

Habitually posting: motivasi penggunaan media sosial saat berolahraga

Nafisa Rihadatul Aisy^{1*}, Maylanny Christin²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

*Email korespondensi: hello.nafisahraisy@gmail.com

Diterima: 30 Maret 2025; Direvisi: 26 April 2025; Terbit: 30 April 2025

Abstract

The presence of social media has given rise to various trends that can influence the daily lives of its users. Like the unique new sports phenomenon that is starting to be of interest to the Indonesian people, namely Pound Fit. The public's enthusiasm for the Pound Fit phenomenon is often seen in social media content, especially among women. Where 85% of the participants in this study are accustomed to uploading sports moments on Instagram, WhatsApp or Tiktok. Of course, this habit forms an interesting social media behavior pattern and presents a fun way to exercise. This study aims to explore the motivation for using social media that occurs in urban communities related to the habit of posting activities while exercising Pound Fit. The research method used in this study is a descriptive research method with a qualitative approach. Data collection techniques through interviews, observations, literature studies. Determination of informants using snowball sampling and the Miles and Huberman (2014) data analysis model which includes three stages, namely data reduction, data presentation, and verification to obtain valid conclusions. The results of the study show that motivation plays a role as a sociopsychological drive for someone to express themselves. The activity of sharing Pound Fit exercise content on social media, especially Instagram, can encourage self-disclosure between users, a means of emotional release, a sense of happiness and form social interactions. These findings emphasize the importance of understanding the motivations behind physical activity and its impact on an individual's emotional well-being.

Keywords: *Motivation; social media; sport; uses and gratification.*

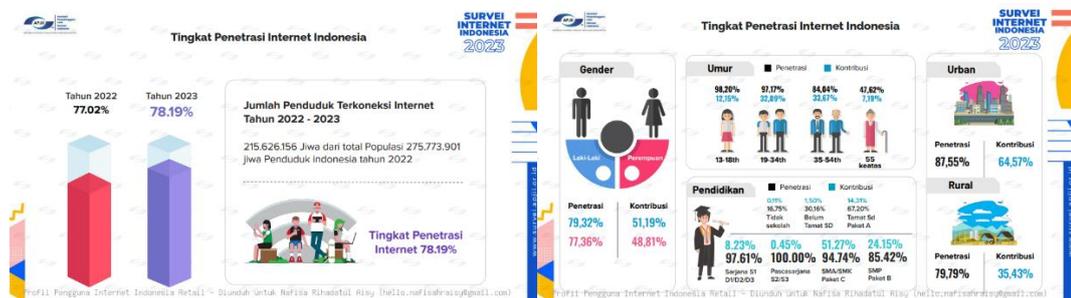
Abstrak

Kehadiran media sosial memunculkan berbagai tren yang mampu mempengaruhi keseharian penggunaannya. Seperti halnya fenomena olahraga baru yang unik dan mulai diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu *Pound Fit*. Antusiasme masyarakat terhadap fenomena *Pound Fit* ini sering terlihat pada konten media sosial khususnya pada kaum wanita. Dimana 85% partisipan penelitian ini terbiasa untuk mengunggah momen olahraga di Instagram, WhatsApp maupun Tiktok. Tentunya kebiasaan ini membentuk pola perilaku media sosial yang menarik dan menghadirkan cara berolahraga yang menyenangkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi motivasi penggunaan media sosial yang terjadi pada masyarakat urban terkait kebiasaan *mem-posting* kegiatan saat berolahraga *Pound Fit*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi kepustakaan. Penentuan informan menggunakan *snowball sampling* dan model analisis data Miles dan Huberman (2014) yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi untuk mendapatkan kesimpulan yang valid. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa motivasi berperan sebagai dorongan sosiopsikologis untuk seseorang dapat mengekspresikan diri. Adanya aktivitas membagikan konten berolahraga *Pound Fit* di media sosial, khususnya Instagram dapat mendorong keterbukaan diri antar pengguna, sarana pelampiasan emosi, rasa bahagia dan membentuk interaksi sosial. Temuan ini menekankan pentingnya memahami motivasi di balik aktivitas fisik dan dampaknya terhadap kesejahteraan emosional individu.

Kata-kata kunci: *Motivasi; media sosial; olahraga; uses and gratification.*

Pendahuluan

Pada tahun 2023 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mempublikasikan hasil penelitiannya terkait penetrasi internet di Indonesia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh APJII memaparkan bahwa saat ini tingkat penetrasi internet di Indonesia menyentuh angka 78,19%, hal ini setara dengan 215.626.156 jiwa dari total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2022. Adapun tingkat penetrasi internet tersebut dikelompokkan lagi berdasarkan *gender*, umur, pendidikan, serta kategori wilayahnya. Sehingga menurut data menunjukkan adanya peningkatan penetrasi internet terjadi didominasi oleh pria sebesar 79,32%, dengan kelompok usia 19-34 tahun sebesar 97,17%. Penetrasi internet lebih tinggi didapatkan pada masyarakat dengan rentang pendidikan S2-S3 sebanyak 100%, dan dengan kategori wilayah didominasi oleh masyarakat perkotaan sebesar 87,55% (APJII, 2023). Hal ini memberikan kita fakta bahwa internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Sehingga presentase yang cukup tinggi ini memunculkan pola masyarakat yang adaptif dengan internet. Media ini kerap kali digunakan sebagai jembatan seseorang untuk mengakses media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan lainnya.



