

Sepatu Lari Mahal sebagai Simbol Identitas Pelari: Analisis Kualitatif Berbasis Teori Conspicuous Consumption

Ahmad Fikri Husen¹, Syifa Fathiyyah²

^{1,2}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina

Corresponding Author: Ahmad Fikri Husen, e-mail: ahmad.fikri1106@gmail.com

Published: January , 2026

ABSTRAK

Tren para pelari dan komunitas lari perkotaan yang menggunakan sepatu lari yang lebih mahal menunjukkan bahwa fungsi sepatu kini lebih bersifat simbolis daripada sekadar fungsional. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan sumber data primer dan sekunder. Dengan kerangka teori *Conspicuous Consumption* Veblen, hasil penelitian menganalisis bagaimana tujuan sepatu lari mahal berubah dari alat praktis menjadi pernyataan identitas dan status sosial. Di luar kinerja teknis, pengamatan penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan akan pengakuan sosial, kredibilitas pelari, dan afiliasi komunitas semua yang menggambarkan citra gaya hidup prestisius adalah yang mendorong orang untuk membeli sepatu lari premium.

Kata Kunci: Sepatu Lari Mahal, Simbol Identitas, Komunitas Pelari, Konsumsi Mencolok (*Conspicuous Consumption*), Status Sosial

ABSTRACT

The trend of runners and urban running communities using more expensive running shoes indicates that shoes' purpose is now more symbolic than just functional. Primary and secondary data sources were used in this study's descriptive qualitative research methodology. Using Veblen's Conspicuous Consumption theory framework, the results analyze how the purpose of pricey running shoes changed from being a practical tool to a statement of identity and social standing. Beyond just technical performance, research observation revealed that the need for social recognition, runner credibility, and community affiliation all of which portray a prestigious lifestyle image is what motivates people to purchase high-end running shoes.

Keywords: Expensive Running Shoes, Running Community, Conspicuous Consumption, Social Status, Symbol of Identity

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Berlari telah mengalami perubahan signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, berkembang dari sekadar olahraga menjadi gaya hidup dengan makna simbolis yang mendalam. Dari pemula hingga pelari profesional, banyak pelari mulai bergabung dengan kelompok lari dan berpartisipasi dalam acara lari yang diselenggarakan oleh berbagai organisasi hampir setiap minggu. Mereka melakukannya tidak hanya untuk meningkatkan performa, tetapi juga untuk mengembangkan identitas mereka melalui karakteristik terkait lari, seperti pemilihan sepatu. Dalam situasi ini, mengenakan sepatu lari merupakan cara untuk mengekspresikan diri.

Wallace & Andrews (2024) menegaskan bahwa mengenakan sepatu lari tidak hanya berfungsi sebagai alat kinerja, tetapi juga sebagai cara untuk menunjukkan kepribadian, keunikan sosial, dan identitas. Peningkatan penjualan sepatu lari mahal dari produsen premium dapat diinterpretasikan sebagai pilihan dan bagian dari pembentukan identitas serta status sosial komunitas lari. Konsumsi terkait lari memengaruhi status, partisipasi komunitas, dan representasi diri untuk

menyampaikan identitas dan menunjukkan status sosial di dalam kelompok konsumen, menurut studi kualitatif tentang konsumen yang berlari untuk kesehatan di Khon Kaen (Jutaviriya, 2015).

Saat melakukan pembelian, pembeli sepatu olahraga umumnya menggunakan citra merek sebagai panduan utama (Widyastutir & Said, 2017; Saputra, Waluyo, & Listyorini, 2014). Penggunaan sepatu lari mahal dapat dianggap sebagai bentuk konsumerisme yang mencolok dalam konteks budaya konsumen, yaitu konsumsi yang dilakukan untuk menunjukkan identitas, status, atau validitas sosial seseorang (Veblen, 1899). Sepatu lari dapat menjadi pernyataan identitas bagi sebagian pelari, terutama yang lebih muda, yang menggunakannya untuk alasan sosial dan ekspresi diri selain fungsi teknisnya (Furukawa et al., 2019). Akibatnya, karakteristik yang dikenakan oleh pelari berfungsi sebagai alat performatif dan penanda identitas yang dibagikan dengan komunitas lari dan audiens yang lebih luas, terutama di media sosial.

