



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Peranan *Fashion* sebagai Media Komunikasi pada Aktivitas Olahraga Lari Generasi Z di Kota Bandung

Shela Rahayu Hasannah^{1*}, Fajar Ciptandi², Muchlis³

¹Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, shelarahayu@student.telkomuniversity.ac.id

²Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, fajarciptandi@telkomuniversity.ac.id

³Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, muchlis@telkomuniversity.ac.id

*Corresponding Author: shelarahayu@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract: *Fashion serves two primary functions: providing a protective barrier for the body and acting as a medium for self-expression and non-verbal communication. This dual role is illustrated by the increasing popularity of running among Generation Z in Bandung. Currently, running has transcended its status as a sport and has become a lifestyle choice closely linked to physical appearance. This study examines the influence of fashion on running activities, focusing on its role as a medium for self-expression and nonverbal communication among Generation Z in Bandung. The findings indicate that sportswear selection is primarily driven by functional requirements, such as comfort, protection from adverse weather, and materials that enhance running performance. Additionally, visual elements, including style, colour, and pattern, have been shown to affect self-confidence. The variety of clothing styles further reflects individual preferences, cultural values, and identity. Fashion in the context of running activities thus plays a secondary role, serving as a channel for self-expression. The study utilises a descriptive qualitative methodology, incorporating literature review, semi-structured interviews, field observations, and document analysis. The research focuses on Generation Z, defined as individuals aged 13 to 28 years, residing in Bandung.*

Keywords: *Fashion, Generation Z, Bandung City, Media For Self-Expression, Nonverbal Communication*

Abstrak: *Fashion tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga menjadi media ekspresi diri dan komunikasi nonverbal. Hal tersebut terlihat pada aktivitas lari yang semakin diminati oleh Generasi Z di Kota Bandung. Saat ini aktivitas lari tidak hanya sebagai olahraga, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang berkaitan dengan penampilan saat melakukan aktivitas tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peranan *fashion* dalam aktivitas lari serta perannya sebagai media ekspresi diri dan komunikasi nonverbal pada Generasi Z di Kota Bandung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemilihan *fashion sportswear* didasari pada kebutuhan fungsional seperti kenyamanan, melindungi tubuh dari cuaca, penggunaan material yang mendukung performa lari. Selain itu, aspek visual seperti model, warna, dan motif berpengaruh pada rasa percaya diri. Keberagaman gaya berpakaian juga mencerminkan preferensi personal, nilai budaya, dan identitas orang tersebut. *Fashion**

dalam aktivitas lari berperan sebagai penunjang aktivitas lari sekaligus menjadi media ekspresi diri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa studi literatur, wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan, dan studi dokumen. Penelitian ini dilakukan pada generasi Z dengan rentan usia 13-28 tahun yang melakukan aktivitas lari di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Fashion*, Generasi Z, Kota Bandung, Media Ekspresi Diri, Komunikasi Nonverbal

