



Perilaku Konsumtif Pelari Pada Komunitas Lari Wkwk Running Club Di Kota Pekanbaru

Asmawita¹, Resdati², Mardatillah³

Universitas Riau^{1,2,3}

Received: 02 Agustus 2026
Revised: 13 Agustus 2026
Accepted: 02 September 2026

Abstrak

Olahraga lari telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban di Kota Pekanbaru. Komunitas lari tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk menjaga kesehatan fisik, tetapi juga sebagai ruang bersenang-senang (*fun*), memperluas relasi sosial, dan membangun citra diri di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang perilaku konsumtif pelari dari segi kebutuhan fungsional dan citra diri serta mendeskripsikan bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan anggota komunitas Wkwk Running Club di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data penelitian ini menggunakan Teori Simulakra dan Simulasi dari Jean Baudrillard. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi yang dilakukan pelari meliputi akumulasi dan spesialisasi *gear* lari premium (sepatu berpelat karbon dan *smartwatch* canggih), gonta-ganti pakaian (*apparel*) olahraga, hingga wisata lomba (*race-cation*) ke luar kota dan luar negeri demi mengoleksi medali. Melalui teori Baudrillard, perilaku tersebut merupakan praktik simulasi identitas visual di ruang hiperrealitas, di mana konsumsi perlengkapan bermerek telah menjadi bagian dari Nilai Tanda (*Sign Value*) yang mengungguli nilai guna asli dari olahraga itu sendiri. Aktivitas belanja ini dipengaruhi oleh tren, lingkaran sosial komunitas, dan tuntutan estetika konten media sosial (Instagram dan Strava) demi membentuk citra diri "pelari kalcer".

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Komunitas Lari, Pelari Wkwk, Nilai Tanda, Simulakra dan Simulasi.

(*) Corresponding Author: asmawita0477@student.unri.ac.id¹, resdati@lecturer.unri.ac.id², mardatillah@lecturer.unri.ac.id³

How to Cite: A., ., R., & ., M. (2026). PERILAKU KONSUMTIF PELARI PADA KOMUNITAS LARI WKWK RUNNING CLUB DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(9.D), 14-21. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14337>.

PENDAHULUAN

Berlari adalah salah satu bentuk olahraga paling sederhana dan mudah diakses dibandingkan dengan olahraga lainnya. Aktivitas rutin untuk menjaga kebugaran fisik bagi sebagian orang perkotaan saat ini telah berkembang menjadi hobi pribadi. Antusiasme yang semakin meningkat terhadap berlari telah mendorong pembentukan berbagai komunitas berlari di berbagai kota, termasuk Kota Pekanbaru. Namun, fenomena lari modern perkotaan saat ini telah mengalami pergeseran radikal. Aktivitas olahraga fisik yang pada dasarnya bertujuan menjaga kesehatan kini mengalami perubahan makna menjadi ekspresi gaya hidup kontemporer (Mu'arifin, 2001). Karakteristik masyarakat perkotaan yang dinamis mendorong individu untuk mencari pengakuan atau validasi identitas di dalam kelompok pergaulannya (Jamaludin, 2017). Di Kota Pekanbaru, fenomena ini mewujudkan lewat maraknya pertumbuhan pencinta olahraga lari urban yang berkumpul dalam wadah kolektif kelompok (Hafizh et al., 2022). Komunitas lari bertindak sebagai arena interaksi sosial informal tempat bertukarnya informasi seputar tren dan perlengkapan lari (Rachmawati, 2019).

