

Komodifikasi Identitas Konsumsi Sepatu Adidas Adizero EVO SL pada Komunitas Pelari Palembang: Kajian Simbolik Budaya Lari

Junior Zamrud Pahalmas¹, Diany Putri Pratiwi².

¹ Prodi Ilmu Komunikasi, STISIPOL Candradimuka –Jl. Swadaya Sekip Ujung No. 20 Ilir II, Ilir Timur I, Talang Aman, Kec. Kemuning, Palembang

² Prodi Ilmu Komunikasi, STISIPOL Candradimuka –Jl. Swadaya Sekip Ujung No. 20 Ilir II, Ilir Timur I, Talang Aman, Kec. Kemuning, Palembang

E-mail (*correspondences*): junior_zamrud@stisipolcandradimuka.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted:

17 September 2025

Review:

29 September 2025

Accepted:

5 Oktober 2025

Available online:

10 Oktober 2025

ABSTRAK

Hari ini, pelari tidak mengejar kontekstual agar sehat, namun juga banyak upaya-upaya membangun citra diri melalui media sosial, antara *personal branding* yang marak dimana-mana dan jadi gaya hidup urban, olahraga lari kini memberikan cerminan dan respon masyarakat terhadap kondisi perkotaan yang semakin padat dan penuh tekanan. ini menunjukkan bagaimana suatu komoditas (sepatu lari), tidak hanya berfungsi secara praktis, tapi juga mengalami proses komodifikasi identitas, saat identitas individu atau kelompok dibentuk, diwakili, atau bahkan dijual melalui produk-produk konsumsi. Sepatu Adidas Adizero EVO SL jadi lebih dari sekadar alas kaki, melainkan simbol dan status, keanggotaan komunitas tertentu, hingga representasi performa diri yang ideal sesuai dengan konstruksi budaya populer. Dari itu, kita bisa melihat bagaimana konsep komodifikasi identitas kental terlihat. Identitas pelari tidak sekedar dibentuk oleh aktivitas fisik, namun juga dari kepemilikan dan tampilan produk tertentu, diantaranya fenomena Adidas Adizero EVO SL. Pendekatan teori komodifikasi identitas, penting untuk menelaah bagaimana Adidas Adizero EVO SL dikomodifikasikan sebagai simbol budaya dan bagaimana pelari sebagai konsumen memaknai produk ini dalam pembentukan identitas mereka. Penelitian ini menjadi relevan untuk memahami bagaimana praktik konsumsi dalam budaya lari mencerminkan dinamika sosial yang lebih luas terkait dengan kelas sosial, simbolisme, dan mediasi identitas dalam masyarakat kontemporer. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa sepatu Adidas Adizero EVO SL dalam komunitas pelari Palembang bukan hanya sekadar barang konsumsi, melainkan simbol yang sarat makna. Praktik konsumsi ini mencerminkan proses komodifikasi identitas, dimana identitas pelari dikonstruksi dan diperdagangkan melalui produk dan operasionalisasi konsep habitus, modal, dan distingsi. Penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan untuk memperluas kajian yang bisa berjalan ke komunitas pelari di kota lain untuk melihat bagaimanakonsumsi produk *sportwear global*.

Kata Kunci: Komodifikasi Identitas, Adidas Adizero EVO SL, Komunitas Lari, Pierre Bourdieu

ABSTRACT

Today, runners are not only pursuing a contextual pursuit of health, but also many efforts to build self-image through social media. Between the ubiquitous personal branding and becoming an urban lifestyle, running now provides a reflection and response to the increasingly dense and stressful urban conditions. This shows how a commodity (running shoes), not only functions practically, but also undergoes a process of identity commodification, when individual or group identities are formed, represented, or even sold through consumer products. The Adidas Adizero EVO SL shoes are more than just footwear, but also a symbol and status, membership of a particular community, to a representation of ideal self-performance according to the construction of popular culture. From this, we can see how the concept of identity commodification is strongly visible. The identity of a runner is not only shaped by physical activity, but also from the ownership and appearance of certain products, including the phenomenon of the Adidas Adizero Evo SL. The approach of identity commodification theory, it is important to examine how the Adidas Adizero EVO SL is commodified as a cultural symbol and how runners as consumers interpret this product in the formation of their identities. This research is relevant to understanding how consumption practices in running culture reflect broader social dynamics related to social class, symbolism, and identity mediation in contemporary society. The analysis concludes that the Adidas Adizero EVO SL shoes in the Palembang running community are not merely consumer goods, but rather symbols rich with meaning. This consumption practice reflects the process of identity commodification, where runners' identities are constructed and traded through products and the operationalization of the concepts of habitus, capital, and distinction. This research can serve as a reference for expanding research that can be conducted in running communities in other cities to examine how global sportswear products are consumed.

Keywords: *Identity Commodification, Adidas Adizero EVO SL, Running Community, Pierre Bourdieu*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan, olahraga lari benar-benar mengalami peningkatan yang signifikan. Menjamurnya acara lari skala nasional dan internasional digelar, dari kategori *marathon*, *fun run*, atau sampai juga pada *trail run*, dan peningkatan menjamurnya banyak komunitas lari lahir seantero nusantara. Hari ini, bukan lagi sekadar aktivitas fisik, transformasi ini jadi simbol gaya hidup sehat yang dinamis, modern, dan inklusif bagi kehidupan urban nan konsumtif. Pesatnya teknologi informasi dan komunikasi *digital*, terutama melalui media sosial berupa *feed*, *reels* atau juga *story* di Instagram, konten-konten TikTok juga ulasan panjang di Youtube misalnya, jadi dorongan masifnya gaya hidup ini.

Lari menawarkan bentuk pola konsumsi dan tingkatan gaya hidup dari kesibukan para pekerja profesional kelas menengah sekaligus menjadi medium bagi individu untuk menguji

aktualisasi diri dalam budaya gaya hidup positif dengan meningkatnya kesadaran sosial perihal pentingnya sehat dan tampil lebih *trendy*. Populisnya olahraga sederhana ini telah mengalami perubahan signifikan, terlebih menjamurnya teknologi sepatu dengan tampak juga *'endorment'* yang masif beredar diranah internet.

Fenomena lari tidak lagi sekadar aktivitas olahraga, tetapi telah berubah menjadi ruang ekspresif mengedepankan identitas secara digitalisasi. Pelari hari ini tidak mengejar kontekstual agar sehat, namun juga banyak upaya-upaya membangun citra diri melalui media sosial, antara *personal branding* yang marak dimana-mana dan jadi gaya hidup urban, olahraga lari kini memberikan cerminan dan respon masyarakat terhadap kondisi perkotaan yang semakin padat dan penuh tekanan.

Pertumbuhan kelas menengah di kota-kota besar Indonesia seperti di Palembang saat ini jadi dorongan perkembangan budaya konsumsi dalam olahraga lari dimana meningkatnya kesadaran sosial akan pentingnya kebugaran tubuh sampai pada kesehatan mental, olahraga lari menjadi salah satu opsi utama bagi masyarakat perkotaan belakangan.

Ini juga menjadikan hasil fenomena dan cerminan globalisasi tentang olahraga yang tidak hanya sekedar aktivitas fisik namun telah menjadi komoditas yang dipasarkan secara luas melalui media sosial dan acara-acara kecil hingga mega akbar seputar lari. Pelari *'kalcer'* misalnya, jadi bukti kongkrit geliat konsumerisme bisa mengubah cara pandang olahraga lari kepada konstruksi tentang penampilan dan gaya hidup daripada sekedar Kesehatan (Budiasa, 2017).

Satu dekade terakhir, lari tidak hanya dipandang sebagai aktivitas olahraga, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup urban. Komunitas pelari bermunculan di berbagai kota, termasuk Palembang, dan mereka membangun identitas kolektif melalui atribut, perlengkapan, dan simbol tertentu. Salah satunya sepatu lari premium seperti *Adidas Adizero Evo SL*. Fenomena ini menunjukkan bagaimana praktik olahraga bergeser menjadi budaya konsumsi yang sarat makna simbolik.

Brand olahraga global seperti Adidas kini tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual citra, status, dan identitas. Konsumsi sepatu tertentu berfungsi sebagai penanda status sosial, modal simbolik, bahkan pembeda (*distingsi*) di antara sesama pelari. Penelitian ini mendesak karena membantu menjelaskan bagaimana masyarakat saat ini semakin menjadikan identitas pribadi sebagai komoditas melalui konsumsi produk bermerek.

Salah satu simbol yang menonjol adalah pemilihan sepatu lari berteknologi tinggi dan bermerek premium, seperti Adidas Adizero EVO SL, yang tidak hanya dikenakan demi performa, tetapi juga sebagai *fashion statement* dan bagian dari *personal branding*. Fenomena ini menunjukkan adanya komodifikasi identitas, di mana pelari menggunakan barang konsumsi (sepatu) untuk menyampaikan pesan tentang siapa diri mereka, dan juga tentang kecepatan, progresif, profesional, berkelas, atau sehat. Media sosial kemudian menjadi panggung untuk membangun dan mempublikasikan identitas ini.