PENDAHULUAN

Fashion pada dasarnya lahir dari kebutuhan manusia untuk melindungi tubuh dari cuaca, iklim, dan lingkungan. *Fashion* dirancang untuk menyesuaikan kebutuhan fisik manusia terhadap lingkungan dan aktivitas yang dijalani, namun saat ini *fashion* tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh melainkan sudah berkembang menjadi media ekspresi dan identitas sosial (Ciptandi et al., 2018). *Fashion* saat ini tidak hanya sebagai pelindung tubuh, melainkan menjadi gaya yang dapat menampilkan karakter seseorang (Salma & Falah, 2023). *Fashion* yang meliputi beberapa bagian seperti pakaian, desain, material, aksesoris, gaya, dan warna saat ini menjadi suatu hal yang diperhatikan oleh hampir seluruh masyarakat. Karena pada perkembangannya hal tersebut tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia dan kebudayaan (Salma & Falah, 2023). Dalam perkembangannya, *fashion* menjadi simbol perubahan budaya yang mencerminkan transformasi struktur sosial, nilai budaya, serta identitas suatu kelompok pada periode tertentu (Crane, 2000). Perkembangan *fashion* pada awalnya dikelompokkan berdasarkan kelas sosial, *trickle down fashion* muncul dari kelas sosial yang lebih tinggi dan menyebar ke kelas sosial yang rendah, *trickle up fashion* muncul dari kelas sosial yang rendah dan menyebar ke kelas sosial yang tinggi, dan *trickle across fashion* menyebar diantara orang-orang dalam kelas sosial yang sama (Kawamura, 2005). Namun, saat ini perkembangan *fashion* sudah tidak lagi menyebar berdasarkan kelas sosial, melainkan dengan melihat gaya hidup serta kebutuhan masyarakat. *Fashion* saat ini banyak berkembang pada area perkotaan dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup terutama pada masyarakat urban. Penampilan luar bagi masyarakat urban merupakan hal yang penting karena menyangkut pada identitas, nilai, dan sosial seseorang (Benedicta & Paramita, 2022). Salah satu perkotaan yang mengalami perkembangan *fashion* yang cukup pesat yaitu Kota Bandung.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan kota ke-5 terbesar di Indonesia (Bastaman et al., 2021). Kota Bandung dikenal juga dengan Paris Van Java (Nugraha et al., 2017) julukan tersebut sudah ada sejak abad ke-20 saat Indonesia masih dalam pemerintahan kolonial Hindia-Belanda, di mana Kota Bandung memiliki daya tarik pada arsitektur dan *fashion* yang berasal dari luar negeri dijual di Kota Bandung (Syatika, 2025). Sehingga sejak saat itu Kota Bandung dikenal sebagai pusat gaya hidup dan tren *fashion* di Indonesia, hingga saat ini pun Kota Bandung menjadi kota kreatif yang memiliki banyak toko yang menjual produk *fashion*. Perkembangan *fashion* di Kota Bandung sangat pesat, dimulai dengan banyaknya distro pada tahun 1990-an (Yujin, 2017) hingga saat ini banyak *brand local fashion* yang berkembang di Kota Bandung. *Brand-brand* ini banyak menjual berbagai produk *fashion* seperti pakaian, aksesoris, *parfume*, dan sebagainya. Perkembangan *fashion* di Kota Bandung menarik minat masyarakat untuk membeli produk-produk yang dapat menunjang penampilan sesuai dengan aktivitasnya. Aktivitas yang saat ini digemari oleh masyarakat Kota Bandung adalah olahraga. Berbagai jenis olahraga seperti lari, padel, pilates, bersepeda, olahraga alam (Fitriani, 2025), poundfit (Prasatya, 2025), yoga, gym, dan golf (Erilia, 2025). Berbagai jenis olahraga tersebut menarik minat generasi Z untuk mengikutinya, salah satu olahraga yang saat ini banyak diikuti oleh generasi Z adalah lari. Berdasarkan hasil survei

generasi Z cenderung memilih olahraga dengan intensitas tinggi seperti lari 30% (Solarbesain, 2025). Hal ini juga diperkuat dengan banyaknya *event-event* lari yang diselenggarakan di berbagai kota besar di Indonesia, salah satunya Kota Bandung. Selain itu, banyaknya komunitas lari menjadi faktor orang melakukan aktivitas lari (Nursalam & Bagaskara, 2025).

