

## FLEXING DAN PERSONAL BRANDING: KONTEN ANALISIS SOSIAL MEDIA GENERASI Z DI INDONESIA

Jurnal Analisa Sosiologi  
Januari 2024, 13 (1): 22- 40

Ai Nurul Fahmi\*, Siti Komariah, Puspita Wulandari

### **Abstract**

Generation Z's flexing and personal branding practices on social media that display wealth, achievements, appearance, and relationships attract public attention. This qualitative study with a virtual ethnography research design aims to identify the behavioral patterns of generation Z in interacting on social media as well as the perceptions of the viewing audience. Data was collected through observations on influencers' social media accounts and Twitter using the keywords 'flexing' and 'personal branding' and interviews with 6 informants. Data that met the criteria was then interpreted contextually and recontextually until it entered the content analysis stage. The results were analyzed using symbolic interactionism theory, social reality construction theory, and critical theory. As a result, Generation Z's behavior patterns in flexing or personal branding have characteristics that describe symbols of wealth, achievement, appearance, and relationships. This forms a social reality about the standard of living reflected in social media. The negative impact affects the emergence of alienation, social inequality, and exploitation.

**Keywords:** Flexing, Personal Branding, Generation Z, Social Media

### **Abstrak**

Praktik *flexing* dan *personal branding* generasi Z di media sosial yang menampilkan kekayaan, pencapaian, penampilan, dan hubungan menarik perhatian publik. Studi kualitatif dengan desain penelitian etnografi virtual ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola perilaku generasi Z dalam berinteraksi di media sosial serta persepsi pada diri audiens yang menyaksikan. Data dikumpulkan melalui observasi pada akun media sosial *influencer* dan Twitter dengan menggunakan kata kunci '*flexing*' dan '*personal branding*' serta wawancara kepada 6 orang informan. Data yang memenuhi kriteria kemudian diinterpretasikan secara kontekstual dan rekontekstual hingga masuk pada tahap analisis konten. Hasil penelitian dianalisis menggunakan teori interaksionisme simbolik, teori konstruksi realitas sosial, dan teori kritis. Hasilnya, pola perilaku generasi Z dalam melakukan *flexing* atau *personal branding* memiliki karakteristik yaitu menggambarkan simbol kekayaan, pencapaian, penampilan, dan *relationship*. Hal ini membentuk realitas sosial tentang standar kehidupan yang dicerminkan di media sosial. Dampak negatifnya berpengaruh terhadap munculnya alienasi, kesenjangan sosial, dan eksploitasi.

**Kata Kunci:** Flexing, Personal Branding, Generasi Z, Media Sosial

## PENDAHULUAN

Media sosial merupakan saluran komunikasi online yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk berbagi konten yang berisi tulisan, gambar, audio, maupun video kepada orang lain (Schober et al. 2016). Orang lain yang melihat konten tersebut dapat memberi tanggapan melalui fitur yang sudah disediakan. Pada awalnya, media sosial digunakan untuk membangun hubungan jarak jauh dengan jangkauan yang lebih luas. Namun, keberadaan media sosial semakin berkembang menjadi alat pembentukan identitas diri dengan cara membangun *personal branding* untuk mendapatkan perhatian lebih dari orang lain (Breen 2016). Di media sosial, orang-orang akan mengemas dirinya sebaik mungkin agar terlihat menarik, walaupun pada kenyataannya berbanding terbalik dengan apa yang ditunjukkan kepada publik (Arsyad 2022).

Membangun *personal branding* di media sosial seringkali disalahartikan oleh generasi Z dengan berbuat *flexing*. *Personal branding* secara alami muncul dari kelebihan atau nilai yang dimiliki (Pohan, Munawwarah, and Sinuraya 2023). Hal yang menjadi kekeliruan di kalangan generasi Z adalah mereka lebih mengutamakan *branding* terlebih dahulu untuk tujuan popularitas (Lubis and Sazali 2023). Padahal *personal branding* yang sebenarnya adalah bagaimana individu dapat “mengkomunikasikan kemampuannya kepada khalayak luas di media sosial untuk meningkatkan citra diri di dunia profesional” (Vitelar 2013). Namun, seiring dengan banyaknya konten-konten yang menampilkan “citra diri” di media sosial terutama oleh generasi Z membuat tujuan *personal branding* ini menjadi berbeda tipis dengan perbuatan *flexing*.

Generasi Z menyukai konten-konten yang mengarah pada *flexing* kekayaan. Contohnya pada akun selebriti Sisca Kohl yang kontennya sering memamerkan makan makanan mewah atau produk *skincare* dalam jumlah yang banyak (Wahyuningratna, Sevilla, and Juned 2022). Sisca Kohl aktif menjadi *content creator* di TikTok, Instagram, dan YouTube. Bahkan selebriti dengan *username* TikTok @siscakohl ini memiliki jumlah *followers* sebanyak 14,1 juta. Hal ini tidak terlepas dari usaha Sisca Kohl dalam membangun *personal branding* di media sosial sehingga mampu menarik perhatian banyak orang.

Contoh lainnya adalah selebgram yang sempat dijuluki “Sultan Medan” bernama Indra Kenz. Sebelum akhirnya ditahan karena terjerat kasus penipuan, ia juga sempat viral di Instagram karena postingannya yang memamerkan kekayaan dan pencapaian. Rata-rata di setiap postingannya memperoleh banyak *like* dan komentar dari publik. Hal ini juga yang membuat Indra Kenz semakin menunjukkan eksistensi dirinya lewat postingan di media sosial. Perilaku seperti ini diikuti oleh kalangan generasi Z lainnya sebagai kebutuhan untuk membangun citra diri (Zakirah 2020).