Sumber: (APJII, 2023)

Gambar 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2023

Seperti internet, kegiatan bermedia sosial-pun menjadi pola hidup masyarakat sehari-hari khususnya di Indonesia. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi konten, tetapi juga banyak media konvensional yang beralih ke *platform* digital. Perubahan ini mempermudah akses dan memperoleh informasi dengan lebih efisien (Febrina et al., 2024). Pada survei yang dikutip dari GoodStats di bawah ini, penggunaan internet untuk mengakses media sosial umumnya dilakukan untuk melihat informasi terbaru, seperti berita terkini yang diterbitkan melalui konten-konten digital. Media sosial juga digunakan sebagai aktifitas untuk menghabiskan waktu dan juga alat komunikasi agar tetap terhubung dengan teman dan kolega, selain itu media sosial juga kerap kali menjadi jembatan untuk seseorang

mengikuti sebuah komunitas secara daring. Peran media sosial hingga mampu memunculkan banyaknya komunitas memang menjadi bukti bahwa media sosial cukup digandrungi oleh masyarakat. Media sosial dianggap sebagai bagian terkini dari kemunculan dan perkembangan media baru. Fenomena ini muncul sebagai hasil dari pembaharuan yang dikenal sebagai *web 2.0*, yang mengacu pada kondisi di mana media internet tidak lagi terbatas pada koneksi antara individu dan bantuan komputer (teknologi dan jaringan) seperti pada era *web 1.0*. Namun, *web 2.0* lebih meluas, memungkinkan akses bersama-sama seperti publikasi yang dilakukan secara bersama, pertukaran data yang dapat diakses antar pengguna, kelengkapan data, dan web sebagai suatu *platform* (Nasrullah, 2015).

Media sosial dijelaskan sebagai *platform* atau medium di internet yang memberikan pengguna kemampuan untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berbagi, berkolaborasi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Terlebih berkat media sosial masyarakat menjadi adaptif dengan adanya tren. Banyak hal-hal baru yang muncul dari ide maupun berita-berita yang hadir di media sosial seperti munculnya fenomena olahraga baru yang dahulu jarang ditemukan di Indonesia, namun kini mulai hadir di Indonesia. Hal tersebut dapat ditemukan pada perkembangan *Pound Fit*, olahraga yang berasal dari Amerika Serikat yang cepat berekspansi ke Indonesia pada tahun 2019. Menurut Adhini (2023) *Pound Fit* merupakan jenis olahraga baru yang memadukan berbagai gerakan yoga dan aerobik serta dilakukan dengan menggunakan komponen *ripstix* yang diiringi oleh irama musik.



Sumber: (GoodStats, 2022)

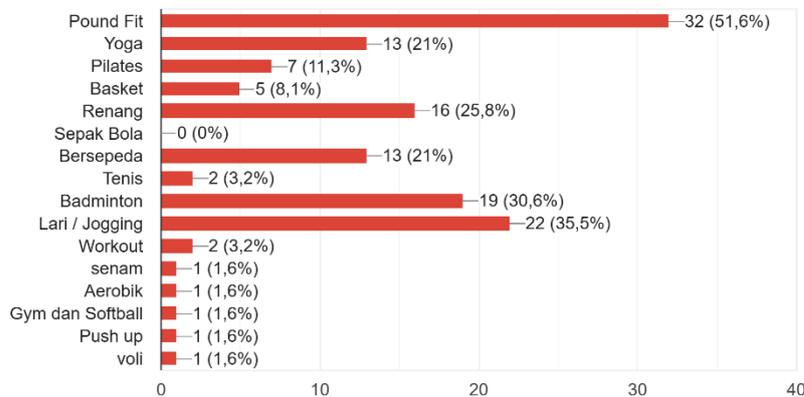
Grafik 1 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial

Tren olahraga *Pound Fit* di Indonesia sendiri memuncak di tahun 2021 ketika masyarakat dapat beraktifitas diluar ruangan kembali akibat adanya pandemi Covid-19. Antusiasme masyarakat terhadap fenomena olahraga *Pound Fit* ini pun dapat dilihat dari muncul banyaknya konten olahraga di media sosial yang membahas mengenai *Pound Fit*. Hal ini menggerakkan peneliti untuk mendapatkan sampel terkait penggiat olahraga *Pound Fit* yang turut serta mem-*posting* kegiatan olahraganya di media sosial. Sehingga didapati 10 partisipan sebagai sampel mengatakan kerap membagikan kegiatan *Pound Fit*-nya di media sosial.

Untuk memperdalam mengenai fenomena olahraga *Pound Fit* ini, penulis melakukan *screening question* melalui penyebaran kuesioner terkait minat olahraga yang dilakukan oleh masyarakat. *Pre-test* ini memiliki kriteria dan batasan penelitian, yakni hanya dilakukan oleh kelompok usia 19-34 tahun sebagai dewasa muda (Arnet, 2023) dan juga kelompok usia yang mendominasi penggunaan internet di Indonesia. Selain itu *screening question* hanya dapat dilanjutkan apabila partisipan merupakan orang yang suka berolahraga. Adapun batasan yang ditetapkan pada kuesioner menghasilkan 62 partisipan yang terdiri dari 58 partisipan dengan jenis kelamin perempuan, dan 4 partisipan dengan jenis kelamin laki laki. Kuesioner ini juga didominasi oleh partisipan di wilayah perkotaan yakni Jakarta, Bandung, Tangerang, Bekasi, dan Depok.

