

Selubung *Fashion* Kapitalisme di Balik Tren Olahraga Lari di CPI Makassar : Studi Kritis Pemikiran Herbert Marcuse

Rahma Amin¹, Muh. Syukur², Firdaus W. Suhaeb³, Abdul Muin⁴

^{1,4}Universitas Sawerigading, ²⁻³ Universitas Negeri Makassar

Penulis Korespondensi:

Rahma Amin

rahma@unsamakassar.ac.id

Abstrak

Fenomena tren lari pada masyarakat urban seperti Kota Makassar, khususnya di ruang terbuka publik seperti CPI (Center Point of Indonesia), semakin meluas dan berkembang menjadi lebih dari sekadar aktivitas fisik, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan *fashion* yang dipengaruhi oleh kapitalisme. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena ini melalui lensa teori kritis Herbert Marcuse, yang menghubungkan tren lari dengan dinamika kapitalisme modern. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana aktivitas lari. Data aktivitas lari diperoleh dengan cara pengamatan langsung dan dokumentasi video. Melalui analisis pemikiran Marcuse, ditemukan bahwa tren ini tidak hanya mencerminkan kebebasan individu tetapi juga berfungsi sebagai alat bagi kapitalisme untuk mengeksploitasi keinginan dan kebutuhan konsumtif masyarakat. Dalam pandangan Marcuse, fenomena ini menunjukkan bagaimana ideologi kapitalisme membentuk dan mengarahkan kebiasaan sosial, menjadikan olahraga lari sebagai sebuah "selubung" untuk menyembunyikan kenyataan sosial yang lebih besar tentang eksploitasi dan ketidaksetaraan. Oleh karena itu, tren lari di CPI Makassar tidak sekadar mencerminkan kebugaran fisik, tetapi juga merupakan manifestasi dari kapitalisme yang mendominasi kehidupan masyarakat urban.

Kata Kunci: *olahraga lari, fashion, gaya hidup, konsumerisme, Herbert Marcuse*

Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir, tren olahraga lari telah berkembang pesat di berbagai kota besar, tidak terkecuali di kota urban seperti Makassar. Aktivitas lari yang awalnya dipandang sebagai bentuk olahraga yang sederhana, kini telah menjadi bagian dari gaya hidup yang sangat digemari oleh masyarakat. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada aktivitas fisik semata, tetapi juga melibatkan dimensi sosial dan budaya, di mana olahraga lari kini telah menjadi simbol status dan identitas dalam masyarakat perkotaan. Salah satu contoh yang paling mencolok adalah pusat ruang terbuka publik di Makassar, yaitu *Center Point of Indonesia* (CPI), yang menjadi salah satu area utama bagi masyarakat untuk berolahraga, terutama lari (Mazaya).

Namun, dibalik popularitasnya, CPI tidak hanya menjadi tempat yang mudah diakses untuk berolahraga. Lokasi ini terletak di kawasan pusat kota dengan fasilitas yang modern dan desain yang memukau, telah berkembang menjadi ruang olahraga. Menjadi ikon baru Kota Makassar, CPI menawarkan kawasan lari yang luas dan ideal untuk berolahraga. Selain menjadi tempat untuk berolahraga, CPI juga menawarkan berbagai ikon menarik seperti patung ikan 'Djuku Kalabine', Jembatan Tongkonan, dan Jembatan Phinisi, yang menjadi latar belakang yang sempurna untuk berfoto-foto. Selama berada di

kawasan ini, pengunjung juga dapat menikmati area khusus untuk berbelanja kuliner dan jajanan, menambah keseruan kunjungan mereka di CPI (Doran Gadget).

Banyak pengunjung yang datang untuk berlari di CPI menunjukkan kecenderungan untuk mengenakan perlengkapan olahraga bermerek—sepatu lari, pakaian olahraga, hingga aksesoris yang semuanya dipilih dengan sangat teliti dan mengutamakan merek ternama. Tren ini menciptakan sebuah norma baru, di mana berlari di CPI tidak hanya tentang kebugaran, tetapi juga tentang pengakuan sosial dan prestise yang diperoleh dari penggunaan produk-produk bermerek tersebut.

Di sisi lain, fenomena ini menimbulkan rasa keterasingan bagi sebagian kalangan masyarakat yang merasa tidak memiliki akses atau kemampuan untuk mengikuti standar tersebut. Beberapa warga, terutama dari kelas ekonomi menengah ke bawah, merasa tidak pantas atau enggan berolahraga di CPI karena tidak mampu membeli sepatu bermerk atau pakaian olahraga yang fashionable. Ketidaksesuaian antara kondisi finansial dan ekspektasi sosial yang terbangun di ruang publik ini mengarah pada pembentukan batasan sosial yang semu, di mana olahraga lari, yang seharusnya bersifat inklusif, justru menjadi sebuah kegiatan yang terdistorsi menjadi simbol kelas sosial dan perbedaan ekonomi.

Tidak sedikit orang yang enggan berolahraga di CPI karena merasa diri *insecure* berada di satu area dimana kebanyakan dari mereka datang dengan perlengkapan olahraga yang serba bermerek dan mahal. Ini sebagaimana pengakuan banyak kalangan muda-mudi yang pernah sekali, dua kali mencoba suasana berolahraga di CPI, namun menjadi urung untuk datang Kembali dan memilih lari di tempat area terbuka (Ruang Terbuka Hijau/ RTH) yang lainnya yang ada di Makassar.

Tren ini tidak hanya menggambarkan bagaimana olahraga lari menjadi bagian dari konsumsi budaya yang dikendalikan oleh kapitalisme, tetapi juga mencerminkan proses sosial di mana kelas menengah dan atas memanfaatkan ruang publik untuk membentuk citra sosial dan mempertahankan status mereka. Dalam pandangan ini, aktivitas fisik yang semula bertujuan untuk meningkatkan kesehatan menjadi sarana untuk menampilkan diri, di mana setiap pilihan barang yang digunakan untuk berlari berfungsi sebagai alat pembeda status sosial. Fenomena ini menjadi penting untuk dianalisis lebih dalam, terutama dari sudut pandang teori kritis, seperti yang dikemukakan oleh Herbert Marcuse, yang melihat bagaimana kapitalisme tidak hanya mengatur sistem produksi, tetapi juga mempengaruhi kebudayaan dan gaya hidup individu dalam masyarakat.

Gaya hidup memiliki pandangan hidup yang menganggap bahwa seluruh kesenangan dan kenikmatan materi adalah segalanya dalam memenuhi tujuan hidup. Menikmati hidup sebebas dan tanpa batasan menjadi pegangan yang selalu membuat penikmatnya ingin mengikuti apa yang sedang tren dalam masyarakat. Dengan demikian gaya hidup sering dihubungkan dengan kelas sosial ekonomi dan menunjukkan citra seseorang. Gaya hidup yang ditunjukkan dalam variasi keputusan citra rasanya. Dalam hal merek, merek bukanlah sekedar nama, didalamnya terkandung sifat, makna, dan arti isi produk bersangkutan, bahkan dalam perkembangannya lebih lanjut merek akan menandai kembangannya lebih lanjut merek akan menandai symbol dan status dari produk tersebut (Abdul Hafizh1: 2022).

