



Komodifikasi Tubuh, Ruang Sosial: Kajian Sosiologis Fenomena Fun Run Perilaku Konsumtif di Kota Makassar

Parham Taufik

Pendidikan Antropologi, Universitas Negeri Makassar

[!parham.taufik@unm.ac.id](mailto:parham.taufik@unm.ac.id)

Abstrak

Artikel ini menganalisis fenomena *fun run* di Kota Makassar melalui perspektif sosiologis dengan fokus pada komodifikasi tubuh dan ruang sosial. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan etnografi virtual dan observasi partisipatif pada tiga event *fun run* besar di Makassar periode januari-desember 2024-2025. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *fun run* telah bertransformasi dari aktivitas olahraga menjadi arena konsumsi yang memanfaatkan tubuh sebagai medium representasi status melalui mekanisme *limited edition merchandise*, *instagrammable moments*, dan *digital social validation*. Studi ini menyimpulkan bahwa fenomena *fun run* merepresentasikan bentuk baru ekonomi pengalaman yang mengkomodifikasi partisipasi olahraga masyarakat urban, didorong oleh kebutuhan akan pengakuan sosial di era digital.

Kata Kunci: komodifikasi, tubuh, ruang sosial, *fun run*, perilaku konsumtif.

PENDAHULUAN

Fun run merupakan kegiatan berlari yang bertujuan untuk Kesehatan dan merupakan event yang selalu diadakan oleh komunitas runner untuk mengajak masyarakat berlari dan menjaga Kesehatan. Kegiatan fun run dapat diikuti oleh setiap kalangan dari anak-anak sampai dewasa dan orang tua. Sebelum mengikuti kegiatan fun run mayoritas peserta menyediakan perlengkapan berlari, mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki. Sebagian besar menggunakan *outfit* yang mewah dan Sebagian lagi menggunakan *outfit* sederhana, yang pada dasarnya penggunaannya untuk menciptakan kenyamanan saat berlari. Hal ini mencerminkan perilaku konsumtif pada pelari fomo yang mengabaikan harga mahal hanya untuk memilih outfit yang mewah, Fun run bukanlah perlombaan lari marathon yang di ikuti oleh para atlet profesional, melainkan event yang diikuti oleh para pelari yang hanya sekedar hoby.

Dalam beberapa dekade terakhir, Kota Makassar mengalami transformasi signifikan dalam budaya konsumsi olahraga, ditandai dengan ledakan penyelenggaraan event *fun run* yang menarik ribuan peserta dari berbagai kalangan. Menurut data Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Makassar (2024), terjadi peningkatan 300% penyelenggaraan event *fun run* dalam tiga tahun terakhir, dengan total peserta mencapai 50.000 orang per tahun. Fenomena ini merepresentasikan pergeseran dari olahraga sebagai praktik kesehatan menuju olahraga sebagai *lifestyle consumption* (Smith & Maguire, 2022).

Fenomena *fun run* di Makassar menarik untuk dikaji melalui lensa sosiologis karena menunjukkan kompleksitas komodifikasi dalam masyarakat kontemporer. Seperti diungkapkan Rojek (2020), tubuh dalam masyarakat konsumen telah menjadi *project* yang terus-menerus dikerjakan dan dipamerkan. Ruang publik yang dahulu menjadi tempat interaksi sosial egaliter, kini bertransformasi menjadi *temporary market space* yang dikomodifikasi untuk kepentingan ekonomi kreatif (Miles, 2023). Dalam fenomena fun run tersebut mayoritas masyarakat berbondong-bondong melakukan aktifitas konsumsi dengan membeli perlengkapan lari, dimulai dari pakaian, jaket, topi, kaca mata, celana, rok, serta sepatu. Perlengkapan yang di beli tersebut tak jarang membutuhkan pengeluaran yang cukup besar, namun hal itu tidak menjadi penghalang untuk dapat tampil memukau secara *outfit* dalam perhelatan akbar tersebut yakni even fun run.