Perkembangan masyarakat digital di perkotaan juga ikut mengubah cara orang

berinteraksi. Gaya hidup masyarakat urban kini jauh lebih berorientasi pada representasi diri, simbol status, dan pencarian pengakuan, baik saat berada di ruang publik maupun di dunia maya. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas lari masyarakat modern bukan lagi sekadar urusan gerak fisik, melainkan sudah menjadi bagian dari citra diri dan eksistensi kelompok urban. Dari sinilah muncul fenomena subkultur baru yang populer dengan sebutan "Pelari Kalcer". Kelompok pelari kalcer ini menganggap aktivitas lari sebagai ruang untuk memamerkan gaya personal mereka. Pilihan pakaian (outfit), kacamata hitam kekinian, sepatu berpelat karbon, hingga penentuan rute lari yang estetik dijadikan alat utama untuk menunjukkan karakter dan posisi sosial mereka di era digital saat ini.

Salah satu komunitas lari yang sangat aktif di Pekanbaru adalah Wkwk Running Club yang berdiri sejak tahun 2024. Dalam perjalanannya, muncul sebuah paradoks konsumsi yang cukup unik. Anggota komunitas seolah didorong oleh norma kelompok untuk membeli perlengkapan lari bermerek global yang harganya relatif mahal. Kebiasaan berburu gear olahraga premium ini menjadi bukti nyata adanya budaya konsumtif yang kental di kalangan pelari urban modern (Harliawan et al., 2023). Pilihan merek, perlengkapan premium, dan partisipasi dalam acara-acara perlombaan tertentu merupakan upaya untuk membangun identitas sosial dan status di dalam komunitas. Kondisi ini sejalan dengan pandangan sosiologis bahwa budaya konsumerisme telah merasuk dan menjadi atribut yang melekat dalam kehidupan masyarakat kontemporer (Bauman, 2007). Pengeluaran uang yang tidak sedikit untuk ikut lomba di luar kota (race-cation) sengaja dipicu oleh perputaran foto dan video di media sosial. Para pelari ini akhirnya terus berbelanja perlengkapan baru agar penampilan mereka tidak terlihat monoton oleh kelompoknya (Mustomi & Puspasari, 2020). Untuk menganalisis fenomena sosiologis ini, digunakan perspektif Jean Baudrillard mengenai Masyarakat Konsumsi serta *Simulacra and Simulation* (Alwi et al., 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, dengan subjek penelitian khusus pada anggota aktif komunitas lari Wkwk Running Club. Penentuan informan dilakukan secara sengaja (purposive sampling) berdasarkan kriteria tertentu, seperti telah mengikuti minimal 5 kali event race resmi, aktif di komunitas, serta menggunakan gear olahraga yang memiliki ciri konsumtif. Penelitian ini melibatkan 4 orang anggota dan 3 informan kunci. Teknik pengumpulan data dijalankan secara triangulasi melalui observasi langsung di lintasan lari, wawancara mendalam (*in-depth interview*), serta dokumentasi portofolio media sosial informan. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data secara naratif, serta penarikan kesimpulan sesuai dengan model analisis interaktif (Golafshani, 2003).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar Belakang Perilaku Konsumtif dari Fungsi ke Citra Diri

Informan dalam penelitian ini berasal dari latar belakang sosial-ekonomi yang beragam, meliputi mahasiswa, pegawai perbankan, Pegawai Negeri Sipil (PNS), anggota kepolisian, hingga wiraswasta. Keberagaman latar belakang ini membentuk pola konsumsi yang dinamis, di mana ditemukan adanya pergeseran tindakan dari pemenuhan kebutuhan fungsional menuju

pemenuhan kebutuhan citra diri dan simbol status (Jamaludin, 2017). Faktor kebutuhan fungsional muncul ketika para pelari membeli perlengkapan olahraga atas pertimbangan kenyamanan, menjaga kondisi fisik, meningkatkan performa, serta mengurangi risiko cedera di lapangan. Informan berlatar PNS menjelaskan celana compression memiliki fungsi teknis penting menjaga otot kaki. Informan pengusaha catering menyatakan setiap kategori jarak lari (latihan harian atau full marathon) menuntut spesifikasi jenis sepatu yang berbeda. Membeli objek tidak lagi didorong oleh kebutuhan riil (needs), melainkan sudah dikendalikan oleh hasrat (desire) demi mengejar gengsi sosial (Djalal et al., 2022).