Banyaknya komunitas lari juga berpengaruh pada preferensi dalam membeli produk untuk menunjang aktivitas lari. Faktor yang kuat dalam mempengaruhi preferensi seseorang dalam membeli produk penunjang aktivitas lari adalah kelompok referensi dan gaya hidup (Kairupan, 2025). Selain itu, nilai dan kualitas dari suatu produk menjadi pertimbangan seseorang membeli produk penunjang aktivitas lari (Widian & Dellyana, 2025). Produk-produk penunjang aktivitas lari ini perlu disesuaikan dengan kebutuhan yang akan dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara pada beberapa generasi Z di Kota Bandung aktivitas lari perlu ditunjang dengan *fashion sportswear* yang sesuai agar saat melakukan aktivitas tersebut lebih ringan dan melindungi diri dari cuaca. Penampilan dalam melakukan aktivitas lari juga menjadi hal yang penting karena hal tersebut sering dilihat oleh orang lain. Berpenampilan yang nyaman dan sesuai saat melakukan aktivitas lari membuat orang yang melakukannya lebih percaya diri dan terlihat menikmati aktivitasnya (Ziemele et al., 2018). Berdasarkan hasil observasi generasi Z banyak menggunakan *fashion sportswear* yang dapat menunjang aktivitas lari seperti kaos, celana, sepatu, topi, dan kacamata. Warna-warna yang dipakai pun warna cerah seperti pink, ungu, biru, merah, putih, dan lainnya. Adapun yang menggunakan warna gelap seperti abu, hitam, navy, dan lainnya. Pemilihan warna-warna yang dipakai saat akan melakukan aktivitas lari dapat memberikan reaksi emosi yang berdampak pada perilaku dan perasaan seseorang (Jinnah, 2024).

Menggunakan *outfit* yang baik, maksimal, dan tepat dengan memilih warna serta model yang sesuai dalam melakukan aktivitas lari dapat menunjukkan identitas diri (B et al., 2024). *Outfit* yang dipakai saat melakukan aktivitas lari ini menjadi sebuah pesan yang disampaikan secara nonverbal untuk mengekspresikan diri seperti mengkomunikasikan identitas, kepribadian, dan perasaan kepada orang lain (Trisnawati, 2016). Penggunaan *fashion* sebagai media komunikasi nonverbal sudah ada sejak berabad-abad yang lalu, selain itu *fashion* digunakan sebagai simbol dan tanda yang difungsikan sebagai pusat informasi dari status peranan (Tyaswara et al., 2017). Dari hal tersebut orang akan memiliki pandangan mengenai *image*, identitas, atau ciri khas melalui *fashion*.

Berdasarkan pemaparan di atas diketahui bahwa fenomena penggunaan *fashion* dalam aktivitas lari menjadi bagian dari komunikasi nonverbal serta sebagai media ekspresi diri. Hal tersebut memberikan peluang untuk dikaji terkait peranan *fashion* sebagai media komunikasi nonverbal dan sebagai media ekspresi diri pada aktivitas lari dengan menyasar generasi Z di Kota Bandung. Dari adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat mengenai peranan *fashion* menjadi media komunikasi dan ekspresi diri dalam melakukan aktivitas lari. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data berupa studi literatur, wawancara, dan observasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang didasarkan pada pemaknaan *fashion* terhadap aktivitas olahraga lari pada generasi Z di Kota Bandung. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi di lapangan dengan pengumpulan data berupa studi literatur, wawancara, observasi dan studi dokumen. Data yang telah dikumpulkan kemudian divalidasi dengan triangulasi teknik, wawancara, dan observasi pada sumber yang sama (Abdussamad, 2021). Populasi pada penelitian ini yaitu generasi Z di Kota Bandung dengan sampel penelitian generasi Z dengan rentan usia 13-28 tahun, berada di Kota Bandung, dan melakukan aktivitas olahraga yaitu lari.