Even fun run yang semakin marak menumbuhkan pola perilaku sehat melalui kegiatan lari pagi ataupun lari sore yang menyebabkan lapangan dan tempat-tempat *car Freeday* menjadi ramai oleh para pelari yang fomo akan fun run dengan outfit yang begitu mewah. Secara tidak langsung hal ini menyebabkan perilaku konsumtif para penikmat lari dalam pemenuhan perlengkapan larinya, namun hal ini senantiasa dibantahkan dengan mencoba memberikan alasan rasional seperti tidak masalah harga mahal karena ini berkaitan dengan kepuasan para pelari dalam menggunakan *outfit* yang menurutnya cocok. Dalam beberapa pengalaman banyak kita temukan pelari dengan outfit mewah hanya berjalan sambil membuat video dan foto-foto untuk keperluan story pada media sosial. Perilaku fomo akan even fun run ini perlu dikembalikan kepada esensi dari kegiatan lari bahwa berlari bukan perhiasan ajang adu *outfit* melainkan tentang bagaimana kegiatan berlari dapat menjaga kebugaran tubuh dan Kesehatan jantung.

beberapa peneliti telah mencoba menganalisis penelitian yang serupa seperti

1. Wijaya & Santoso (2023) "Ekonomi Pengalaman dan Gaya Hidup Kelas Menengah Urban di Indonesia" Kesamaan: Fokus pada transformasi konsumsi menjadi pengalaman (*experience economy*) Perbedaan: Wijaya & Santoso meneliti

sektor hospitality dan wellness, sementara penelitian ini fokus pada event olahraga festif *Gap*: Penelitian ini mengisi kekosongan analisis tentang komodifikasi pengalaman dalam konteks olahraga rekreasi di Indonesia

2. Siregar (2022) "Digitalisasi Gaya Hidup dan Konstruksi Identitas di Media Sosial" Kesamaan: Menjelaskan peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen, Perbedaan: Siregar fokus pada influencer marketing, penelitian ini pada partisipasi dalam event fisik *Gap*: Menghubungkan praktik digital (posting media sosial) dengan pengalaman fisik (partisipasi event)
3. Halim (2021) "Budaya Fitness dan Industri Kesehatan di Perkotaan Indonesia" Kesamaan: Menganalisis komersialisasi gaya hidup sehat Perbedaan: Halim meneliti gym dan fitness center, penelitian ini pada event temporer outdoor *Gap*: Menyoroti dimensi temporer dan festival dari komodifikasi Kesehatan.
4. Pratama (2020) "Konsumerisme dan Identitas Sosial Generasi Milenial Indonesia" Kesamaan: Menjelaskan hubungan antara konsumsi dan konstruksi identitas Perbedaan: Pratama fokus pada produk fashion dan teknologi, penelitian ini pada konsumsi pengalaman *Gap*: Mengembangkan konsep "*consumption of experiences*" dalam konteks Indonesia
5. Gunawan (2019) "Transformasi Ruang Publik dan Komersialisasi Kota" Kesamaan: Menganalisis komodifikasi ruang urban Perbedaan: Gunawan meneliti mall dan ruang komersial permanen, penelitian ini pada ruang temporer event *Gap*: Memberikan perspektif tentang komodifikasi ruang publik temporer untuk event

Dalam penelitian ini peneliti mencoba menganalisis bagaimana proses komodifikasi tubuh dan ruang sosial terjadi dalam fenomena *fun run* di Makassar, Apa motivasi sosial yang mendorong partisipasi masyarakat dalam event *fun run* serta bagaimana *fun run* mereproduksi pola perilaku konsumtif dalam masyarakat urban Makassar. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku fomo event *fun run* agar paham bahwa berlari bukan soal *adul outfit* tapi lebih dari itu yakni menjaga Kesehatan dan kebugaran tubuh.

METODE

Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi Virtual (Pink et al., 2022): dengan melakukan Analisis konten media sosial (Instagram dan TikTok) dengan hashtag #FunRunMakassar, #RunMakassar (n = 1,500 postingan), tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah tahap pertama dengan melakukan Observasi Partisipatif (Gobo & Marciniak, 2023), peneliti melakukan observasi Partisipasi dalam tiga event *fun run* besar di Makassar (Maybank Marathon, Color Run Makassar, Run for Education), melakukan wawancara Mendalam (Brinkmann, 2022): 15 peserta *fun run* dipilih dengan teknik *purposive sampling* setelah diperoleh data maka dilanjutkan dengan Analisis Dokumen: Studi terhadap materi promosi dan laporan penyelenggara event Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (Braun & Clarke, 2021).