Kemunculan Adidas Adizero EVO SL di ranah global dan kemudian masuk ke pasar Indonesia menjadi fenomena yang viral di internet dan media sosial. Sepatu ini diposisikan sebagai inovasi teknologi sekaligus simbol prestise yang menegaskan performa tinggi pelari. Di berbagai platform media sosial, sepatu tersebut banyak dipamerkan oleh atlet, *influencer*, maupun komunitas pelari, yang semakin menguatkan daya tariknya. Konsumsi sepatu ini pada

akhirnya tidak hanya didorong oleh kebutuhan teknis olahraga, tetapi juga terkait erat dengan pembentukan citra diri, gaya hidup urban, dan status sosial dalam komunitas pelari.

Kehadiran media sosial semakin mempertegas urgensi penelitian ini. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi ruang representasi identitas di mana pelari menampilkan sepatu dan atribut premium sebagai bagian dari citra diri yang ingin ditunjukkan kepada publik. Proses komodifikasi identitas yang berlangsung di ranah digital inilah yang menjadikan topik penelitian ini mendesak untuk ditelaah saat ini, karena memperlihatkan bagaimana konsumsi tidak hanya berfungsi praktis, tetapi juga sebagai strategi simbolik dalam membangun eksistensi sosial.

Media punya peran signifikan dan penting dalam memperkuat simbolisme sepatu ini. Konten di TikTok, Instagram, dan YouTube membangun *hyperreality*. Menurut Baudrillard, *hyperreality* terjadi ketika batas antara yang nyata dan yang disimulasikan menjadi kabur, sehingga simulasi tampak lebih nyata daripada realitas itu sendiri (Silvestri, 2022). Hal ini menajamkan tentangdi mana sepatu tidak hanya dipersepsi sebagai produk fisik, tetapi sebagai representasi gaya hidup, aspirasi, dan status. *Framing* dari para *influencer* dan media olahraga menekankan pada performa dan teknologi, sehingga menciptakan persepsi bahwa Adidas Adizero Evo SL adalah “alat wajib” untuk meningkatkan prestasi.

Narasi gaya hidup urban di media sosial menekankan keserasian antara olahraga, kesehatan dan *fashion*. Hal ini jadi dorongan bagi para pelari muda Palembang untuk menjadikan sepatu sebagai bagian dari identitas kultural. Komodifikasi melalui platform digital mempercepat difusi tren, sehingga fenomena global dengan cepat diadopsi ke dalam konteks lokal Palembang.

Adizero Adizero EVO SL adalah model lari Adidas yang diposisikan sebagai *trainer/versatile shoe* dengan teknologi *midsole Lightstrike Pro*, *outsole Continental*, bobot ringan, dan *look* yang mengacu pada racing lineage Adizero. Dirilis/tersedia secara luas sejak kuartal akhir 2024 / 2025 dan harganya di kanal resmi sekitar US\$150 (sekitar Rp. 2.400.000,-). Sepatu ini jadi salah satu lini sepatu lari performa yang ringan, responsif dan terjangkau jika dibandingkan dengan sepatu “*race*” premium seperti Adidas Adios Pro. Sepatu ini menggunakan teknologi *Lightstrike Pro Foam* yang menjanjikan kenyamanan serta daya dorong optimal, sehingga digadang-gadang sebagai sepatu “*super-trainer*” (Sanchez, 2024).

Gambar 2. Foto Sepatu Adidas Adizero Evo SL



Sumber: Adidas Adizero EVO SL Review. RunRepeat

Secara global, sepatu ini cepat mendapatkan eksposur di media sosial dan media lari. Di Palembang, penentran sepatu ini bisa kita dapatkan melalui tiga aspek: (1) distribusi resmi melalui adidas.co.id dan toko olahraga besar; (2) viralitas konten media sosial (Instagram, Instagram, Youtube yang menampilkan ulasan dan pengalaman pengguna; (3) interaksi dalam komunitas pelari lokal yang menjadikan sepatu ini sebagai topik pembicaraan dan simbol status sosial.

Meningkatnya popularitas sepatu Adidas Adizero EVO SL di kalangan komunitas pelari di Palembang ini jadi ciri komodifikasi identitas. Sepatu lari ini, dengan desain futuristik dan klaim teknologi mutakhirnya, tidak hanya diposisikan sebagai alat bantu berolahraga lari, melainkan juga sebagai representasi gaya hidup aktif, progresif, dan berorientasi pada pencapaian. Produk ini diiklankan dan diperbincangkan secara luas melalui media sosial, komunitas lari, hingga kanal *digital influencer*, yang pada akhirnya membentuk persepsi kolektif bahwa kepemilikan terhadap sepatu tersebut adalah bagian dari identitas seorang “pelari sejati”.

Menjadi semakin kompleks dengan maraknya produksi produk tiruan (KW) yang diperjualbelikan secara terbuka melalui *e-commerce* dan media sosial. Kehadiran produk KW ini menunjukkan bahwa identitas dan simbol yang melekat pada sepatu Adidas Adizero EVO SL telah mengalami komodifikasi: nilai simboliknya direduksi, diduplikasi, dan dijual massal tanpa memperhatikan autentisitas. Kondisi ini menegaskan bahwa sepatu bukan sekadar barang olahraga, melainkan tanda sosial yang dapat dikomodifikasi secara visual dan identitas.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana suatu komoditas (sepatu lari), tidak hanya berfungsi secara praktis, tetapi juga mengalami proses komodifikasi identitas, adalah saat identitas individu atau kelompok dibentuk, diwakili, atau bahkan dijual melalui produk-produk konsumsi. Dalam konteks ini, sepatu Adidas Adizero EVO SL menjadi lebih dari sekadar alas kaki, melainkan simbol dan status, keanggotaan komunitas tertentu, hingga representasi performa diri yang ideal sesuai dengan konstruksi budaya populer.

Teori komodifikasi identitas menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana identitas pelari dikonstruksi melalui konsumsi sepatu Adidas Adizero EVO SL. Konsumsi produk tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi sekaligus menjadi sarana untuk menegaskan eksistensi diri di ruang sosial dan digital. Sepatu tersebut hadir sebagai bentuk visualisasi identitas yang dapat dikomodifikasi oleh produsen, media, hingga konsumen.

Secara konsep, komodifikasi identitas adalah proses ketika identitas, gaya hidup, atau ekspresi diri seseorang diubah menjadi komoditas yang dapat dijual, dipasarkan, atau dipertukarkan dalam pasar kapitalis. Identitas yang seharusnya merupakan ekspresi sosial-budaya pribadi, direduksi menjadi simbol konsumsi. Vincent Mosco dalam *The Political Economy of Communication* menjelaskan komodifikasi sebagai proses di mana sesuatu yang sebelumnya bukan barang dagangan (*non-commodity*) berubah menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar dalam sistem kapitalis. Dalam konteks identitas, ini berarti identitas pribadi atau kelompok dijadikan nilai jual melalui produk, merek, atau gaya hidup tertentu (Luhukay, Marsefio, & Rusadi, 2023).

Kepemilikan sepatu asli dengan nilai ekonomi tinggi merepresentasikan status sosial tertentu dalam komunitas pelari, sementara keberadaan produk KW menunjukkan adanya perebutan simbol dan akses identitas oleh kelompok yang mungkin tidak memiliki modal ekonomi yang sama. Dengan demikian, fenomena ini bukan hanya soal produk, tetapi juga soal dinamika relasi kuasa, legitimasi, dan pembentukan identitas dalam budaya lari di Palembang.

Sistem masyarakat dalam konsumsi ini semakin cepat berubah, mengikuti sistem kebutuhan dan sistem fungsi-fungsi yang ada. Sehingga ikatan sosial tidak hanya terbentuk atas dasar kebutuhan barang yang di konsumsi namun juga pada suatu keinginan dalam mengonsumsi barang tertentu. Intinya suatu konsumsi barang bukan lagi bersifat kebutuhan melainkan keinginan dari setiap individu yang terhanyut kedalam dunia konsumtif yang diciptakan oleh media.

Dari itu, kita bisa melihat bagaimana konsep komodifikasi identitas milil Mosco kental terlihat, tentang bagaimana identitas seseorang atau kelompok bisa dikonstruksi dan dipresentasikan melalui produk konsumsi. Pada konteks ini, identitas pelari tidak sekedar dibentuk oleh aktivitas fisik, namun juga dari kepemilikan dan tampilan produk tertentu, diantaranya fenomena Adidas Adizero EVO SL. Identitas jadi sesuatu yang bisa dibeli dan ditampilkan ke hadapan publik.