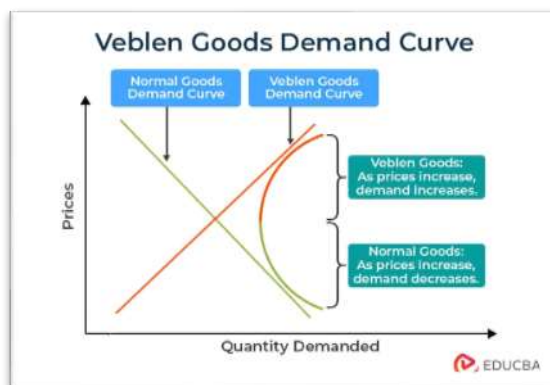


Figure 1: Perbandingan Kurva Permintaan Barang Normal dan Veblen serta Hubungan antara Harga dan Jumlah Permintaan (Source: EDUCBA 2024)

Berlari telah mengalami perubahan signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, berkembang dari sekadar olahraga menjadi gaya hidup dengan makna simbolis yang mendalam. Dari pemula hingga pelari profesional, banyak pelari mulai bergabung dengan kelompok lari dan berpartisipasi dalam acara lari yang diselenggarakan oleh berbagai organisasi hampir setiap minggu. Mereka melakukannya tidak hanya untuk meningkatkan performa, tetapi juga untuk mengembangkan identitas mereka melalui karakteristik terkait lari, seperti pemilihan sepatu. Dalam situasi ini, mengenakan sepatu lari merupakan cara untuk mengekspresikan diri.

Wallace & Andrews (2024) menegaskan bahwa mengenakan sepatu lari tidak hanya berfungsi sebagai alat kinerja, tetapi juga sebagai cara untuk menunjukkan kepribadian, keunikan sosial, dan identitas. Peningkatan penjualan sepatu lari mahal dari produsen premium dapat diinterpretasikan sebagai pilihan dan bagian dari pembentukan identitas serta status sosial komunitas lari. Konsumsi terkait lari memengaruhi status, partisipasi komunitas, dan representasi diri untuk menyampaikan identitas dan menunjukkan status sosial di dalam kelompok konsumen, menurut studi kualitatif tentang konsumen yang berlari untuk kesehatan di Khon Kaen (Jutaviriya, 2015).

Saat melakukan pembelian, pembeli sepatu olahraga umumnya menggunakan citra merek sebagai panduan utama (Widyastutir & Said, 2017; Saputra, Waluyo, & Listyorini, 2014). Penggunaan sepatu lari mahal dapat dianggap sebagai bentuk konsumerisme yang mencolok dalam konteks budaya konsumen, yaitu konsumsi yang dilakukan untuk menunjukkan identitas, status, atau validitas sosial seseorang (Veblen, 1899). Sepatu lari dapat menjadi pernyataan identitas bagi sebagian pelari, terutama yang lebih muda, yang menggunakannya untuk alasan sosial dan ekspresi diri selain fungsi teknisnya (Furukawa et al., 2019). Akibatnya, karakteristik yang dikenakan oleh pelari berfungsi sebagai alat performatif dan penanda identitas yang dibagikan dengan komunitas lari dan audiens yang lebih luas, terutama di media sosial.

Kajian Teori

Menurut Veblen (1899), dalam budaya materialistik, status sosial dapat diperoleh melalui konsumsi yang mencolok. Kelas-kelas di bawahnya seharusnya mengidamkan tingkat ini sebagai contoh (Indra Setia Bakti, 2020). Sosiologi konsumsi mempelajari konsumsi sebagai praktik sosial yang memiliki makna simbolis selain sebagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan fungsional.

Sementara konsumsi simbolis memandang produk sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas, idealisme, dan status sosial seseorang, konsumsi utilitarian merujuk pada penggunaan produk berdasarkan kinerja teknis dan kegunaan praktisnya.

Kemunculan budaya gaya hidup dan komunitas berbasis minat, seperti komunitas lari, telah memperkuat transisi dalam masyarakat urban dari konsumsi utilitarian ke konsumsi simbolis. Sepatu lari, yang awalnya dimaksudkan sebagai peralatan untuk mendukung aktivitas atletik, telah berkembang menjadi simbol yang mewakili afiliasi sosial dan persepsi diri para pelari.

Olahraga Lari sebagai Praktik Sosial dan Gaya Hidup Perkotaan.

Di masyarakat urban, lari dipandang sebagai praktik sosial yang memengaruhi gaya hidup dan aktivitas fisik untuk menjaga kesehatan. Lari telah menjadi bagian dari budaya urban karena popularitasnya yang meningkat di area publik seperti taman kota dan jalan utama. Pengelolaan komunitas sangat penting untuk menciptakan norma, nilai, dan identitas kolektif yang diadopsi oleh anggotanya. Dalam konteks ini, berlari bukan lagi hobi soliter, melainkan cara untuk menampilkan gaya hidup modern, membangun citra diri, dan berinteraksi dengan orang lain.

Teori Konsumsi Mencolok (*Conspicuous Consumption*)

Teori konsumsi yang mencolok karya Thorstein Veblen memberikan penjelasan untuk fenomena ini. Menurut Veblen, orang sering membeli produk mahal untuk menunjukkan status sosial mereka dan mendapatkan penerimaan dari teman sebaya, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan utilitarian. Konsumsi mencolok berfungsi sebagai sarana simbolis untuk menunjukkan legitimasi sosial, kekayaan, dan prestise. Harga dan merek menjadi indikator status dalam konteks konsumsi sepatu lari premium yang melampaui aspek teknis fungsi produk.