Menurut Reynold dan Dardern (Andul Hafizh), terdapat beberapa aspek gaya hidup hedonis yang dapat dijelaskan sebagai berikut: (a). Kegiatan (*activities*), yang merujuk pada cara individu memanfaatkan waktunya dalam bentuk tindakan nyata, seperti menghabiskan waktu di luar rumah untuk membeli barang-barang yang tidak begitu diperlukan, berkunjung ke pusat perbelanjaan dan kafe, serta melakukan kegiatan

hiburan atau berlibur. Meskipun tindakan ini umumnya dapat diamati, alasan di balik tindakan tersebut sering kali tidak langsung terlihat.

(b). Minat (*interest*), yang dimaknai sebagai hal-hal menarik dalam lingkungan individu yang menarik perhatian mereka, serta perangkat mental yang melibatkan campuran harapan, perasaan, sikap, ketakutan, atau kecenderungan lainnya yang mendorong individu untuk membuat pilihan tertentu. Minat dapat timbul dari objek, peristiwa, atau topik yang berfokus pada elemen kesenangan hidup, seperti komunitas, pekerjaan, mode, kuliner, keluarga, media, rekreasi, barang-barang mewah, serta keinginan untuk selalu menjadi pusat perhatian. Minat ini biasanya disertai dengan tingkat antusiasme yang berkelanjutan. (c). Pendapat (*opinion*), yang diartikan sebagai jawaban baik secara lisan maupun tertulis yang diberikan individu sebagai respons terhadap stimulus situasi, biasanya dalam bentuk pertanyaan. Opini digunakan untuk menggambarkan interpretasi, harapan, dan evaluasi mengenai berbagai hal, seperti tentang diri sendiri, keyakinan terhadap niat orang lain, isu sosial, serta antisipasi terhadap peristiwa yang akan datang, termasuk pertimbangan terhadap ganjaran atau hukuman yang mungkin timbul dari berbagai pilihan tindakan.

Olahraga lari yang sedang tren dan semakin berkembang telah menjadi bagian dari gaya hidup. Fenomena ini bisa ditelaah melalui tiga aspek gaya hidup hedonis, yakni kegiatan, minat, dan pendapat, dengan fokus pada konsumerisme barang-barang bermerek (seperti sepatu lari dan peralatan olahraga) seperti yang diutarakan Reynold dan Dardern di atas. Dalam konteks olahraga lari yang menjadi gaya hidup, kegiatan merujuk pada aktivitas lari itu sendiri yang dilakukan sebagai bagian dari rutinitas harian atau mingguan. Bagi banyak individu, lari bukan sekadar olahraga, tetapi juga cara untuk mengejar kesenangan pribadi, menjaga kesehatan, atau bahkan mendapatkan rasa pencapaian. Ini sangat selaras dengan pandangan Reynold dan Dardern tentang bagaimana gaya hidup hedonis mendorong individu untuk melakukan kegiatan yang memberikan kepuasan emosional dan fisik (Dardern, J : 2001).

Kegiatan lari dalam hal ini bisa dilihat sebagai bagian dari hedonic consumption—dimana orang berlari bukan hanya untuk menjaga kesehatan, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman positif dan sensasi kenikmatan, seperti perasaan "*runner's high*" (euforia setelah berlari). Lari juga sering kali dilakukan di lokasi atau acara yang memberi pengalaman lebih, misalnya lari di acara maraton atau fun run yang lebih berfokus pada kesenangan dan hiburan daripada kompetisi semata. Dalam hal ini, individu yang melakukan kegiatan lari berpotensi terlibat dalam aktivitas sosial yang melibatkan branding atau promosi produk-produk bermerek, seperti mengenakan sepatu lari atau peralatan olahraga yang dianggap sebagai simbol status atau gaya hidup modern (Richins, M.L: 1992).

Terkait minat, minat yang dimiliki individu dalam olahraga lari juga terkait erat dengan gaya hidup hedonis karena banyak orang tertarik pada lari sebagai bagian dari pencarian mereka terhadap kesenangan atau kepuasan fisik dan mental. Hal ini tercermin dalam bagaimana mereka mengembangkan ketertarikan terhadap peralatan olahraga bermerek, seperti sepatu lari dari brand terkenal (misalnya, Nike, Adidas, atau Asics), yang sering kali menjadi bagian penting dari identitas mereka sebagai pelari. Minat ini bisa dilihat sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih sepatu atau perlengkapan olahraga tertentu yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga menawarkan pengalaman atau citra tertentu yang dikaitkan dengan merek tersebut. Individu yang mengadopsi gaya hidup hedonis cenderung lebih memperhatikan barang-barang yang mendukung gaya hidup aktif mereka, serta memberi kesenangan visual dan status sosial (Keller, K. L. , 2003).

Misalnya, memilih sepatu lari tertentu bisa mencerminkan harapan untuk mendapatkan pengalaman berlari yang lebih nyaman dan efektif, sekaligus memenuhi keinginan untuk memiliki barang bermerek yang dianggap "prestisius." Hal ini sejalan dengan pendapat Reynold dan Dardern bahwa minat ini berasal dari keinginan untuk mendapatkan kesenangan emosional dan status melalui konsumsi. Minat juga dapat terkait dengan cara individu merasa terhubung dengan komunitas pelari. Misalnya, mengikuti acara maraton atau lari santai yang tidak hanya memberikan kenikmatan fisik, tetapi juga pengalaman sosial dan status tertentu dalam komunitas. (Berger, J. : 2010).

Sementara pendapat (Opinion) dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kesenangan, status sosial, dan kenyamanan. Orang-orang yang terlibat dalam gaya hidup hedonis cenderung mengembangkan pendapat tentang apa yang "terbaik" dalam hal peralatan olahraga dan seringkali membuat keputusan konsumsi berdasarkan evaluasi terhadap kenikmatan yang akan mereka peroleh. Pendapat terhadap merek dan kualitas: Konsumen mungkin memiliki pendapat atau pandangan bahwa sepatu lari dari merek tertentu (misalnya Nike atau New Balance) memberikan lebih banyak kenyamanan, performa lebih baik, atau bahkan meningkatkan penampilan mereka saat berlari. Hal ini terkait dengan evaluasi mereka terhadap produk yang dianggap dapat meningkatkan pengalaman berlari mereka, baik dari segi kualitas maupun status sosial (Auster: 2007).