Proses komodifikasi ini diperkuat oleh logika ekonomi kapitalisme dan budaya konsumsi yang merasuk ke dalam kehidupan sehari-hari, di mana individu secara aktif membangun citra diri melalui pilihan konsumsi yang dikurasi secara simbolik. Media sosial mempercepat proses ini, dengan menyediakan ruang untuk menampilkan dan membandingkan identitas melalui visualitas produk. Identitas bukan lagi sesuatu yang melekat alami, melainkan dibentuk dan dijual melalui konsumsi produk,

Di samping dari media sosial, pengalaman budaya populer ini terkait dengan konsumsi membentuk identitas sosial dari olahraga lari. Intepretasi media telah menciptakan sesuatu yang populer dengan cara mengonsumsi barang-barang komoditi. Budaya pop yang alami pada era ini merupakan eskalasi digitalisasi yang terlahir dari cara orang-orang mengonsumsi barang-barang (*mode of consumption*). Sistem kebutuhan saat ini tidak lagi ditentukan oleh kebutuhan yang riil melainkan telah diatur dan diciptakan sesuai dengan keberadaan barang-barang komoditi(Marcuse, 2016)

Atribusi dari merek terkenal olahraga lari ini tidak hanya jadi nilai guna sebagai perlengkapan berlari, namun juga sampai sebagai simbol status sosial. Hal ini yang bisa menguatkan komodifikasi identtias Vincent Mosco dan perspektif Pierre Bourdieu mengenai konsumsi simbolik dan merujuk pada habitus, modal kultural dan distingsi ini bisa memberikan makna dan jawaban bahwa konsumsi produk tertentu merupakan cara untuk menegaskan posisi dalam struktur sosial. Pelari yang memilih Adidas Adizero EVO SL bisa dipandang sebagai individu yang memiliki modal kultural tertentu, seperti pemahaman tentang tren, pengetahuan akan merek dan keikutsertaan dalam komunitas. Praktik ini menjadi bentuk ‘distingsi’, yaitu usaha untuk menunjukkan perbedaan kelas atau selera melalui konsumsi simbolik.

Konsep Bourdieu tentang habitus adalah bagaimana sistem kebiasaan, keterampilan dan disposisi yang tertanam dalam diri individu melalui pengalaman hidup. Modal (ekonomi, kultural, simbolik) menjelaskan akan pengetahuan, pendidikan dan barang budaya yang memberikan keuntungan sosial. Distingsi sendiri adalah preferensi selera dan estetika yang mencerminkan dan memperkuat hirarki sosial. Dari ketiga konsep ini, kuat saling terkait dan digunakan untuk menganalisis bagaimana struktur sosial, khususnya kelas, diproduksi dan direproduksi melalui praktis sosial sehari-hari (Fudiyartanto, F. A., & Stahl, 2023).

Pemikiran Bourdieu mengerucutkan pada gaya hidup hasil interaksi antara manusia sebagai subjek sekaligus objek masyarakat. Hal ini dipahami juga sebagai konsumsi simbolik dimana tiap individu memiliki hasil dari pemikiran sadar dan tidak sadar yang terbentuk

sepanjang sejarah hidup individu, menjadikan Bourdieu menempatkan gaya hidup dan konsumsi simbolik dalam sebuah rangkaian atau sebuah proses sosial yang panjang.

Gaya hidup dan konsumsi simbolik tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan fisik semata, adalah perihal simbol sosial terhadap konsumsi olahraga barang-barang tertentu yang bisa meningkatkan status sosial dan mencirikan identitas individu. Tujuannya bermakna sebagai cerminan diri bisa dibedakan dari orang lain. Gaya hidup terbentuk dari interaksi antara disposisi, habitus dan modal kultural, dimana partisipasi dalam olahraga lari bisa menjadi bagian dari gaya hidup yang menunjukkan identitas hingga status sosial.

Apa yang tengah dijawab oleh peneliti adalah berangkat dari pertanyaan-pertanyaan fundamental hasil dari melihat fenomena yang diargumentasikan melalui teori komodifikasi identitas. Hal ini untuk menjawab bagaimana bentuk komodifikasi identitas itu sendiri yang meuncul melalui konsumsi sepatu Adidas Adizero EVO SL pada komunitas pelari Palembang. Ini juga menjadi rumusan masalah dengan diperkuat pertanyaan tentang diantara modal, kultural dan simbolik yang punya peran dalam bentuk identitas dan distingsi sosial di antara anggota komunitas pelari Palembang melalui kepemilikan produk sepatu Adidas tersebut. Peneliti juga ingin melihat apa implikasi dari komodifikasi identitas konsumsi sepatu premium ini menjadi dinamika budaya lari dan gaya hidup urban. Jelas, jelas, ini jadi praktik konsumsi dan menjadi simbol identitas serta status sosial dalam budaya lari Palembang

Hasil dari penelitian ini bisa memberikan pemahaman mengenai bagaimana identitas dalam budaya lari dikomodifikasi melalui konsumsi sepatu Adidas Adizero EVO SL, serta bagaimana simbol-simbol tersebut dinegosiasikan dalam arena sosial. Dengan menggunakan teori komodifikasi identitas Vincent Mosco dan kajian simbolik Pierre Bourdieu, penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana praktik konsumsi sepatu dalam komunitas pelari Palembang mencerminkan fenomena global sekaligus dinamika lokal yang sarat dengan makna simbolik.

Penelitian ini membantu masyarakat melihat bahwa membeli sepatu premium bukan hanya soal fungsi teknis (kenyamanan, performa), tetapi juga bagian dari strategi simbolik untuk membentuk identitas. Pemahaman ini dapat mengurangi sikap konsumtif berlebihan dan mendorong masyarakat lebih sadar dalam memilih produk. Dengan mengungkap bagaimana komodifikasi identitas bekerja, penelitian ini memperluas wawasan masyarakat tentang dinamika budaya populer, gaya hidup, dan konsumerisme. Hal ini penting agar individu tidak sekadar menjadi target pemasaran global, tetapi juga bisa membaca ulang makna sosial dari konsumsi yang mereka lakukan.

Dampak nyata dari penelitian ini terletak pada peningkatan pemahaman kritis masyarakat terhadap konsumsi. Secara lebih luas, penelitian ini berkontribusi pada penguatan identitas kolektif kota Palembang sebagai ruang urban modern yang aktif dalam budaya olahraga sekaligus reflektif terhadap dinamika konsumerisme.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena peneliti bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena konsumsi sepatu Adidas Adizero EVO SL dalam komunitas pelari di Palembang, serta bagaimana proses komodifikasi identitas berlangsung melalui simbol-simbol yang melekat pada praktik budaya lari. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menangkap makna subjektif, narasi, serta interpretasi yang dikonstruksi oleh para pelari dalam komunitas representasinya dalam media sosial.

Jenis penelitian ini adalah studi fenomenologis yang berfokus pada pengalaman dan pemaknaan individu maupun kelompok terhadap konsumsi sepatu Adidas Adizero EVO SL. Dengan fenomenologi, peneliti dapat menggali pengalaman nyata para pelari dalam mengaitkan identitas, gaya hidup, dan simbolisme yang muncul dari praktik konsumsi tersebut. Creswell menjelaskan bahwa fenomenologi menekankan pemahaman terhadap makna pengalaman hidup sejumlah individu terhadap suatu konsep atau fenomena tertentu (Creswell, J. W., & Poth, 2017).

Dalam konteks penelitian ini, fenomenologi digunakan untuk memahami bagaimana anggota komunitas pelari di Palembang memaknai penggunaan sepatu Adidas Adizero EVO SL sebagai bagian dari identitas dan budaya lari. Fenomenologi berupaya memahami pengalaman manusia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung” (Neubauer, B. E., Witkop, C. T., & Varpio, 2019). Analisis fenomenologis dapat dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama dari narasi pengalaman informan (Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, 2022).

Subjek penelitian adalah anggota komunitas pelari di Palembang, yaitu dari komunitas dengan nama Made Marathons, Party Clan 224 dan Misrun yang diantaranya berjumlah 4 orang informan dengan penekanan pada penggunaan dan pengalaman merasakan sepatu Adidas Adizero EVO SL. Pemilihan subjek dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan yang dianggap relevan dan memiliki pengalaman langsung dengan fenomena yang diteliti. Lokasi penelitian dilakukan di Palembang, khususnya pada ruang interaksi komunitas pelari seperti kegiatan lari bersama, event lomba lari, serta media sosial komunitas dan tiap individu informan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara antar anggota komunitas pelari Palembang yang menggunakan sepatu Adidas Adizero EVO SL. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberi ruang eksplorasi makna. Serta dilakukannya observasi partisipatif, yakni peneliti mengikuti aktivitas lari komunitas untuk mengamati interaksi sosial, penggunaan sepatu, serta simbolisme yang muncul dalam praktik sehari-hari. Dokumentasi dilakukan berupa pengumpulan data sekunder dari media sosial komunitas, foto kegiatan, postingan Instagram, dan artikel berita terkait tren sepatu lari di Palembang.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif dari Miles & Huberman (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, 2019) yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan juga verifikasi. Reduksi data adalah menyeleksi, memfokuskan dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada penyajian data, peneliti menyusun data ke dalam bentuk narasi, serta penarikan kesimpulan dengan mencari pola, makna, serta mengaitkan temuan dengan konsep teoritis komodifikasi ala Mosco dan teori habitus, modal serta distingsi milik Bourdieu.