Penelitian ini menganalisis tentang konten-konten yang bermuatan *flexing* dengan motif *personal branding* di media sosial. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu: 1) Solikhah (2023) tentang pengaruh *flexing* dan *personal branding* terhadap kehidupan santri millennial; 2) Pohan dkk. (2023) tentang perilaku *flexing* sebagai sifat ria yang dibenci Allah; 3) Pakpahan & Yoesgiantoro (2023) tentang dampak positif *flexing* sebagai *employee branding* serta dampak negatif *flexing* yang menimbulkan konsumtif dan hedonisme; 4) Pramudya dkk. (2023) tentang fenomena *flexing* yang berkaitan dengan kesehatan mental subjek yang terlibat karena individu kurang diterima di lingkungan sosialnya; 5) Alton Endarwanto Hadi Susanto dkk. (2023) tentang motif *flexing* untuk untuk panjat sosial yang tidak hanya dilakukan oleh kalangan atas, tetapi juga oleh kalangan menengah ke bawah untuk memenuhi gaya hidup; 6) Windyaningrum dkk. (2022) tentang tayangan televisi yang mengandung pesan *flexing* sebesar 75%.

Aspek kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang menganalisis pola interaksi pada konten-konten sosial media generasi Z yang bermuatan *flexing* dengan motif *personal branding*, serta menggali persepsi dan dampak yang timbul pada diri audiens dari konten *flexing* yang bermotif *personal branding* di media sosial. Analisis dilakukan berdasarkan Teori Interaksionisme Simbolik dari George Herbert Mead untuk mengidentifikasi simbol-simbol yang digunakan oleh generasi Z dalam konten *flexing* di media sosial, dan bagaimana simbol-simbol tersebut mempengaruhi persepsi audiens terhadap identitas sosial mereka; Teori Konstruksi Sosial Realitas untuk mengidentifikasi konstruksi sosial tentang kekayaan, kesuksesan, dan hubungan yang dibangun melalui konten *flexing* dan *personal branding* di

media sosial; dan Teori Kritis untuk mengidentifikasi dampak negatif dari praktik *flexing* di media sosial.

Praktik sosial budaya di media sosial dapat dianalisis dengan menggunakan etnografi virtual. Etnografi virtual merupakan teknik untuk mempelajari komunitas online di media sosial dengan pengamatan partisipatif dan sistematis (Mayasari 2022; Rosaliza, Asriwandari, and Indrawati 2023). Pengamatan partisipatif dan sistematis ini dilakukan terhadap keseluruhan elemen di lingkungan virtual yang mencakup teks, gambar, audio, maupun video karena hal tersebut merupakan gambaran dari konstruk sosial budaya di dunia maya (Kozinets, Dolbec, and Earley 2013; Rachmaniar, Prihandini, and Anisa 2021).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan desain penelitian etnografi virtual. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif dan wawancara semi terstruktur. Observasi partisipatif dilakukan untuk mengkaji pola interaksi generasi Z dalam melakukan *flexing* dan *personal branding* serta persepsi audiens yang menyaksikan di media sosial. Peneliti juga melakukan wawancara semi terstruktur kepada 6 orang informan pengguna media sosial yang sering menyaksikan konten-konten yang bermuatan *flexing* atau *personal branding*. Wawancara ini dilakukan untuk menggali lebih lanjut terkait persepsi audiens secara langsung.

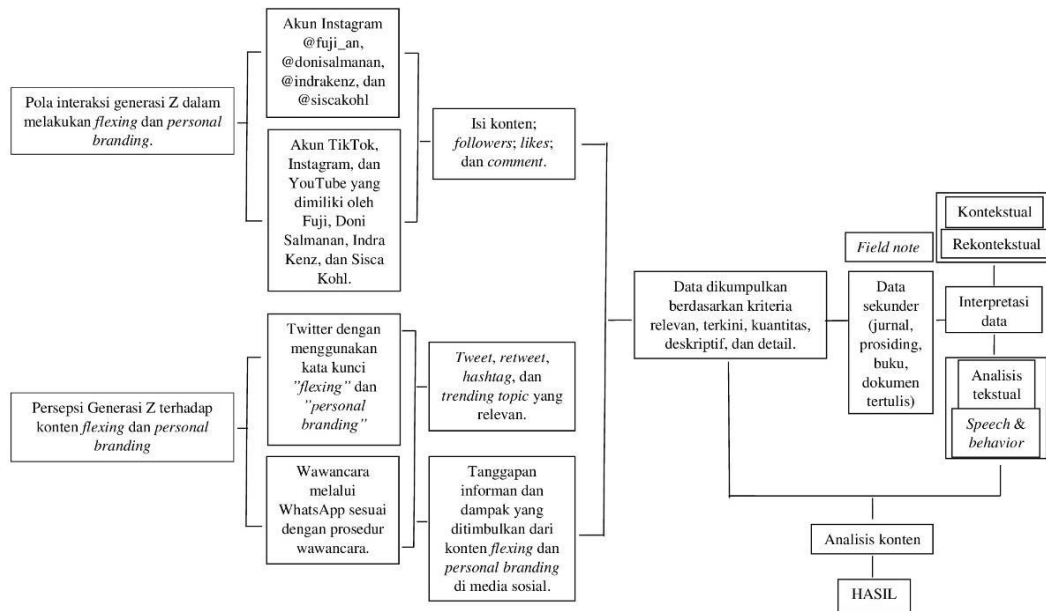
Tabel 1 Karakteristik Informan

Inisial	Jenis Kelamin	Platform Media Sosial yang sering dipakai
DA	Laki-Laki	WhatsApp
NR	Laki-Laki	TikTok & Twitter
DF	Laki-Laki	TikTok
FS	Laki-Laki	WhatsApp
FF	Perempuan	TikTok
UN	Perempuan	TikTok & Instagram

