



***FLEXING* SEBAGAI ARTIKULASI IDENTITAS MAHASISWA  
GENERASI Z DI INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Evayanti Yuliana Putri**

**200910302001**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI**

**JEMBER**

**2024**



**FLEXING SEBAGAI ARTIKULASI IDENTITAS MAHASISWA  
GENERASI Z DI INSTAGRAM**

*FLEXING AS AN ARTICULATION OF GENERATION Z STUDENT IDENTITY  
ON INSTAGRAM*

*Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana pada  
program studi Sosiologi*

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Evayanti Yuliana Putri**

**200910302001**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI**

**JEMBER**

**2024**

### **PERSEMBAHAN**

Segala puji pada Allah Swt dan dukungan serta doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, rasa bangga dan terima kasih saya persembahkan kepada:

1. Allah Swt, sebab atas izin dan kehendak-Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
2. Ibunda Ida Elisa yang telah mendengarkan keluh kesahku selama proses pengerjaan skripsi sekaligus mendengarkan tangisanku saat sedang bersedih. Ibunda Ida Elisa juga memberikan dukungan secara batin dan tetap memberikan saya semangat disaat diriku berada di titik terendah;
3. Ayahanda Moch. Kholil, Bapak Umar, dan Mamak Nurhayati yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pengerjaan tugas akhir berupa skripsi ini.

## MOTTO

Menulis skripsi seperti halnya mengerjakan tugas mata kuliah, namun dalam pelaksanaannya banyak tekanan yang datang baik itu dari keluarga maupun teman. Maka dari itu motto saya salam pengerjaan skripsi ini adalah sebagai berikut:

*“Terbentur, terbentur, terbentur, terbentuk”<sup>1</sup>*

*~Tan Malaka~*

*“Jika kamu melangkah mungkin ada hasil mungkin tiada hasil, tapi jika kamu tidak melangkah sudah pasti tiada hasil”<sup>2</sup>*

*~Mahatma Gandhi~*

*“Manusia tidak memiliki kuasa untuk memiliki apapun yang dia mau, tetapi dia memiliki kuasa untuk tidak mengingini apa yang dia belum miliki, dan dengan gembira memaksimalkan apa yang dia terima”<sup>3</sup>*

*~Seneca~*

*“Kritik orang lain refleksikan, apabila membangun dengarkanlah, dan apabila menjatuhkan biarkanlah”*

*~Evayanti Yuliana Putri~*

---

<sup>1</sup> 6 Kata-kata Bijak Tan Malaka untuk Generasi Muda, <https://www.merdeka.com/jabar/6-kata-kata-bijak-tan-malaka-untuk-generasi-muda-kln.html> diakses pada tanggal 1 Juni 2024.

<sup>2</sup> 60 Kata-kata Mutiara Mahatma Gandhi, Penuh Makna dan Menyejukkan Hati, <https://www.merdeka.com/jateng/60-kata-kata-mutiara-mahatma-gandhi-penuh-makna-dan-menyejukkan-hati-kln.html> diakses pada tanggal 1 Juni 2024.

<sup>3</sup> Henry Manampiring, *Filosofi Teras* (Jakarta: PT Gramedia: 2021), hal 69

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evayanti Yuliana Putri

NIM : 200910302001

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: *Flexing sebagai Artikulasi Identitas Mahasiswa Generasi Z di Instagram* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan skripsi ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 1 Juni 2024

Yang menyatakan,



Evayanti Yuliana Putri

NIM 200910302001

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul *Makna Flexing sebagai Artikulasi Identitas Mahasiswa Generasi Z di Instagram* telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 3 Juli 2024

Tempat : Ruang Kuliah 106

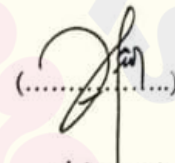
Pembimbing

(Tanda Tangan)

1. Pembimbing Utama

Nama : Dien Vidia Rosa, S.Sos., M.A.

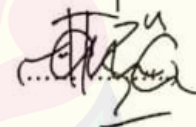
NIP : 198303202008122001

(..........)

2. Pembimbing Anggota

Nama : Nurina Adi Paramitha, S.Sos., M.Sos.

NIP : 198907172022032013

(..........)