Pengumpulan data studi literatur dilakukan dengan mengkaji beberapa teori seperti teori komunikasi dalam *fashion* dan *fashion* sebagai simbol dalam mengekspresikan diri. Pengumpulan data wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mendalam melalui narasumber yang memiliki keterlibatan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi komprehensif terkait dengan peran *fashion* bagi generasi Z dalam aktivitas lari. Pengumpulan data observasi dilakukan untuk mengamati terkait dengan objek penelitian secara langsung. Observasi bertujuan untuk mengamati *fashion* yang digunakan oleh generasi Z saat melakukan aktivitas lari. Observasi dilakukan pada area di mana generasi Z melakukan aktivitas lari seperti di Jalan Asia Afrika, Braga, Wastukencana, Dago, Ir. H. Djuanda, Gedung Sate dan Gasibu. Pengumpulan data studi dokumen dilakukan untuk menambah data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian, hal ini bersumber dari gambar atau video yang berasal dari media sosial dan website yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada generasi Z yang melakukan aktivitas lari di Kota Bandung, dengan melakukan pengumpulan data berupa studi literatur, wawancara, observasi, dan studi dokumen. Berdasarkan hasil pengumpulan data wawancara yang telah dilakukan pada beberapa generasi Z di Kota Bandung yang melakukan aktivitas lari didapati hasil bahwa berpenampilan dalam melakukan aktivitas lari penting untuk menunjang aktivitas lari. Penggunaan *fashion sportswear* yang sesuai juga berfungsi untuk melindungi diri dari cuaca, iklim, dan lingkungan serta membantu meningkatkan performa diri dengan menggunakan *item-item fashion* yang sesuai dengan kebutuhan dalam melakukan aktivitas tersebut. Pemilihan *fashion sportswear* yang nyaman, seperti penggunaan material yang dapat menyerap keringat, tidak membuat lecet kulit, *breathable* dan sesuai dengan aktivitas lari dapat memberikan rasa nyaman. Selain itu, beberapa narasumber yang telah diwawancarai menyatakan bahwa model dari *fashion sportswear* serta warna-warna yang menarik mata dapat meningkatkan rasa percaya diri. Penggunaan model serta warna dari *outfit* yang akan dikenakan terkadang didasari oleh perasaan yang sedang dirasakan serta kondisi yang akan ditempuh saat melakukan aktivitas lari (Goldschmied et al., 2020).

Berdasarkan hasil wawancara pada beberapa narasumber generasi Z menyatakan bahwa mereka cenderung memilih *outfit* yang *simple* atau sederhana namun sesuai dengan kebutuhan aktivitas lari. Terkadang penggunaan *outfit* yang dipakai terinspirasi dari orang lain yang sedang melakukan aktivitas lari, *influencer* (George et al., 2025), atau orang yang berada dalam komunitas lari yang mereka jadikan *role model* untuk melakukan aktivitas lari (Stevens et al., 2017). Inspirasi-inspirasi tersebut kemudian mereka cocokkan dengan kepribadian mereka, karena tidak semua *outfit* yang dikenakan oleh orang lain akan cocok saat digunakan pada diri sendiri. Berdasarkan hasil wawancara pada beberapa narasumber generasi Z penampilan adalah hal yang penting bagi mereka karena lewat penampilan mereka dapat mengekspresikan dirinya dan dapat saling menginspirasi satu sama lain.

Observasi yang telah dilakukan pada area yang sering dijadikan rute generasi Z melakukan aktivitas lari yaitu sekitar Jalan Asia Afrika, Braga, Wastukencana, Dago, Ir. H. Djuanda, Gedung Sate dan Gasibu untuk mengamati item-item *fashion* penunjang aktivitas lari. Orang yang melakukan aktivitas lari biasanya berpenampilan baik dengan menggunakan *item-item fashion* yang menunjang aktivitas tersebut, seperti menggunakan kaos, celana, legging, kaos kaki, topi, sepatu, kacamata, jam tangan digital ataupun *running belt* (B et al., 2024).

Berdasarkan hasil pengamatan di Jalan Asia Afrika terdapat perbedaan gaya berpakaian antara laki-laki dan perempuan. Hasil pengamatan perempuan yang berhijab terlihat menggunakan *item fashion* seperti kaos panjang, hijab, celana panjang, kaos kaki, sepatu, topi dan kacamata. Warna pakaian yang digunakan yaitu berwarna navy, dengan hijab dan celana

yang memiliki warna senada yaitu hitam, sedangkan untuk sepatu dan kacamata yang digunakan juga berwarna hitam. Sedangkan laki-laki yang melakukan aktivitas lari menggunakan *tank top*, celana pendek, kaos kaki, sepatu, dan kacamata. Warna yang digunakan pada semua itemnya berwarna hitam. *Outfit* yang dikenakan memberikan kesan sedang serius dalam melakukan aktivitas lari.