Pada kenyataannya di lapangan, alasan fungsional tadi pelan-pelan kalah oleh dominasi nilai tanda (sign value). Di era modern sekarang, konsumsi masyarakat urban sudah bergeser dari yang sifatnya utilitarian (fungsi) menjadi konsumsi simbolis. Para pelari ini tetap saja membeli perlengkapan lari yang baru walaupun barang yang lama sebenarnya masih sangat layak pakai. Hal ini terjadi karena adanya tuntutan gaya hidup perkotaan. Masyarakat konsumen saat ini cenderung aktif mengonstruksi identitas diri mereka lewat barang-barang bermerek yang mereka beli (Mukharrik, 2016). Logika konsumsi ini mengonfirmasi bahwa individu di era kontemporer sengaja menggunakan komoditas komersial sebagai “senjata bahasa visual” untuk menegaskan identitas diri mereka di tengah pergaulan sosialnya (Putri & Resdati, 2024). Penampilan fisik yang modis saat berlari dianggap sangat penting untuk menumbuhkan rasa percaya diri. Informan pengusaha catering mengakui tuntutan konten media sosial membuatnya harus terus memperbarui pakaian lari agar tidak terlihat monoton. Dorongan untuk menjaga citra diri ini juga diperkuat oleh keinginan untuk disukai atau dianggap sama oleh kelompoknya (peer pressure). Informan dari anggota kepolisian menjelaskan bahwa keinginan membeli perlengkapan mewah dipicu oleh rasa ingin menyelaraskan gaya visual agar tampil kompak dan seragam dengan rekan komunitas lainnya. Bagi pelari urban, penampilan mumpuni lewat pakaian bermerek bertindak sebagai bahasa sosial untuk melegitimasi identitas mereka.



Gambar 1 Atribut Olahraga (Outfit) Anggota Komunitas Wkwk Running Club

Sumber: Instagram Komunitas, 2026

Bentuk Perilaku Konsumtif Anggota Wkwk Running Club

Dinamika motivasi pelari tersebut akhirnya melahirkan perilaku konsumtif yang nyata di lapangan. Berdasarkan data penelitian, perilaku konsumtif ini terbagi ke dalam tiga bentuk utama. Bentuk pertama terlihat dari kebiasaan menumpuk barang dan membagi sepatu ke dalam kategori teknis yang sangat ketat (*daily trainer*, *speed*, dan *race*). Informan yang bekerja sebagai pegawai bank, misalnya, kedapatan mengoleksi sedikitnya tujuh pasang sepatu lari premium dari merek-merek global ternama seperti Adidas Adizero, Nike, dan Asics yang harganya mencapai jutaan rupiah. Kepemilikan variasi sepatu premium dalam jumlah banyak ini telah menjadi standar budaya minimal di dalam komunitas yang akrab disebut dengan istilah "pelari kalcer" (Harliawan et al., 2023). Pola akumulasi sepatu premium bermerek global ini menegaskan bahwa pakaian dan perlengkapan lari (*outfit*) yang modis, *branded*, atau edisi terbatas kini digunakan pelari urban sebagai cerminan diri dan status sosial dalam komunitas (Soraya & Retno, 2025).