Penguji

1. Penguji Utama

Nama : Rosnida Sari, S.Ag., M.Si., Ph.D

NIP : 197209222003122004

(..........)

2. Penguji Anggota

Nama : Dr. Dodik Harnadi S.H.I., M.Sosio

NIP : 198707042023211013

(..........)

**ABSTRAK**

*Flexing* sering dilakukan oleh Generasi Z di media sosial Instagram. Tindakan ini dilakukan agar Generasi Z bisa mendapatkan *attention* dari orang lain. Pemilihan Instagram untuk melakukan *flexing* dikarenakan media ini cukup lunak dalam menyajikan konten kesempurnaan yang akhirnya mendorong penonton untuk menunjukkan konten serupa. Hal ini menjadikan Instagram mengalami pergeseran fungsi. Instagram bertransformasi menjadi mesin hasrat untuk menampilkan gambar tubuh yang menarik perhatian. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan dan menganalisis *flexing* sebagai fenomena di media sosial yang dapat membentuk artikulasi identitas bagi mahasiswa Generasi Z di Instagram. Penelitian ini menggunakan teori simulasi hiperrealitas oleh Jean Baudrillard. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif pendekatan etnografi virtual oleh Christine Hine. Hasil dari penelitian ini yaitu *flexing* yang dilakukan Generasi Z di Instagram terbagi menjadi tiga kategori yaitu *flexing* gaya hidup, *flexing* prestasi, dan *flexing* hobi baru. *Flexing* tidak lagi memiliki makna negatif melainkan menjadi tindakan yang wajar dilakukan agar Generasi Z bisa mengartikulasikan identitas sosial atau menegaskan identitas sosialnya. Pemilihan Instagram untuk *flexing* tampaknya menjadikan media ini sebagai mesin hasrat bagi masyarakat untuk berperilaku konsumtif. Dalam kondisi ini subjek *flexing* kerap menampilkan fragmentasi tubuh yang palsu, sehingga tidak ayal jika Generasi Z sering melakukan simulasi pada postingan di Instagram.

Kata Kunci: *flexing*, Generasi Z, identitas, Instagram

**ABSTRACT**

*Flexing is often done by Generation Z on Instagram social media. This action is done so that Generation Z can get attention from others. The choice of Instagram for flexing is because this media is quite soft in presenting perfection content which ultimately encourages viewers to show similar content. This makes Instagram experience a shift in function. Instagram transforms into a desire machine to display attention-grabbing body images. The purpose of this research is to describe and analyze flexing as a phenomenon in social media that can form identity articulation for Generation Z students on Instagram. This research uses Jean Baudrillard's hyperreality simulation theory. The research method used is qualitative research method virtual ethnography approach by Christine Hine. The results of this study are flexing by Generation Z on Instagram is divided into three categories, namely lifestyle flexing, achievement flexing, and new hobby flexing. Flexing no longer has a negative meaning but rather becomes a natural action taken so that Generation Z can articulate their social identity or affirm their social identity. The choice of Instagram for flexing seems to make this media a desire engine for people to behave consumptively. In this condition, flexing subjects often display fake body fragmentation, so there is no doubt that Generation Z often do flexing.* Keyword: *flexing, Generation Z, identity, Instagram*