Sumber: Hasil observasi (2025)

Gambar 1. Observasi di area Jalan Asia Afrika

Observasi juga dilanjutkan pada Jalan Braga dan berdasarkan pengamatan perempuan yang sedang melakukan aktivitas lari di jalan tersebut menggunakan *tank top*, celana pendek, topi, kaos kaki, sepatu, dan kacamata. Warna putih mendominasi pada item baju, topi, dan sepatu yang dikenakan, sedangkan celana yang dipakai menggunakan warna hitam. *Outfit* yang dikenakan terlihat *clean* dan *simple* memberikan kesan orang tersebut melakukan aktivitasnya dengan santai.



Sumber: Hasil observasi (2025)

Gambar 2. Observasi di area Jalan Braga

Pengamatan lainnya dilakukan secara studi dokumen yang dilakukan melalui sosial media seperti Instagram dan Tiktok. Terlihat di Jalan Dago banyak orang melakukan aktivitas lari tak terkecuali generasi Z. Berdasarkan hasil pengamatan tersebut *item fashion* yang

digunakan yaitu kaos lengan pendek, *tank top*, celana pendek, celana *compression*, topi, kaos kaki, sepatu, dan jam tangan. Warna yang digunakan yaitu hitam pada celana dan kaos, warna putih dan abu pada sepatu, dan warna warna abu pada topi. Pada *item fashion* berupa terdapat motif berupa *typography*. *Outfit* yang dikenakan memberikan kesan sedang serius dalam melakukan aktivitas lari.



Sumber: Info Bandung Kota (2025)

Gambar 3. Studi dokumen orang yang melakukan aktivitas lari di Jalan Dago

Outfit-outfit yang dikenakan terlihat *simple* namun memberikan manfaat bagi yang memakainya. Model *fashion sportswear* untuk lari juga cenderung dibuat dengan potongan yang sederhana dan lebih berfokus pada kebutuhan yang dapat menunjang aktivitas tersebut, meskipun begitu banyak generasi Z yang menyukai model-model tersebut. Pakaian dengan model sederhana dalam melakukan aktivitas lari membuat performa lebih meningkat dan tidak menghambat aktivitas tersebut. Selain itu, pemilihan warna dalam *fashion* untuk berlari juga memberikan dampak psikologis bagi yang menggunakannya. Warna-warna cerah seperti merah, pink, biru, orange atau lainnya dapat meningkatkan *mood* dan semangat, warna putih memberikan rasa tenang, sederhana, dan bersih, sedangkan warna-warna yang gelap seperti hitam, abu, navy, coklat dan lainnya memberikan rasa tenang, misterius (Jiang et al., 2023). Warna-warna tersebut tidak hanya bersifat estetis tetapi juga memiliki nilai persepsi di masyarakat modern, di mana transformasi warna dapat berpengaruh dalam nilai visual produk *fashion* (Ciptandi, Rosandini, et al., 2023). Berdasarkan hasil observasi penggunaan warna cerah maupun gelap sering dikenakan oleh generasi Z saat melakukan aktivitas lari, selain itu berdasarkan hasil wawancara pada beberapa generasi Z pemilihan warna *fashion sportswear* untuk berlari juga tergantung pada perasaan yang sedang dirasakan orang tersebut. Jika orang tersebut sedang senang dan bersemangat maka akan menggunakan warna-warna yang cerah, namun jika orang tersebut sedang ingin menyendiri atau ingin lari dengan tenang maka akan memilih warna gelap. Penggunaan pakaian dengan motif pun banyak dikenakan oleh generasi Z seperti motif geometris, *tie dye*, garis-garis, *typography* atau ilustrasi gambar.