Penelitian ini direncanakan dan berlangsung selama kurang lebih 1 bulan, tepatnya pada 6 Juli 2025 hingga 6 Agustus 2025. Selama periode ini, peneliti berfokus pada pelari yang mengonstruksikan identitas diri melalui konsumsi sepatu Adidas Adizero Evo SL sebagai narasi *personal branding* untuk bisa melihat proses komodifikasi identitas terjadi dalam budaya lari digital melalui konten visual naratif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Fenomena konsumsi Adidas Adizero EVO SL pada komunitas pelari Palembang memperlihatkan praktik komodifikasi identitas, yaitu bagaimana identitas individu dan kolektif dibentuk, dinegosiasikan dan dipasarkan melalui barang konsumsi. Sepatu tidak lagi diposisikan sekadar sebagai alat olahraga, melainkan sebagai “komoditas identitas” yang merepresentasikan gaya hidup urban, kesehatan, serta citra diri yang modern.

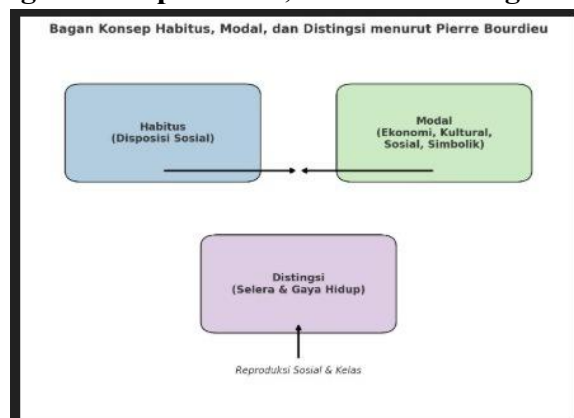
Mengacu pada teori komodifikasi identitas sepatu Adidas Adizeor EVO SL punya fungsi sebagai komoditas simbolik yang merepresentasikan identitas sosial dan gaya hidup pelari urban di Palembang yang mana identitas tidak lagi murni bersal dari aktivitas lari, melainkan dari konsumsi produk bermerek yang diproduksi oleh industri global. Ini juga menjadikan transformasi barang menjadi identitas. Sepatu yang awalnya hanya berfungsi sebagai instrument olahraga, berubah menjadi penanda identitas.

Dari teori komodifikasi identitas milik Mosco, kita bisa melihat bahwa identitas pelari Palembang dikomodifikasikan melalui pengguna sepatu Adidas Adizero EVO SL yang mengintepretasikan pelari modern, diproduksi, dipertukarkan dan dikapitalisasi oleh berbagai faktor. Produk yang premium dari Adidas Adizeor EVO SL bisa mengemas narasi performa, teknologi dan prestasi yang ditransformasikan melalui media sosial yang menjadi arena distribusi representasi, dimana foto dan video pengguna sepatu berfungsi sebagai “etalase identitas”. Hingga pada level *reseller* dan *marketplace* yang mengeksploitasi kelangkaan produk untuk menaikan nilai ekonominya dan pada gilirannya memperkuat citra sepatu sebagai simbol eksklusif.

Bourdieu memahami ini sebagai transformasi barang menjadi identitas. Sepatu yang awalnya hanya berfungsi instrumen olahraga, berubah menjadi pananda identitas. Menjabatani posisi pelari dalam komunitas, bahkan menentukan sejauh mana individu dianggap “serius” dalam menjalankan gaya hidup lari. *Branding* sepatu Adidas dengan narasi global mengenai *speed*, *innovation*, hingga *performance* berhasil mengonstruksikan persepsi konsumen bahwa kepemilikan sepatu ini identik dengan profesionalisme dan prestise. Artinya, identitas pelari terintegrasi dalam logika pasar.

Pierre Bourdieu melalui tiga konsep kunci, adalah habitus, modal, dan distingsi sebagai relasi dialektika antara individu (agen, struktur subjektif) dengan struktur objektif, yaitu struktur itu sendiri. Relasi dialektika ini melibatkan unsur-unsur subjektif seperti mental individu, struktur pengalaman individual, struktur kognitif yang berdialektika dengan struktur objektif. Dialektika ini menghasilkan ‘praktik’. Dalam relasi dialektika ini, Bourdieu memunculkan ‘struktur subjektif’ dan ‘objektif’ tersebut yang disebutnya sebagai ‘habitus’.

Gambar 2. Bagan konsep habitus, modal & distingsi Pierre Bourdieu



Habitus ada didalam pikiran individu, lingkungan (*field, arena*) berada di luar pikiran mereka. Dialektika atau penetrasi timbal balik antara struktur objektif dan subjektif merupakan upaya untuk keluar dari kebuntuan struktur dan agensi, oleh Bourdieu disebut 'praktik'. Praktik, menurut Bourdieu terjadi antara individu atau kelompok sosial, dalam proses internalisasi eksternalitas dan eksternalisasi internalitas, yang mana praktik ini harus dianalisis sebagai hasil interaksi habitus dan ranah (*arena*) (Achmad, 2015).

Sebagai struktur kognitif yang jadi perantara bagi individu dan realitas sosialnya, habitus melalui individu ini berurusan dengan realitas sosial. Habitus (Mustikasari, Mega., Arlin., 2023) merupakan struktur subjektif yang terbentuk dari pengalaman individu berhubungan dengan individu lain dalam jaringan struktur objektif yang ada dalam hidup keseharian bersama orang lain. Memahami habitus adalah hasil pembelajaran lewat pengasuhan, aktivitas bermain, dan juga pendidikan masyarakat dalam arti luas. Dalam interaksi dengan orang lain atau pihak luar ini, terbentuklah ranah (*arena*), yang merupakan jaringan relasi posisi-posisi objektif (Wuriyani, n.d.).

Habitus juga mencakup pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang dunia, yang memberikan kontribusi tersendiri pada realita dunia itu. Oleh karenanya, pengetahuan memiliki kekuasaan konstitutif atau kemampuan menciptakan bentuk realitas dunia. Habitus adalah sistem disposisi yang tertanam dalam diri individu melalui pengalaman hidup, pendidikan, lingkungan sosial dan sejarah hidupnya yang membentuk cara berpikir, serta merasakan sesuatu secara tidak sadar.

Bourdieu juga menyatakan perihal habitus yang erat hubungannya dengan modal (kapital) karena berperan sebagai pengganda berbagai jenis modal, yaitu modal ekonomi, modal sosial, modal budaya dan modal simbolik. Fungsi modal bagi Bourdieu menjadikan relasi sosial dalam sebuah pertukaran dan merepresentasikan dirinya sebagai sesuatu yang langka serta layak di cari dalam tataran sosial tertentu.

Modal (kapital) yang memungkinkan individu meraih kesempatan dan kesepakatan sebagai posisi tawarnya ini jadi pemahaman, bahwa habitus berhasil mewujudkan modal (kapital) yang terdiri dari modal ekonomi, modal sosial dan sekaligus memperkuat modal budaya dan simbolik. Habitus memungkinkan modal untuk mendapatkan sarana aktualisasi diri dan bisa mendapatkan pengakuan sosial. Sepatu Adidas Adizero Evo SL jadi fungsi sebagai bentuk modal simbolik dengan kepemilikan dan penggunaan sepatu merk international yang bisa menambah legitimasi sosial dalam komunitas di antara para pelari di Palembang. Hal ini mampu meningkatkan *recognition* di ruang digital.

Begitu pula dengan distingsi, konsep ini dipopulerkan Bourdieu dalam bukunya *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (1984), adalah proses sosial ketika individu atau kelompok menggunakan selera (*taste*), gaya hidup, dan konsumsi barang/objek tertentu sebagai sarana pembeda (*marker*) dari kelompok lain. Bourdieu menegaskan bahwa selera bukan sekedar pilihan personal, melainkan produk dari habitus dan modal yang dimiliki seseorang (Fudiyartanto, F. A., & Stahl, 2023).