Ada dua jenis konsumsi: utilitarian dan simbolis. Istilah “konsumsi utilitarian” menggambarkan pola pembelian yang didorong oleh faktor logis seperti kinerja produk, kenyamanan, dan ketahanan. Konsumerisme simbolis, di sisi lain, memandang barang sebagai cara untuk menciptakan identitas dan makna sosial. Dalam konsumsi simbolis, nilai suatu produk didasarkan pada signifikansi sosialnya dan kepraktisannya. Dalam perspektif ini, sepatu lari mahal menjadi penanda selera kelas menengah perkotaan, komitmen terhadap gaya hidup tertentu, dan keseriusan sebagai pelari.

Sepatu lari premium sebagai representasi identitas seorang pelari. Sepatu lari merupakan salah satu barang simbolis yang digunakan pelari untuk membangun identitas mereka, selain kemampuan fisik atau prestasi. Sepatu lari mahal digunakan sebagai penanda identitas untuk membedakan antara pelari serius atau profesional, pelari rekreasi, dan pemula. Selain menciptakan hierarki sosial berdasarkan merek dan biaya, memiliki sepatu lari premium memberikan validitas simbolis dalam komunitas lari. Sepatu lari sehingga berfungsi sebagai alat komunikasi nonverbal yang mengungkapkan informasi tentang identitas dan status sosial seorang pelari.

Komponen kunci dari kebiasaan konsumsi simbolis adalah pengakuan sosial. Di komunitas lari, pengakuan diperoleh melalui karakteristik yang dikenakan selain kinerja dan kecepatan lari. Membeli sepatu lari mahal menjadi cara untuk diterima dan diakui dalam komunitas. Selain itu, penggunaan merek tertentu dapat menunjukkan keterkaitan dengan komunitas atau disiplin lari tertentu, seperti lari kompetitif atau lari jarak jauh. Konsumsi ini memperkuat rasa persatuan dan individualitas dalam kelompok. Akibatnya, fenomena ini menciptakan gaya hidup yang terpisah dengan menekankan eksklusivitas, kualitas, dan citra mewah dalam pola konsumsi.

METODE

Agar operasi penelitian dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan, penelitian harus didasarkan pada penerapan metodologi penelitian. Menurut Achmadi (2015), metode penelitian adalah proses atau teknik yang sistematis yang digunakan dalam penelitian. Berikut ini adalah detail yang dicatat untuk mempermudah prosedur pengumpulan data: penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta, Jakarta Barat. Data untuk penelitian ini diperoleh dari wawancara dan observasi, dengan menggunakan pendekatan analitis kualitatif deskriptif. Selain melakukan wawancara dengan anggota

komunitas, pelari aktif, dan kapten komunitas yang secara rutin berpartisipasi dalam acara lari, observasi dilakukan dengan memantau secara langsung komunitas lari di Jakarta Barat.

Data yang dikumpulkan di lapangan dibandingkan dengan temuan penelitian berdasarkan observasi dan wawancara. Pertemuan dan konfirmasi dengan para pelari dilakukan untuk memastikan akurasi statistik. Untuk memudahkan penulis dalam menyampaikan informasi kepada pembaca, data yang dikumpulkan kemudian dituliskan. Subjek penelitian ini dipilih melalui penggunaan Teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode yang diterapkan pada informan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Sementara itu, sampel tidak termasuk anggota populasi yang tidak memenuhi persyaratan tersebut. Rachmat Kriyantono (2011) *Purposive sampling*, yang menentukan ukuran sampel berdasarkan informan, menjadi dasar pertimbangan pribadi peneliti dalam memilih informan. Kriteria berikut digunakan untuk menghitung jumlah subjek dalam penelitian ini, dan Sans Runner adalah komunitas lari yang akan dijadikan sampel dalam wawancara:

1. *Captain* Komunitas

Alasan penulis memilih dan menetapkan salah satu dari *captain* komunitas lari, *captain* atau ketua komunitas ini memiliki pengetahuan tentang komunitas lari secara keseluruhan, dan tentunya *captain* ini dipilih karena seorang *captain* komunitas lari yang ideal di era "pelari kalcer" (culture) saat ini bukan sekadar orang yang tercepat secara fisik, melainkan seorang kurator pengalaman dan sangat peka terhadap fenomena "pelari kalcer" di mana lari telah menjadi simbol status, selera (*taste*), dan keanggotaan dalam subkultur tertentu.

2. Anggota Komunitas

Jika sosok Captain adalah kuratornya, maka Anggota Komunitas Lari dalam ekosistem "pelari kalcer" adalah pelaku gaya hidup yang sadar (conscious lifestyle runners). Bagi pada anggota komunitas lari, pentingnya lari bukan lagi sebuah "kewajiban medis", melainkan kebutuhan eksistensial. Ia memahami lari sebagai ruang untuk self-discovery dan pelarian sehat dari keriuhan digital. Ia menghargai setiap tetes keringat sebagai investasi pada kesehatan mental dan kebugaran fisik yang bersifat fundamental. Dan mereka bukan sekadar pengikut tren, melainkan individu yang mampu mengintegrasikan fungsi teknis lari dengan pernyataan identitas melalui estetika.