Berdasarkan pengamatan orang-orang tersebut terlihat nyaman dan percaya diri dengan *outfit* yang dikenakannya. Pemilihan *item-item fashion* yang akan digunakan serta model dan warna tidak semerta-merta dipakai secara apa adanya. Melainkan melewati proses berpikir dan disesuaikan dengan kondisi, kebutuhan aktivitas, serta perasaan yang sedang dirasakan. Sehingga saat berpenampilan dengan *outfit* tersebut dapat merepresentasikan citra dirinya dengan baik. Pemilihan yang baik juga perlu didasari dengan kebutuhan fungsional seperti melindungi diri dari cuaca, iklim, dan kondisi lingkungan, pemilihan material yang menyerap

keringat, ringan, tidak menimbulkan iritasi kulit. Jika *outfit* yang dikenakan tidak sesuai dengan kebutuhan maka akan memberikan dampak yang tidak baik bagi tubuh dan tidak merasa nyaman saat melakukan aktivitas lari.

Beberapa narasumber generasi Z menyatakan bahwa pemilihan *outfit* untuk lari bisa dikatakan susah-susah gampang karena pemilihan material, model, dan warna merupakan hal perlu banyak dipertimbangkan. Aspek visual seperti model dan warna dari suatu produk *fashion* termasuk *sportswear* memiliki pesan krusial dalam membangun interaksi dengan penggunanya dan orang yang melihat (Mahardhika et al., 2019). Karena interaksi atau pesan yang akan disampaikan tersebut menjadi bagian sebuah komunikasi secara tidak langsung yang juga dapat mengekspresikan diri penggunanya yang kemudian akan meningkatkan rasa percaya diri.

Dari hal tersebut menunjukkan bahwa *fashion* dalam aktivitas lari tidak hanya berperan untuk menunjang aktivitas melainkan juga berperan sebagai media untuk berekspresi diri, di mana generasi Z menggunakan *fashion sportswear* untuk merepresentasikan dirinya, seleranya, serta perasaan yang sedang dirasakan. Pemilihan warna dan model yang disesuaikan dengan kebutuhan seperti kondisi yang akan ditempuh untuk melakukan aktivitas lari memiliki arti sebagai media komunikasi nonverbal. Hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara bahwa penggunaan item *fashion* tersebut tentunya dapat menunjang aktivitas lari dan pemilihan item *fashion* tersebut juga dirancang untuk menarik visual. Hal tersebut dapat terlihat dari model pakaian, warna, serta motif yang ada pada beberapa item *fashion*. Selain dari hal tersebut, perbedaan gaya berpakaian pun menunjukkan hal yang menarik karena tidak semua generasi Z memiliki gaya berpakaian yang sama. Perempuan yang tidak berhijab dan berhijab memiliki gaya berpakaian yang berbeda namun masih sesuai dengan fungsi pakaian untuk aktivitas lari. Hal tersebut menunjukkan adanya kebutuhan personal, nilai budaya serta kenyamanan yang dirasakan oleh masing-masing orang yang mengenakannya. *Fashion* dalam aktivitas lari juga telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi Z dan terus berkembang menyesuaikan dengan kebutuhannya.

Selain mengkomunikasikan *fashion sportswear* pada dunia nyata generasi Z juga mengkomunikasikannya pada dunia maya. Hal tersebut dapat terlihat dari sosial media, banyak generasi Z yang mengunggah *outfit* saat berlari. Generasi Z memanfaatkan sosial media dengan tujuan untuk membangun *image* (Ciptandi, Razak, et al., 2023) sebagai orang yang sedang melakukan aktivitas lari dengan menggunakan *fashion sportswear* yang tepat. Bagi generasi Z *fashion sportswear* khususnya untuk lari tidak hanya sebagai kebutuhan teknis untuk melakukan aktivitas lari, melainkan ada aspek lain yang dapat menunjang penampilan dirinya, seperti aspek estetika baik warna atau model dari *fashion sportswear*.