Distingsi mencerminkan bagaimana kelas sosial tertentu berusaha mempertahankan atau menunjukkan status, prestise dan identitasnya melalui konsumsi. Selera tidak hanya mengklasifikasikan objek, tetapi juga mengklasifikasikan orang yang memilihnya (Fudiyartanto, F. A., & Stahl, 2023) . Distingsi bekerja melalui konsumsi, karena barang atau simbol budaya dipakai untuk menunjukkan posisi sosial. Kelompok dengan modal ekonomi tinggi dapat mengakses produk premium. Kelompok dengan modal kultural mampu memahami

nilai simbolis dan fungsi teknis produk. Kedua hal ini kemudian diubah menjadi modal simbolik yang menciptakan perbedaan status dalam arena sosial. Selera bukanlah sesuatu yang netral atau alamiah, melainkan hasil dari proses sosial, yakni bagaimana konsumsi tertentu membedakan posisi sosial seseorang atau kelompok (Wardhana, 2021).

Sepatu Adidas Adizero EVO SL jadi fungsinya sebagai modal simbolik bagi para pelari yang membeli/menggunakannya. Kepemilikan akan komoditas ini meningkatkan pengakuan sosial diantara anggota komunitas, sekaligus memperlihatkan modal ekonomi (kemampuan membeli produk premium) yang dikonversi menjadi modal sosial (status/pengakuan). Selain itu, pengetahuan akan teknologi sepatu (*lightweight design. carbon plate, performance boost*) jadi modal kultural yang semakin menegaskan otoritas simbolik pengguna.

Berdasarkan wawancara mendalam, observasi partisipatif serta dokumentasi yang dilakukan terhadap komunitas lari Misrun, Party Clan 224 dan Made Marathons di Palembang, peneliti memperoleh beberapa temuan terkait penggunaan sepatu Adidas Adizeor EVO SL yang marak digunakan diantara dua komunitas pelari ini. Fenomena konsumsi Adidas Adizero EVO SL pada komunitas pelari Palembang memperlihatkan praktik komodifikasi identitas, yaitu bagaimana identitas individu dan kolektif dibentuk, dinegosiasikan, dan dipasarkan melalui barang konsumsi. Sepatu tidak lagi diposisikan sekadar sebagai alat olahraga, melainkan sebagai “komoditas identitas” yang merepresentasikan gaya hidup urban, kesehatan, serta citra diri yang modern.

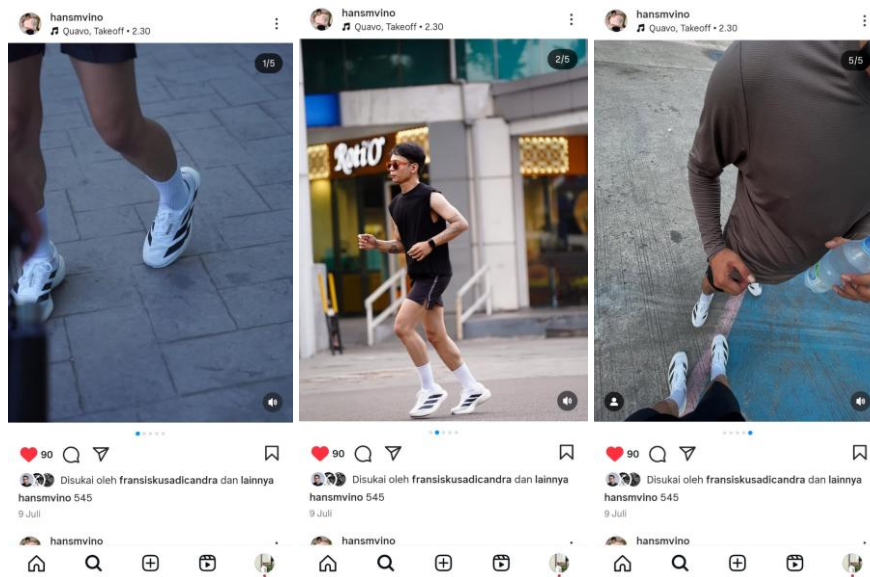
Para pelari yang tergabung dalam komunitas yang ada di Palembang menginternalisasi habitus urban yang menganggap olahraga lari sebagai gaya hidup modern. Pemilihan Adidas Adizero EVO SL merefleksikan pola disposisi tubuh (*body disposition*) yang selaras dengan tren global olahraga sekaligus praktik gaya hidup sehat yang prestisius. Berdasarkan observasi partisipatif dan wawancara mendalam dengan anggota komunitas lari Misrun Palembang. Pada momen ini, peneliti mewawancarai Hans Mavino. Dalam konteks wawancara ini, peneliti melihat habitus pelari pada komunitas Misrun mengintepretasikan alasannya memilih sepatu Adidas Adizero EVO SL. Hans, sapaannya menjawab:

“Saya pilih Adizero EVO SL karena memang di komunitas ini banyak yang pakai. Jadi kayak udah jadi standar kalau mau dianggap serius lari, ya sepatunya harus mendukung. Selain enak dipakai, sepatu ini juga bikin saya merasa lebih percaya diri waktu kumpul bareng.”

Jawaban ini memperlihatkan internalisasi habitus komunitas. Pemilihan sepatu tidak semata karena teknis, tetapi karena disposisi kultural: “serius sebagai pelari” diartikan lewat penggunaan sepatu tertentu. Habitus bekerja dengan membentuk preferensi yang selaras dengan nilai dominan dalam komunitas.

Proses komodifikasi disini terlihat jelas ketika sepatu Adidas Adizero EVO SL ini digunakan sebagai medium pencitraan di media sosial. Identitas pelari tidak hanya ditentukan oleh aktivitas lari, tetapi juga oleh simbol merek yang melekat pada tubuh mereka. Habitus terjadi pada Hans dan terbentuk melalui rutinitas latihan, pengalaman lomba hingga interaksi dalam komunitas. Pada komunitas lari Misrun, muncul habitus yang menekankan *serious running lifestyle*, yang berarti teratur berlari, mencatat pace dan mengikuti tren gear / peralatan lari.

Gambar 3. Rekam Layar Instagram Hans Mavino



Adidas Adizeor EVO SL jadi pilihan karena sesuai dengan habitus kompetitif karena jadi anggapan representasi pelari yang ingin berkembang. Habitus ini menentukan pelari secara alami memahami perbedaan antara kasual dan sepatu performa. Adidas Adizero EVO SL masuk sebagai simbol *embodied* dari disposisi tersebut. Artinya, habitus berperan sebagai filter selera, sehingga Adidas Adizero EVO SL tidak sekedar dibeli karena promosi, melainkan karena sesuai dengan disposisi yang sudah terbentuk.

Hasil wawancara terhadap Hans Mavino yang terlibat pada komunitas lari Misrun Palembang ini menunjukkan bahwa sepatu Adidas Adizero EVO SL diposisikan bukan hanya sebagai pelengkap olahraga, melainkan juga sebagai simbol identitas pelari urban. Peneliti menemukan:

- Motif pembelian didominasi oleh kombinasi antara faktor teknis (ringan, empuk, *versatile*) dan faktor simbolik (gaya, status, rekomendasi komunitas).
- Pengaruh komunitas sangat kuat: anggota yang melihat rekan atau figur sentral komunitas menggunakan Evo SL merasa terdorong untuk ikut memiliki.
- Pengakuan sosial menjadi aspek penting: pelari yang memakai Evo SL sering dianggap lebih serius dan *up-to-date* dalam pengetahuan tentang peralatan lari.
- Keterhubungan dengan media sosial, postingan tentang Evo SL (di Instagram/TikTok) memperkuat citra sepatu sebagai item identitas dan bukan sekedar alat olahraga.

Hans juga menceritakan pengalamannya mengalami *shoes rotation*, sebagai kebutuhan lari yang Ia dapatkan hasil dari *sharing* diantara sesama pelari di komunitas Misrun. *Shoes rotation* ini juga jadi alasan dan Ia tempuh bagi dirinya untuk menjadi alasan menggunakan sepatu Adidas Adizero EVO SL untuk mengikuti event. Hans bercerita:

“Dulu saya lari pakai sepatu biasa aja. Tapi setelah gabung komunitas, lama-lama dibawa juga. Kalau lihat teman-teman pakai Adidas seri Adizero, akhirnya saya ikutan beli. Jadi bukan cuma performa, tapi memang ada kebiasaan di lingkungan yang bikin kita merasa ‘wajib punya’.”

Apa yang diceritakan oleh Hans ini jelas memperlihatkan dan juga menegaskan konsep habitus sebagai hasil internalisasi struktur sosial. Lingkungan komunitas membentuk preferensi dan perilaku konsumsi, sehingga individu merasa terdorong mengikuti pola simbolik yang berlaku. Menginternalisasikan norma komunitas jadi acuan sehingga konsumsi produk tertentu dianggap wajar dan bahkan wajib.

