

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Flexing* merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk memamerkan gaya hidupnya seperti menunjukkan barang-barang mewah baik itu di kehidupan nyata maupun di media sosial. Fenomena *Flexing* telah menjadi bagian dari peradaban masyarakat sejak zaman dahulu, seolah-olah hal ini merupakan tradisi yang diwariskan dari generasi ke generasi dan dapat dilakukan oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja (Fauziah, 2023). Fenomena ini diambil sebagai fokus utama karena fenomena ini semakin menonjol di era media sosial, khususnya di Instagram. Dilansir dari Prudential.co.id (2024), dalam konteks media sosial, *Flexing* adalah perilaku menonjolkan pencapaian, kebahagiaan, dan gaya hidup mewah secara berlebihan, hal ini dapat berupa memamerkan prestasi, kekayaan, atau aspek lain yang mencerminkan kesuksesan seseorang. Fenomena *Flexing* di Indonesia telah menjadi salah satu penelusuran yang paling populer, hal ini menandakan bahwa adanya ketertarikan masyarakat terhadap gaya hidup mewah atau memamerkan sesuatu di media sosial.



**Gambar 1. 1 Google Trends Fenomena *Flexing* di Indonesia**

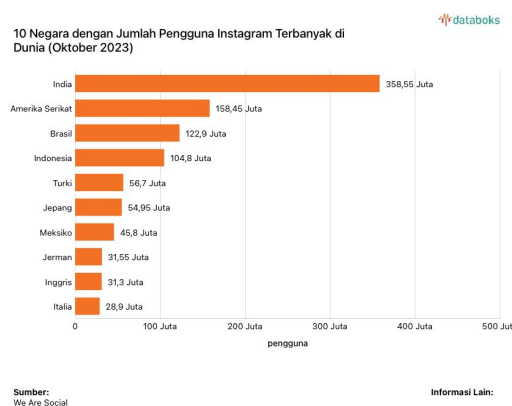
Sumber: *Google Trends*, 2024

Berdasarkan data dari *google trends* di atas, hal tersebut menunjukkan bahwa pada bulan Mei 2024 penelusuran tentang *Flexing* berada pada puncak popularitas

yaitu mencapai presentase 100, yang artinya bahwa *Flexing* telah menjadi salah satu topik yang banyak dicari di Indonesia, mencerminkan minat masyarakat terhadap fenomena gaya hidup pamer. Salah satu media sosial yang kerap dijadikan sebagai *platform* yang digunakan untuk memerkan gaya hidup mewah atau *Flexing* yaitu media sosial Instagram. Edwin Syarif Agustin yang merupakan pengamat media sosial menyatakan bahwa Instagram merupakan *platform* yang mempopulerkan fenomena *Flexing*, hal ini dikarenakan Instagram memiliki nilai estetika dari segi tampilan, foto, dan video yang dianggap ideal untuk menunjukkan kebahagiaan baik dari segi finansial maupun pencapaian (Adinda, 2023).

Masalah seputar fenomena flexing di Indonesia menjadi semakin hangat diperbincangkan dengan munculnya kasus-kasus seperti Indra Kenz dan Doni Salmanan. Keduanya dikenal karena sering memamerkan kekayaan dan gaya hidup mewah di media sosial, namun ternyata memiliki latar belakang yang penuh kontroversi. Flexing mereka ternyata tidak hanya sekadar menunjukkan keberhasilan finansial, tetapi juga menyembunyikan praktik-praktik tidak etis seperti penipuan investasi bodong yang merugikan banyak orang.

Fenomena ini membuka mata masyarakat terhadap bahaya di balik flexing, di mana tidak semua yang tampak mewah dan glamor di media sosial adalah kenyataan yang sebenarnya. Kasus-kasus ini juga menyoroti bagaimana flexing dapat digunakan untuk menipu dan memanipulasi orang lain, serta bagaimana gaya hidup yang dipamerkan di media sosial bisa menjadi alat untuk menutupi kegiatan ilegal.