Wawancara dilakukan sebanyak satu kali melalui *chat* WhatsApp. Agar peneliti memperoleh jawaban murni sesuai persepsi informan dan terhindar dari campuran pandangan eksternal, maka peneliti hanya memberi waktu selama 1 menit untuk menjawab pertanyaan. Jawaban dikirimkan

dalam bentuk pesan teks maupun *voice note*. Hasil wawancara dicatat dan diberikan kode pada masing-masing ide/gagasan yang muncul. Proses pengumpulan hingga analisis data disajikan dalam diagram alur penelitian

Gambar 1 Diagram Alur Penelitian



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Pola Perilaku Generasi Z dalam Melakukan *Flexing* Bermotif *Personal Branding* di Media Sosial

Peneliti melakukan analisis terhadap konten *flexing* dari sejumlah akun Instagram dari kalangan generasi Z yang memiliki jumlah *followers* lebih dari satu juta. Akun Instagram tersebut adalah @fuji\_an, @donisalmanan, @indrakenz, dan @siscakohl. Selain di Instagram, peneliti juga melakukan analisis terhadap platform media sosial lainnya yaitu TikTok dan YouTube. Alasan memilih keempat orang ini adalah mereka memiliki pengaruh yang cukup kuat di media sosial, terlihat dari banyaknya tanggapan publik dari setiap postingan yang diunggah. Mereka juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan *personal branding* dan sekaligus mencari keuntungan lewat media sosial.

Pertama, pada akun Instagram @fuji\_an. Fuji memiliki jumlah *followers* sebanyak 12,8 juta dan aktif memposting kehidupannya di Instagram. Postingan tersebut berupa foto atau video saat jalan-jalan,

membeli rumah dan mobil baru, serta foto atau video ketika bersama pacar, keluarga, maupun teman-temannya. Selain di Instagram, Fuji juga menjadi *content creator* di TikTok dengan nama akun @fujiiian dan *channel* YouTube @fujian6590. Di postingan yang diunggahnya, Fuji tampak menunjukkan kebahagiaan atas semua pencapaian yang sudah diraih di usianya yang baru menginjak 20 tahun. Netizen-pun ikut menanggapi positif pada setiap unggahannya di media sosial. Namun, tidak sedikit yang menganggap bahwa dirinya hanya menumpang diri untuk viral dari nama almarhum kakaknya, yaitu Vanessa Angel. Fuji sering membagikan foto atau video kebersamaan dengan keponakannya dari Vanessa Angel. Selain itu, Fuji juga merupakan *brand ambassador* dari produk yang terkenal yaitu *Bening's Clinic Jakarta* dan *Scarlet Whitening*. Fuji ikut melakukan *personal branding* dengan menampilkan foto dirinya yang terlihat cantik sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dari *brand* tersebut.

Kedua, pada akun Instagram @donisalmanan. Dia memiliki jumlah *followers* sebanyak 1,8 juta yang juga aktif memposting kehidupannya, terutama foto dan video yang memperlihatkan kekayaan. Doni mengaku bahwa dirinya hanya lulusan SD yang berhasil sukses menjadi pengusaha kaya raya hingga dikenal sebagai *crazy rich*. Bermula di tahun 2018, dia melakukan *trading* saham yang bermodalkan Rp280.000 (Arfiansyah 2022). Meskipun pada akhirnya Doni dipidana karena kasus penipuan. Sama halnya dengan pemilik akun Instagram @indrakenz yang juga menamakan dirinya sebagai *crazy rich* Medan. Dia memiliki jumlah *followers* sebanyak 1,3 juta yang juga aktif memposting tentang kekayaan dan pencapaian. Di beberapa kontennya yang tayang di media sosial, Indra Kenz menuturkan bahwa dirinya terlahir dari keluarga yang sederhana, namun dia berhasil sukses di usia muda dari hasil usahanya sebagai *affiliator trading binary option* di aplikasi Binomo (Ulirrosifa 2022). Meskipun akhirnya Indra Kenz juga terjerat kasus yang sama dengan Doni Salmanan dan dipidana atas dugaan penipuan.

Terakhir, yaitu akun Instagram @siscakohl. Dia diikuti oleh 2,2 juta *followers*. Sisca aktif melakukan *personal branding* melalui konten-kontennya seperti konten memasak makanan unik, mukbang, *review* produk kecantikan, konten saat jalan-jalan, dan kebersamaannya dengan pasangan.

Selain di Instagram, Sisca juga aktif menjadi *content creator* di TikTok dan memiliki jumlah *followers* sebanyak 14,2 juta, serta di YouTube dengan jumlah *subscriber* 3,26 juta. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap konten-konten Sisca Kohl di Instagram, TikTok, maupun YouTube serta tanggapan dari audiens, Sisca Kohl tidak terlihat *flexing* meskipun dengan gaya hidup yang sangat mewah. Hal ini terlihat dari gaya pembawaannya yang sederhana, unik, dan tidak terkesan merendahkan apapun dan pihak manapun. Pernyataan ini didukung oleh tanggapan dari audiens di kolom komentar setiap postingannya yang juga mengungkapkan hal serupa. Setelah peneliti telusuri lebih jauh mengenai latar belakangnya, Sisca Kohl berasal dari keluarga kaya raya dan sudah terbiasa dengan kehidupan yang mewah sejak kecil. Sehingga Sisca Kohl tidak perlu lagi memvalidasi dirinya di hadapan publik hanya untuk diterima di kelompok sosial tertentu.

### **Persepsi Audiens terhadap Konten *Flexing* di Media Sosial yang Bermotif *Personal Branding***

Persepsi informan terhadap konten *flexing* yang ada di media sosial dapat ditinjau dari dua sudut pandang yang berbeda. Pertama, konten *flexing* apabila ditinjau dari sisi positif merupakan satu hal yang menarik sekaligus memotivasi informan untuk menjadi lebih baik, sebagaimana hal yang dipamerkan oleh orang lain di media sosial. Contohnya, informan merasa tertarik berlibur ke suatu tempat ketika menyaksikan orang lain liburan di sosial media. Selain itu, *flexing* juga merupakan cara seseorang memvalidasi dirinya atas kebahagiaan dan pencapaian yang diraih.