3. Pelari Aktif

Para pelari aktif ini adalah individu yang memiliki literasi olahraga tinggi. Bagi mereka, lari adalah instrumen peningkatan kualitas hidup yang mutlak. Mereka memahami lari secara fisiologis (kesehatan jantung, metabolisme) dan psikologis (pelepasan endorfin, ketangguhan mental). Lari bukan lagi hobi musiman, melainkan ritual harian yang menjadi fondasi stabilitas emosional mereka di tengah hiruk-pikuk kehidupan urban.

Tabel 2. Subjek Informan

No.	Informan	Karakteristik Informan	Jumlah Informan
1.	<i>Captain</i> Komunitas	Informan	1
2.	Anggota Komunitas	Informan	1
3.	Pelari Aktif	Informan	2
Jumlah			4

(Sumber: Olahan Data Peneliti 2026)

Prosedur sampling purposif digunakan untuk memilih peserta penelitian berdasarkan persyaratan dan pertimbangan yang harus dipenuhi oleh peserta penelitian. Untuk mengumpulkan informasi yang komprehensif dan multifaset tentang fenomena lari modern, kriteria seleksi untuk ketiga kelompok subjek diterapkan. Sebagai informan utama, kapten komunitas memberikan pandangan otoritatif tentang kurasi identitas kelompok dan arah kebijakan. Pelari aktif memberikan gambaran tentang konsistensi individu dalam aktivitas atletik harian, sementara anggota komunitas menyediakan data tentang dinamika interaksi sosial dan proses penerimaan nilai-nilai kelompok.

Peneliti dapat menyelidiki lebih detail bagaimana ketiga aspek subjek ini memahami penggunaan sepatu lari mahal sebagai penanda identitas sosial dengan menggunakan teknik sampling purposif ini. Pemilihan ini secara khusus berusaha menganalisis signifikansi penggunaan sepatu lari mahal terkait dengan status sosial dan ekspresi diri pelari perkotaan. Oleh karena itu, diharapkan data yang dihasilkan akan mencerminkan realitas sosial di mana berlari telah berkembang dari latihan praktis sederhana menjadi pernyataan identitas budaya yang kompleks. Selain itu, jumlah informan ditentukan oleh faktor-faktor terkait kesehatan mental dan fisik, termasuk akal sehat, penglihatan yang baik, pendengaran yang baik, dan lainnya. Empat informan yang dapat memberikan informasi tentang berlari dan pelari di Jakarta Barat dipilih oleh peneliti dari kelompok ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks komunitas lari perkotaan, khususnya di Jakarta Barat, bab ini memberikan gambaran mendalam tentang temuan penelitian dan pembahasan seputar sepatu lari mahal sebagai penanda identitas bagi para pelari. Pengamatan lapangan dan wawancara mendalam dengan empat informan dari berbagai latar belakang dipisahkan dari temuan penelitian dan disajikan secara sistematis. Tujuan pemisahan ini adalah untuk menciptakan kejelasan analitis antara interpretasi subjektif yang dibuat oleh informan dan fenomena yang diamati secara empiris di lapangan. Teori Konsumsi yang Mencolok (Theory of Conspicuous Consumption) karya Thorstein Veblen menjadi landasan untuk analisis kualitatif deskriptif dan interpretasi semua temuan.

Hasil Observasi Lapangan

Dinamika Aktivitas Komunitas Lari dan Makna Simbolik Sepatu Lari

Selain sebagai aktivitas olahraga yang umum, berlari telah berkembang menjadi platform interaksi sosial dan ekspresi gaya hidup di kalangan pelari di Jakarta Barat, berdasarkan pengamatan terhadap komunitas berlari di sana. Biasanya, acara berlari berkelompok berlangsung di titik kumpul yang telah ditentukan dan pada waktu-waktu tertentu, seperti pagi atau sore hari. Pada kenyataannya, aktivitas ini lebih fokus pada penampilan dan karakteristik pelari, terutama sepatu lari mereka, selain performa fisik mereka.

Ada banyak aspek sosial dalam komunitas lari. Selain berlari bersama, anggota komunitas berinteraksi satu sama lain, bertukar cerita, dan membentuk identitas bersama sebagai pelari perkotaan. Karena sepatu lari merupakan salah satu fitur paling mencolok dan mudah dikenali dalam konteks ini, sepatu tersebut sering menjadi fokus utama dalam percakapan awal antaranggota. Sepatu lari merupakan indikator visual yang secara halus menyampaikan rasa diri, preferensi, dan tingkat keseriusan seseorang dalam berlari. Pengamatan juga menunjukkan perbedaan dalam jenis sepatu lari yang digunakan, mulai dari model premium dengan fitur canggih seperti pelat karbon dan bantalan unik hingga merek lokal yang lebih terjangkau. Dibandingkan dengan pelari lain, mereka yang mengenakan sepatu lebih mahal biasanya memiliki desain yang lebih mencolok dan modern. Preferensi terhadap sepatu tertentu dipengaruhi oleh citra merek dan nilai simbolis yang terkait dengan sepatu tersebut, selain kenyamanan dan fungsi teknis.