Pendapat tentang gaya hidup aktif selain itu, banyak orang yang memiliki pandangan bahwa gaya hidup aktif seperti lari adalah bagian dari upaya mereka untuk mencapai kesejahteraan, kebugaran, dan pencapaian pribadi. Mereka melihat olahraga lari tidak hanya sebagai aktivitas fisik tetapi juga sebagai bagian dari identitas mereka yang lebih luas sebagai individu yang menjaga kesehatan dan penampilan.

Tulisan ini akan mengkaji bagaimana fenomena olahraga lari di CPI Makassar menjadi cerminan dari gaya hidup kapitalistik yang menggabungkan kebugaran dengan mode dan konsumsi. Lebih jauh lagi, penelitian ini akan menggunakan pemikiran Herbert Marcuse untuk mengkritisi bagaimana kapitalisme menciptakan eksklusivitas dalam ruang publik yang seharusnya inklusif, sekaligus menyoroti dampaknya terhadap persepsi sosial dan ketidaksetaraan ekonomi dalam masyarakat urban.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan critical thinking untuk menganalisis fenomena budaya konsumerisme dalam tren olahraga lari, khususnya di kawasan CPI Makassar, melalui perspektif teori Herbert Marcuse. Pemikiran kritis Marcuse, terutama yang terkait dengan kritik terhadap kapitalisme dan budaya konsumtif, menjadi landasan teori utama dalam mengkaji objek penelitian ini. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengungkap bagaimana kapitalisme telah membentuk persepsi dan praktik dalam tren olahraga lari yang berkembang di masyarakat, serta bagaimana konsumerisme mempengaruhi identitas sosial dan gaya hidup individu.

Menurut Yin (2009), pendekatan kualitatif memberikan pemahaman yang lebih mendalam dengan menghubungkan grand theory atau teori besar dengan konteks-konteks kasus yang unik, sehingga memberikan wawasan baru mengenai fenomena yang sedang dianalisis. Dalam penelitian ini, fenomena yang muncul seputar tren olahraga lari di CPI Makassar dijadikan sebagai objek kajian yang dianalisis secara sosiologis, menggunakan teori Marcuse yang mengkritik hubungan antara kapitalisme, konsumsi, dan budaya. Peneliti mengumpulkan data dengan kajian pustaka dan analisis dokumen yang relevan. Data aktifitas lari diperoleh dengan cara pengamatan langsung dan dokumentasi video dari beberapa media sosial. Data yang diperoleh kemudian dianalisis

dengan merujuk pada teori-teori yang ada, untuk mengungkap bagaimana dinamika kapitalisme dan budaya konsumsi berperan dalam membentuk tren sosial, khususnya dalam konteks olahraga lari. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami interaksi antara budaya populer, kapitalisme, dan identitas sosial dalam masyarakat kontemporer.

Hasil dan Pembahasan

A. Profil Singkat Herbert Marcuse

Herbert Marcuse (1898–1979) adalah seorang filsuf dan sosiolog asal Jerman yang menjadi salah satu tokoh penting dalam aliran Marxisme Barat. Lahir 19 Juli di Berlin Jerman, Marcuse dikenal sebagai anggota utama dari Sekolah Frankfurt (Frankfurt Schule), sebuah lembaga yang didirikan pada tahun 1923 dan dikenal karena pengembangan teori kritis dalam sosial dan budaya. Marcuse adalah salah satu pemikir utama yang memadukan teori Marxisme dengan pemikiran psikologi, filosofi, dan teori sosial lainnya. Marcuse belajar filsafat di Universitas Berlin dan kemudian melanjutkan studi di Universitas Frankfurt, di mana ia bergabung dengan Institut Penelitian Sosial, sebuah lembaga penting dalam pengembangan teori kritis. Pada awal karir akademisnya, Marcuse dipengaruhi oleh pemikiran Hegelian dan Marxis (Zamil:2023).

Marcuse dipengaruhi oleh pemikiran Karl Marx, Sigmund Freud, Georg Wilhelm Friedrich Hegel, dan para filsuf lainnya. Ia juga terpengaruh oleh Antonio Gramsci dan pemikir-pemikir Marxis lain yang memperkenalkan konsep-konsep seperti hegemoni budaya dan struktur kelas sosial. Marcuse juga mengembangkan ketertarikan terhadap teori psikologi, terutama Freud dan teori seksualitas, yang tercermin dalam karyanya yang menggabungkan teori psikoanalisis dengan kritik sosial.

Karya-karya utama Marcuse yang terkenal adalah *"Eros and Civilization"* (1955). Buku ini adalah salah satu karya penting Marcuse di mana ia menggabungkan teori Marxis dan teori psikoanalisis Freud. Marcuse mengusulkan bahwa peradaban Barat menekan hasrat dan potensi manusia, yang berakibat pada penindasan dan alienasi. Ia mengusulkan konsep "Eros" (kekuatan seksual) yang dapat menjadi dasar untuk masyarakat yang lebih bebas dan lebih rasional (Saeng:2012).

Karya lainnya yakni *"One-Dimensional Man"* (1964) adalah salah satu yang paling terkenal. Di dalamnya, Marcuse mengkritik masyarakat industri maju, yang menurutnya telah menghasilkan individu "satu dimensi" yang terasing dan terpenjara dalam struktur konsumsi dan teknologi. Ia menggambarkan bagaimana teknologi dan budaya massa dapat digunakan untuk menekan kebebasan individu dan menjaga status quo sosial. Selanjutnya *"The Aesthetic Dimension"* (1978) merupakan buku yang membahas pentingnya seni dalam menciptakan kesadaran kritis terhadap kondisi sosial dan politik. Marcuse melihat seni sebagai sarana untuk membebaskan individu dari penindasan dan alienasi yang ada dalam masyarakat kapitalis. Selain itu, kritik terhadap Kapitalisme dan Masyarakat Konsumsi, khususnya kapitalisme dalam masyarakat industri maju, menurut Marcuse, kapitalisme tidak hanya menciptakan ketimpangan ekonomi, tetapi juga menciptakan alienasi sosial, di mana individu kehilangan kebebasan dan potensi mereka dalam rangka memenuhi kebutuhan material yang digerakkan oleh konsumsi (Seang: 2012).

Marcuse mengembangkan teori kritis yang bertujuan untuk memahami dan mengkritik struktur sosial yang ada. Ia percaya bahwa pemikiran kritis dan kesadaran akan penindasan adalah langkah pertama menuju pembebasan. Marcuse mendukung perubahan sosial yang bersifat radikal dan menyarankan bahwa pembebasan sejati hanya bisa dicapai melalui revolusi. Namun, ia juga memperingatkan bahwa revolusi tidak

hanya harus menggulingkan tatanan politik dan ekonomi, tetapi juga harus mencakup perubahan dalam struktur budaya dan psikologi manusia.