KESIMPULAN

Fashion sportswear memiliki peranan yang penting dalam aktivitas lari, yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh dari cuaca, iklim, atau lingkungan melainkan memiliki peran sebagai media komunikasi nonverbal dan ekspresi diri. Bagi generasi Z *fashion sportswear* merupakan kombinasi krusial antara kebutuhan, fungsional, dan estetika. Pemilihan *outfit* bagi generasi Z tidak hanya dituntut untuk memberikan kenyamanan fisik dengan memilih material yang menyerap keringat dan melindungi tubuh dari cuaca, tetapi juga memiliki peran psikologis yang kuat. Pemilihan warna dan model untuk penampilan berlari menjadi sebuah sarana komunikasi nonverbal yang dapat mencerminkan identitas, *image*, atau perasaan penggunanya.

Hasil wawancara, observasi, serta studi dokumen menunjukkan bahwa generasi Z cenderung memilih *fashion sportswear* yang sederhana namun memiliki nilai fungsional dan nilai estetika. Model pakaian yang sederhana, praktis, ringan, dan tidak menghambat gerak menjadi faktor yang dipertimbangkan. Penggunaan warna didasari oleh preferensi personal,

suasana hati, serta kondisi orang tersebut saat akan melakukan aktivitas lari. Keberagaman gaya pakaian antara perempuan berhijab, perempuan tidak berhijab serta laki-laki juga dipengaruhi oleh personal, nilai budaya, dan kenyamanan yang dirasakan orang yang memakai *fashion sportswear* untuk aktivitas lari. Keberagaman tersebut menunjukkan bahwa *fashion sportswear* untuk aktivitas lari bersifat fleksibel dan dapat mengakomodasi berbagai identitas tanpa mengesampingkan fungsi utama yaitu pakaian untuk olahraga.

Fashion dalam aktivitas lari saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi Z di Kota Bandung. Hal tersebut terlihat dari tingginya kesadaran generasi Z akan penampilan, penggunaan *item fashion* yang beragam, serta menampilkan *outfit* tersebut pada laman sosial media. Sehingga *fashion* dalam aktivitas lari bagi generasi Z tidak hanya sebagai kebutuhan untuk menunjang teknis dalam olahraga, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra diri, meningkatkan rasa percaya diri, serta menjadi media untuk mengekspresikan identitasnya.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.)). Syakir Media Press.
- B, M. F., Santos, H. A. Dos, & Rusli, A. (2024). HUBUNGAN PERILAKU KONSUMTIF RUNNING GEARS DENGAN MOTIVASI BERLARI PADA RUNNERS DI KOTA MAKASSAR. *Indonesian Journal of Physical Activity and Sport Development*, 2, 53–60.
- Bastaman, W. N. U., Shaffi, A. S. H., & Febriani, R. (2021). Periodization of the development of local fashion brand in Bandung in 1994–2018. *Dynamics of Industrial Revolution 4.0: Digital Technology Transformation and Cultural Evolution*, Yujin 2017, 45–50. <https://doi.org/10.1201/9781003193241-9>
- Benedicta, F., & Paramita, A. C. (2022). Fashion sebagai Identitas Masyarakat Urban pada Konten Youtube Yoshiolo Fashion as Urban Community Identity on Yoshiolo Youtube Content Pada era modernisasi saat ini perkembangan fashion dan identitas kelas Dalam adalah media online YouTube . Media memili. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*.
- Ciptandi, F., Razak, R. A., Pratiwi, D. S., & Putra, G. M. (2023). *PENINGKATAN DESAIN LAYANAN DAN CUSTOMER EXPERIENCE SOSIAL MEDIA KOMUNITAS PERAJIN TENUN TRADISIONAL (STUDI KASUS : GEDOG LOWO)*. 09(03), 438–449.
- Ciptandi, F., Rosandini, M., & Nafi, U. (2023). *The transformation of Tuban Batik colors : perception and value in modern society*. 18(1), 16–27.
- Ciptandi, F., Sachari, A., Haldani, A., & Sunarya, Y. Y. (2018). *IDENTITY SHIFT ON TRADITIONAL CLOTHES FOR WOMEN IN*. 41, 252–256.
- Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. The University of Chicago Press.
- Erilia, E. (2025). *10 Jenis Olahraga Sports yang Tren Tahun 2025 di Indonesia*. https://tirto.id/jenis-olahraga-sports-yang-tren-tahun-2025-di-indonesia-hcYi?utm_source
- Fitriani, A. N. (2025). *5 Olahraga sedang Tren di Indonesia dari Pilates hingga Padel*. https://jogja.idntimes.com/sport/arena/5-olahraga-sedang-tren-di-indonesia-dari-pilates-hingga-padel-clc2-01-3kz8p-9420w7?utm_source
- George, A., Shibu, M., Joseph, E. T., & Sunny, P. (2025). *Impact of social media influencer marketing on customer purchase intention in the fashion industry: a systematic literature review*. September, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1676901>
- Goldschmied, N., Furley, P., & Bush, R. (2020). Critical review of uniform color effects in sports. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 0(0), 1–26. <https://doi.org/10.1080/1750984X.2020.1855668>
- Jiang, Q., Chen, L., & Zhang, J. (2023). *Perception and Preference Analysis of Fashion*