Kedua, konten *flexing* apabila ditinjau dari sisi negatif menimbulkan perasaan iri terhadap pencapaian dan kesuksesan yang orang lain tampilkan di media sosial. Sehingga tergantung bagaimana audiens menyikapinya. Informan lainnya mengungkapkan bahwa dia tidak terpengaruh sama sekali dengan orang yang *flexing* di media sosial, dengan motif apapun itu termasuk untuk kepentingan *personal branding*. Hal ini karena *flexing* sudah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh setiap orang. Asalkan individu memiliki kontrol diri yang kuat untuk memfilter konten-konten yang dapat merugikan.

Informan yang peneliti wawancara terkait bagaimana dampak yang ditimbulkan ketika melihat konten *flexing* di media sosial adalah menjadi

termotivasi dan membuat FoMO. Informan merasa termotivasi ketika melihat publik figur yang membuat konten berbagi kebaikan kepada orang-orang yang membutuhkan. Meskipun informan sendiri tidak mengetahui apakah publik figur tersebut berniat ikhlas untuk memberi, atau memiliki motif lain yaitu untuk *personal branding* yang mana hal ini menjadi strategi *marketing* bagi publik figur untuk mengkomofikasi konten yang disajikan. Ironinya lagi banyak orang yang menonton konten tersebut, contohnya pada konten berbagi di *channel* YouTube Baim Wong. Dari konten tersebut, Baim Wong memperoleh ratusan ribu jumlah *viewers*. Walaupun demikian, informan tetap termotivasi untuk berbagi namun dengan cara yang lebih bijak.

Dampak yang kedua yaitu membuat informan merasa *Fear of Missing Out* (FoMO). Informan merasa bahwa dengan melihat postingan orang lain yang terlihat bahagia dengan kekayaannya, pencapaiannya, kegiatannya, maupun *relationship* membuat informan menjadi takut akan ketinggalan momen seperti itu. Kemudian, informan akan membandingkan diri dengan kehidupannya yang tidak sebaik postingan orang lain di media sosial. Hal ini juga yang membuat informan merasa cemas, gelisah, maupun depresi. Informan juga mengungkapkan bahwa FoMO dapat dihindari selama masih memiliki kontrol atas diri sendiri. Ketika melihat konten-konten yang menurut pandangan subjektif individu adalah *flexing*, maka individu dapat beralih fokus pada diri sendiri dan bersyukur atas segala yang terjadi dalam hidup.

## **Pembahasan**

### **Analisis Interksionisme Simbolik**

*Flexing* secara bahasa memiliki arti “pamer” atau “*showing off*”. *Flexing* di media sosial merupakan cara untuk memperoleh pengakuan dari masyarakat dengan menggunakan simbol-simbol tertentu, seperti penampilan, kekayaan, dan pencapaian (Mahyuddin 2017; Nurhayat and Noorrizki 2022). Simbol-simbol yang muncul dalam proses sosial di dunia maya diinterpretasikan oleh individu sehingga memunculkan persepsi terkait bagaimana publik menilai istimewa terhadap identitas sosial tertentu (Kurniawan and Sri Wahyuni 2023). Identitas sosial yang dimaksud biasanya



mengarah pada status sosial tertentu yang dikategorikan berdasarkan tingkat pendidikan, ekonomi, jabatan/profesi, dan keturunan.

Teori interaksionisme simbolik yang dikemukakan oleh George Herbert Mead mengacu pada tiga konsep, yaitu *mind*, *self*, dan *society* (Zana and Hidayat 2023). Dalam konteks *flexing* dan *personal branding* di media sosial, *mind* mengacu pada cara individu dalam menginterpretasikan tindakan orang lain di media sosial. Setiap individu memiliki interpretasi yang berbeda-beda terhadap konten *flexing* atau *personal branding* di media sosial, tergantung pada nilai dan preferensi yang dimiliki oleh individu tersebut. Namun, setiap individu bisa saja memiliki pemaknaan yang sama terhadap suatu hal, seperti *brand* mahal yang diinterpretasikan sebagai simbol 'kemewahan'.

Konsep kedua yaitu *self*, di mana individu dapat menyadari apa yang didengar atau disaksikan, kemudian mampu bertindak secara sadar sebagai respons dari pemaknaan individu terhadap suatu hal (Nugroho 2018). Contohnya, ketika individu melihat postingan *influencer* yang membeli mobil baru di Instagram dan individu tersebut memaknainya sebagai bentuk apresiasi *influencer* terhadap hasil kerja kerasnya, maka individu tersebut cukup memberikan *like* dan setelah itu beralih ke postingan lainnya. Konsep ketiga yaitu *society*, di mana *society* ini merupakan kumpulan tindakan individu yang akhirnya membentuk masyarakat (Kurniawan and Sri Wahyuni 2023). Sehingga masyarakat dapat juga dikatakan sebagai proses sosial yang terus berputar mendahului pikiran (*mind*) dan diri (*self*) (Ritzer and Goodman 2014).

Simbol-simbol yang dianalisis dalam fenomena *flexing* yang dilakukan oleh generasi Z di dunia maya yaitu: *Pertama*, pakaian dan barang mewah yang diperlihatkan di media sosial dijadikan sebagai simbol status dan ukuran keberhasilan dalam dunia maya. Tingkat kekayaan dan prestise terlihat dalam penggunaan merk, logo, dan gaya tertentu yang ditampilkan; *Kedua*, tempat travel atau lokasi yang ditampilkan dalam media sosial dijadikan sebagai gambaran strata tertentu yang diduduki oleh generasi Z. Semakin mewah, eksotis dan berkelas tempat atau lokasi yang ditampilkan, semakin bergengsi pula nilai yang didapatkan oleh generasi Z; dan *Ketiga*, jumlah pengikut (*followers*) dan *like* yang dimiliki dan didapatkan dalam

akun media sosial yang menjadi simbol popularitas dan pengakuan akan kehadirannya di dunia maya.