Pada 1960-an, pemikiran Marcuse sangat berpengaruh pada gerakan sosial, termasuk gerakan protes mahasiswa, gerakan hak sipil, dan gerakan feminis. Karya-karyanya, terutama *One-Dimensional Man*, sangat populer di kalangan mahasiswa radikal yang merasa teralienasi oleh masyarakat kapitalis dan konsumtif. Meskipun ia mendapat pengakuan luas di kalangan intelektual kiri, pemikiran Marcuse juga mendapat kritik dari banyak pihak, baik dari kalangan konservatif maupun dari kalangan Marxis ortodoks. Marcuse meninggal pada 29 Juli 1979 di Starnberg, Jerman. Meskipun telah meninggal, pemikirannya terus mempengaruhi berbagai bidang, termasuk sosiologi, teori politik, dan studi budaya. Marcuse juga sangat kritis terhadap peran teknologi dalam masyarakat modern. Ia berpendapat bahwa teknologi tidak selalu membawa kemajuan sosial atau kebebasan, tetapi sering digunakan untuk memperkuat struktur kekuasaan yang ada (Herbert Marcuse).

Herbert Marcuse tetap menjadi salah satu pemikir sosial terkemuka di abad ke-20, dan meskipun teorinya lebih fokus pada kritik sosial dan kebudayaan daripada memberikan solusi praktis untuk revolusi, ia tetap memberikan wawasan yang mendalam mengenai hubungan antara individu, masyarakat, dan sistem ekonomi.

B. Cara Pandang Herbert Melihat Tren Olahraga Lari

Fenomena budaya populer, termasuk tren olahraga seperti olahraga lari berdasarkan kerangka teori kritis sebagaimana yang dianut Herbert Marcuse, seorang filsuf dari mazhab Frankfurt, melihat bagaimana kapitalisme modern mengintegrasikan dan memodifikasi aktivitas individu menjadi bagian dari sistem konsumsi yang lebih luas. Adapun cara pandang Marcuse dapat diterapkan untuk memahami tren lari sebagai gaya hidup dan fashion:

1. Komodifikasi Aktivitas Sosial

Dalam pandangan Marcuse, kapitalisme mengubah aktivitas manusia yang sebelumnya otonom dan bermakna menjadi komoditas. Lari, yang dulunya murni sebagai bentuk olahraga atau kebebasan fisik, kini telah menjadi bagian dari pasar yang lebih besar. Hal ini terlihat dari produk seperti sepatu lari premium, pakaian olahraga bermerek, hingga aksesoris seperti smartwatch yang semuanya dikaitkan dengan kebutuhan konsumen untuk mengikuti tren.

Pandangan Herbert Marcuse tentang komodifikasi aktivitas sosial dalam masyarakat kapitalis dapat memberikan perspektif yang dalam terhadap fenomena tren lari sebagai gaya hidup dan fashion. Marcuse, sebagai seorang filosof dan sosiolog yang terpengaruh oleh pemikiran Marxis dan aliran kritis, berargumen bahwa kapitalisme tidak hanya mengorganisasi ekonomi dan produksi, tetapi juga kehidupan sosial dan kebudayaan. Dalam konteks ini, komodifikasi merujuk pada proses di mana aktivitas-aktivitas yang sebelumnya memiliki makna sosial, budaya, atau pribadi yang mendalam, diubah menjadi barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan dan dikonsumsi. (Herbert Marcuse:2001)

Dalam karya-karya seperti *One-Dimensional Man* (1964), Marcuse menjelaskan bagaimana kapitalisme menghasilkan masyarakat yang "satu dimensi", di mana aktivitas dan kebutuhan manusia disesuaikan untuk mendukung sistem ekonomi kapitalis. Masyarakat berdimensi satu sebagai ciri yang paling fundamental dalam kehidupan menurut Herbert, hanya diarahkan pada satu tujuan, yakni meningkatkan dan melangsungkan satu sistem yang telah berjalan. Manusia tidak memiliki dimensi lain. (Agus Darmaji:2013). Aktivitas yang dulunya otonom, spontan, atau murni untuk

kepentingan individu (seperti berolahraga atau berlari) berubah menjadi komoditas yang terikat dengan tuntutan pasar. Kapitalisme tidak hanya mengeksploitasi tenaga kerja atau barang, tetapi juga mengarahkan aktivitas manusia untuk diproduksi, dipromosikan, dan dikonsumsi dalam kerangka pasar. Ini menjelaskan mengapa bahkan aktivitas yang seharusnya memiliki nilai intrinsik, seperti lari, bisa terkomodifikasi (Haug: 1986).

Dalam masyarakat kapitalis, aktivitas lari semakin dihubungkan dengan gaya hidup, prestise, dan identitas sosial. Lari kini bukan hanya tentang "berlari" itu sendiri, melainkan juga tentang apa yang Anda kenakan saat berlari, apa yang Anda miliki untuk berlari, dan bahkan bagaimana lari Anda dikonsumsi dalam pasar gaya hidup. Produk seperti sepatu lari premium, pakaian olahraga bermerek, dan aksesoris seperti smartwatch (misalnya Fitbit atau Apple Watch) adalah contoh bagaimana kapitalisme mengubah aktivitas sosial (lari) menjadi komoditas. Dalam konteks ini, barang-barang tersebut tidak hanya dipandang sebagai alat yang membantu dalam berlari, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan indikator gaya hidup yang diterima oleh masyarakat. Penekanan pada merek, kualitas, dan desain estetika menciptakan nilai lebih yang berkaitan dengan identitas pribadi dan pencapaian sosial.

Salah satu ciri khas kapitalisme adalah penciptaan kebutuhan buatan yang mendorong konsumen untuk terus-menerus membeli barang baru, bahkan jika mereka sebenarnya tidak memerlukannya. Dalam hal ini, kapitalisme mendorong individu untuk selalu mengikuti tren terbaru dalam dunia lari, apakah itu jenis sepatu terbaru, teknologi terbaru dalam smartwatch, atau tren mode pakaian olahraga. Ini menciptakan sebuah siklus konsumsi yang tidak hanya melibatkan produk fisik, tetapi juga konsep tentang "memiliki" gaya hidup tertentu yang dikaitkan dengan prestasi dalam berlari atau berolahraga. Marcuse menyebutkan bahwa dalam masyarakat kapitalis, individu seringkali terjebak dalam pola pikir konsumtif yang didorong oleh media dan iklan. Dalam konteks lari, banyak orang mulai melihat berlari sebagai bagian dari identitas sosial yang lebih besar—sebuah simbol keberhasilan atau gaya hidup sehat dan aktif yang dianggap positif. Namun, ini tidak lagi semata-mata tentang kesehatan fisik, melainkan lebih kepada pencapaian sosial yang terkait dengan standar kapitalis. Dengan kata lain, berlari bukan hanya sekedar aktivitas untuk tubuh, tetapi juga untuk citra diri yang ingin ditampilkan di ruang publik, baik secara langsung maupun melalui media sosial (Shilling: 2004).