Sepatu lari digunakan sebagai penanda status sosial-ekonomi, selera, dan tingkat partisipasi dalam budaya lari di komunitas lari perkotaan. Menurut pengamatan lapangan, terdapat ketimpangan simbolis di antara pelari; mereka yang mengenakan sepatu mahal sering dianggap lebih serius, berpengalaman, atau memiliki pengetahuan dan tren terbaru dalam komunitas lari. Karakteristik sepatu masih memengaruhi cara anggota komunitas lain memandang seorang pelari, meskipun persepsi ini tidak selalu sesuai dengan keterampilan berlari yang sebenarnya.

Fenomena ini menggambarkan perkembangan hierarki simbolis tidak resmi di dalam komunitas lari, di mana status sosial seseorang dibentuk oleh karakteristik material seperti sepatu lari. Teori konsumsi yang mencolok (conspicuous consumption) Thorstein Veblen, yang menyatakan bahwa pembelian barang mahal adalah cara untuk memamerkan status sosial dan mendapatkan penerimaan dari teman sebaya, sejalan dengan hal ini. Sepatu lari juga berfungsi

sebagai sarana koneksi sosial selain sebagai simbol identitas dan status. Pembahasan mengenai merek, biaya, teknologi, dan pengalaman pengguna sering kali dipicu oleh topik sepatu lari. Selain mempererat ikatan di antara anggota komunitas, percakapan ini mendukung budaya konsumsi dan pertukaran simbolik dalam komunitas lari. Akibatnya, sepatu lari memiliki nilai sosial dan individu, yang membantu pelari membangun jaringan sosial dan institusi.

Hasil Wawancara Mendalam

Latar Belakang dan Motivasi Informan dalam Berlari

Selain sebagai aktivitas olahraga yang umum, berlari telah berkembang menjadi platform interaksi sosial dan ekspresi gaya hidup di kalangan pelari di Jakarta Barat, berdasarkan pengamatan terhadap komunitas berlari di sana. Biasanya, acara berlari berkelompok berlangsung di titik kumpul yang telah ditentukan dan pada waktu-waktu tertentu, seperti pagi atau sore hari. Pada kenyataannya, aktivitas ini lebih fokus pada penampilan dan karakteristik pelari, terutama sepatu lari mereka, selain performa fisik mereka.

Ada banyak aspek sosial dalam komunitas lari. Selain berlari bersama, anggota komunitas berinteraksi satu sama lain, bertukar cerita, dan membentuk identitas bersama sebagai pelari perkotaan. Karena sepatu lari merupakan salah satu fitur paling mencolok dan mudah dikenali dalam konteks ini, sepatu tersebut sering menjadi fokus utama dalam percakapan awal antaranggota. Sepatu lari merupakan indikator visual yang secara halus menyampaikan rasa diri, preferensi, dan tingkat keseriusan seseorang dalam berlari. Pengamatan juga menunjukkan perbedaan dalam jenis sepatu lari yang digunakan, mulai dari model premium dengan fitur canggih seperti pelat karbon dan bantalan unik hingga merek lokal yang lebih terjangkau. Dibandingkan dengan pelari lain, mereka yang mengenakan sepatu lebih mahal biasanya memiliki desain yang lebih mencolok dan modern. Preferensi terhadap sepatu tertentu dipengaruhi oleh citra merek dan nilai simbolis yang terkait dengan sepatu tersebut, selain kenyamanan dan fungsi teknis.

Sepatu lari digunakan sebagai penanda status sosial-ekonomi, selera, dan tingkat partisipasi dalam budaya lari di komunitas lari perkotaan. Menurut pengamatan lapangan, terdapat ketimpangan simbolis di antara pelari; mereka yang mengenakan sepatu mahal sering dianggap lebih serius, berpengalaman, atau memiliki pengetahuan dan tren terbaru dalam komunitas lari. Karakteristik sepatu masih memengaruhi cara anggota komunitas lain memandang seorang pelari, meskipun persepsi ini tidak selalu sesuai dengan keterampilan berlari yang sebenarnya.

Fenomena ini menggambarkan perkembangan hierarki simbolis tidak resmi di dalam komunitas lari, di mana status sosial seseorang dibentuk oleh karakteristik material seperti sepatu lari. Teori konsumsi yang mencolok (*conspicuous consumption*) Thorstein Veblen, yang menyatakan bahwa pembelian barang mahal adalah cara untuk memamerkan status sosial dan mendapatkan penerimaan dari teman sebaya, sejalan dengan hal ini. Sepatu lari juga berfungsi sebagai sarana koneksi sosial selain sebagai simbol identitas dan status. Pembahasan mengenai merek, biaya, teknologi, dan pengalaman pengguna sering kali dipicu oleh topik sepatu lari. Selain mempererat ikatan di antara anggota komunitas, percakapan ini mendukung budaya konsumsi dan pertukaran simbolik dalam komunitas lari. Akibatnya, sepatu lari memiliki nilai sosial dan individu, yang membantu pelari membangun jaringan sosial dan institusi.