Gambar 2 Koleksi Sepatu Anggota Komunitas

Sumber: Dokumentasi Informan, 2026

Hal ini terlihat jelas pada penggunaan sepatu lari premium seperti Adidas Adizero EVO SL di lingkungan pelari Pekanbaru. Sepatu tersebut tidak lagi diposisikan sebagai alas kaki olahraga biasa, melainkan sudah bergeser fungsi menjadi sebuah "komoditas identitas" dan bahan pameran (*fashion statement*) yang kental (Pahalmas & Pratiwi, 2025). Desain sepatu yang futuristik beserta klaim teknologi mutakhirnya diproduksi secara sadar oleh industri untuk mengemas narasi kecepatan (*speed*), profesionalisme, dan prestise. Akibatnya, muncul persepsi kolektif di kalangan pelari bahwa memiliki barang mewah tersebut adalah syarat wajib jika ingin diakui sebagai seorang pelari sejati. Bentuk konsumsi kedua adalah penggunaan gawai teknologi tinggi seperti jam tangan pintar (*smartwatch*) Garmin yang harganya berkisar hingga sepuluh juta rupiah. Jam tangan canggih ini sekarang sudah beralih fungsi menjadi aksesoris mode wajib demi mendukung eksistensi digital pelari di dunia maya. Lewat fitur pelacak tersebut, catatan aktivitas fisik diolah menjadi visualisasi grafis digital yang nantinya dipamerkan ke media sosial. Jam tangan pintar premium ini bukan lagi sekadar alat pengukur

waktu harian, melainkan penanda kemapanan ekonomi penggunaanya saat berada di trek lari.

Bentuk yang ketiga adalah konsumsi pengalaman yang memakan biaya besar lewat praktik *race-cation* atau wisata lomba. Para informan secara berkala sengaja menyisihkan kapital ekonomi mereka hingga belasan juta rupiah hanya untuk membiayai uang pendaftaran lomba, tiket pesawat, dan hotel demi bisa ikut ajang maraton di luar kota (seperti Bali dan Bukittinggi) bahkan sampai ke luar negeri (Malaysia dan Thailand).



Gambar 3 Koleksi Medali Race Anggota Komunitas

Sumber: Dokumentasi Informan, 2026

Pola konsumsi yang masif terhadap perlengkapan olahraga dan tiket wisata lomba ini menegaskan bahwa pembentukan identitas seorang pelari modern sengaja dikonstruksi melalui simbol-simbol visual dan partisipasi aktif dalam lingkaran komunitas kelas atas (Manurung et al., 2025). Koleksi puluhan medali finisher yang mereka dapatkan akhirnya berubah fungsi menjadi komoditas simbolik yang berharga, yang sengaja dipajang untuk melegitimasi rekam jejak, daya jelajah geografis, serta kemapanan finansial pemiliknya.

Simulasi Identitas di Ruang Hiperrealitas

Jika dianalisis menggunakan lensa teori Jean Baudrillard, seluruh perilaku anggota komunitas ini menjadi bukti nyata bahwa nilai guna asli dari perlengkapan olahraga sudah dikalahkan telak oleh dominasi nilai tanda (*sign value*) (Baudrillard, 1998). Hal ini terlihat jelas pada informan yang berstatus sebagai mahasiswa sekaligus atlet, yang menegaskan bahwa ia dengan sadar lebih memilih membeli sepatu bermerek global seharga tiga juta rupiah dibandingkan produk lokal seharga satu setengah juta rupiah. Alasan utamanya adalah karena merek premium terbukti instan bisa menaikkan rasa percaya diri dan gengsi sosialnya saat fotonya dipajang di media sosial. Di sini, objek yang dikonsumsi bukan lagi alat untuk mendukung olahraga lari, melainkan sebuah tanda visual yang membedakan posisi satu individu dengan individu lainnya di tengah masyarakat.

Dalam ruang digital, penggunaan teknologi pelacak olahraga seperti aplikasi Strava pada masyarakat perkotaan kini telah bergeser dari fungsi kegunaan teknis (*utilitarian*) menuju fungsi sosial dan simbolik. Melalui fitur unggahan rute lari, statistik kecepatan (*pace*), hingga pemberian apresiasi digital berupa kudos, Strava telah bertransformasi menjadi ruang sosial virtual tempat para pelari mengurasi citra bugar yang sempurna demi mendapatkan pengakuan sosial dan pemenuhan validasi digital (*digital validation*). Secara sosiologis, komodifikasi yang terjadi pada komunitas Wkwk Running Club Pekanbaru telah mengaburkan batas antara