Marcuse berpendapat bahwa ketika aktivitas-aktivitas manusia terkomodifikasi, mereka kehilangan dimensi kritis dan potensi pembebasannya. Dalam masyarakat kapitalis, banyak aspek kehidupan, termasuk olahraga atau lari, dipengaruhi oleh kebutuhan untuk mempertahankan status quo sosial dan ekonomi. Alih-alih memberikan kesempatan bagi individu untuk mengekspresikan diri mereka secara otentik, kapitalisme mengubah kegiatan ini menjadi bagian dari mekanisme konsumsi yang mendorong individu untuk terus-menerus mengejar pembaruan barang dan mode.

2. Penciptaan Kebutuhan Palsu

Marcuse berbicara tentang kebutuhan palsu (*false needs*), yaitu kebutuhan yang diciptakan oleh sistem kapitalisme untuk mempertahankan konsumsi. Tren lari sebagai gaya hidup dapat dilihat sebagai contoh bagaimana kapitalisme menciptakan ilusi bahwa seseorang membutuhkan sepatu terbaru, pakaian yang sesuai tren, atau aplikasi lari tertentu agar merasa menjadi bagian dari komunitas "pelari modern". Dalam konteks ini, Marcuse mengemukakan bahwa kapitalisme menciptakan kebutuhan-kebutuhan yang sebenarnya tidak esensial bagi kebahagiaan atau kesejahteraan manusia, tetapi justru berfungsi untuk mendukung sistem produksi dan konsumsi yang tak pernah berakhir. Kebutuhan palsu ini bukan hanya menciptakan ilusi bahwa manusia membutuhkan

barang dan layanan tertentu, tetapi juga mengarahkan mereka untuk terus-menerus membeli dan mengonsumsi, sehingga memperkuat kekuatan kapitalis yang memanipulasi perilaku konsumen (Devid:1975).

Kebutuhan palsu sendiri merupakan kebutuhan yang dibebankan kepada seseorang oleh berbagai kepentingan sosial dengan tujuan menggerogoti dan menindas orang tersebut, yang sengaja diciptakan secara berkelanjutan lewat propaganda sistematis yang terpampang jelas saat ini, lewat iklan aneka macam promosi, pusat perbelanjaan dan lain-lain. Perlu dipertanyakan lagi apakah masyarakat membeli berbagai produk tersebut karena perlu atau lebih didorong oleh status sosial, persaingan dengan teman, harga diskon, gengsi, atau rayuan iklan yang mencoba mengendalikan keinginan. (Zamil)

Marcuse melihat bahwa kebutuhan palsu ini berfungsi untuk mempertahankan ketidaksetaraan dalam masyarakat. Dengan menciptakan keinginan-keinginan baru yang tidak esensial (misalnya, keinginan untuk barang-barang mewah atau mode terbaru), kapitalisme menjadikan individu lebih terikat pada sistem konsumsi, dan dengan demikian mengalihkan perhatian mereka dari masalah sosial dan ekonomi yang lebih mendalam. Alih-alih mengejar kebahagiaan melalui pemenuhan kebutuhan dasar atau pencapaian tujuan yang lebih luhur, individu menjadi terjebak dalam siklus konsumsi yang tak berujung. Pada gilirannya, ini memperkuat status quo yang mendominasi kelas penguasa dan mengeksploitasi kelas pekerja.

Tren lari (*running*) sebagai gaya hidup bisa dilihat sebagai contoh dari kebutuhan palsu yang dibentuk oleh kapitalisme dan budaya konsumtif. Meskipun olahraga dan menjaga kesehatan adalah kebutuhan yang sah, fenomena lari yang menjadi tren besar tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan fisik, tetapi juga melibatkan faktor sosial dan psikologis yang digerakkan oleh iklan dan budaya populer. Misalnya, konsumen sering merasa perlu untuk membeli sepatu lari terbaru, pakaian olahraga bermerek, atau mengikuti acara lari besar sebagai bagian dari identitas sosial mereka. Dalam hal ini, "lari" bukan hanya tentang menjaga kesehatan, tetapi juga tentang menciptakan citra diri sebagai individu yang aktif dan mengikuti tren. Hal ini menggambarkan bagaimana kebutuhan yang tampaknya positif dan sehat pun bisa dimanipulasi untuk mendukung sistem konsumsi.

3. Integrasi Budaya sebagai Kontrol Sosial

Pandangan Herbert Marcuse yang terkenal dengan pemikirannya terkait teori kritis dan Marxisme, dapat memberikan wawasan mendalam terkait bagaimana budaya populer dan hiburan berfungsi sebagai alat kontrol sosial dalam masyarakat kapitalis. Marcuse melihat budaya sebagai sarana untuk mempertahankan status quo sosial dan ekonomi, dengan cara mereduksi potensi kritis individu dan mengintegrasikan mereka dalam sistem yang lebih besar yang mendominasi kehidupan kapitalisme.

Marcuse berpendapat bahwa dalam masyarakat kapitalis modern, terdapat "realisasi diri palsu" yang dipromosikan melalui budaya populer. Dengan kata lain, individu merasa bahwa mereka bebas dan dapat mengekspresikan diri mereka, tetapi kebebasan ini sebenarnya adalah bentuk kebebasan yang terbatas dan terkontrol. Budaya populer dan hiburan sering kali menciptakan ilusi kebebasan ini dengan mengalihkan perhatian dari ketidakadilan sosial dan ketegangan struktural yang ada dalam sistem kapitalisme. Sebagai contoh, dalam konteks olahraga dan gaya hidup aktif seperti maraton, fenomena ini lebih dari sekadar aktivitas fisik atau olahraga. Dalam pandangan Marcuse, partisipasi dalam kegiatan ini tidak hanya merefleksikan kesadaran tubuh atau kesehatan, tetapi juga berfungsi untuk memperkuat konsumerisme dan identitas sosial yang terkait dengan konsumsi dan status (Marcuse: 1964).

Dalam konteks marathon, run, atau kegiatan olahraga lainnya, ada dimensi simbolis yang kuat, yang melibatkan aspek identitas sosial dan status. Orang-orang yang berpartisipasi dalam kegiatan seperti maraton sering kali ingin menunjukkan bahwa mereka adalah bagian dari "kelas atas" yang memiliki akses ke gaya hidup sehat dan aktif yang dianggap ideal oleh masyarakat (Habermas: 1989).