Pengalaman Konsumsi Sepatu Lari dan Pembentukan Identitas Diri

Hasil wawancara menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya intensitas dan keseriusan aktivitas lari para informan, persepsi mereka terhadap sepatu lari juga semakin berkembang. Pada awalnya, sebagian besar informan menyatakan bahwa pilihan sepatu lari mereka didorong oleh faktor-faktor logis seperti biaya yang wajar, fitur praktis, dan kesesuaian dengan kebutuhan individu.

Sepatu lari dianggap sebagai aksesoris yang diperlukan untuk memfasilitasi aktivitas fisik dan memungkinkan jogging yang aman dan nyaman. Namun, faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan sepatu lari menjadi lebih kompleks seiring dengan meningkatnya keanggotaan informan dalam komunitas lari dan frekuensi latihan mereka. Mulai diakui bahwa elemen seperti reputasi, teknologi, dan merek memiliki peran penting. Memakai sepatu lari yang lebih mahal sering dikaitkan dengan kenyamanan yang lebih baik, kinerja puncak yang dirasakan, kepercayaan diri, dan kepuasan

pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian sepatu lari melibatkan faktor emosional dan simbolis selain faktor intelektual semata.

Wawancara juga menunjukkan bahwa sepatu lari dianggap sebagai simbol identitas seseorang sebagai pelari. Dalam konteks lari, memiliki sepatu tertentu dianggap sebagai tanda keseriusan, kesuksesan, dan pertumbuhan pribadi. Informan menemukan bahwa mengenakan sepatu lari membantu mereka mengekspresikan diri dalam situasi sosial dengan pelari lain serta dalam persepsi diri mereka sendiri. Nilai sepatu kini ditentukan oleh signifikansi sosial dan identitasnya, selain fungsi teknisnya, menunjukkan transisi dari konsumsi utilitarian ke simbolis.

Sepatu Lari, Status Sosial, Media Sosial, dan Refleksi Kritis Pelari

Menurut hasil wawancara, para pelari memandang sepatu lari tidak hanya sebagai perlengkapan olahraga, tetapi juga sebagai simbol status sosial. Menurut beberapa narasumber, harga dan merek sepatu lari memiliki nilai simbolis yang dapat meningkatkan pengakuan sosial, baik dalam bentuk apresiasi komunitas, perhatian, maupun pujian. Sepatu lari yang mahal sering dikaitkan dengan gambaran seorang pelari yang tekun dan berpengalaman yang mengikuti tren terbaru, yang membantu membentuk persepsi sosial tertentu.

Informan, bagaimanapun, juga menunjukkan kesadaran kritis terhadap perilaku konsumsi ini. Mereka menyadari bahwa status sosial yang diwakili oleh sepatu adalah relatif dan tidak selalu sesuai dengan kemampuan berlari seseorang. Pemahaman ini menunjukkan bahwa meskipun sepatu lari adalah simbol status, pelari mampu mempertimbangkan batas dan paradoks pembelian yang mencolok dalam konteks olahraga daripada menerima maknanya secara pasif.

Platform media sosial seperti Instagram dan Strava penting dalam membantu pelari mengembangkan identitas mereka. Menurut informan, memposting acara lari, target jarak, dan penggunaan sepatu baru adalah cara untuk mendokumentasikan dan mewakili diri sendiri. Sepatu lari mahal berfungsi sebagai petunjuk visual di ranah digital ini, mendukung citra diri sebagai pelari aktif dan dapat diandalkan yang mematuhi standar gaya hidup sehat.

Namun, sebagian besar informan menekankan betapa pentingnya komunitas lari untuk inklusif. Mereka berpendapat bahwa semua orang seharusnya dapat berlari, terlepas dari kondisi finansial. Media sosial menjadi sumber tekanan sosial yang lebih besar untuk mengikuti tren konsumsi daripada interaksi komunitas secara langsung. Akibatnya, kualitas material seperti sepatu lari mahal dianggap kurang signifikan dibandingkan konsistensi, keinginan untuk berlari, dan dedikasi pribadi.

Diskusi

Sepatu Lari Mahal sebagai Praktik Conspicuous Consumption dalam Budaya Lari Urban

Temuan studi ini menunjukkan bahwa penggunaan sepatu lari mahal oleh komunitas lari perkotaan di Jakarta Barat lebih mirip dengan pengeluaran yang bersifat pamer, seperti yang didefinisikan oleh Thorstein Veblen, daripada pemenuhan kebutuhan olahraga dasar. Sepatu lari berfungsi sebagai simbol visual yang menyampaikan selera, status sosial, dan tingkat keterlibatan pribadi dengan budaya lari, berdasarkan pengamatan dan wawancara. Meskipun pengakuan ini bersifat implisit dan tidak biasanya diakui, mengenakan sepatu mahal dari merek terkenal merupakan strategi untuk memperoleh pengakuan sosial dan legitimasi simbolis di dalam komunitas.