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)**

Sumber: (Annur, 2023)

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Menurut laporan *We Are Social* dalam gambar 1.2 di atas, pada bulan Oktober

2023, terdapat sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia, setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil. Instagram sendiri merupakan suatu *platform* yang digunakan oleh masyarakat atau penggunanya untuk mengunggah foto maupun video disertai keterangan tulisan atau *caption* (Atmoko, 2012). Ada beberapa fitur menarik yang bermanfaat dalam Instagram yaitu seperti *like*, *follow*, *comment*, *share*, *mention*, *hashtag*, dan masih banyak lagi.

Kehadiran media sosial di masyarakat telah menyebabkan percampuran antara ruang pribadi individu dan ruang publik. Hal ini mengakibatkan perubahan budaya di kalangan pengguna media sosial, di mana mereka dengan mudahnya membagikan kegiatan pribadi mereka kepada teman-teman melalui akun media sosial sebagai bagian dari pembentukan identitas diri. Salah satu unggahan yang berkaitan dengan kegiatan pribadi adalah konten *Flexing*. Istilah "*Flexing*" sering digunakan untuk menggambarkan perilaku seseorang yang kerap memamerkan kekayaan mereka. Tujuan dari tindakan ini biasanya untuk menegaskan posisi sosial dan status mereka, memperlihatkan kemampuan finansial, serta memberikan kesan tertentu kepada orang lain (Darmalaksana, 2022).

Dilansir dari Antaranews.com (2024), sebanyak 94% Generasi Z memilih media sosial Instagram sebagai *platform* yang paling sering digunakan, artinya Instagram menjadi media sosial paling populer di kalangan Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok orang yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan 2012, dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh dengan dunia digital atau internet (Detik.com, 2024). Berdasarkan hal tersebut maka Instagram memiliki potensi yang lebih besar untuk dijadikan sebagai *platform* yang digunakan oleh Generasi Z dalam melakukan tindakan *Flexing* di media sosial. Menurut Fahmi & Komariah (2024), Generasi Z cenderung menyukai konten-konten di media sosial yang mengarah pada tindakan *Flexing* atau pamer gaya hidup mewah. Hal tersebut sesuai dengan subjek dalam penelitian ini yang di mana Akbar Febian yang merupakan seorang *entrepreneur* muda yang lahir pada tahun 1999 sehingga termasuk sebagai bagian dari Generasi Z, dan kerap melakukan tindakan *Flexing* di media sosial Instagramnya.

Tumbuh dalam era digital menjadikan Gen Z sebagai sosok yang identik dengan kepandaian dalam menggunakan teknologi internet, yang di mana internet sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat dari berbagai aspek sehingga mampu membuat

penggunanya untuk melihat dunia dalam perspektif yang lebih luas. Peran media sosial telah menjadi panggung bagi Generasi Z untuk mengekspresikan diri dengan membagikan momen dalam hidup mereka, termasuk mengekspresikan diri dengan menampilkan gaya hidup yang mewah atau *Flexing*. Dilansir dari Kumparan.com (2023), aktivitas *Flexing* yang dilakukan oleh Generasi Z tidak hanya sebagai bentuk dalam mengekspresikan diri, melainkan menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian atau meningkatkan citra di kehidupan sosial.

Fenomena *Flexing* semakin meningkat dengan adanya media sosial, di mana orang-orang saling bersaing untuk menampilkan kekayaan mereka. Barang-barang mewah seperti kendaraan, liburan mewah, pesawat pribadi, saldo ATM, dan produk-produk mewah lainnya sering dipamerkan. Media sosial digunakan untuk memamerkan kekayaan dan mendapatkan pengakuan dari orang lain (Erfianah & Huda, 2022). Dengan adanya pengakuan dari orang lain maka dapat meningkatkan taraf sosialnya di masyarakat. Benda-benda yang dipamerkan kepada masyarakat berupa barang-barang mahal dan mewah, kegiatan mewah seperti jalan-jalan ke luar negeri, kendaraan mewah, dan banyak uang tunai atau ATM (Khayati, 2022).