Simbol-simbol tentang kekayaan, strata sosial, dan popularitas mempengaruhi persepsi terhadap identitas sosial yaitu tentang pembentukan identitas online (Utami, Komariah, and Nabila 2021). Generasi Z mengonstruksi identitasnya dengan menggunakan media sosial sesuai keinginannya. Identitas online ini selanjutnya mengarahkan generasi Z dalam membangun citra diri dan persepsi terhadap nilai diri mereka sendiri. Hal ini juga diperkuat dengan keberhasilan dalam membangun citra diri sesuai dengan apa yang diinginkan oleh generasi Z menjadikan rasa percaya diri dan kepuasan pribadi generasi Z semakin menguat. Selain itu, penggunaan simbol berhasil mempengaruhi persepsi dari pihak luar sebagaimana yang diinginkan oleh generasi Z dalam memainkan simbol untuk membentuk nilai dirinya.

Pembentukan identitas online mencakup beberapa hal, yaitu ekspresi diri yang dibentuk oleh media sosial melalui respons atau tanggapan orang lain yang berkomentar. Reputasi digital juga turut dibentuk dalam proses ini, bagaimana tanggapan positif dan negatif dapat menciptakan reputasi tersendiri pada generasi Z. Konstruksi realitas sosial dalam media sosial dibentuk secara rapi melalui saluran "*posting – like – comment*". Karena itu, individu memiliki kemungkinan untuk memilih identitas online mereka dengan mengikuti konstruksi realitas sosial di dunia maya, atau memilih menjadi diri mereka apa adanya sesuai dengan keyakinan, kepercayaan diri, dan pengalaman hidup yang dimiliki (Sakti and Yulianto 2018).

Simbol-simbol yang digunakan oleh generasi Z menggambarkan konstruksi tentang estetika visual yang dibangun melalui pakaian dan gaya hidup yang ditampilkan dalam media sosial. Selain itu, kemahiran dan keelokan yang ditampilkan dalam fotografi maupun filter di media sosial turut mendongkrak estetika visual dan memperkuat citra diri yang diinginkan oleh generasi Z. Tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat pengaruh dalam interaksi sosial generasi Z dengan lingkungannya, seperti aktivitas *like*, *comment*, dan *share* membentuk pertukaran simbolik tertentu yang mempengaruhi persepsi diri dan interaksi sosial. Terbentuk pula kolaborasi dan pengaruh secara tidak langsung dalam bermedia sosial berdasarkan simbol status dan pengakuan.

Selebihnya adalah tentang bagaimana jaringan sosial yang dapat mempengaruhi citra diri dan interaksi dalam lingkaran sosial.

### **Analisis Teori Konstruksi Realitas Sosial**

Berger & Luckmann (1966) menyatakan bahwa konstruksi realitas sosial merupakan proses individu berinteraksi dan membangun realitas-realitas di masyarakat (Dharma 2018). Berger berpandangan bahwa masyarakat bukan merupakan entitas objektif, melainkan entitas dinamis yang bisa membentuk realitas sosial tersendiri melalui proses interaksi sosial. Dalam konteks interaksi melalui jaringan internet, manusia akan mendengarkan, memahami, menyampaikan pesan, mengevaluasi, dan memaknai situasi yang ada di ruang digital terhadap diri mereka sendiri (Stolley 2005). Sependapat dengan Stolley, Berger juga berpandangan bahwa manusia merupakan agen sosial yang dibentuk oleh individu lainnya, individu yang lain juga perlu menginternalisasi nilai-nilai yang ada di masyarakat agar terjadi proses kesinambungan dan pertukaran makna (Berger and Luckmann 1966).

Analisis konstruksi realitas sosial terhadap fenomena *flexing* dan *personal branding* mengacu pada pemaknaan masyarakat terhadap entitas yang menjadi bahan *flexing* itu sendiri. *Flexing* atau *personal branding* di media sosial biasanya digambarkan dengan barang mewah, produk *branded*, *traveling* ke tempat *aesthetic*, prestasi, pencapaian, kecantikan, maupun hubungan romantis dengan pasangan. Gambaran demikian mengonstruksi sebuah realitas tentang bagaimana kehidupan yang didambakan oleh setiap orang. Misalnya, dengan banyaknya seseorang menyaksikan konten-konten yang bermuatan *flexing*, maka orang tersebut memiliki keinginan untuk memiliki hal serupa dan berusaha untuk mendapatkannya. Hal ini karena apa yang dia miliki sekarang belum bisa dikatakan sebagai 'kehidupan' impian sebab tidak sesuai dengan gambaran kehidupan yang banyak orang sukai di media sosial.

*Flexing* dan *personal branding* merupakan dua variabel yang berbeda, namun memiliki subjektivitas yang sama. Kesamaannya terletak pada upaya untuk 'menunjukkan' pada khalayak publik. Namun, apabila diamati secara serius, *personal branding* merupakan upaya untuk membangun penilaian

orang lain terhadap diri dengan menampilkan hal yang menonjol menggunakan atribut kegemaran, pengetahuan, keterampilan, penampilan, dan lain-lain (Khedher 2014). Sedangkan *flexing* adalah cara seseorang menunjukkan kekayaan, kesuksesan, dan pengalaman kepada orang lain yang membuat orang lain yang menyaksikan merasa tidak nyaman (Pohan et al. 2023).