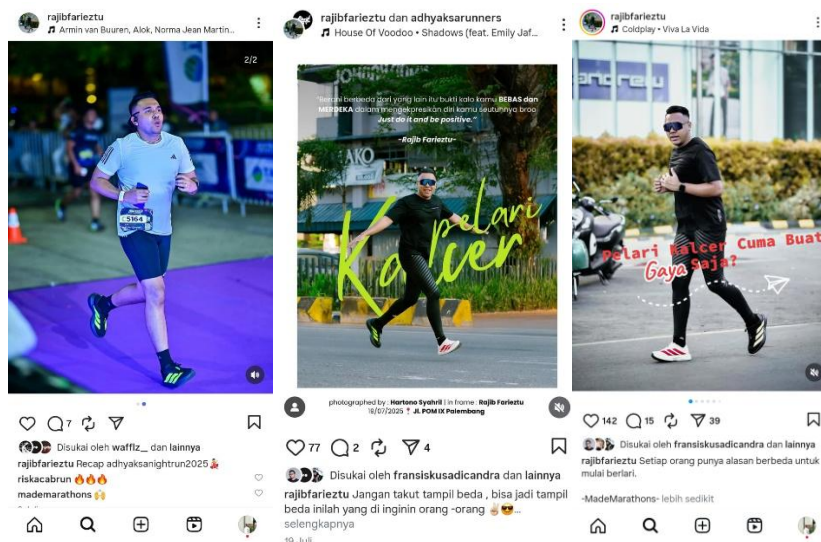
Banyaknya anggota komunitas yang menggunakan atau juga menampilkan sepatu Adidas Adizero EVO SL baik sebagai sepatu *daily training* hingga bertransformasi menjadi unggahan Instagram berupa konten reels maupun foto bersama sesama pelari, hal ini memperlihatkan bahwa sepatu tidak sekedar barang olahraga, tapi jadi representasi kolektif yang menunjukkan keanggotaan dalam “kelas” pelari urban,

Hal ini juga sejalan dengan narasumber lainnya yang juga terlibat dalam komunitas lari lainnya. Peneliti mewawancarai Rajib Farieztu (pria, 26 tahun, pegawai Kejaksaan Negeri) dari komunitas lari Made Marathons Palembang. Ia juga menceritakan kepercayaan dirinya saat menggunakan sepatu lari Adidas Adizero EVO SL ketika mengikut *race* atau *event* saat menggunakan sepatu ini. Rajib bercerita:

“Lari pagi atau ikut event, pakai Adizero itu bikin beda rasanya. Ada semacam kebanggaan sendiri, kayak ‘aku bagian dari mereka’ gitu. Walaupun harganya lumayan, tapi saya anggap itu investasi identitas juga, bukan cuma sepatu.”

Ungkapan dari Rajib ini jadi pernyataan yang sangat kuat menunjukkan bahwa habitus terbentuk dari disposisi simbolik yang menghubungkan konsumsi produk dengan identitas diri. “Investasi identitas” menegaskan bahwa pilihan konsumsi adalah bagian dari konstruksi diri yang tertanam dalam kebiasaan sosial.

Gambar 4. Rekam Layar Instagram Rajib Farieztu



Ia juga menambahkan mengenai bagaimana dirinya mengusahkan sepatu yang punya harga hingga jutaan rupiah ini sebagai bentuk pengorbanan terhadap upayanya menuju gaya hidup sehat. Sepatu Adidas Adizero EVO SL yang punya fungsi sebagai alat bantu performa tapi juga terdapat modal simbolik didalamnya. Kepemilikannya meningkatkan pengakuan

sosial di antara anggota komunitas, sekaligus memperlihatkan modal ekonomi (kemampuan membeli produk premium) yang dikonversi menjadi modal sosial (status, pengakuan). Selain itu, pengetahuan mengenai teknologi sepatu (*lightweight design, carbon plate, performance boost*) menjadi modal kultural, yang semakin menegaskan otoritas simbolik pengguna, Rajib menceritakan:

“Harganya memang lumayan, sekitar dua sampai tiga juta, tapi saya anggap itu wajar. Kalau memang hobi, ya harus ada pengorbanan. Saya sisihkan gaji tiap bulan khusus buat beli sepatu lari. Rasanya puas kalau bisa punya sepatu yang kualitasnya bagus.”

Apa yang tengah Rajib ceritakan ini menunjukkan bahwa modal ekonomi digunakan untuk membeli sepatu premium sebagai bentuk komitmen pada hobi. Modal ekonomi menjadi pintu masuk untuk bisa mendapatkan akses terhadap identitas dan pengakuan dalam komunitas. Kemampuan finansial memungkinkan individu mengakses produk premium yang menjadi syarat masuk arena simbolik komunitas pelari. Hanya mereka yang memiliki daya beli menengah ke atas yang mampu membeli Adidas Adizero EVO SL, baik dari toko resmi maupun *reseller*.

Sepatu sebagai modal ekonomi juga bertransformasi menjadi modal kultural hingga modal simbolik disaat Adidas Adizero EVO SL berfungsi sebagaimana Rajib sebagai pemiliknya mampu meningkatkan pengakuan sosial diantara anggota komunitas, sekaligus mampu menunjukkan modal ekonomi (kemampuan membeli produk premium) yang dikonversi menjadi modal sosial (status, pengakuan). Pengetahuan Rajib atas pilihannya membeli dan menggunakan Adidas Adizero EVO SL bermuasal dari teknologi sepatunya (*lightweight, design carbon plate, performance boost*) secara spesifik merubahnya menjadi modal kultural yang semakin menegaskan otoritas simbolik pengguna. Hal ini ditegaskan oleh Rajib saat Ia menceritakan:

“Saya beli Adizero EVO SL karena banyak review yang bilang ini sepatu ringan banget dan bagus buat speed run. Saya sering baca artikel lari, nonton review di YouTube, jadi saya tahu keunggulannya. Bagi saya, pengetahuan soal teknologi sepatu itu penting biar enggak salah pilih.”

Pernyataan ini benar-benar menegaskan dan terlihat bagaimana peran modal kultural, adalah tentang pengetahuan teknologi sepatu, jenis lari, dan referensi dari berbagai sumber. Modal kultural ini memberikan legitimasi bahwa keputusan konsumsi tidak sekedar ikut-ikutan, melainkan didasarkan pada pengetahuan yang membangun otoritas simbolik. Pengakuan dan apresiasi dari komunitas muncul sebagai bentuk kapital baru, yang kemudian melanggengkan identitas sebagai pelari urban dengan prestise tinggi. Hal ini sejalan sesuai konsep modal kultural menurut Bourdieu, bahwa modal kultural ada dalam tiga bentuk, yaitu dalam keadaan yang berwujud, dalam keadaan yang objektifikasi dan dalam keadaan yang dilembagakan (Wicaksono, 2024).

Begitu juga dengan modal simbolik, Bourdieu (Swartz, 1997), menjelaskannya sebagaimana bentuk kapital yang lahir dari pengakuan, kehormatan, prestise atau legitimasi sosial yang diberikan oleh orang lain. Berbeda dengan modal ekonomi (materi/uang) atau modal kultural (pengetahuan/pendidikan), modal simbolik bekerja dalam ranah simbol, tanda dan makna yang diakui secara kolektif. Modal simbolik ini bersifat relasional, ketika nilainya

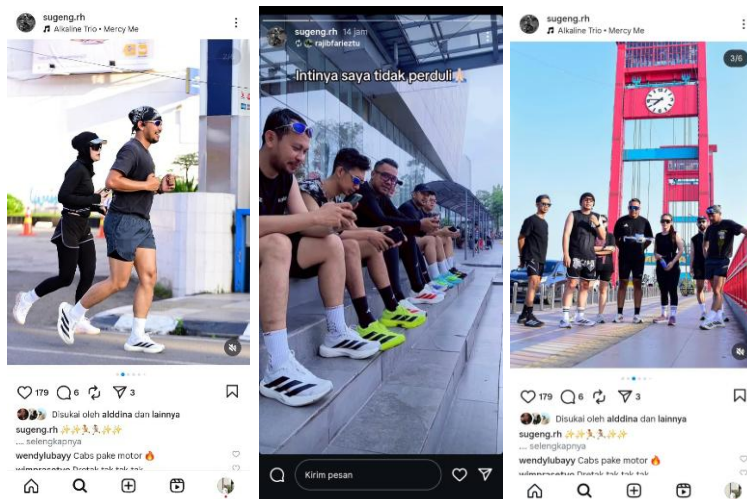
tergantu pada pengakuan sosial dari kelompok atau komunitas dan bersumber apda representasi simbolik yang bisa berupa barang konsumsi yang dianggap prestisius. Modal simbolik juga bisa mengkonversi modal lain, ketika modal ekonomi atau kultural bisa berubah menjadi modal simbolik jika mendapat pengakuan

Berangkat dari teori, peneliti juga menemukan modal simbolik hasil dari postingan Instagram Sugeng Raharjo (pria, 31 tahun, pegawai BUMN) dari komunitas lari Partu Clan 224 Palembang. Akrab dengan panggilan Sugeng, Ia menceritakan tentang pengalamannya menggunakan Adidas Adizero Evo SL yang kurang lebih sudah Ia gunakan kurang lebih 4 bulan. Sugeng mengungkapkan:

“Pas lagi kumpul bareng lintas komunitas, orang langsung lihat sepatu yang kita pakai. Kalau pakai Adizero, kesannya lebih serius, lebih niat. Bahkan teman-teman sering komentar, ‘wah sepatunya keren, pasti tambah cepat larinya.’ Itu bikin saya lebih percaya diri juga.”