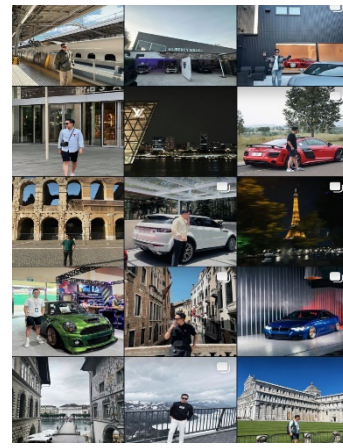
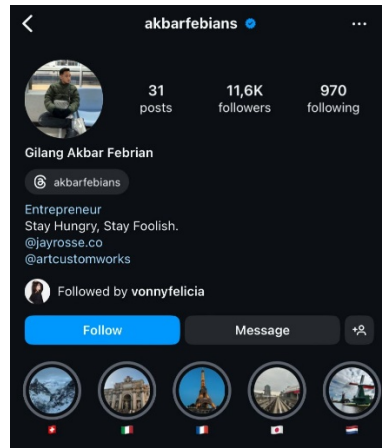
Menurut Prof Rhenald Kasali *Flexing* awalnya digunakan untuk strategi pemasaran (Lubis & Sazali, 2023), namun sayangnya banyak yang memanfaatkan *Flexing* sebagai hal – hal yang negatif seperti penipuan yang merugikan. Selain itu, ada juga kasus investasi bodong yang sama dengan Indra Kenz, seperti Doni Salmanan. yang baru – baru ini ramai menjadi perbincangan adalah kasus Rafael Alun yang ditangkap KPK dikarenakan anaknya yang bernama Mario Dandy melakukan *Flexing* di media sosial. *Flexing* berasal dari westernisasi nilai-nilai materialisme, hedonisme, dan konsumerisme. Meluasnya materialisme, konsumerisme, dan hedonisme telah melekat pada masyarakat (akibat westernisasi) untuk menaikkan status sosialnya (*social climbing*) atau terlihat seperti orang kaya (Lubis & Sazali, 2023).

Fenomena *Flexing* yang dilakukan oleh seseorang di media sosial secara terus-menerus seringkali menjadi sorotan publik atau *followers*-nya dikarenakan gaya hidup yang mewah dan hedonisme yang hanya bisa dirasakan oleh kelompok tertentu atau orang kaya. Hal tersebut kemudian dapat membentuk identitas diri seseorang untuk melakukan *Flexing* di media sosial dikarenakan ingin mendapat pengakuan dari orang lain. Seperti yang dikatakan oleh Ekaptiningrum (2023), orang yang melakukan

*Flexing* di media sosial biasanya bertujuan agar mendapat pengakuan dari orang lain, lebih dipandang di lingkungan pertemanan, agar bisa diterima di lingkungan tertentu, serta sebagai upaya untuk menutupi kekurangan harga diri dengan membuat orang lain terkesan. Penelitian oleh Wijaya dan Primadini (2023) yang berjudul "*The Meaning of Generation Z on Flexing Luxury Brand on Social Media*" mengungkap bahwa generasi Z sering kali terlibat dalam *flexing* untuk mendapatkan pengakuan dan validasi sosial, yang mencerminkan pergeseran nilai-nilai dalam masyarakat menuju materialisme dan konsumerisme. Penelitian-penelitian ini memberikan kerangka teoretis yang kuat untuk memahami bagaimana *flexing* dapat mempengaruhi pembentukan identitas diri di era digital, serta dampak psikologis dan sosial yang ditimbulkan dari perilaku tersebut.