kebutuhan olahraga nyata dengan simulasi gaya hidup. Nilai Guna (Use Value) dari olahraga lari yang sejatinya bersifat privat, murah, dan hanya membutuhkan kesehatan fisik, kini telah digantikan secara mutlak oleh Nilai Tanda (Sign Value) yang dihadirkan oleh industri kapitalisme global. Atribut olahraga premium seharga jutaan rupiah berubah fungsi menjadi bahasa visual untuk memamerkan perbedaan kelas, tingkat kemapanan ekonomi, sekaligus alat bantu untuk membangun citra diri (personal branding) di dunia maya. Pelari urban terjebak dalam pusaran simulakra, di mana mereka tidak lagi mengonsumsi esensi kebugaran fisik, melainkan mengonsumsi simbol-simbol prestise "pelari kalcer" yang sengaja diproduksi oleh media sosial.

Kondisi ini telah mencapai tahap hiperrealitas, suatu kondisi di mana citra buatan mengenai identitas pelari ideal yang modis, sehat, dan profesional di media sosial terasa jauh lebih mendesak untuk dipenuhi daripada realitas kebugaran fisik tubuh itu sendiri (Baudrillard, 1983). Esensi asli dari olahraga gerak badan ini sudah diambil alih oleh kepentingan produksi citra buatan (simulakra) demi personal branding digital. Masyarakat modern sekarang tidak lagi mengonsumsi benda karena kegunaannya, melainkan mengonsumsi tanda atau simbol gaya hidup yang disodorkan oleh budaya kapitalisme perkotaan (Baudrillard, 2010). Akibatnya, individu mengalami ketergantungan pada validasi eksternal (seperti akumulasi likes) yang mengikat harga diri mereka pada performa metrik digital, sehingga mendorong munculnya perilaku konsumtif yang berulang demi menjaga relevansi konten mereka di mata followers media sosial mereka. Di era masyarakat digital, keberadaan kamera dan dokumentasi visual di lintasan lari tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat dokumentasi atau arsip kegiatan pasif, melainkan bertindak sebagai mekanisme reproduksi identitas sosial. Kebutuhan visual konten di ruang virtual secara aktif ikut mengatur cara anggota komunitas dalam menampilkan performa berlari mereka, mulai dari penyesuaian gaya berlari, pemilihan rute yang ikonik, hingga penyelarasan outfit olahraga yang serasi demi membangun standar estetika tubuh dan narasi gaya hidup yang dapat dikonsumsi publik digital secara berkelanjutan (Rahmi et al., 2025).

Dorongan konsumtif tersebut tidak lagi berangkat dari pertimbangan rasional atau kebutuhan medis fungsional, melainkan murni demi memenuhi nafsu emosional, kepuasan ego, serta gengsi personal. Subjek dengan rela menyisihkan dan menghamburkan uang demi berburu barang-barang viral hasil hiperrealitas promosi digital tersebut, alih-alih untuk mencari fungsi utama dari objek materi yang mereka beli. Realitas fisik olahraga lari kini benar-benar sudah diambil alih oleh kepentingan produksi citra buatan (*simulakra*) demi personal branding digital. Manusia modern di era kontemporer tidak lagi mengonsumsi benda nyata, melainkan mengonsumsi tanda-tanda representasi gaya hidup yang telah disimulasikan oleh tatanan budaya kapitalisme (Baudrillard, 2010).