Namun, dalam sistem kapitalis, budaya ini tidak lepas dari komodifikasi. Dalam hal ini, kegiatan maraton atau lari tidak hanya dianggap sebagai aktivitas untuk kesehatan atau kebugaran tubuh, tetapi juga sebuah simbol status yang dikaitkan dengan daya beli dan kemampuan individu untuk membeli perlengkapan olahraga yang mahal, seperti sepatu lari terbaru atau pakaian olahraga dari merek ternama. Ini adalah cara lain di mana kapitalisme mengintegrasikan individu ke dalam sistem konsumsi tanpa mereka menyadarinya, dengan menawarkan "kebebasan" dalam memilih produk, padahal pilihan mereka masih sangat dibatasi oleh pasar dan norma-norma sosial yang ada.

Marcuse menekankan bahwa meskipun individu mungkin merasa bahwa mereka bebas melakukan kegiatan tertentu seperti berlari atau berpartisipasi dalam maraton, kenyataannya mereka sedang dikondisikan untuk mengadopsi norma-norma sosial tertentu. Dalam hal ini, ideologi yang mendasari maraton atau tren lari bukan hanya tentang kebugaran fisik, tetapi lebih pada citra diri yang terhubung dengan norma-norma kapitalistik yang lebih luas. Misalnya, masyarakat memandang orang yang mengikuti maraton atau olahraga tertentu sebagai individu yang disiplin, sehat, dan sukses. Namun, ini juga dapat berfungsi sebagai mekanisme untuk menstandarisasi perilaku dan mengalihkan perhatian dari masalah yang lebih besar, seperti ketidaksetaraan sosial atau eksploitasinya dalam sistem kapitalisme. Mereka yang tidak mampu membeli perlengkapan olahraga mahal atau yang tidak memiliki waktu atau energi untuk berpartisipasi dalam maraton mungkin merasa "ketinggalan" atau "tidak cukup baik" dalam masyarakat yang mempromosikan citra tubuh yang ideal dan gaya hidup sehat tersebut (Marcuse, H.: 1964).

Keterkaitan antara olahraga dan estetik juga menjadi aspek penting dalam integrasi budaya sebagai kontrol sosial. Dalam masyarakat kapitalis, ada semacam kebutuhan untuk memproyeksikan citra diri tertentu, yang seringkali berkaitan dengan ide tentang tubuh yang sempurna, gaya hidup aktif, dan status sosial yang terkait dengan konsumsi produk-produk tertentu. Sepatu olahraga dengan teknologi tinggi, pakaian sport yang fashionable, dan alat-alat pendukung lainnya adalah contoh nyata dari bagaimana konsumerisme dijalin dengan budaya populer (Hafizh:2022).

Hal ini menciptakan bentuk kontrol sosial yang lebih halus, di mana individu merasa perlu untuk membeli barang tertentu atau mengadopsi gaya hidup tertentu untuk diakui dalam masyarakat, meskipun mereka mungkin tidak menyadari bahwa keinginan mereka untuk berpartisipasi dalam budaya ini sepenuhnya dipengaruhi oleh dinamika kapitalisme dan iklan yang terus-menerus. Mereka yang tidak bisa atau tidak mau terlibat dalam tren ini mungkin merasa terasingkan atau kurang dihargai, yang pada akhirnya memperkuat integrasi mereka ke dalam sistem yang lebih besar.

Marcuse, melalui pandangannya tentang "revolusi pasif," menyarankan bahwa budaya populer dan hiburan yang tampaknya bebas, seperti lari maraton, sebenarnya membantu mereproduksi sistem kapitalisme dengan cara yang lebih efektif daripada bentuk kontrol yang lebih terang-terangan atau represif. Ketika individu terintegrasi dalam budaya ini, mereka menerima nilai-nilai kapitalis secara tidak sadar. Mereka merasa bahwa mereka sedang mencapai "kebebasan" melalui pilihan gaya hidup aktif, tetapi pada kenyataannya, mereka hanya mengkonsumsi ideologi yang memelihara dan memperkuat struktur sosial dan ekonomi yang ada.

Pandangan Marcuse tentang integrasi budaya sebagai kontrol sosial menawarkan wawasan yang dalam tentang bagaimana budaya populer, termasuk olahraga dan gaya hidup aktif, digunakan untuk mengintegrasikan individu ke dalam sistem kapitalisme. Alih-alih menciptakan kebebasan atau pemberdayaan sejati, budaya populer sering kali berfungsi untuk memperkuat status quo dengan cara yang halus dan tak terlihat. Dalam hal ini, tren lari, maraton, dan simbol status yang terkait dengannya tidak hanya memperlihatkan gaya hidup sehat, tetapi juga menggambarkan bagaimana kapitalisme mendominasi kehidupan individu dengan mengubah kegiatan yang seharusnya bebas menjadi sebuah bentuk konsumerisme dan konformitas sosial yang tersembunyi.

4. Dimensi Estetika dan Alienasi Dalam Aktivitas Lari

Dalam pandangan Herbert Marcuse, konsep dimensi estetika dan alienasi sangat terkait dengan bagaimana masyarakat modern mengkonstruksi makna, nilai, dan pengalaman seseorang, terutama dalam konteks aktivitas sehari-hari. Konsep ini bisa dipahami dalam kaitannya dengan tren olahraga lari di masyarakat urban, pakaian olahraga modis, desain sepatu futuristik, dan teknologi mutakhir yang mengarah pada perubahan cara orang memandang aktivitas fisik seperti lari.

Dalam dunia olahraga lari, produsen tidak lagi hanya mengutamakan fungsi dasar dari produk mereka, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat merefleksikan kepribadian pelari serta meningkatkan pengalaman berolahraga. Hal ini sejalan dengan tren di industri olahraga secara keseluruhan, seperti yang ditunjukkan oleh merk Fossil dan Puma. Fossil, misalnya, dengan jam tangan bertema "modern vintage," tidak hanya menawarkan alat penunjuk waktu, tetapi juga sebuah karya seni yang melengkapi gaya hidup penggunanya. Dengan berkolaborasi dengan Sony Ericsson, Fossil memperkenalkan jam tangan berteknologi bluetooth yang multifungsi, menunjukkan bagaimana teknologi dapat menambahkan nilai praktis dan estetika bagi pelari yang membutuhkan perangkat multifungsi saat berolahraga, seperti pelacak waktu, pengingat, atau integrasi dengan aplikasi kebugaran (Hendariningrum, R: 2008).

Pendekatan seperti ini menunjukkan bahwa dalam olahraga lari, produk tidak hanya dilihat dari fungsi teknisnya seperti daya tahan atau kenyamanan, tetapi juga bagaimana mereka bisa menjadi perpanjangan dari kepribadian pengguna. Dengan memadukan teknologi, desain, dan gaya, produsen seperti Fossil dan Puma mendorong inovasi di mana olahraga dan gaya hidup berjalan seiring, memberikan pelari lebih dari sekadar alat olahraga, tetapi juga identitas. Analisis ini menunjukkan bagaimana industri olahraga, termasuk olahraga lari, berkembang ke arah yang lebih holistik, menggabungkan aspek fungsi, teknologi, dan gaya hidup untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada penggunanya (Hutchins:2018).