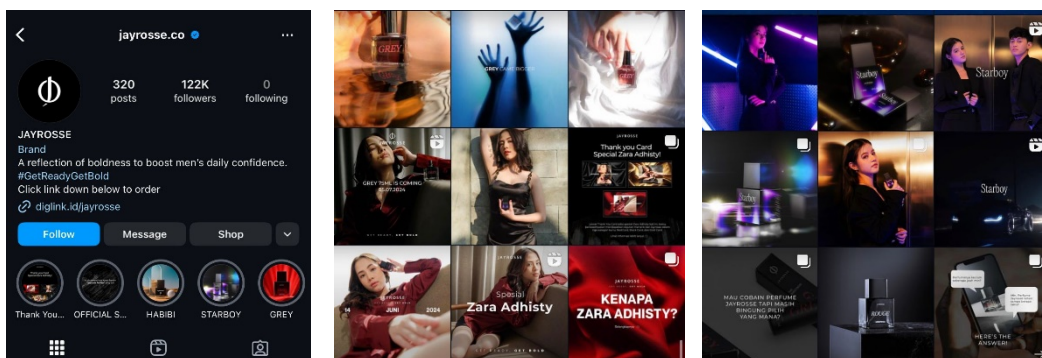
Identitas diri adalah keadaan psikologis yang sepenuhnya memungkinkan seseorang untuk menerima dirinya sendiri, memiliki orientasi dan tujuan dalam hidup, serta keyakinan dalam membuat keputusan (Neviyarni & Marjohan, 2023). Menurut Zakirah (2020), identitas diri dapat terbentuk ketika seseorang menunjukkan gaya hidup atau penampilannya yang menarik dan dapat membuat orang lain terkesan. Sehingga dapat dikatakan bahwa identitas diri merupakan suatu konsep yang diciptakan melalui suatu interaksi sosial terkait bagaimana individu melihat dirinya sendiri, dan bagaimana individu tersebut dilihat oleh orang lain.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini penting untuk dilakukan dikarenakan fenomena *Flexing* mampu menyebabkan pembentukan pada identitas diri Akbar Febian. Menurut Khayati & Apriliyanti (2022) *Flexing* merupakan tindakan seseorang memamerkan kemewahannya seperti mobil mewah, rumah mewah, jet pribadi, koleksi sepatu dan tas mahal, pergi keliling dunia, serta memperlihatkan barang mewah lainnya. Salah satu *entrepreneur* atau pengusaha yang kerap kali memamerkan mobil mewah serta berlibur keliling dunia dan membagikannya ke media sosial Instagram yaitu @akbarfebians. Sebagai seorang pengusaha yang berasal dari Kota Bandung, Gilang Akbar Febian memiliki bisnis produk parfum lokal dengan merek Jayrosse dan bisnis otomotif yaitu Artcustomworks.



**Gambar 1.3 Profil Instagram @akbarfebians**  
 Sumber: Instagram, Olahan Data Peneliti, 2024

Gambar di atas menunjukkan akun Instagram @akbarfebians yang memiliki *followers* sebanyak 11,6 ribu. Diketahui postingan pada akun tersebut kerap kali memperlihatkan kegiatan *Flexing* yang dilakukan oleh Akbar Febian seperti berlibur ke luar negeri dan memamerkan mobil mewah. Hal tersebut yang menjadikan Akbar Febian adalah sosok yang *Flexing*. Sebelum menjadi seorang pengusaha, Akbar Febian hanyalah mahasiswa biasa. Melalui pengetahuannya tentang bisnis, ia kemudian memulai bisnisnya dengan menjual *skincare* dan sepatu di tahun 2017 namun bisnis tersebut tidak berjalan dengan baik atau mengalami kegagalan. Tidak patah semangat, pada tahun 2018 Akbar Febian kemudian beralih untuk memulai Jayrosse sebagai perusahaan yang berfokus pada produk parfum. Sikap pantang menyerah dan ketekunan Akbar Febian dibuktikan dengan kesuksesan Jayrosse yang mencatat omset dan penjualan yang luar biasa sehingga mampu menjadikan beberapa *influencer* bahkan aktris seperti Zara Adhistry, Vonny Felicia, dan Fahmi sebagai model untuk produk parfum Jayrosse.



**Gambar 1.4 Profil Instagram @jayrosse.co**  
 Sumber: Instagram, Olahan Data Peneliti, 2024

Gambar 1.2 yaitu menunjukkan bisnis parfum Jayrosse yang didirikan oleh Akbar Febian dan memiliki *followers* sebanyak 122 ribu. Berkat kerja keras dan dedikasinya dalam menjalankan bisnis, Akbar Febian meraih kesuksesan dan keberhasilan sehingga untung dari bisnis tersebut ia manfaatkan untuk memenuhi gaya hidupnya yang mewah. Berdasarkan hal tersebut maka akun @akbarfebians layak dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini dikarenakan tindakan *Flexing* yang dilakukan oleh Akbar Febian yaitu hasil dari kerja keras dalam membangun bisnis, sedangkan akun lain seperti milik Indra Kenz yaitu melakukan tindakan *Flexing* dari hasil penipuan. Perbedaan ini yang kemudian akan memberikan perspektif yang menarik bagaimana *Flexing* berdampak pada pembentukan identitas diri.