Realitas sosial yang ditampilkan melalui konten yang bermuatan *flexing* atau *personal branding* di media sosial tidak seperti realitas sosial di kehidupan nyata. Seseorang bisa saja melakukan manipulasi identitas diri untuk mengonstruksi realitas sosial di dunia maya yang berbanding terbalik dengan kehidupan semestinya. Terlebih dengan banyaknya konten-konten *flexing* terutama yang diramalkan oleh *influencer* menjadikan simbol-simbol tentang kekayaan atau kesuksesan diikuti oleh banyak orang. Padahal pada dasarnya sebuah realitas bisa berwujud keberaturan atau ketidakberaturan, rasional atau irrasional (Astuti 2015). Realitas yang ditampilkan di media sosial memiliki kemungkinan mengandung unsur fakta atau opini, nyata atau pencitraan.

Identitas online dan konstruksi realitas sosial di dunia maya mempengaruhi interaksi atau hubungan antarindividu maupun kelompok. Secara individu, identitas online yang dibentuk karena *flexing* maupun *personal branding* bertujuan untuk mengarahkan orang lain terhadap satu penilaian yang sesuai dengan keinginan aktor/individu. Individu juga memiliki keinginan untuk diterima (divalidasi) oleh orang-orang yang memiliki identitas serupa. Secara kelompok, hal ini dapat membentuk realitas sosial baru tentang bagaimana sebaiknya individu merepresentasikan diri di media sosial. Interaksi atau hubungan yang terjalin dari konstruksi realitas sosial ini berupa hubungan yang sifatnya tertutup, karena hanya terjebak pada pandangan tertentu yang mampu memperkuat citra diri mereka.

### **Analisis Teori Kritis**

Asumsi dasar teori kritis yang berkaitan dengan fenomena *flexing* dan *personal branding* adalah: *pertama*, manusia adalah makhluk yang otonom atau memiliki kebebasan untuk mengatur cara pandangnya sendiri sesuai keyakinan (Sholahudin 2020). Hal ini yang membuat *flexing* atau *personal*

*branding* seseorang bersifat subjektif, tergantung pada siapa yang menilai. Sebuah konten bisa saja dianggap *flexing* oleh si A karena menimbulkan perasaan yang tidak nyaman, namun berbeda dengan si B yang menganggap perbuatan tersebut wajar agar seseorang dapat dihargai oleh lingkungan sosialnya; *kedua*, realitas sosial merupakan hasil dialektika manusia terhadap kompleksnya segala aspek kehidupan (Sholahudin 2020). Sehingga realitas sosial di dunia maya tidak dibangun "apa adanya" secara alamiah, melainkan hasil dari negosiasi makna dalam diri individu maupun kelompok terhadap perubahan dan konflik dalam berbagai domain kehidupan manusia.

Teori kritis mengungkap bagaimana praktik *flexing* di media sosial berdampak negatif terhadap kehidupan masyarakat. Perlu diketahui bahwa fenomena yang tampak di media sosial merupakan representasi dari kehidupan nyata, begitupun sebaliknya. Sehingga praktik *flexing* juga berpotensi untuk menimbulkan sejumlah dampak negatif, seperti alienasi, kesenjangan sosial, dan eksploitasi. *Pertama*, alienasi atau keterasingan seseorang dari aktivitas kehidupan di luar media sosial (Munajah, Agniawati, and Sari 2023). Akibat keseringan bermain media sosial yang menjual mimpi seseorang dari konten-konten *flexing*, maka individu tersebut akan kehilangan waktu produktifnya yang bisa digunakan untuk bersosialisasi secara di kehidupan nyata.

*Kedua*, kesenjangan sosial karena dengan banyaknya konten *flexing* yang menampilkan kekayaan dan kemewahan menjadikan perbedaan antara si kaya dan si miskin semakin nampak. Akibat adanya kesenjangan ini timbul perasaan inferioritas dalam diri seseorang yang tidak mampu mencapai hal serupa dan sering tidak percaya diri sebab perbandingan kehidupan yang begitu nampak. *Ketiga*, eksploitasi di mana praktik *flexing* di media sosial memunculkan tekanan tersendiri. Misalnya pada eksplotasi tubuh perempuan untuk menampilkan citra diri dengan mengikuti standar kecantikan yang tidak wajar. Kemudian, eksploitasi ini juga bisa dalam bentuk mental dan emosional seperti ambisi untuk mengejar prestasi dan pencapaian sehingga rela mengerahkan segala cara tanpa mempertimbangkan risiko secara fisik, mental, maupun emosional.

Generasi Z yang menyaksikan konten *flexing* maupun *personal branding* di media sosial akan mengalami dampak-dampak negatif di atas,

seperti memandang sebuah ketimpangan sosial di masyarakat dan merasakan tekanan sosial. Ketimpangan sosial ini semakin tampak karena latar belakang ekonomi generasi Z yang menyaksikan konten-konten *flexing* tidak semua berasal dari kalangan menengah ke atas. Kemudian, konten-konten *flexing* juga mengabaikan realitas kehidupan yang beragam sehingga orang-orang yang tidak mampu akan merasa tidak diakui oleh lingkungan sosialnya (Sarvianto 2020). Hal ini memicu sebuah pandangan bahwa keberhasilan seseorang ternyata diukur dari materi serta penampilan dari luar. Dengan adanya pandangan tersebut memunculkan tekanan sosial pada generasi Z untuk meraih standar kesuksesan dan kebahagiaan yang tidak realistis.

Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam reproduksi dan penyebaran norma-norma sosial. Ini dapat memperkuat atau melemahkan struktur sosial yang ada tergantung pada jenis norma yang diproduksi, direspons oleh pengguna, dan bagaimana dinilai oleh masyarakat. *Pertama*, adanya *trend* yang mengandung unsur *flexing* seperti berlibur ke suatu tempat, pacaran masa kini, belanja barang mewah, dan *trend* lainnya dapat mengubah struktur sosial yang ada ketika *trend* yang melanggar nilai dan norma tersebut diterima oleh masyarakat luas. *Kedua*, adanya pandangan baru yang disebarkan melalui media sosial. *Flexing* tidak hanya identik dengan simbol kekayaan dan kesuksesan, melainkan berkaitan juga dengan ideologi dan cara pandang seseorang. Ada orang yang dengan bangga memamerkan perspektif baru yang tidak sesuai dengan kebiasaan masyarakat pada umumnya di media sosial yang kemudian diterima oleh masyarakat, maka hal ini juga dapat memicu perubahan struktur sosial baik secara cepat maupun secara perlahan. *Ketiga*, aktivisme sosial di mana hal ini merupakan sebuah perlawanan terhadap kebiasaan lama untuk membentuk norma dan kebiasaan baru yang lebih relevan diterima di masyarakat.

## KESIMPULAN

*Flexing* merupakan perbuatan memamerkan kekayaan, pencapaian, penampilan, maupun *relationship* dengan maksud untuk memperoleh pengakuan dari orang lain. Sedangkan *personal branding* merupakan cara seseorang untuk menonjolkan diri dengan kekuatan, kegemaran, keterampilan, atau pengetahuan yang dimiliki pribadi. Pola perilaku generasi

Z dalam melakukan *flexing* atau *personal branding* memiliki karakteristik yaitu menampilkan hal-hal yang menyenangkan yang tergambar dalam simbol kekayaan, pencapaian, penampilan, atau *relationship* agar memperoleh perhatian dari orang lain. Persepsi dan dampak yang ditimbulkan pada audiens ketika menyaksikan konten-konten tersebut adalah termotivasi untuk memiliki dan mencapai hal serupa sebagaimana yang digambarkan di media sosial. Kemudian, ada juga yang merasa iri dan membandingkan diri dengan kehidupan orang lain di media sosial.

Analisis interaksionisme simbolik dapat dilihat dari penggunaan simbol-simbol yang menggambarkan kekayaan, strata sosial, dan popularitas membentuk identitas online di media sosial yang selanjutnya berpengaruh terhadap persepsi seseorang dalam berinteraksi melalui fitur *posting*, *like*, *comment*, dan *share*. Kemudian, berdasarkan analisis konstruksi realitas sosial, gambaran yang ditampilkan di media sosial membentuk pemahaman individu terhadap standar kehidupan sebagaimana yang orang lain dambakan di media sosial. Padahal realitas yang ada di media sosial tidak selamanya sesuai dengan apa yang ada di *real-life*. Terakhir, berdasarkan analisis teori kritis, dampak negatif dari praktik *flexing* di media sosial yaitu alienasi, kesenjangan sosial, dan eksploitasi. Kehadiran media sosial memiliki peran yang penting dalam mereproduksi norma-norma sosial yang mengubah struktur sosial seperti munculnya *trend* baru, pemikiran baru, dan aktivisme sosial yang menginginkan perubahan terhadap kebiasaan lama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alton Endarwanto Hadi Susanto, Nadiroh, Hafid Abbas, and Agung Purwanto. 2023. "Lifestyle: Flexing Behavior in Social Media." *International Journal of Economics (IJE)* 2(1):27–31. doi: 10.55299/ijec.v2i1.410.
- Arfiansyah, Taufieq Renaldi. 2022. "Profil Doni Salmanan, Tersangka Penipuan Berkedok Trading Binary Option Quotex." *Kompas.Com*.
- Arsyad, Jawade Hafidz. 2022. "Fenomena Flexing Di Media Sosial Dalam Aspek Hukum Pidana." *Jurnal Cakrawala Informasi* 2(1):10–28. doi: 10.54066/jci.v2i1.158.
- Astuti, Yanti Dwi. 2015. "DARI SIMULASI REALITAS SOSIAL HINGGA

- HIPER-REALITAS VISUAL: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media Di Cyberspace.” *Profetik* 8(2):15–26.
- Berger, Peter L., and Thomas Luckmann. 1966. *The Social Construction of Reality*. England: Penguin Group.
- Breen, Paul. 2016. “Personal Branding Through Social Media.” *International Journal of Communication Research* 6(4):389. doi: 10.4018/978-1-4666-9593-1.les4.
- Dharma, Ferry Adhi. 2018. “Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial.” *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7(1):10–16. doi: 10.21070/kanal.v6i2.101.
- Khedher, Manel. 2014. “Personal Branding Phenomenon.” *International Journal of Information, Business and Management* 6(2):29–41.
- Kozinets, Robert V., Pierre-Yann Dolbec, and Amanda Earley. 2013. *Netnography Doing Ethnographic Research Online*. Washington, DC: SAGE Publications Inc.
- Kurniawan, Randi Rizky, and Nanik Rahmawati Sri Wahyuni. 2023. “Politik Uang Dalam Pemilu 2019: Sebuah Kajian Interaksionisme Simbolik Pada Masyarakat Kelurahan Dompok Tanjungpinang.” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3(2):9179–92.
- Lubis, Rafli Maulana, and Hasan Sazali. 2023. “Analysis of the Flexing Phenomenon on Social Media from an Islamic Perspective.” *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 17(1):89–101. doi: 10.24090/komunika.v17i1.7888.
- Mahyuddin. 2017. “Social Climber Dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat.” *Kajian Islam Interdisipliner* 2(2):117–36.
- Mayasari, Fitria. 2022. “Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture Dan Partisipasi Pengguna Media Terhadap Tokoh Publik Di Media Sosial.” *Journal of Communication and Society* 1(01):27–44. doi: 10.55985/jocs.v1i01.15.
- Munajah, Mumu, Neneng Gina Agniawati, and Suci Indah Sari. 2023. “Globalisasi Dan Alienasi: Dampak Media Sosial Terhadap Keterasingan Manusia.” *Integritas Terbuka: Peace and Interfaith Studies* 2(1):35–46. doi: 10.59029/int.v2i1.8.
- Nugroho, Heru. 2018. “Konstruksi Konsep Diri Pengguna Tato (Studi