Pada hasil yang didapati dilihat bahwa sebanyak 32 partisipan memilih *Pound Fit* sebagai pilihan olahraga yang diminati saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa eksistensi *Pound Fit* di Indonesia saat ini cukup tinggi, karena *Pound Fit* merupakan olahraga yang bukan hanya membuat tubuh menjadi sehat dan bugar namun juga olahraga yang memiliki ritme dinamis (terdiri dari banyak gerakan). *Pound Fit* juga dinilai asik, seru dan menyenangkan. Menurut partisipan *Pound Fit*, olahraga ini dapat menjadi salah satu sarana untuk menghilangkan stres karena dilakukan secara bersama-sama sambil di iringi irama musik yang *energetic*, dapat dilakukan sambil berteriak, serta dilakukan dengan alat khusus yakni *ripstix* yang berbentuk seperti stik drum. Selain itu *Pound Fit* dikatakan sebagai jenis olahraga kekinian dan menjadi pilihan gaya baru dalam berolahraga.

Jenis Olahraga Apa yang Anda Sukai?
62 jawaban



Sumber: (Olahan Peneliti, 2023)

Gambar 2 Jenis Olahraga yang Disukai Masyarakat Perkotaan

Menurut perspektif masyarakat *Pound Fit* sendiri memiliki penggambaran yang unik dan khas bagi masyarakat Indonesia. Selain dapat ditemui pada hasil kuesioner di atas, hal ini juga dapat dilihat dari menjamurnya konten *Pound Fit* yang hadir di media sosial. Banyak konten yang kerap kali di unggah oleh pengguna internet di media sosial dengan berbagai latar belakang, dan umumnya dilakukan oleh wanita. Meski bukan *pound* profesional, masyarakat dengan suka rela untuk tetap mem-*posting* atau mengunggah kegiatan olahraga *Pound Fit* di media sosial. Menurut (Farady & Monica, 2019) *posting* atau unggah merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan dengan mengunggah informasi berupa gambar atau video yang dipublikasikan pada *blog*. Selain itu kebiasaan gemar mengunggah konten berolahraga ini tentunya menciptakan sebuah kebiasaan dalam bermedia sosial. Pada definisinya sendiri kebiasaan dianggap sebagai komponen konatif dari motif sosiopskilogis seseorang, dimana terdapat perilaku manusia yang menetap, dan dilakukan secara berulang (Rakhmat, 2018:42). Adapun *screening question* yang peneliti lakukan juga mencakup kebiasaan mengunggah konten, hal ini didapati sebanyak 85.5% atau 53 orang dari keseluruhan partisipan menyatakan bahwa memiliki kebiasaan dalam mengunggah momen ketika sedang berolahraga di media sosial. Kebiasaan ini umumnya diunggah pada 3 media *platform* terbesar yakni Instagram, WhatsApp, dan TikTok. *Platform* tersebut dipilih karena menjadi aplikasi yang sering digunakan oleh setiap partisipan.

Tentunya hal ini menjadi fenomena baru yang menarik untuk diteliti, dimana penggunaan media sosial mampu memberikan stimuli dan merangsang serta memotivasi seseorang terkait kebiasaan dalam mem-*posting* sebuah konten aktivitas olahraganya.

Kebiasaan digambarkan sebagai komponen konatif dari faktor sosiopsikologis yang terdapat pada manusia yang terdiri atas kebiasaan dan juga kemauan, Menurut Rakhmat (2018) kebiasaan merupakan aspek perilaku manusia yang menetap, dan berlangsung secara otomatis tanpa di rencanakan. Kebiasaan dianggap sebagai reaksi khas yang diulangi seorang lebih dari satu kali. Sehingga setiap orang mempunyai kebiasaan yang berlainan dalam menanggapi stimulus tertentu. Hal ini menjadikan kebiasaan mampu memberikan pola perilaku yang dapat diramalkan. Kebiasaan juga dimaknakan sebagai pengulangan kegiatan dalam waktu yang berbeda. Perilaku ini biasanya dilakukan tidak terlepas dari sebuah nilai atau *values* didalamnya (Nurfirdaus dan Risnawati, 2019). Selain itu menurut Burghardt pada (Syah, 2010:116) dikatakan kebiasaan sebagai proses penyusutan kecenderungan respon dengan menggunakan stimulasi yang berulang-ulang, sehingga muncul suatu pola tingkah laku baru yang relatif menetap dan otomatis. Paparan mengenai kebiasaan yang dijelaskan membentuk kebiasaan seseorang dalam membentuk perilaku sosial di media sosial dan di integrasikannya kepada kehidupan sehari-hari.

Peneliti ingin mendalami motivasi seseorang dalam melakukan unggahan terkait fenomena tren terkini pada olahraga *Pound Fit*, yang mana peneliti akan menggunakan teori *uses and gratification*, karena teori ini mengedepankan kebutuhan sosiopsikologis manusia dalam memilih saluran media yang digunakan. Teori ini mengemukakan bahwa individu sadar akan kebutuhan mereka dan bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga dalam hal ini, media hanya menjadi salah satu opsi pemenuhan kebutuhan individu. Teori ini juga memaparkan bahwa adanya motif tertentu dibalik alasan individu dalam memilih media. Khalayak sebagai individu yang pintar mampu memilih dan menyortir media apa yang akan dikonsumsi demi memenuhi kepentingan-kepentingan mereka. Sehingga teori ini melihat bagaimana dan seberapa besar media dapat memenuhi kebutuhan khalayak”, bukan “bagaimana dan seberapa besar suatu media dapat mempengaruhi khalayak”. Saat ini teori *uses and gratification* berkembang kepada penggunaan yang memfokuskan kepada identifikasi hal terkait psikologi dan sosial yang dinilai mampu menjadi alasan dalam terjadinya perbedaan pola komunikasi media massa.

Teori *uses and gratification* merupakan salah satu dari teori *early mass communication* yang mengelompokkan pendengar sebagai orang yang aktif dan termotivasi dalam menggunakan media yang di populerkan oleh Elihu Katz dan Herbert Blumer pada tahun 1974. Teori ini merupakan kritikan terhadap teori bullet atau teori jarum hipodermik yang memiliki pandangan bahwa khalayak pada media bersifat pasif dan mudah dipengaruhi.