Ungkapan dari Sugeng ini bisa menggambarkan makna dari modal simbolik seutuhnya. Peneliti kuat melihat dimana sepatu tidak hanya berfungsi sebagai peralatan olahraga, namun juga menghasilkan pengakuan sosial (*recognition*). Identitas sebagai pelari serius dibentuk melalui legitimasi simbol yang diberikan oleh orang lain. Modal simbolik ini memperkuat posisi individu dalam hierarki komunitas.

Gambar 5. Rekam Layar Instagram Sugeng Raharjo



Modal simbolik pada kasus konsumsi sepatu Adidas Adizero EVO SL menegaskan bahwa identitas pelari tidak semata dibentuk dari performa fisik, melainkan juga dari pengakuan simbolik atas konsumsi produk bermerek. Dengan kata lain, tubuh pelari berfungsi sebagai medium representasi simbolik yang melahirkan prestise sosial. Sepatu kini jelas-jelas sudah menjadi alat representasi simbolik disaat pengakuan komunitas memberi nilai lebih yang tidak bisa digantikan dengan fungsi teknis semata. Modal simbolik inilah yang menjaga posisi seseorang dalam hierarki komunitas.

Bentuk kapital yang lahir dari pengakuan dan juga kehormatan, serta prestise dan legitimasi sosial ini tercerminkan pula dari bagaimana modal ini bekerja ketika orang lain

mengakui nilai dari modal ekonomi, sosial atau kultural yang dimiliki sejauh komunitas memberikan *recognition* dalam rupa komentar di Instagram miliknya. Unggahan foto dengan sepatu Adidas Adizero EVO SL di akun Instagram pribadi milik Sugeng memperoleh banyak *likes* dan komentar sebagai bentuk legitimasi simbolik. Artinya, sepatu sudah berfungsi sebagai tanda status, bukan sekedar pengetahuan teknis.

Kehadiran sepatu ini menciptakan garis pemisah antara pelari “elit” dan pelari “biasa.” Mereka yang memakai Adizero Evo SL dianggap memiliki legitimasi untuk menampilkan identitas sebagai pelari serius, dibandingkan dengan mereka yang memakai sepatu merek lokal atau non-premium. Inilah praktik *distinction* yang menjadikan konsumsi sepatu sebagai alat diferensiasi sosial. Ini kuat menjelaskan bagaimana distingsi milik Bourdieu bisa dijelaskan secara teoritis.

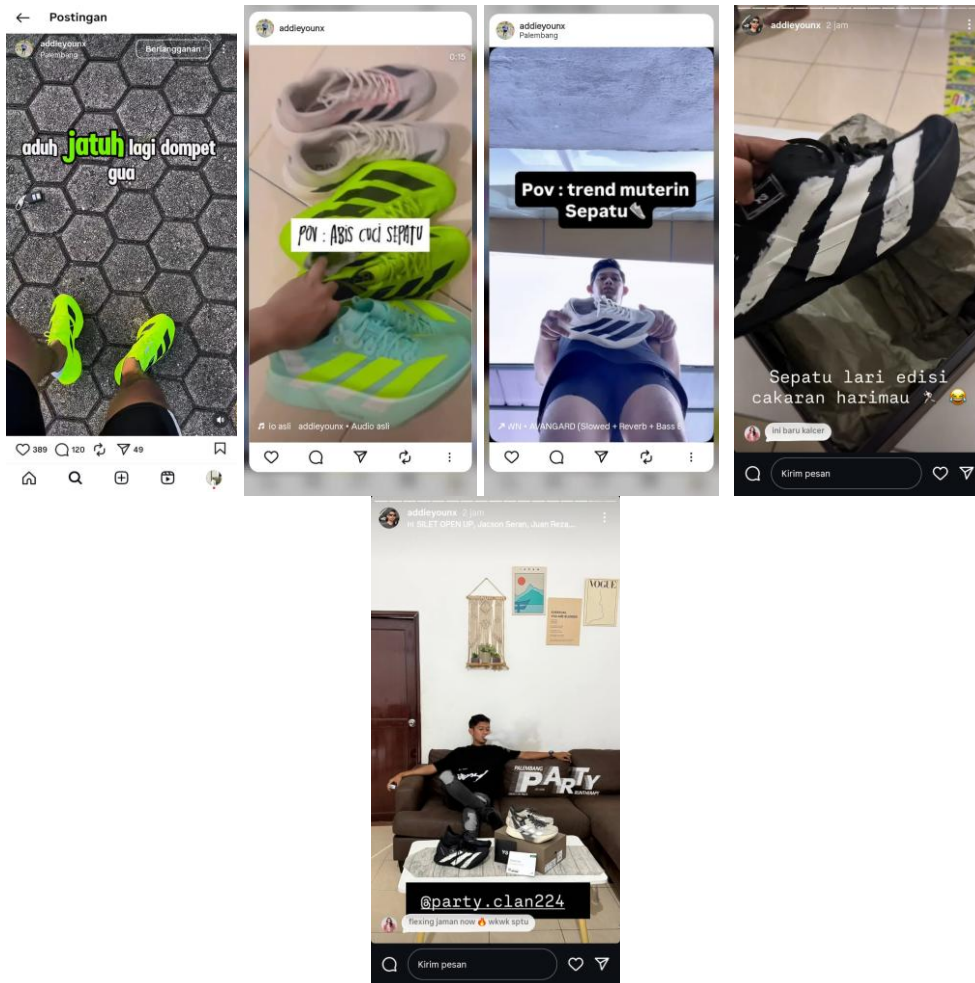
Penggunaan Adidas Adizero EVO SL menjadi tanda perbedaan antara pelari yang dianggap serius/profesional dan pelari kasual. Sepatu ini tidak hanya alat fungsional untuk berlari, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup urban dan prestise olahraga. Distingsi muncul ketika anggota komunitas memaknai bahwa “pelari sejati” menggunakan sepatu ini, sementara pelari lain dianggap kurang serius jika hanya menggunakan sepatu biasa. Melalui media sosial, foto, dan interaksi komunitas, distingsi semakin diperkuat: sepatu premium berfungsi sebagai penanda identitas sosial sekaligus pembeda status di arena budaya lari Palembang.

Untuk bisa menjawab distingsi Bourdieu ini, peneliti juga mewawancarai Muhammad Fuadi (pria, 33 tahun, pegawai BUMN) dari komunitas Party Clan 224 yang memang aktif sebagai pelari dan menjadi *influencer* di media sosial Instagram. Pria yang biasa dipanggil Fuad ini menceritakan pengalamannya dan alasannya membeli dan rajin meposting sepatu Adidas Adizero EVO SL di Instagram miliknya:

“Kalau upload foto di Instagram, biasanya yang paling banyak dapat respon itu saat saya pakai sepatu Adizero. Ada semacam gengsi juga sih, karena sepatu ini dianggap premium. Jadi bukan cuma soal enak dipakai lari, tapi juga ada citra yang melekat.”

Cerita dari Fuad ini peneliti bisa menyoroti dimensi digital, ketika distingsi diproduksi dan direproduksi pada media sosial. Pengakuan (*likes, comments*) menjadi wujud modal simbolik yang lahir dari distingsi konsumsi. Ini sejalan dengan Bourdieu, praktik konsumsi sepatu premium bisa mengklasifikasikan siapa yang dianggap pelari profesional dan siapa yang tidak. Artinya, distingsi dalam komunitas pelari Palembang tidak hanya menyoal performa olahraga, namun juga kuat berada pada arena sosial, tempat identitas dan prestise dipertarungkan.

Gambar 6. Rekam Layar Instagram Muhammad Fuadi



Konsep distingsi milik Bourdieu bisa menjabarkan Adidas EVO SL digunakan untuk membedakan diri secara internal komunitas, eksternal komunitas dan pembeda gaya hidup diantara para pelari yang menggunakannya. Internal komunitas menjelaskan bagaimana pemilik pemilik EVO SL dipandang lebih *serius* daripada anggota yang hanya menggunakan sepatu olahraga umum (*non-performance brand*). Eksternal komunitas menjelaskan pemakaian Adidas Adizero EVO SL di ruang publik memperlihatkan posisi pelari Palembang sebagai bagian dari tren global yang urban, modern, dan terhubung dengan merek internasional. Pembeda gaya hidup memperlihatkan kepemilikan sepatu ini punya fungsi sebagai tanda status atau *smart-taste* dimedium pelari, sehingga sepatu jadi alat komodifikasi identitas, yang kuat menjawab hubungannya dengan studi kajian simbolik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memperkaya kajian komunikasi, khususnya dalam ranah budaya populer dan konsumsi, dengan menghubungkan teori komodifikasi identitas Vincent Mosco dan kajian simbolik Pierre Bourdieu (*habitus, modal, distingsi*). Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumsi sepatu premium tidak hanya berfungsi praktis, tetapi juga menjadi arena simbolik dalam membangun identitas dan status sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori komunikasi yang membahas hubungan antara konsumsi, gaya hidup, dan konstruksi identitas dalam komunitas urban.