- Interaksi Simbolik Pada Pengguna Tato Di Bandar Lampung).” *Jurnal MetaKom* 2:282. doi: 10.23960/metakom.v2i2.30.
- Nurhayat, Ety, and Rakhmaditya Dewi Noorizki. 2022. “Flexing: Perilaku Pamer Kekayaan Di Media Sosial Dan Kaitannya Dengan Self-Esteem.” *Flourishing Journal* 2(5):368–74.
- Pakpahan, Roida, and Donny Yoesgiantoro. 2023. “Analisa Pengaruh Flexing Di Media Sosial Terhadap Kehidupan Masyarakat.” *Jisicom* 7(1):173–78. doi: 10.52362/jisicom.v7i1.1093.
- Pohan, Syafruddin, Putri Munawwarah, and July Susanty Br Sinuraya. 2023. “Fenomen Flexing Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Popularitas Diri Sebagai Gaya Hidup.” *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 3(2):490–93. doi: 10.47233/jkomdis.v3i2.851.
- Pramudya, Muhammad Arga, Tangguh Okta Wibowo, Magaretha Indriani, Mohammad Azis, Fadhlul Rahman, and Khairul Syafuddin. 2023. “Flexing in Social Media: Between Confession and Conflict in an Islamic Perspective.” *SAHAFA Journal of Islamic Communication* 6(1).
- Rachmaniar, Rachmaniar, Puji Prihandini, and Renata Anisa. 2021. “Studi Etnografi Virtual Tentang Budaya Mahasiswa Dalam Perkuliahan Online Di Aplikasi Zoom.” *Media Komunikasi FPIPS* 20(2):81. doi: 10.23887/mkfis.v20i2.33777.
- Ritzer, George, and Douglas J. Goodman. 2014. *Teori Sosiologi*. 10th ed. edited by I. . Muzir. Kreasi Wacana.
- Rosaliza, Mita, Hesti Asriwandari, and Indrawati. 2023. “Field Work: Etnografi Dan Etnografi Digital.” *Jurnal Ilmu Budaya* 20(1):74–103. doi: 10.31849/jib.v20i1.15887.
- Sakti, Bulan Cahya, and Much Yulianto. 2018. “Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja.” *Interaksi-Online* 6(4):490–501.
- Sarvianto, Dwiki Faiz. 2020. “Dilema Dwifungsi Pemanfaatan Informasi Dalam Pembentukan Ketimpangan Sosial Baru Di Indonesia (Telaah Sosiologi Digital Melalui Perspektif Interaksionisme Simbolik).” *Jurnal Analisa Sosiologi* 9(2):493–509. doi: 10.20961/jas.v9i2.43452.
- Schober, Michael F., Josh Pasek, Lauren Guggenheim, Cliff Lampe, and Frederick G. Conrad. 2016. “Social Media Analyses for Social

- Measurement.” *Public Opinion Quarterly* 80(1):180–211. doi: 10.1093/poq/nfv048.
- Sholahudin, Umar. 2020. “Membedah Teori Kritis Mazhab Frankfurt : Sejarah, Asumsi, Dan Kontribusinya Terhadap Perkembangan Teori Ilmu Sosial.” *Journal of Urban Sociology* 3(2):71. doi: 10.30742/jus.v3i2.1246.
- Solikhah, Puji. 2023. “The Effect of Flexing and Personal Branding on Social Media on the Lifestyle of Milenial Islamic Students in Yogyakarta Indonesia.” *Nusantara Islamic Economic Journal* 2(1):54–65. doi: 10.34001/nuiej.v2i1.567.
- Stolley, Kathy S. 2005. *The Basic of Sociology*. London: Greenwood Press.
- Ulirrosifa, Izmi. 2022. “Profil Indra Kenz, Dulu Dijuluki Crazy Rich Medan Kini Divonis 10 Tahun Penjara Dan Denda Rp 5 M.” *Tribunnews.Com*.
- Utami, Nindita Fajria, Siti Komariah, and Mila Nabila. 2021. “Societas Jurnal Pendidikan Sosiologi Tourist Attraction : Personal Branding and New Social Movement.” *Societas Jurnal Pendidikan Sosiologi* 11(7):990–1001.
- Vitelar, Alexandra. 2013. “Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding.” *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 7(2):257–68. doi: 10.25019/mdke/7.2.07.
- Wahyuningratna, Ratu Nadya, Vinta Sevilla, and Mansur Juned. 2022. “Edukasi Pengembangan Aktualisasi Diri Yang Positif Bagi Remaja Di Sosial Media.” *Jurnal Pasopati* 4(2):113–18.
- Windyaningrum, Rachmawati, Ayudia Nurullita, Hasan Abdul Aziz, and Ramadhan Nurfaizy. 2022. “Analisis Isi Pesan Flexing Pada Tayangan Program Sobat Misqueen Trans 7 Episode Grebek Rumah Sultan Muda Medan Indra Kenz.” *Indonesian Journal of Social and Education* 1(1):8–17.
- Zakirah, Dinda Marta Almas. 2020. “Media Sosial Sebagai Sarana Membentuk Identitas Diri Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya.” *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam* 2(2):91–101. doi: 10.33367/kpi.v2i2.1116.

Zana, Najichatun Nur, and Mansur Hidayat. 2023. "Interaksionisme Simbolik Dalam Moderasi Dakwah KH. Ahmad Mustofa Bisri Di Instagram." *Bulletin of Indonesian Islamic Studies* 2(1):69–84. doi: 10.51214/biis.v2i1.571.