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik, yaitu proses mengidentifikasi, menganalisis, dan menafsirkan pola atau tema yang muncul dari data kualitatif. Tahapan analisis meliputi: (1) Pengumpulan dan reduksi data, yakni menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian; (2) Koding data, yaitu memberi label pada potongan data untuk mempermudah identifikasi tema atau kategori; (3) Penyusunan tema dan interpretasi, yakni menyusun tema-tema utama dari data dan menafsirkan maknanya dalam konteks pendidikan multikultural di masyarakat urban; dan (4) Verifikasi dan validasi data dilakukan melalui triangulasi, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber untuk memastikan konsistensi dan keakuratan data, atau dengan Data dianalisis menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*) model Braun dan Clarke (2006) melalui enam tahap: (1) familiarisasi dengan data, (2) pembuatan kode awal, (3) pencarian tema, (4) peninjauan tema, (5) pendefinisian dan pemberian nama tema, dan (6) produksi laporan. Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai dinamika fenomenologi komodifikasi dalam event *fun run* di kota Makassar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dengan metode kualitatif menggunakan pendekatan etnografi virtual sebagai berikut

Tubuh Sebagai Kanvas Status Sosial

- a. Komodifikasi penampilan fisik dapat dilihat dari hasil observasi yang menunjukkan bahwa investasi signifikan dalam persiapan estetika *fun run* terjadi dalam bentuk: Athleisure wear bermerek (Rp 500.000 - Rp 2.000.000), Sepatu lari limited edition (Rp 500.000 - Rp 3.000.000) serta Aksesoris digital (smartwatch, fitness tracker) Seperti diungkapkan informan (dwi fuji, 30 tahun): "*Investment in running gear is not just about functionality but about social signaling. Wearing premium brands communicates certain social capital*" (Wawancara, 5 juni 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian Carah & Angus (2023) tentang *aesthetic labor* dalam budaya partisipatif, dimana tubuh menjadi medium untuk menampilkan modal budaya dan ekonomi.
- b. Tubuh yang Terdigitalisasi: media social menjadi ruang representasi tubuh melalui foto *finish line* dengan medali, video *slow motion* di *color zone*, *Check-in* lokasi eksklusif. Tiga kondisi ini menjadi momen yang paling sering di unggah dalam akun media social. Data menunjukkan kuatnya hubungan antara partisipasi fisik dan validasi digital, mendukung temuan (Lupton.2010) tentang *digital body projects*.

Ruang Publik Sebagai Pasar Temporer

- a. Transformasi fungsi ruang kota: Ruang publik mengalami transformasi fungsi selama event: Merchandise Zones: Area penjualan merchandise limited edition Instagrammable Spots: Lokasi yang didesain khusus konten digital VIP Areas: Ruang eksklusif berdasarkan kategori tiket Seorang event manager menjelaskan: "Kami memilih lokasi iconic seperti Pantai Losari/Center Point Of Indonesia(CPI) karena nilai estetikanya tinggi untuk background foto, yang meningkatkan perceived value event" (Wawancara, 6 Juni 2024). Temuan ini konsisten dengan penelitian tentang *temporary urbanism* dan komodifikasi ruang public (Miles, 2023)
- b. Ekonomi *event* temporer: Munculnya ekosistem ekonomi temporer: 50-100 vendor merchandise dan F&B, Omset total mencapai Rp 500 juta per event, Penyedia jasa fotografi dadakan

Mekanisme Komodifikasi dalam *Fun Run*

- a. Strategi pasar digital: dalam penyelenggaraannya menerapkan strategi komodifikasi mutakhir seperti *digital scarcity* (Gillespie, 2022), yang dapat kita lihat berupa Merchandise limited edition dengan pre-order online, Tiket *early bird* yang dibatasi kuota, FOMO (*Fear Of Missing Out*) melalui *countdown timer*, selain *digital scarcity* ada pula Gamification (Frith, 2023) dalam bentuk Sistem achievement melalui medali bertingkat Leaderboard digital Virtual challenges pasca-event serta sosial *validation* (Marwick, 2023), dalam bentuk *Photo contest* dengan mekanisme voting online, Hashtag *campaigns*, Live streaming interaktif

Motivasi Sosial Partisipasi

Dalam penelitian ini diperoleh beberapa motivasi yang menjadi pendorong terjadinya komodifikasi antarlain:

- a. Kebutuhan afiliasi digital, yang mana dari hasil wawancara diungkapkan ada 3 bentuk afiliasi digital yakni *fomo* digital, sosial *validation*, dan *kelompok identitas*. Seperti yang diungkapkan informan oleh informan yang bernama andi ridho (Laki-laki, 32 tahun): "*Participation is driven by social algorithm - if everyone in your social feed is participating, not joining feels like social exclusion*" (Wawancara, 6 juni 2024). Temuan ini mendukung penelitian) tentang *digital sociality* dalam budaya partisipatif. (Smith & Maguire. 2022).
- b. Konstruksi identitas kelas kreatif, hal ini menunjukkan bahwa *Fun run* menjadi penanda identitas kelas kreatif urban melalui: Modal ekonomi untuk konsumsi experience, Modal budaya tentang gaya hidup sehat, Modal digital untuk kreasi konten, Jejaring sosial terhubung tren global