Hasilnya bisa disimpulkan, bahwa sepatu Adidas Adizero EVO SL dalam komunitas pelari Palembang bukan hanya sekadar barang konsumsi, melainkan simbol yang sarat makna.

Praktik konsumsi ini mencerminkan proses komodifikasi identitas, dimana identitas pelari dikonstruksi dan diperdagangkan melalui produk dan operasionalisasi konsep habitus, modal, dan distingsi ala Bourdieu ini sejalan dalam budaya lari urban Palembang. Peran media dan budaya populer dalam menciptakan makna simbolik, memperkuat status, serta mendorong konsumerisme berbasis gaya hidup.

Habitus pelari di Palembang membentuk disposisi selera yang membuat pemilihan sepatu Adidas Adizero EVO SL terasa sebagai pilihan yang wajar. Habitus ini terbentuk dari rutinitas latihan, pengalaman mengikuti *event* lari, juga interaksi dengan komunitas pelari yang menekankan gaya hidup sehat, performa dan tren global.

Modal ekonomi, kultural dan simbolik bekerja secara sinergis dalam menentukan konsumsi Adidas Adizero EVO SL. Modal ekonomi memungkinkan akses terhadap sepatu premium; modal budaya memberikan kapasitas untuk menilai nilai teknis sepatu; modal sosial berperan melalui jaringan komunitas yang memberi legitimasi; sementara modal simbolik tercermin pada pengakuan dan prestise yang diperoleh pemilik EVO SL di komunitas.

Distingsi muncul ketika kepemilikan EVO SL menjadi tanda pembedaan antara pelari yang dianggap serius, modern, dan *up-to-date* dengan mereka yang dianggap kasual atau awam. Sepatu ini berfungsi sebagai simbol identitas yang membedakan pelari dalam komunitas maupun di ruang publik kota. Proses tersebut menunjukkan adanya komodifikasi identitas, adalah sepatu tidak hanya berfungsi secara utilitarian untuk berlari, tetapi juga diproduksi ulang sebagai komoditas simbolik yang mewakili status, gaya hidup, dan identitas pelari urban, khususnya kota Palembang.

Penelitian ini menjawab bagaimana habitus, modal (ekonomi, kultural, simbolik) dan distingsi melihat bagaimana memungkinkannya para pelari ini mengakses dan memberi makna pada produk dan menunjukkan bagaimana konsumsi pada sepatu ini menjadi tanda status dan alat pembeda dalam dan luar komunitas. Keseluruhan, proses ini menghasilkan komodifikasi identitas, ketika sepatu Adidas Adizero EVO SL menjadi media representasi diri yang bisa diperdagangkan, diakui dan dipertukarkan secara simbolik.

Komodifikasi identitas dalam budaya lari tidak hanya terbentuk secara alami, melainkan dikomodifikasi melalui produk Adidas Adizero EVO SL. Sepatu ini jadi alat komodifikasi identitas karena mengubah *use value* (fungsi sepatu untuk lari) menjadi *exchange value* (simbol status, prestise dan identitas). Ini mengartikan bahwa identitas pelari dikonstruksi, dipasarkan dan dipertukarkan melalui konsumsi produk premium dari merek sepatu Adidas Adizero EVO SL.

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi komunitas pelari, brand olahraga, dan masyarakat umum. Bagi komunitas pelari, hasil penelitian dapat menjadi refleksi kritis atas pola konsumsi dan dinamika simbolik yang membentuk identitas kolektif mereka. Meningkatkan kesadaran umum bagi masyarakat luas, penelitian ini membantu meningkatkan silogisme kritis terhadap praktik konsumsi agar tidak terjebak dalam pola konsumerisme berlebihan.

Penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan untuk memperluas kajian yang bisa berjalan ke komunitas pelari di kota lain untuk melihat perbedaan habitus dan modal dalam konsumsi produk *sportwear global*. Mengembangkan kajian interdisipliner dengan memadukan perspektif komunikasi, budaya konsumsi, dan studi olahraga untuk memahami dinamika identitas dalam budaya lari. Disarankan agar komunitas tetap menyeimbangkan antara orientasi

simbolik (gaya, tren, pengakuan) dengan orientasi fungsional (kesehatan, performa, kebersamaan).

Peneliti juga melihat pentingnya komunitas bisa mengadakan diskusi atau *workshop* mengenai literasi *gear* (peralatan lari) agar pemilihan sepatu lebih didasarkan pada kebutuhan teknis, bukan semata pada status simbolik. Memperhatikan bahwa produk tidak hanya dilihat sebagai alat performa, tetapi juga sebagai simbol identitas. Strategi pemasaran bisa diarahkan pada *storytelling* tentang gaya hidup, kebersamaan, dan aspirasi pelari urban. Mendorong kolaborasi dengan komunitas lokal agar brand tidak hanya hadir sebagai produsen sepatu, tetapi juga sebagai fasilitator budaya lari di Indonesia.

Dalam konteks ini, peneliti juga melihat pentingnya saran untuk penelitian yang akan datang, misalnya tentang eksplorasi gender dari generasi demi bisa mengkaji bagaimana komodifikasi dalam budaya lari dipengaruhi oleh faktor gender (perbedaan antara pelari laki-laki dan perempuan), atau generasi (milenial atau gen z). Peneliti juga melihat perluasan penelitian ini bisa lebih jauh membahas tentang peran media sosial sebagai arena utama komodifikasi identitas. Terlebih, ada banyak teori yang juga bisa dikembangkan, dengan tujuan mampu memberikan perspektif yang lebih kaya penafsiran.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A. (2015). *Teori Sosial Posmodern*. FISIP. Airlangga.
- Budiasa, M. (2017). *Kelas Menengah dan Konsumsi dalam Olahraga Lari Marathon*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/meistra/5a1f7041543f87183929e622/kelas-menengah-dan-konsumsi-dalam-olahraga-lari-marathon>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* ((4th ed.)). Sage Publications.
- Fudiyartanto, F. A., & Stahl, G. (2023). Theorizing the professional habitus: operationalizing Bourdieu to explore the role of pedigree in Indonesian higher education. *British Journal of Sociology of Education*, 45(2), 157–172. <https://doi.org/10.1080/01425692.2023.2291324%0A>
- Luhukay, Marsefio, & Rusadi, U. (2023). No TitleUnraveling Vincent Mosco's Thoughts on the Commodification of Content, Audience and Workers: A New Phenomenon of the Digital Age in Indonesia. *Journal of Content and Engagement*, 1(2), 84–98. <https://doi.org/10.9744/joce.1.2.84-98>
- Marcuse, H. (2016). *Manusia Satu Dimensi*. Narasi.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4 rd). Sage Publications.
- Mustikasari, Mega., Arlin., S. A. K. (2023). Pemikiran Pierre Bourdieu dalam Memahami Realitas Sosial. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Nasional Humaniora (KAGANGA)*, 6(1).
- Neubauer, B. E., Witkop, C. T., & Varpio, L. (2019). How phenomenology can help us learn from the experiences of others. *Perspectives on Medical Education*, 8(2), 90–97. <https://doi.org/10.1007/s40037-019-0509-2>
- Sanchez, C. (2024). *Adidas Adizero EVO SL Review*. RunReapat.
- Silvestri, F. (2022). Baudrillard's Hyperreality and its Simulacral Foundation. *Rivista Italiana Di Filosofia Del Linguaggio*.
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2022). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*. Sage Publications.
- Swartz, D. (1997). *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*. Chicago Press.
- Wardhana, A. A. N. G. S. (2021). Habitus, Capital, and Distinction: Capital Control Strategy

Through the Practice of Virtual Commodity Microtransactions in Online Games.

Journal of Animation and Games Studies. <https://doi.org/10.24821/jags.v9i1.8254>

Wicaksono, H. H. (2024). Social Reproduction in Schools of Excellence from the Perspective of Pierre Bourdieu. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 13(1), 1019–1028.

<https://doi.org/10.58230/27454312.528>

Wuriyani, E. P. (n.d.). *Mengenalkan Pemikiran Pierre Bourdieu untuk Sastra*. 7(1), 7–11.

<https://doi.org/10.24114/kultura.v1i1.18301>