Sehingga melalui teori ini muncul pandangan baru yang menjadikan komunikasi (khalayak media) sebagai fokus utama bukan sebagai komunikator (media). Fokus pada teori *uses and gratification* lebih cenderung kepada apa yang dilakukan seseorang dengan media dibandingkan dengan apa yang media berikan terhadap seseorang. Oleh karena itu, pengguna secara aktif memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan mereka. Teori *uses and gratification* menjelaskan “bagaimana dan kenapa menggunakan media”, sehingga berdasarkan hal tersebut ketika orang menggunakan media untuk tujuan tertentu, maka mereka akan mendapatkan kepuasan tertentu dari penggunaan tersebut (Eginli & Tas, 2018).

Menurut Katz et al. (1973:164-181) keperluan khalayak dalam bermedia dikategorikan sebagai berikut: 1) Kebutuhan kognitif, kebutuhan ini merujuk pada kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan serta pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan kognitif didasarkan kepada hasrat seseorang untuk mampu memahami dan menguasai lingkungan serta kebutuhan ini juga dapat memberikan kepuasan keingintahuan dan penyelidikan seseorang. 2) Kebutuhan afektif, yakni kebutuhan yang berkaitan kepada hal hal yang menyenangkan serta pengalaman emosional. Dimana dalam hal ini kebutuhan yang ingin dipenuhi berkaitan dengan estetika, keindahan yang menjadi sebuah motivasi dan dapat dipenuhi oleh sebuah media. 3) Kebutuhan integrasi personal, yakni kebutuhan terkait penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Hal ini dapat didasari dari keinginan individu untuk mencapai *self-esteem*. 4) Kebutuhan integrasi sosial, berkaitan dengan penguatan relasi dan hubungan keluarga, teman, dan orang lain didunia. Hal ini didasari atas hasrat manusia untuk berkelompok dengan orang lain. 5) *Escapism*, kebutuhan untuk melepaskan ketegangan dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan.

Teori *uses and gratification* kerap kali berfokus pada perspektif motivasi pada media, hal ini berkaitan juga dengan pemilihan media berdasarkan pemuasan suatu kebutuhan dan hanya melanjutkan penggunaan media selama kebutuhan terus terpenuhi. Sehingga aspek motivasi pada teori ini kerap kali menjadi bahasan utama dalam konteks sosial dan psikologis pengguna media (Kennedy & Funk, 2023). Dalam melakukan pemilihan media, terdapat tiga gratifikasi atau motivasi dalam menggunakan media sosial. Hal ini digambarkan sebagai media sosial menjadi medium dalam menemukan informasi, hiburan, interaksi sosial, aktualisasi diri dan *self-expression*. Adapun aliran psikologi motivasional menurut William J. McGuire (1974) mengatakan bahwa mula-mula motif dikelompokkan menjadi motif kognitif (hal hal yang berhubungan dengan pengetahuan), motif afektif (berkaitan dengan perasaan).

Selanjutnya dalam setiap kategori ditunjukkan dua fokus perhatian yakni terkait pertumbuhan diri dan pemeliharaan diri namun melalui perkembangan manusia ada penambahan dimensi pasif dan aktif serta eksternal dan internal untuk melengkapi matriks motivasi pada manusia terkait pemilihan media (Rakhmat, 2018).

Merujuk dari penelitian sebelumnya dilakukan oleh Kennedy & Funk (2023) yang berjudul “*Habitually Scrolling: An Examination Into How Sport Consumers Use Social Media*” yang mengkaji mengenai penerapan media sosial dalam melihat kebiasaan yang tidak disadari melalui pengeksplorasian teori *uses and gratification*. Hasil menunjukkan bahwa berdasarkan lima asumsi yang digunakan sifat pasif, kebiasaan, dan tidak sadar kerap muncul menjadi perilaku masyarakat olahraga dalam bermedia sosial. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Lee dkk. (2015) dengan judul “*Instagram this! Sharing Photos on Instagram*” berfokus mengkaji dari aspek motivasi pada psikologi manusia dalam mengunggah foto di media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna Instagram termotivasi oleh kebutuhan akan representasi diri dan pencarian status. Selain itu usia, jumlah pengikut, dan jumlah pengikut dalam Instagram berhubungan dengan kepuasan yang didapati oleh pengguna. Penelitian berikutnya dari Chakraborty & Das, (2019) penelitian ini bertujuan untuk memahami penggunaan dan kepuasan dari berbagi foto menggunakan Instagram di kalangan pemuda India di bawah usia 35 tahun. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 9 kepuasan pada pemuda India dalam membagikan fotonya di Instagram seperti representasi informasi, *fashion*, kenyamanan, hiburan, waktu luang, kasih sayang, kebutuhan pengakuan, dokumentasi dan pameran. Maka berdasarkan rumusan masalah dan penelitian terdahulu yang digunakan, identifikasi dalam penelitian ini adalah bagaimana motivasi penggunaan media sosial terkait kebiasaan mem-*posting* kegiatan saat berolahraga *Pound Fit*? Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana motivasi penggunaan media sosial yang terjadi pada masyarakat urban terkait kebiasaan mem-*posting* kegiatan saat berolahraga *Pound Fit*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji fenomena kebiasaan memposting di media sosial di kalangan olahragawan *Pound Fit*. Penggunaan metode ini bertujuan untuk menafsirkan fenomena tersebut secara mendalam dan alami, sesuai dengan teori *uses and gratifications*. Teori ini digunakan untuk memahami alasan di balik penggunaan media sosial oleh olahragawan dalam konteks aktivitas *Pound Fit*. Tujuan utama dari pendekatan kualitatif ini adalah untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai fenomena

yang sedang dieksplorasi sesuai dengan pengalaman dan persepsi partisipan dalam lingkungan penelitian yang ditetapkan (Creswell, 2016). Metode kualitatif dipilih karena mampu menangkap nuansa dan kompleksitas perilaku manusia, yang seringkali tidak dapat diukur dan dijelaskan melalui data kuantitatif (Denzin & Lincoln, 2009). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami motivasi, perasaan, dan pengalaman olahragawan *Pound Fit* ketika mereka *mem-posting* di media sosial.

Proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini melibatkan berbagai teknik yang dirancang untuk menggali informasi mendalam dari partisipan. Data dikumpulkan melalui wawancara untuk dapat menemukan fenomena-fenomena menarik sebagai hasil dan jawaban. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara yang mana digambarkan sebagai teknik dalam seni bertanya dan mendengar. Di mana wawancara dikatakan sebagai perangkat dalam menghasilkan pemahaman dari proses interaksional antara peneliti dengan narasumber (Denzin & Lincoln, 2009). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi lebih dalam dari partisipan. Selain wawancara, observasi juga digunakan terhadap aktivitas berolahraga informan yang dipilih dan bagaimana mereka berinteraksi di media sosial. Hal ini bertujuan untuk memahami motivasi di balik penggunaan media sosial dalam konteks olahraga. Data tambahan dikumpulkan melalui dokumentasi yang mencakup rekaman dan foto yang berfungsi sebagai bukti non-insan untuk mendukung hasil temuan dari wawancara dan observasi.

Analisis data dalam penelitian kualitatif melibatkan proses interpretasi yang cermat dan sistematis. Model analisis data yang digunakan adalah model Miles and Hubberman (2014) yang mencakup tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau pengambilan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyusun kerangka kerja konseptual, sedangkan penyajian data bertujuan untuk mengorganisasi informasi agar lebih mudah dipahami dan diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data dilakukan menggunakan triangulasi data, yaitu verifikasi data melalui berbagai sumber untuk memastikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dapat dianalisis secara menyeluruh (Denzin & Lincoln, 2009). Triangulasi data yang digunakan meliputi, 1) Triangulasi sumber, verifikasi informasi melalui sumber yang berbeda dengan periode waktu dan alat yang berbeda. 2) Triangulasi metode, verifikasi dilakukan dengan membandingkan metode yang digunakan, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk mendapatkan hasil yang sah dan orisinal. Adapun triangulasi data yang dilakukan pada penelitian ini adalah: Triangulasi sumber, dimana dilakukannya verifikasi informasi melalui sumber dengan periode waktu serta alat yang

berbeda. Selanjutnya terdapat triangulasi metode yakni verifikasi dilakukan dengan membandingkan metode yang digunakan yakni melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap sumber data guna mendapatkan hasil yang absah dan orisinal.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Motivasi adalah dorongan sosiopsikologis dalam diri seseorang yang mendorong individu untuk mengungkapkan diri kepada orang lain. Hal ini berkaitan erat dengan perilaku yang didorong oleh motif-motif yang mempengaruhi manusia, baik secara internal maupun eksternal (Rakhmat, 2022). Dalam konteks penelitian ini, motif internal seperti kebutuhan akan pengakuan diri, kebutuhan untuk berbagi pengalaman, dan kebutuhan untuk berkomunikasi dengan orang lain memainkan peran penting. Motif eksternal, seperti dukungan sosial, apresiasi dari teman dan keluarga, serta dorongan dari komunitas olahraga, juga memengaruhi perilaku memposting di media sosial. Selain itu, analisis pola aktivitas masyarakat di media sosial Instagram menunjukkan bahwa keberagaman aktivitas semakin meningkat, yang berimplikasi pada peningkatan keterbukaan diri di antara pengguna. Media sosial dianggap sebagai bagian terkini dari kemunculan dan perkembangan media baru. Fenomena ini muncul sebagai hasil dari pembaharuan yang dikenal sebagai *web 2.0*, yang mengacu pada kondisi di mana media internet tidak lagi terbatas pada koneksi antara individu dan bantuan komputer (teknologi dan jaringan) seperti pada era *web 1.0*. Namun, *web 2.0* lebih meluas, memungkinkan akses bersama-sama seperti publikasi yang dilakukan secara bersama, pertukaran data yang dapat diakses antar pengguna, kelengkapan data, dan *web* sebagai suatu *platform* (Nasrullah, 2015). Media sosial dijelaskan sebagai *platform* atau medium di internet yang memberikan pengguna kemampuan untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berbagi, berkolaborasi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi bertahap antara lain sebagai berikut:

Tabel 1 Tabel hasil olah wawancara dengan informan

No	Usia Responden	Jenis Kelamin	Aktivitas di Media Sosial	Motivasi Menggunakan Media Sosial
1	23	Perempuan	Membagikan video <i>Pound Fit</i>	Meningkatkan keterbukaan diri
2	30	Perempuan	Foto saat berolahraga	Berbagi pengalaman saat mengikuti <i>Pound Fit</i>
3	25	Laki-laki	Cuplikan Video <i>Progress Kelas</i>	Mendapatkan dukungan dari <i>followers</i>
4	22	Perempuan	Posting harian	Mencari inspirasi dari orang lain
5	28	Perempuan	Kegiatan Olahraga	Mempromosikan gaya hidup sehat
6	24	Laki-laki	Video tutorial	Mengedukasi orang lain