Marcuse melihat estetika sebagai sebuah alat untuk menciptakan kesadaran yang lebih tinggi terhadap pengalaman hidup dan kebebasan individu. Dalam konteks olahraga lari yang kini semakin dipengaruhi oleh tren mode dan teknologi, dimensi estetika menjadi sangat penting. Aktivitas yang awalnya berfungsi sebagai cara untuk menjaga kesehatan tubuh dan kebugaran fisik kini banyak dipengaruhi oleh penampilan dan gaya hidup. Contoh nyata dari ini adalah pakaian olahraga yang modis, sepatu lari dengan desain futuristik, serta penggunaan teknologi seperti pelacak kebugaran dan aplikasi yang mengukur kinerja, yang kerap kita jumpai digunakan oleh pelari di CPI. Semua elemen ini memberikan pengalaman visual dan fungsional yang menambah daya tarik aktivitas lari, yang dalam pandangan Marcuse, menjadi bagian dari estetika kehidupan sehari-hari. Aktivitas ini, yang semula berfokus pada kesejahteraan fisik, kini juga mencakup dimensi visual dan simbolik—seperti rasa percaya diri yang didapatkan dari

mengenakan pakaian atau sepatu lari yang "bergaya" dan canggih secara teknologi (Marcuse,H : 1978).

Namun, estetika dalam konteks ini bukan hanya sekadar soal keindahan atau penampilan semata. Marcuse berpendapat bahwa seni dan estetika dapat menjadi media pembebasan, yang memungkinkan individu untuk mengalami kebebasan dan potensi diri secara lebih autentik. Sayangnya, dalam tren olahraga lari yang terkomodifikasi ini, banyak aspek estetika yang justru lebih berfungsi untuk menjaga dominasi pasar dan menggiring konsumen untuk selalu mengikuti ekspektasi dan standar baru yang dibuat oleh industri.

Selain estetika konsep alienasi adalah dalam teori Marcuse dapat ditemukan dalam fenomena olahraga lari, yang merujuk pada kondisi di mana individu merasa terpisah atau terasing dari dirinya sendiri, pekerjaannya, atau dunia di sekitarnya. Dalam konteks aktivitas lari dan tren yang melingkupinya, alienasi bisa muncul dalam beberapa bentuk. Sebagai contoh, meskipun olahraga lari pada dasarnya adalah aktivitas yang bisa sangat personal dan memuaskan, ekspektasi pasar dan masyarakat sering kali mempengaruhi cara individu melakukannya. Dengan adanya tekanan untuk membeli sepatu lari terbaru yang canggih, pakaian yang "trend", atau menggunakan perangkat teknologi untuk melacak setiap langkah, lari bisa berubah dari suatu aktivitas yang sederhana menjadi ritual yang terkontrol oleh pasar. Individu mungkin merasa bahwa mereka tidak dapat menikmati aktivitas ini secara bebas tanpa mematuhi standar atau ekspektasi tertentu yang ditentukan oleh industri (Irianto, A: 2017).

Lebih jauh lagi, dengan meningkatnya komodifikasi olahraga lari, aktivitas ini bisa kehilangan esensinya yang murni. Alih-alih berfokus pada kepuasan pribadi atau manfaat fisik, individu menjadi teralienasi karena mereka terjebak dalam rutinitas yang mengutamakan penampilan dan performa sesuai dengan citra yang dibentuk oleh iklan dan media. Ini berarti bahwa aktivitas lari yang seharusnya memberi rasa kebebasan dan kepuasan fisik, malah bisa menjadi persepsi eksternal yang terkontrol oleh pasar (Saumantri:2022).

Menurut Marcuse, alienasi tidak hanya dialami oleh para pekerja, akan tetapi juga dialami oleh tiap- tiap individu dalam masyarakat industri maju. Sumber alienasi menurut Marcuse adalah pemaksaan kebutuhan-kebutuhan palsu pada tiap-tiap individu. Individu dalam masyarakat industri maju dipaksa untuk mengkonsumsi kebutuhan palsu. Seperti halnya dalam konteks olahraga lari juga memperlihatkan beberapa aspek alienasi. Menurut Marcuse, individu-individu dalam masyarakat industri maju menjadi teralienasi dan kehilangan dirinya sendiri. Mereka menentukan diri mereka di luar dirinya sendiri, yaitu dalam komoditas-komoditas yang mereka beli atau mereka pakai. Mereka mengenali diri mereka sendiri dalam komoditas-komoditas yang mereka miliki seperti mobil, perangkat hi-fi, rumah-rumah tingkat, serta peralatan dapur mereka. Selain itu, menurut Marcuse, individu dalam masyarakat industri maju juga telah mengalami alienasi eksistensi (Saumantri:2022).

Lari, yang sejatinya adalah aktivitas sederhana untuk kesehatan, telah dikemas menjadi gaya hidup yang terstandar. Individu merasa perlu memiliki sepatu lari mahal, pakaian olahraga bermerek, dan gadget kebugaran sebagai syarat untuk "menjadi bagian" dari komunitas pelari. Hal ini mencerminkan pemaksaan kebutuhan palsu yang dikritik oleh Marcuse. Marcuse juga berbicara tentang alienasi eksistensial, yaitu ketika individu kehilangan koneksi dengan keberadaan otentik mereka. Dalam olahraga lari, hal ini dapat dilihat banyak individu merasa "harus" mengikuti tren lari untuk tetap relevan secara sosial, bukan karena keinginan intrinsik untuk berolahraga (Setiawan: 2020).

Orang-orang menggeluti olahraga ini justru kehilangan makna otentik. Alih-alih menikmati lari sebagai pengalaman fisik dan mental yang menyegarkan, individu lebih fokus pada pencapaian eksternal seperti rekor waktu, jumlah kilometer, atau penghargaan dari orang lain. Semua pelari dipaksa untuk memenuhi standar tertentu (merek, perlengkapan, atau gaya hidup) agar diterima dalam komunitas lari. Dalam menghadapi alienasi ini, Marcuse mendorong individu untuk mengkritisi kebutuhan palsu dan mencari kebebasan sejati. Dalam konteks lari, solusi ini dapat menyederhanakan aktivitas lari dengan mengembalikan lari ke esensinya sebagai aktivitas sederhana untuk kesehatan dan kebahagiaan personal, tanpa tekanan dari norma sosial atau konsumerisme (Wulandari:2018).