PENUTUP

Perilaku konsumtif para pelari perkotaan pada komunitas Wkwk Running Club secara mendasar dilatarbelakangi oleh adanya pergeseran orientasi tindakan dari pemenuhan kebutuhan fungsional teknis menuju pemenuhan kebutuhan citra diri dan simbolik. Keputusan pelari untuk membeli barang bermerek mahal dipicu oleh motif sosial seperti meningkatkan rasa percaya diri, estetika konten di media sosial, serta rasa konformitas kelompok. Manifestasi perilaku tersebut mewujudkan melalui tindakan akumulasi spesialisasi sepatu premium sebagai

standar pelari kalcer, penggunaan gawai teknologi pelacak olahraga kelas atas bernilai jutaan rupiah, hingga konsumsi pengalaman berbiaya tinggi melalui praktik *race-cation* lintas negara demi berburu medali kemenangan. Melalui teori Jean Baudrillard, seluruh tindakan ini membuktikan bahwa nilai guna perlengkapan olahraga telah dikalahkan secara mutlak oleh dominasi nilai tanda, di mana realitas fisik dari olahraga lari kini telah diambil alih menjadi praktik simulasi identitas visual di dalam ruang hiperrealitas masyarakat konsumsi urban perkotaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Nirzalin, & Indra, B. S. (2021). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*, 13(2). <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. Semiotext(e).
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society*. SAGE Publications.
- Baudrillard, J. (2010). *Simulacra and Simulation* (S. F. Glaser (ed.)). The University Of Michigan Press.
- Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos*. Polity Press.
- Djalal, T., Adam, A., & Kamaruddin, S. A. (2022). Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Journal of Social and Educational Studies*, 3(2), 255–260. <https://doi.org/10.26858/ijses.v3i2.43263>
- Golafshani, N. (2003). The Qualitative Report Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597–606.
- Hafizh, A., Asriwandari, H., & Hidir, A. (2022). Perilaku Konsumtif Sebagai Sebuah Gaya Hidup: Studi Komunitas Lari LibuRUN di Kota Pekanbaru. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(3), 312–325. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i3.1924>
- Harliawan, M., Sudirman, A., & Abbas, I. (2023). Analisis Budaya Konsumtif Running Gears Pada Anggota Komunitas Lari Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Performa Olahraga*, 08(1), 1–7. <https://doi.org/10.24036/jpo192019>
- Jamaludin, A. N. (2017). Sosiologi Perkotaan Memahami Masyarakat Kota dan Problematikanya. In *Sosiologi Perkotaan* (Vol. 2, Issue 2). CV Pustaka Setia.
- Manurung, A. Y., Wira Saragih, H., Ricardo Hutajulu, I., Muhammad Yusuf Siregar, I., & Rafi, M. (2025). Pelari Kalcer: Antara Identitas, Eksistensi, dan Gaya Hidup. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 04(01), 693–702.
- Mu'arifin, S. A. (2001). *Sosiologi olahraga*. Universitas Negeri Malang.
- Mukharrik, A. (2016). Perilaku Konsumtif Pada Anggota Wanita Komunitas Indorunners Surabaya. Universitas Airlangga.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133–147.
- Pahalmas, J. Z., & Pratiwi, D. P. (2025). The Komodifikasi Identitas Konsumsi Sepatu Adidas Adizero EVO SL pada Komunitas Pelari Palembang: Kajian Simbolik Budaya Lari. *Jurnal Publisitas*, 12(1), 118–137. <https://doi.org/10.37858/publisitas.v12i1.668>
- Putri, S. I., & Resdati, R. (2024). Penggunaan Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Pop (K-Pop) di Kota Pekanbaru. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 10269–10275. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5925>
- Rachmawati, S. C. (2019). Interaksi Sosial Pada Kommunitas Lari Magelang Runners. *Jurnal*

- Pendidikan Sosiologi, 8(1), 2–17. <https://doi.org/10.32528/issn.2541-2604.v8i1.3090>
- Rahmi, S., Awaru, A. O. T., & Idrus, I. I. (2025). Masyarakat Digital dan Olahraga Urban : Reproduksi Identitas Sosial Komunitas Lari di Ruang Publik Kota Makassar. *Indonesian Annual Conference Series*, 4, 110–119.
- Soraya, I., & Retno, L. (2025). Self Identity Pelari Kalcer Gen Z melalui Aplikasi Strava. *Jurnal Cybr PR*, 5(2), 105–124.