7	27	Perempan	<i>Challenge</i> dengan teman	Menciptakan komunitas
8	34	Perempuan	Testimoni produk	Meningkatkan kepercayaan diri
9	31	Laki-laki	Berbagi tips olahraga	Mendapatkan <i>feedback</i> dari followers
10	29	Perempuan	Foto sebelum dan sesudah mengikuti <i>Pound Fit</i>	Memperlihatkan hasil dari mengikuti olahraga <i>Pound Fit</i> di Instagram

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Kebutuhan kognitif

Kegiatan *Pound Fit* menawarkan pendekatan baru yang unik dan menyenangkan dalam berolahraga. Dengan melibatkan gerakan yang mirip dengan bermain drum, individu yang berpartisipasi berusaha untuk memahami lebih dalam tentang teknik dan manfaat dari olahraga ini, yang mencerminkan kebutuhan kognitif mereka untuk memperluas pengetahuan mengenai metode baru dalam aktivitas fisik. Ketertarikan individu untuk mengetahui lebih lanjut tentang *Pound Fit*, seperti kesenangan yang ditawarkan dan manfaatnya dalam mengurangi stres, menunjukkan kebutuhan kognitif untuk menjawab rasa ingin tahu. Olahraga *Pound Fit* tidak hanya membawa manfaat fisik, tetapi juga menciptakan peluang bagi individu untuk berinteraksi dengan orang lain. Melalui komunitas yang terbentuk, peserta dapat memperluas pengetahuan serta pengalaman sosial mereka.

Hal ini menjadi bagian integral dari pemahaman individu mengenai lingkungan sosial dan membangun relasi yang lebih baik. Keterlibatan dalam *Pound Fit*, yang dipadukan dengan ritme musik dan gerakan aktif, dapat membantu individu untuk lebih fokus dan menyadari bagaimana aktivitas fisik berpengaruh pada suasana hati mereka. Ini mendukung kebutuhan kognitif untuk memahami dampak lingkungan fisik dan emosional terhadap diri mereka. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan tentang bagaimana individu mencari pemahaman dan pengalaman baru melalui kegiatan yang menyenangkan seperti *Pound Fit* (Setiyanto, 2023).

Kebutuhan afektif

Kebutuhan afektif merupakan bagian penting dari motivasi manusia, berkaitan erat dengan pengalaman emosional dan hal-hal yang membawa kebahagiaan dan kesenangan. Dalam olahraga, kebutuhan afektif dapat menjadi faktor penentu utama apakah seseorang akan terus terlibat dalam aktivitas fisik tertentu atau tidak (Karatrantou et al., 2023). Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan responden menghasilkan bahwa banyak responden mengekspresikan bahwa mereka tertarik untuk mencoba *Pound Fit* karena olahraganya yang unik dan menyenangkan. Pengalaman unik dan menyenangkan yang ditawarkan oleh *Pound Fit* memberikan motivasi yang kuat bagi individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan fisik.

Tidak seperti bentuk latihan tradisional yang bisa terasa monoton dan membosankan, *Pound Fit* menggabungkan unsur-unsur yang menyenangkan seperti musik energik dan gerakan ritmis yang menyerupai menari. Musik memiliki kemampuan untuk mempengaruhi suasana hati dan energi seseorang, dan dalam konteks *Pound Fit*, musik yang dipilih dengan hati-hati dapat membuat sesi latihan terasa lebih seperti pesta dan kurang seperti pekerjaan yang membosankan.

Salah satu responden menyebutkan bahwa mereka merasa lebih bersemangat dan termotivasi untuk berolahraga ketika ada musik yang energik dan irama yang mengikuti gerakan mereka. Ini menunjukkan bahwa elemen afektif dari musik dan gerakan bersama-sama menciptakan pengalaman yang menyenangkan yang mendorong mereka untuk terus berpartisipasi dalam *Pound Fit*. Dalam psikologi olahraga, ini dikenal sebagai "penguatan positif", di mana pengalaman menyenangkan yang terkait dengan aktivitas tertentu dapat meningkatkan motivasi dan kepatuhan terhadap aktivitas tersebut. (Djalal et al., 2021). Responden juga menyebutkan bahwa *Pound Fit* memungkinkan mereka untuk bertemu banyak orang baru dan menambah relasi.

Kegiatan sosial ini memberikan dimensi emosional yang positif, di mana mereka tidak hanya berolahraga tetapi juga berinteraksi dengan orang lain, yang memenuhi kebutuhan afektif mereka akan hubungan sosial. *Pound Fit*, dengan penggunaan alat seperti ripstix dan ritme musik yang energik, menciptakan pengalaman yang tidak hanya fisik tetapi juga visual dan auditori. Hal ini menarik bagi berbagai kalangan, terutama generasi muda yang mencari aktivitas yang tidak hanya menyehatkan tetapi juga menarik secara estetika. Beberapa responden menyatakan bahwa olahraga ini dapat menghilangkan stres. Ini menunjukkan bahwa kegiatan yang menyenangkan dan menstimulasi secara emosional sangat penting untuk kesejahteraan mental mereka.

Kebutuhan integrasi personal

Banyak responden yang aktif membagikan momen berolahraga mereka di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas individu di mata teman dan pengikut mereka, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap kemampuan mereka dalam menjalani gaya hidup sehat. Mereka yang membagikan aktivitas olahraga lebih dari 20 kali dalam sebulan menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam menjalani rutinitas kebugaran mereka (hal ini terlihat dari keaktifan mereka di *platform* media sosial).