Simpulan

Kegiatan lari tidak hanya sebagai aktivitas fisik, tetapi juga menjadi sarana untuk memperoleh kenikmatan fisik dan mental. Minat terhadap sepatu dan peralatan olahraga bermerek mencerminkan pencarian kesenangan melalui konsumsi barang yang dianggap dapat meningkatkan kualitas pengalaman lari dan memperkuat status sosial. Kepuasan individu mengenai merek dan kualitas produk akan perlengkapan olahraga mereka, serta bagaimana mereka menilai peran lari dalam kehidupan mereka, seringkali dipengaruhi oleh keinginan untuk merasakan kesenangan, status, dan pencapaian pribadi, yang semuanya berperan dalam dinamika konsumerisme yang lebih luas dalam gaya hidup hedonis.

Tren lari sebagai gaya hidup dan fashion adalah contoh bagaimana aktivitas fisik diintegrasikan ke dalam logika kapitalisme. Melalui proses komodifikasi, penciptaan kebutuhan palsu, dan kontrol sosial, lari tidak hanya menjadi olahraga, tetapi juga simbol status, ekspresi identitas, dan sarana konsumsi yang memperkuat struktur kapitalisme modern. Menurut Marcuse, ini adalah bagian dari cara kapitalisme memanfaatkan budaya untuk mempertahankan dominasinya atas individu.

Melalui lari sebagai gaya hidup dan fashion, Marcuse menyoroti bagaimana kapitalisme dapat mengubah aktivitas manusia yang sebelumnya bebas dan bermakna menjadi komoditas yang terikat pada pasar. Lari, yang dulunya hanya merupakan kegiatan fisik atau olahraga, kini menjadi simbol status sosial, keberhasilan, dan pencapaian individu yang disertai dengan komoditas-komoditas seperti sepatu lari premium, pakaian olahraga bermerek, dan smartwatch canggih. Proses ini menunjukkan bagaimana kapitalisme mampu mengubah pengalaman manusia yang otentik menjadi kebutuhan konsumtif yang berkelanjutan, sehingga aktivitas sosial menjadi kehilangan dimensi otonomi dan kebebasannya.

Dalam pandangan Marcuse, meskipun dimensi estetika dalam olahraga lari dapat memberikan nilai tambah berupa kebebasan ekspresif dan kepuasan personal, di sisi lain, alienasi bisa terjadi karena aktivitas tersebut sering kali dikendalikan oleh faktor eksternal yang berasal dari pasar dan masyarakat. Aktivitas lari, yang awalnya bersifat personal dan berfokus pada kesehatan dan kebugaran, kini bisa terjebak dalam komodifikasi yang mengutamakan penampilan dan konsumsi produk, sehingga individu mengalami terasing dari tujuan asli mereka.

Dengan demikian, untuk mengurangi alienasi ini, penting bagi individu untuk menyadari bahwa aktivitas fisik seperti lari seharusnya tetap menjadi cara untuk memperkaya kehidupan pribadi dan bukan hanya sebagai respons terhadap ekspektasi pasar yang mendominasi.

Referensi

- Auster, E. R., & Diamond, J. (2007). "The Influence of Lifestyle on Consumer Behavior." *Journal of Consumer Behavior*, 6(1), 1-14.
- Baker, S., & Green, T. (2017). "Running: A Cultural History." *Journal of Sport and Social Issues*, 41(2), 113-130.
- Berger, J., & Ward, M. (2010). "Subtle Influence of Incidental Brand Exposure on Consumer Decision Making." *Journal of Consumer Research*, 37(5), 658-669.
- Dahid Held. (1975). "Marcuse, Technology, and the Ideology of Capitalism". Source: *Science & Society*, Volume 39, Issue 1, Pages 61-72.
- Dardern, J. (2001). "Consumer Hedonism and Lifestyles." *Journal of Consumer Research*, 28(2), 13-32.
- Darmaji Agus. (2013). Berbert Marcuse Tentang Masyarakat Satu Dimensi. *Ilmu Ushuluddin*, 1(6),
- Dion, D., & Arnould, E. J. (2011). "Retailing and Leisure: Exploring the Influence of Lifestyles on Consumption." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 224-231.
- Fafizh Abdul, dkk. Perilaku Konsumtif Sebagai Sebuah Gaya Hidup: Studi Komunitas Lari LibuRUN di Kota Pekanbaru. Jayapangus Press (*Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*), 5 (3).
- Fransiskus Andri G. Konsumerisme Masyarakat Satu Dimensi Dalam Optik. Universitas Gajahmada.
- Habermas, J (1989). *Ruang Publik* (Sebuah kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis). Diterjemahkan Oleh Yudi Santoso. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Haug, Walter. (1986). *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality, and the Sublime in Consumer Society*.
- Hendariningrum Retno. (2008). *Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 6 (2),
- Hogg, M. K., & Garrow, M. (2009). "The Experience Economy and Hedonic Consumption: The Role of Sporting Events." *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(1), 34-45.
- Hutchins, B. (2018). The Technology of Sport: Wearables and the Shifting Nature of Athletic Performance. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(6), 457-478.
- Irianto, A. (2017). Alienasi dalam Olahraga sebagai Representasi Masyarakat Konsumeris: Perspektif Herbert Marcuse. *Jurnal Ilmu Sosial dan Olahraga*, 12(2), 120-136.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Marcuse H ; edited by Douglas Kellner. (2001) *Towards a critical theory of society*. Routledge. London
- Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Beacon Press.
- Marcuse, H. (1978). *The Aesthetic Dimension: Toward a Critique of Marxist Aesthetics*. Beacon Press.
- McDonald, Mark. (2006). "Running as Lifestyle: The Social Meaning of Running in the Postmodern World." *Journal of Sport & Social Issues*, 30(4), 361-380.
- Peter. J. Paul. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. MC Graw Hill.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation." *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.

- Saumantri Theguh. (2022). Konsumerisme Masyarakat Kontemporer Menurut Herbert Marcuse. *Media Jurnal Filsafat dan Teologi*, 3(2), 162-177.
- Seang Valentinus,Cp. (2012). Herbert Marcuse (Peran Semesta Melawan Kapitalisme Global). Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Setiawan, S. (2020). Olahraga Lari dan Alienasi dalam Masyarakat Postmodern: Sebuah Telaah Menggunakan Teori Marcuse. *Jurnal Postmodernisme dan Olahraga*, 4(2), 100-110.
- Shilling, Chris. (2004). *Physical Culture, Leisure, and Sport: A Sociological Introduction*.
- Wulandari, R. & Anwar, F. (2018). Alienasi dalam Olahraga dan Gaya Hidup Konsumeris: Sebuah Analisis Kritis terhadap Tren Olahraga Lari di Indonesia. *Jurnal Sosiologi Olahraga*, 6(1), 45-60.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). sage.
- Zamil Mud, dkk. (2023). Konsumerisme Fashion Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin Perspektif Herbert Marcuse. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ushuluddin*, 21 (2), 101-118.