Fenomena *Flexing* menyebabkan penyimpangan identitas diri. Penelitian terdahulu seperti penelitian Darmalaksana (2022) yang berjudul “Studi *Flexing* dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial” yaitu menemukan bahwa *Flexing* membawa dampak buruk, khususnya rusaknya akhlak manusia, hanya terfokus pada harta benda dan timbul akibat buruk, yaitu sikap sombong atau riya. Penelitian serupa dengan judul “*The Phenomenon Of Flexing Behaviour On Social Media Effects On College Students’ Personality*” yang dilakukan oleh Sakdiyah & Perangin-angin (2023) yaitu menemukan dampak atau akibat dari fenomena *Flexing*, yaitu munculnya perubahan perilaku konsumen dan gaya hidup demi konten. *Flexing* juga dapat memunculkan gangguan kepribadian atau kesehatan mental mahasiswa berupa kecemasan atau *anxiety* dikarenakan tidak dapat mengikuti berbagai konten yang sengaja diviralkan oleh orang lain atau seringkali disebut dengan kata FOMO (*Fear of Missing Out*).

Menurut Sakdiyah dan Perangin-angin (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Phenomenon of Flexing Behaviour on Social Media Effects on College Students’ Personality*” menemukan bahwa perilaku *flexing* di media sosial dapat mempengaruhi kepribadian mahasiswa, terutama dalam hal meningkatkan impulsivitas dalam berbelanja dan ketakutan akan penolakan sosial. Penelitian lain oleh Rosida et al. (2023) dalam “*Flexing Culture in the Age of Social Media: From Social Recognition to Self-Satisfaction*” menunjukkan bahwa fenomena *flexing* di media sosial sering kali digunakan sebagai strategi untuk membangun hierarki sosial, di mana individu berusaha untuk membedakan diri dari kelompok sosial lain dengan memamerkan kekayaan atau barang-barang mewah. Selain itu,

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pembentukan Identitas Diri Akbar Febian Dalam Konteks *Flexing* di Media Sosial Instagram**”. Penelitian ini yaitu menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian kualitatif netnografi. Teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pembentukan identitas diri Akbar Febian dalam konteks *Flexing* pada media sosial instagram.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Untuk mengetahui bagaimana pembentukan identitas diri Akbar Febian dalam konteks *Flexing* di media sosial instagram

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana pembentukan identitas diri dalam konteks *Flexing* yang dilakukan oleh Akbar Febian di Instagram berdasarkan pada teori komunikasi identitas yang ditinjau dari lapisan pribadi (*personal layer*), lapisan kategori (*enactment layer*), lapisan relasional (*Relational Layer*), dan lapisan kelompok (*Communal Layer*).

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang sudah diberikan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- Penelitian ini akan menambah wawasan dan pemahaman teoritis tentang bagaimana identitas diri terbentuk di era digital, khususnya dalam konteks budaya *Flexing* di media sosial.
- Penelitian ini akan menguraikan bagaimana media sosial, sebagai platform yang dominan dalam kehidupan sehari-hari pengguna media sosial, berperan dalam membentuk dan mempengaruhi identitas diri.
- Penelitian ini akan mengeksplorasi konsep autentisitas dan presentasi diri di media sosial.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- Penelitian ini akan membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan spesifik mengenai fenomena *Flexing*, baik dari



sudut pandang komunikasi interpersonal, komunikasi massa, maupun komunikasi digital.

- Temuan penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori-teori komunikasi, khususnya teori tentang identitas diri, presentasi diri, dan penggunaan media sosial. Hal ini dapat memperkaya literatur akademik dan menjadi referensi penting bagi studi-studi selanjutnya.

### 1.5 Waktu Penelitian

**Tabel 1.1 Waktu Penelitian**

| Kegiatan                       | Bulan |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
|--------------------------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
|                                | Sep   | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug |  |
| Menemukan topik penelitian     |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| Pra penelitian                 |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| Pengerjaan bab 1, 2, dan 3     |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| <i>Desk Evaluation</i>         |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| Pengerjaan bab 4 dan wawancara |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| Pengerjaan bab 5               |       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2024)