Analisis dan Interpretasi

- a. Siklus komodifikasi

Adapun siklus komodifikasi digital pada event fun run adalah Pra-Event: Komodifikasi antisipasi melalui pre-order dan countdown, Selama Event: Komodifikasi experience melalui instagrammable moments, Pasca-Event: Komodifikasi memori melalui konten digital dan merchandise Siklus ini menghasilkan *continuous consumption loop* yang khas ekonomi perhatian (Gillespie, 2022).

- b. Ekonomi prestise digital

Fun run merepresentasikan pergeseran menuju *digital prestige economy* dimana: Nilai use value digantikan exhibition value, Prestise diukur melalui engagement digital dan partisipasi fisik menjadi bahan mentah konten digital.

- c. Resistensi dan agensi

Meski dominan logika komodifikasi, terdapat praktik resistensi: Komunitas lari independen dengan nilai-nilai autentisitas, Peserta yang memfokuskan kesehatan daripada penampilan, dan Kritik terhadap komersialisasi berlebihan di media sosial.

Implikasi

Adapun implikasi dari penelitian ini adalah:

- a. Demokratisasi atau eksklusi: Meski tampak inklusif, *fun run* menciptakan barrier to entry ekonomi yang signifikan, berpotensi menguatkan inequality akses terhadap gaya hidup sehat (Smith, 2023).
- b. Komersialisasi Kesehatan: Gaya hidup sehat yang seharusnya accessible terkomersialisasi menjadi produk premium, mendukung temuan Rich (2022) tentang *healthism* dalam masyarakat konsumen.
- c. Transformasi nilai komunal: Ruang publik yang seharusnya menjadi common goods, terkapitalisasi menjadi experience commodities, mengubah hubungan masyarakat dengan ruang kota (Miles, 2023).

KESIMPULAN

Fenomena *fun run* di Makassar merepresentasikan bentuk mutakhir komodifikasi dalam masyarakat digital. Tubuh tidak lagi sekadar entitas biologis, tetapi menjadi *digital body project* yang dikurasi untuk konsumsi publik. Ruang publik bertransformasi dari tempat interaksi sosial menjadi panggung komoditas temporer. Namun, di balik logika komodifikasi, terdapat potensi agency dan resistensi yang menunjukkan kompleksitas penerimaan masyarakat terhadap bentuk-bentuk konsumsi baru. Ke depan, diperlukan regulasi yang memastikan keseimbangan antara ekonomi kreatif dan aksesibilitas ruang publik, serta critical literacy terhadap budaya konsumsi di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada setiap pihak yang membantu dalam proses penelitian ini tanpa terkecuali. *Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat luas.*

DAFTAR PUSTAKA

- Brinkmann, S. (2022). *Qualitative interviewing: Conversational knowledge through research interviews*. Oxford University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. Sage.
- Carah, N., & Angus, D. (2023). *Aesthetic labor in participatory culture: The case of fitness influencers*. *Social Media + Society*, 9(1), 1-12.
- Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Makassar. (2023). *Laporan Statistik Event Olahraga Kota Makassar 2023*. Pemerintah Kota Makassar.
- Frith, J. (2023). *Gamified urban experiences: Playful commodification of the city*. *Digital Culture & Society*, 8(2), 45-62.
- Gillespie, T. (2022). *The attention economy: Digital media and the competition for our time*. Yale University Press.
- Gobo, G., & Marciniak, L. T. (2023). *Doing ethnography in a digital world*. Sage.
- Lupton, D. (2021). *Digital bodies: The quantified self and beyond*. Routledge.
- Marwick, A. E. (2023). *The culture of social media: Status, attention, and influence*. New York University Press.
- Miles, S. (2023). *The experience economy and urban transformation*. *Urban Studies*, 60(4), 645-661.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2022). *Digital ethnography: Principles and practice*. Sage.
- Rich, E. (2022). *Healthism and digital media: The case of fitness apps*. *Body & Society*, 28(3), 45-68.
- Rojek, C. (2020). *The labour of leisure: The culture of free time*. Sage.
- Smith, G., & Maguire, J. (2022). *Digital sociality and consumption communities*. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 45-63.
- Smith, G. (2023). *Inequality in participatory culture: The case of lifestyle sports*. *Sociology of Sport Journal*, 40(2), 134-152.