Colors : Solid Color Shirts.

- Jinnah, A. (2024). *The Psychological Influence of Fashion: How Clothing Affects Confidence, Perception, and Interaction With Others*. 1–8.
- Kairupan, D. J. I. (2025). *Strategic Factors that Influence the Decision to Purchase Running Sportswear in Indonesia Daniel Joel Immanuel Kairupan Universitas Ciputra , Indonesia*.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology Dress , Body , Culture*. Berg.
- Mahardhika, M. B., Yudiarti, D., & Olahraga, K. (2019). *Perancangan Kotak P3K Berdasarkan Aspek Visual di Sarana Olahraga Bandung (Studi Kasus GOR Saparua)*. 6(2), 2917–2925.
- Nugraha, A. R., Program, D., Hubungan, S., & Fikom, M. (2017). Branding kota bandung di era smartcity. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 1–16.
- Nursalam, A., & Bagaskara, S. (2025). *Olahraga Lari Jadi Tren di Bandung, Potensi Bisnis untuk UMKM*. https://www.kompas.com/sports/read/2025/02/25/09130628/olahraga-lari-jadi-tren-di-bandung-potensi-bisnis-untuk-umkm?utm_source
- Prasatya, R. (2025). *Ketika Olahraga PoundFit Jadi Tren Masyarakat Urban*. https://sport.detik.com/sport-lain/d-7932237/ketika-olahraga-poundfit-jadi-tren-masyarakat-urban?utm_source
- Salma, G., & Falah, A. M. (2023). Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *ATRAT*, 94–103.
- Solarbesain, R. F. (2025). *Tren Olahraga Gen Z di Indonesia, Hidup Lebih Produktif*. <https://rri.co.id/index.php/hiburan/1697643/tren-olahraga-gen-z-di-indonesia-hidup-lebih-produktif>
- Stevens, M., Rees, T., Coffee, P., Steffens, N. K., & Haslam, S. A. (2017). A Social Identity Approach to Understanding and Promoting Physical Activity. *Sports Medicine*, 47(10), 1911–1918. <https://doi.org/10.1007/s40279-017-0720-4>
- Syatika, O. (2025). *Evaluasi Satu Dekade Status Kota Bandung sebagai Creative Cities Network*. 12, 1–18.
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36–47. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Tyaswara, B., Rizkina Taufik, R., Suhadi, M., & Danyati, R. (2017). Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 3(September), 2579–3292.
- Widian, R., & Dellyana, D. (2025). Consumer Decision-Making Style of Gen Z and Millennials in Choosing Activewear (Study Case : Eiger Act). *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(4), 823–837.
- Yujin, K. I. M. (2017). Making “creative” movement: Transformation of urban culture and politics in bandung, Indonesia. *Geographical Review of Japan Series B*, 90(1), 17–25. <https://doi.org/10.4157/geogrevjapanb.90.17>
- Ziemele, I., Šroma, I., & Kakarāne, A. (2018). *Comfort in Sportswear*. September 2019. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/KEM.762.402>