Sepatu lari mahal berfungsi sebagai alat komunikasi nonverbal dalam situasi ini, memungkinkan orang untuk menampilkan identitas sosial tertentu. Hal ini mendukung teori Veblen bahwa pembelian produk mahal sering dilakukan untuk memamerkan kekuatan finansial dan meningkatkan status sosial, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan praktis.

Pembentukan Identitas Diri melalui Konsumsi Simbolik

Sepatu lari dianggap sebagai bagian dari identitas diri informan sebagai pelari, menurut pembahasan data wawancara. Konsumsi sepatu lari beralih dari penekanan utilitarian ke konsumsi simbolis seiring meningkatnya intensitas dan konsistensi berlari. Sepatu kini dilihat sebagai simbol keseriusan, pencapaian pribadi, dan perbaikan diri dalam aktivitas berlari, bukan hanya sebagai peralatan yang meningkatkan performa.

Hasil ini mendukung gagasan bahwa interaksi antara pengalaman sosial dan perilaku konsumsi membentuk identitas pelari. Baik dalam refleksi diri maupun interaksi sosial dengan pelari

lain, informan yang memiliki sepatu tertentu lebih mampu mengekspresikan jati diri mereka. Akibatnya, pembelian sepatu lari mahal menjadi bagian dari proses simbolisasi identitas yang kontekstual dan dinamis.

Hierarki Simbolik dan Diferensiasi Sosial dalam Komunitas Lari

Perbedaan Sosial dan Hierarki Simbolik dalam Komunitas Lari Berdasarkan pengamatan lapangan, komunitas lari memiliki hierarki simbolik dan perbedaan yang tidak resmi. Pembeli sepatu mahal umumnya dianggap sebagai pelari yang lebih berpengalaman, berkomitmen, atau memiliki akses ke tren dan informasi terbaru. Meskipun keterampilan berlari secara objektif tidak selalu tercermin dalam pandangan ini, karakteristik sepatu tetap memengaruhi pembentukan status sosial seseorang dalam komunitas. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam area komunal yang secara normatif dianggap inklusif, karakteristik material dapat menjadi sumber perbedaan sosial. Hierarki simbolik ini, menurut pandangan Veblen, berasal dari perilaku konsumsi yang berlebihan, di mana nilai sosial barang sering kali melebihi nilai fungsionalnya.

Peran Media Sosial dalam Memperkuat Konsumsi Mencolok

Kontribusi Media Sosial terhadap Konsumsi Berlebihan Signifikansi simbolis sepatu lari mahal telah diperkuat secara signifikan oleh media sosial. Aktivitas lari, pencapaian jarak, dan penggunaan sepatu baru dipublikasikan di platform seperti Instagram dan Strava, yang telah berkembang menjadi ruang untuk representasi diri.

Sepatu lari mahal digunakan dalam konteks ini sebagai sinyal visual yang mudah dikenali dan kuat untuk membantu mengembangkan citra diri sebagai pelari yang aktif, dapat diandalkan, dan mengikuti tren. Dibandingkan dengan interaksi tatap muka dalam kelompok, tekanan sosial untuk mengikuti tren konsumsi lebih intens di lingkungan digital. Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial memperluas lingkup pengakuan sosial dari komunitas dunia nyata ke komunitas virtual dan mempercepat pola konsumsi yang mencolok.

Kesadaran Kritis dan Nilai Inklusivitas sebagai Kontra-Narasi

Narasi Kontra tentang Kesadaran Kritis dan Nilai Inklusi Menarik untuk dicatat bahwa temuan studi ini juga menunjukkan kesadaran kritis informan terhadap pola konsumsi yang mencolok. Informan memahami bahwa sepatu adalah indikator relatif status sosial dan tidak selalu secara akurat mewakili kemampuan berlari. Narasi kontra yang menekankan inklusi, konsistensi, dan keinginan untuk berlari sebagai kualitas yang lebih penting daripada karakteristik tangible muncul sebagai hasil dari pengetahuan ini. Hasil ini menunjukkan bahwa pelari mampu mempertimbangkan dan menegosiasikan makna sepatu lari dalam konteks nilai-nilai individu dan kolektif, daripada terjebak sepenuhnya dalam logika konsumsi simbolis. Akibatnya, konsumerisme yang mencolok bukanlah perilaku hegemonik dalam komunitas lari; sebaliknya, ia terus diproduksi dan ditantang melalui refleksi pribadi dan keterlibatan sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan sepatu lari mahal dalam komunitas lari urban di wilayah Jakarta Barat tidak dapat dipahami semata-mata sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan fungsional olahraga, melainkan sebagai praktik konsumsi simbolik yang sarat makna sosial dan identitas. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam, ditemukan bahwa sepatu lari mengalami pergeseran makna dari alat utilitarian menuju simbol identitas pelari yang merepresentasikan keseriusan, komitmen, dan afiliasi terhadap budaya lari urban. Dalam konteks komunitas, sepatu lari mahal berfungsi sebagai penanda visual yang membedakan posisi sosial pelari secara simbolik, membentuk hierarki tidak formal, serta menjadi medium komunikasi nonverbal dalam interaksi sosial. Temuan ini menegaskan relevansi teori *Conspicuous Consumption* dari Thorstein Veblen dalam menjelaskan fenomena konsumsi sepatu lari premium, di mana harga dan merek tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga menjadi sarana memperoleh pengakuan, legitimasi sosial, dan prestise dalam komunitas lari.