Pembagian momen berolahraga di media sosial telah menjadi fenomena yang signifikan di era digital ini. Banyak responden yang aktif membagikan aktivitas olahraga mereka di *platform* seperti Instagram dan TikTok. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas individu di mata teman dan pengikut mereka tetapi juga membangun kepercayaan terhadap kemampuan mereka dalam menjalani gaya hidup sehat. Mereka yang membagikan aktivitas olahraga lebih dari 20 kali dalam sebulan menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam menjalani rutinitas kebugaran mereka. Keaktifan ini terlihat dari frekuensi dan konsistensi mereka dalam memposting konten yang berhubungan dengan olahraga di platform sosial tersebut.

Berbagi momen olahraga di media sosial memiliki beberapa manfaat penting yang berkontribusi pada peningkatan kepercayaan diri individu. Pertama, ketika seseorang memposting tentang kegiatan olahraga mereka, mereka sering mendapatkan umpan balik positif dari teman dan pengikut. Komentar yang mendukung, '*likes*', dan pujian dapat memberikan dorongan emosional yang signifikan, meningkatkan perasaan berharga dan kemampuan. Penelitian menunjukkan bahwa dukungan sosial *online* dapat memiliki efek positif yang mirip dengan dukungan sosial tatap muka, memberikan rasa dukungan komunitas dan meningkatkan motivasi individu untuk tetap aktif (Nambisan et al., 2014).

Aktivitas seperti *Pound Fit*, yang disukai karena sifatnya yang menyenangkan dan mampu mengurangi stres, menunjukkan bahwa individu mencari stabilitas emosional melalui olahraga (Kurniawan et al., 2021). Responden merasakan manfaat emosional dari kegiatan ini cenderung memiliki pandangan positif terhadap diri mereka sendiri, yang berkontribusi pada peningkatan *self-esteem*. Terlibat dalam komunitas olahraga dan membagikan pengalaman di media sosial dapat meningkatkan status sosial seseorang. Responden yang menunjukkan ketertarikan tinggi pada *Pound Fit* dan olahraga lainnya memiliki kesempatan untuk menonjol di lingkungannya, baik di dunia nyata maupun di dunia maya, sehingga memenuhi kebutuhan mereka untuk diakui dan dihargai oleh orang lain.

Kebutuhan integrasi sosial

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan responden menunjukkan bahwa kebutuhan integrasi sosial sangat berperan dalam penguatan relasi dan hubungan antar individu. Banyak responden yang membagikan momen berolahraga di media sosial, dengan variasi frekuensi hingga lebih dari 20 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa mereka ingin berbagi pengalaman dan berinteraksi dengan teman-teman mereka, memperkuat ikatan sosial. Responden menggunakan berbagai *platform* seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp

untuk berbagi momen olahraga. Penggunaan platform ini menunjukkan keinginan untuk terhubung dan berkomunikasi dengan orang lain dalam konteks yang menyenangkan, yang juga dapat memperkuat relasi sosial. Selain itu, berbagi momen olahraga di media sosial juga berfungsi sebagai sumber inspirasi dan motivasi bagi orang lain. Melihat teman dan pengikut mereka berolahraga dan berbagi pencapaian mereka dapat mendorong individu lain untuk melakukan hal yang sama. Ini menciptakan efek domino di mana semakin banyak orang yang terlibat dalam aktivitas fisik, semakin besar dukungan sosial yang tercipta. Fenomena ini dikenal sebagai 'pengaruh sosial,' di mana perilaku individu dipengaruhi oleh perilaku orang lain dalam jaringan sosial mereka

Responden menyebutkan bahwa olahraga yang dilakukan merupakan cara untuk menambah teman dan menghilangkan stres. Ini mencerminkan hasrat manusia untuk berkelompok dan menemukan komunitas yang dapat memberikan dukungan sosial. Dengan adanya keinginan untuk berbagi pengalaman olahraga, responden menunjukkan bahwa mereka ingin terlibat dalam aktivitas yang melibatkan orang lain. Hal ini menciptakan peluang untuk berinteraksi dan memperkuat hubungan dengan teman dan keluarga (Kurniawan et al., 2021). Dengan demikian, menunjukkan bahwa aktivitas olahraga tidak hanya berdampak pada kesehatan fisik, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat relasi sosial dan memenuhi kebutuhan integrasi sosial di kalangan individu.

Escapism

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat banyak individu tertarik pada berbagai jenis olahraga sebagai bentuk *escapism* atau pelarian dari ketegangan dan rutinitas sehari-hari. Terdapat responden menyebutkan bahwa olahraga seperti *Pound Fit* dan renang membantu mereka menghilangkan stres dan mengembalikan perasaan bahagia. Hal ini menunjukkan kebutuhan untuk mencari hiburan dan melepaskan ketegangan melalui aktivitas fisik yang menyenangkan. Seseorang menyatakan bahwa olahraga adalah "*stress release*" yang membantu memperbaiki pola tidur dan *mood* mereka. Beberapa orang juga mencatat bahwa berolahraga secara kelompok menambah kesenangan dan menghilangkan kebosanan. Mereka merasa bahwa berolahraga dengan teman-teman menjadi lebih menyenangkan dan dapat membantu menambah relasi.

Terdapat responden yang menyebutkan bahwa olahraga yang mereka pilih terlihat unik dan menarik, seperti *Pound Fit* yang menggabungkan gerakan dengan irama. Ketertarikan ini menciptakan keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru dan mengasyikkan, yang merupakan bagian dari pencarian hiburan dan pelarian dari rutinitas (Kurniawan et al., 2021).

