorongan positif untuk terus berkembang, bukan sebagai bentuk persaingan yang harus dihindari.

“Dengan adanya Semesterun ini, gue jadi punya wadah lah buat diri gue ini biar bisa coba lebih giat lagi buat olahraga. Dan dari situ juga banyak teman-teman yang mungkin informasi tentang larinya, wawasan tentang larinya tuh lebih jauh daripada gue. Jadi di situ gue bisa sharing-sharing, terus juga minta masukan. Komunitas tuh penting sebenarnya, tapi dengan satu syarat, komunitas yang sehat. Bukan komunitas yang toxic. (P1, 238-247)”

Dengan demikian, motivasi yang muncul dari komunitas tidak hanya berasal dari dukungan verbal, tetapi juga dari contoh nyata yang diberikan oleh sesama anggota melalui aktivitas latihan maupun partisipasi dalam berbagai perlombaan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa komunitas menjadi lingkungan sosial yang mendorong partisipan mempertahankan kebiasaan berlari secara berkelanjutan.

Di sisi lain, FAZS menunjukkan pengalaman yang sedikit berbeda. Meskipun tergabung dalam komunitas, ia mengaku lebih sering menjalani latihan secara mandiri. Namun demikian, ia tetap memandang komunitas sebagai ruang yang penting karena memberikan kesempatan untuk bertemu dengan individu yang memiliki minat yang sama terhadap aktivitas lari.

“Aku tuh nggak pengen disebut, dipanggil pelari-pelari, maupun yang paling takut sih pelari culture. Aku prefer dipanggil hewan daripada pelari culture. Dari Semesterun sendiri itu, kebetulan aku juga join di komunitas itu, ya komunitas yang netral, yang daripada menggiring opini kita soal gimana kita melihat orang berlari maupun skena lari, lebih banyak memberikan insight. (P5, 86-281)”

Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa intensitas keikutsertaan dalam komunitas tidak selalu menentukan besarnya manfaat yang dirasakan. Bahkan ketika latihan dilakukan secara individual, keberadaan komunitas tetap memberikan rasa keterhubungan dengan lingkungan sosial yang memiliki minat serupa.

SPS juga memperlihatkan pengalaman yang berbeda. Ia baru bergabung dengan komunitas setelah lebih dahulu rutin berlari secara mandiri. Keputusan tersebut didorong oleh keinginannya untuk merasakan suasana berlari bersama sekaligus mengikuti berbagai kegiatan yang diselenggarakan komunitas.

“Gue kayak pengen coba-coba gitu, join komunitas, atau nggak kayak event lari. Itu tuh saat Agustus 2025 itu. Jadi sebelum itu tuh saya sendiri terus. (P6, 25-27)”

Pengalaman SPS memperlihatkan bahwa komunitas tidak selalu menjadi alasan seseorang mulai berlari, tetapi dapat menjadi faktor yang memperkuat keterlibatan setelah kebiasaan tersebut terbentuk.

Berdasarkan hasil analisis lintas partisipan, hasil menunjukkan bahwa komunitas memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar wadah berkumpul bagi

para pelari. Komunitas menjadi ruang untuk memperoleh pengetahuan, memperluas relasi sosial, mendapatkan motivasi, serta memperkuat rasa memiliki terhadap aktivitas lari. Meskipun pengalaman setiap partisipan berbeda, seluruhnya menunjukkan bahwa keberadaan komunitas berkontribusi terhadap proses pembentukan identitas pelari melalui interaksi sosial yang berlangsung secara berkelanjutan. Dengan demikian, identitas sebagai pelari dalam penelitian ini tidak hanya dibentuk melalui aktivitas berlari yang dilakukan secara individual, tetapi juga melalui pengalaman kolektif yang diperoleh partisipan ketika berinteraksi dengan komunitas lari.

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap data wawancara, observasi digital, dan dokumentasi, penelitian ini menghasilkan delapan tema yang menggambarkan bagaimana aktivitas lari direpresentasikan oleh Generasi Z melalui media sosial Instagram, bagaimana praktik *flexing* dimaknai dalam representasi tersebut, serta bagaimana proses tersebut berkontribusi terhadap pembentukan identitas diri sebagai pelari. Temuan penelitian menunjukkan bahwa representasi aktivitas lari dibangun melalui penggunaan data performa, estetika visual, dan pemanfaatan berbagai fitur Instagram. Di sisi lain, praktik *flexing* tidak dimaknai secara seragam oleh partisipan, melainkan berada dalam spektrum pemaknaan yang berbeda-beda sesuai dengan pengalaman dan tujuan masing-masing individu dalam menggunakan media sosial.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa pembentukan identitas sebagai pelari berlangsung melalui proses yang bersifat dinamis. Motivasi awal yang beragam, pelabelan dari audiens, serta pengalaman berinteraksi dalam komunitas lari menjadi faktor-faktor yang saling berkaitan dalam membentuk identitas partisipan sebagai pelari di ruang digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa identitas pelari tidak hanya dibangun melalui representasi diri yang dilakukan individu, tetapi juga melalui proses interaksi dan negosiasi makna dengan lingkungan sosial di media digital maupun komunitas lari.

Temuan-temuan yang telah dipaparkan pada bab ini selanjutnya menjadi dasar untuk pembahasan pada Bab IV. Pada bab berikutnya, hasil penelitian akan dianalisis secara lebih mendalam dengan menggunakan perspektif dramaturgi

Erving Goffman, teori *self-presentation*, teori identitas sosial, serta dikaitkan dengan penelitian-penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai representasi diri, praktik *flexing*, dan pembentukan identitas pelari Generasi Z di Instagram.