Lebih lanjut, hasil wawancara menunjukkan bahwa pelari memaknai sepatu lari mahal sebagai bagian dari konstruksi identitas diri yang dinamis dan kontekstual. Konsumsi sepatu tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional seperti kenyamanan dan teknologi, tetapi juga oleh dimensi emosional dan simbolik, terutama dalam kaitannya dengan rasa percaya diri, pencapaian personal, dan representasi diri di hadapan orang lain. Media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat makna simbolik tersebut dengan menyediakan ruang visual untuk menampilkan identitas, gaya hidup, dan atribut prestisius, sehingga memperluas arena pengakuan sosial dari komunitas fisik ke ruang digital.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya kesadaran kritis di kalangan pelari terhadap praktik konsumsi mencolok. Mayoritas informan menekankan nilai inklusivitas, konsistensi, dan niat berlari sebagai esensi utama aktivitas lari, yang menunjukkan bahwa konsumsi simbolik sepatu lari mahal tidak sepenuhnya diterima secara hegemonik. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa sepatu lari mahal berfungsi sebagai simbol identitas yang dinegosiasikan secara reflektif oleh pelari, berada di antara tuntutan status sosial, ekspresi diri, dan nilai-nilai inklusivitas dalam budaya lari urban.

DAFTAR PUSTAKA

- #1, W., & Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception. In *Int. J Sup. Chain. Mgt* (Vol. 6, Issue 4). <http://excelingtech.co.uk/>
- Saputra, D., Administrasi Bisnis, J., Listyorini, S., & Djoko Waluyo, H. (n.d.). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tabun 2014, Hal. 1-12* [http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/EFFECT_OF_PRODUCT_QUALITY_PROMOTION_AND_BRAND_IMAGE_ON_PURCHASE_DECISION_OF_NIKE_SPORTS_SHOES \(Case Study On S1 FISIP UNDIP Students\)](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/EFFECT_OF_PRODUCT_QUALITY_PROMOTION_AND_BRAND_IMAGE_ON_PURCHASE_DECISION_OF_NIKE_SPORTS_SHOES_Case_Study_On_S1_FISIP_UNDIP_Students).
- Wallace, B. T., & Andrews, D. L. (2024). The Contested Terrain of Sporting Consumption: Navigating Meaning, Identity, and Late Capitalist Marketing through Sneaker Customization. *Social Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/socsci13080383>
- Matthews, D., Cryer-Coupet, Q., & Degirmencioglu, N. (2021). I wear, therefore I am: investigating sneakerhead culture, social identity, and brand preference among men. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00228-3>
- A Sastra, I. L., Zia, S. H., Asyahid, M. F., & Damayanti, N. (2023). The Role of Social Media Usage on Conspicuous Online Consumption among Millennial Consumers. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 26(2), 180–194. <https://doi.org/10.14414/jebav.v26i2.3508>
- Kalcer, P., Identitas, A., Gaya Hidup Adithya Yohannes Manurung, dan, Wira Saragih, H., Ricardo Hutajulu, I., Muhammad Yusuf Siregar, I., Rafi, M., Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, P., & Ilmu Keolahragaan, F. (2025). 693 |Jurnal Ilmiah Multi Disiplin (JIMU). *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 04(01), 693–702.
- Hafizh, A., Asriwandari, H., Hidir, A., & Riau, U. (2022). Perilaku Konsumtif Sebagai Sebuah Gaya Hidup: Studi Komunitas Lari LibuRUN di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya>
- Prof. Rachmat Kriyantono. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif, Kencana, Jakarta.
- Putri, A. A. (2024). *Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 2110413062@mahasiswa.upnvj.ac.id Farriellea Ramadhani 3 , Universitas Pembangunan Nasional*

Veteran Jakarta, 2110413160@mahasiswa.upnj.ac.id Muhammad Adiz Wasisto 4 (Vol. 38, Issue 1).
<https://e-journal.stispolwb.ac.id>

Kemewahan, P., Teori Konsumsi Thorstein Veblen Pamer Kemewahan, K., Teori Konsumsi Thorstein Veblen, K., Setia Bakti, I., Amin, K., & Aliyah Negeri, M. (n.d.). *Indra Setia Bakti, Anismar, Khairul Amin* | 81.