Beberapa responden merasakan bahwa olahraga memberi mereka kesempatan untuk mengekspresikan perasaan dan emosi, bahkan meluapkan emosi negatif melalui gerakan dan teriakan saat berolahraga. Ini menunjukkan bahwa olahraga tidak hanya dilihat sebagai aktivitas fisik tetapi juga sebagai cara untuk merasa lebih baik secara emosional. Dengan demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa olahraga dapat berfungsi sebagai alat untuk *escapism*, di mana individu mencari cara untuk melarikan diri dari tekanan sehari-hari dan menemukan kesenangan serta kebahagiaan melalui aktivitas fisik yang menarik.

Jadi berdasarkan keseluruhan hasil wawancara yang dilakukan kepada narasumber penelitian dinyatakan bahwa motivasi dapat menjadi dorongan sosiopsikologis yang dapat mendorong seseorang untuk dapat mengekspresikan diri, khususnya saat berolahraga. Dimana dalam motivasi terdapat beberapa bagian seperti kebutuhan afektif, kebutuhan kognitif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial dan *escapism* yang menyebabkan individu memiliki perasaan senang dan bahagia dalam melakukan suatu hal.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan dorongan sosiopsikologis yang signifikan dalam mendorong individu untuk mengekspresikan diri mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan untuk diekspresikan tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga emosional, di mana olahraga berfungsi sebagai saluran untuk pelampiasan emosi negatif dan pencarian kebahagiaan. Keberagaman aktivitas di media sosial, khususnya Instagram, berimplikasi pada peningkatan keterbukaan diri di antara pengguna. Responden menunjukkan ketertarikan pada olahraga yang unik dan menarik, yang tidak hanya sekadar aktivitas fisik, tetapi juga sebagai bentuk *escapism* dari rutinitas sehari-hari. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa olahraga memberikan kesempatan bagi individu untuk menemukan kesenangan dan kebahagiaan. Hasil temuan dari penelitian ini menegaskan pentingnya memahami motivasi di balik aktivitas fisik dan bagaimana olahraga dapat menjadi sarana untuk mengatasi tekanan dan meningkatkan kesejahteraan emosional.

Daftar Pustaka

- Adhini, Z. A. (2023). *7 Manfaat Olahraga Pound Fit yang Seru dan Membakar Kalori*. Hello Sehat.
- APJII. (2023). *Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023* (Vol. 1, Issue April).
- Arnet, J. J. (2023). Emerging Adulthood The Winding Road from the Late Teens Through the Twenties. In *Oxford University Press*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1093/oso/9780197695937.001.0001>
- Chakraborty, S., & Das, P. (2019). Uses and Gratifications of Photo-sharing Using Instagram. *NOLEGEIN Journal of Global Marketing*, 2(1), 6–12.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Fourth Ed). Pustaka Pelajar.

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research* (S. Z. Qudsy (ed.); Terjemahan). Pustaka Pelajar.
- Djalal, D., Ihsan, A., Usman, A., Yuslan, Karyatiningsih, I. D., Arimbi, Muriyati, Hafid, A., Fatoni, Mappaompo, A., Adil, A., Herman, Suwandi, Irvan, & Arfanda, P. E. (2021). *Keolahragaan Indonesia Dalam Perspektif Normal Baru*. Macca.
- Eginli, A. T., & Tas, N. O. (2018). Interpersonal Communication in Social Networking Sites: An Investigation in the Framework of Uses and Gratification Theory. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 372(8), 2499–2508. <https://doi.org/https://doi.org/10.12973/ojcm/2355>
- Farady, R., & Monica, D. (2019). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger # WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 68–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v8i1.50>
- Febrina, R. I., Salamah, U., & Sakinah, G. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 10(1), 84–100.
- Karatrantou, K., Batatolis, C., Chatzigiannis, P., Vasilopoulou, T., Melissopoulou, A., Ioakimidis, P., & Gerodimos, V. (2023). An Enjoyable Workplace Combined Exercise Program for Health Promotion in Trained Employees: Yoga, Pilates, and Circuit Strength Training. *Sports*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/sports11040084>
- Kennedy, H., & Funk, D. C. (2023). Habitually Scrolling: An Examination Into How Sport Consumers Use Social Media. *International Journal of Sport Communication*, 16(2), 187–201. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0001>
- Kurniawan, A. W., Wijayanto, A., Amiq, F., & H, M. H. N. (2021). Psikologi Olahraga. In *Akademi Pustaka: Vol. 14 x 21 cm*. Akademi Pustaka.
- Lee, C. S., Abu Bakar, N. A. B., Muhammad Dahri, R. B., & Joanna Sin, S. C. (2015). Instagram this! sharing photos on Instagram. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9469, 132–141. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27974-9_13
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (Third Edit, Issue september 2016). Sage Publications.
- Nambisan, P., Gustafson, D. H., Hawkins, R., & Pingree, S. (2014). Social support and responsiveness in online patient communities: Impact on service quality perceptions. *Health Expectations*, 19(1), 87–97. <https://doi.org/10.1111/hex.12332>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosisteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.); Cetakan Ke). Simbiosis Rekatama Media.
- Nurfirdaus, N., & Risnawati. (2019). Studi tentang pembentukan kebiasaan dan perilaku sosial siswa (studi kasus di SDN 1 Windujanten). *Jurnal Lensa Pendas*, 4(1), 36–46.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi* (T. Sujarman (ed.); Duapuluh S). PT. Remaja Rosdakarya
- Setiyanto, A. (2023, November 13). Tren Olahraga Pound Fit: Menggabungkan Musik, Kebugaran, dan Energi dalam Latihan Ketukan. *Fkm.Unair.Ac.Id*. <https://fkm.unair.ac.id/tren-olahraga-pound-fit-menggabungkan-musik-kebugaran-dan-energi-dalam-latihan-ketukan/>
- Syah, M. (2010). *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Remaja Rosdakarya.