## RINGKASAN

Flexing adalah wujud penggambaran perilaku individu yang berusaha memperlihatkan kemewahan, kekayaan, dan status sosial pada orang lain melalui media sosial. Sederhananya *flexing* adalah pamer di media sosial. *Flexing* sering dilakukan oleh Generasi Z di Instagram sebagai produk dari kebiasaan sehari-hari. Hal ini dikarenakan Generasi Z lahir dan besar bersamaan dengan perkembangan teknologi dan media sosial. Penelitian mengenai *flexing* pernah diteliti sebelumnya, namun masih terbatas dalam substansinya. Pada penelitian sebelumnya, *flexing* dipandang sebagai tindakan negatif karena individu memiliki kecenderungan untuk diakui oleh publik dengan cara pamer di media sosial. Namun, pada penelitian ini *flexing* dipandang sebagai rekognisi yang perlu ditampilkan oleh Generasi Z untuk mendapatkan sekaligus menegaskan identitas sosial di media. Melalui *flexing* Generasi Z dapat menunjukkan aktivitas yang dilakukan setiap harinya di media, karena media sosial merupakan medium yang bersifat cair untuk membagikan konten. Penelitian ini menggunakan teori simulasi dan hiperrealitas oleh Jean Baudrillard. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan dan menganalisis *flexing* sebagai fenomena di media sosial yang dapat membentuk artikulasi identitas bagi mahasiswa Generasi Z di Instagram.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif menggunakan pendekatan etnografi virtual oleh Christine Hine. Dalam pendekatan ini peneliti dan informan harus berada pada posisi yang simetris, di mana mereka harus berada dalam pola komunikasi yang sama terkait topik yang diteliti, mengenal dan memperkenalkan diri, dan konteks data yang dihasilkan bisa dipahami satu sama lain. Sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap yaitu observasi non partisipan, wawancara, dan dokumentasi. Jumlah informan dalam penelitian ini yaitu sebanyak delapan informan. Adapun kriteria nya ada tiga. Pertama, Generasi Z. Kedua, berusia 18-25 tahun. Ketiga, memiliki akun media sosial Instagram. Keempat, informan sering melakukan *flexing* di Instagram. Teknik keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.



Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian dari penelitian ini yaitu *flexing* yang sering dilakukan Generasi Z terbagi menjadi tiga jenis, yaitu *flexing* gaya hidup, *flexing* prestasi, dan *flexing* hobi baru. Pada penelitian ini *flexing* tidak lagi dipandang sebagai hal yang negatif. Namun, *flexing* dipandang sebagai sesuatu yang harus ditampilkan sebagai wujud dari budaya populer. Budaya populer yang dimaksud adalah media sosial. Mereka melakukan *flexing* untuk menciptakan identitas sekaligus menegaskan identitas. Mereka bisa dengan mudah menciptakan identitas diri sesuai keinginannya, sehingga tidak ayal jika lahir fenomena identitas terbelah dan identitas ganda. Instagram yang serba sempurna dan tanpa cela ini pada gilirannya telah menampilkan tampilan fisik lebih penting daripada aslinya. Kondisi ini membuat Instagram menjadi pendorong bagi Generasi Z untuk menampilkan kesempurnaan pula. Tidak ayal jika kondisi ini membuat Generasi Z sering kali menampilkan fragmentasi tubuh yang palsu.

## PRAKATA

Puji sekaligus syukur penulis sampaikan pada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya skripsi ini bisa terselesaikan. Skripsi ini berjudul “*Makna Flexing sebagai Artikulasi Identitas Mahasiswa Generasi Z di Instagram*”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana pada program studi Sosiologi Universitas Jember.

Penulis menyadari jika penulisan skripsi ini mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Djoko Poernomo, M.Si, CIQnR, CSBA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Rosnida Sari, S.Ag., M.Si., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi Sosiologi FISIP Universitas Jember;
3. Dien Vidia Rosa, S.Sos., M.A. selaku dosen pembimbing utama & Nurina Adi Paramitha, S.Sos., M.Sos. selaku dosen pembimbing anggota yang telah memberikan saran dan masukan untuk menunjang penyelesaian skripsi;
4. Rosnida Sari, S.Ag., M.Si., Ph.D. & Dr. Dodik Harnadi S.H.I., M.Sosio selaku dosen penguji utama dan dosen penguji anggota;
5. Dosen Sosiologi FISIP Universitas Jember;
6. Tenaga kependidikan FISIP Universitas Jember;
7. Nindya Andwitasari sebagai sahabat penulis mulai dari semester empat yang senantiasa memberikan dukungan akademik dan emosional selama menjalani perkuliahan. Selain itu, ia juga sobat ambis dalam hal perlombaan dan penulisan artikel jurnal. Bersahabat dengannya telah mengantarkan kami mengukir 20 prestasi di bidang kepenulisan Essai;
8. Ida Matus Silmi, Irdiansyah Firky Prasetyo, Faizah Malikal Bulgis, Sri Ayu Evianti, Dhimas Enggar Ramadhani sebagai teman senasib seperjuangan dalam pengerjaan skripsi ini;
9. Neva Avida sebagai teman yang selalu kebersamai penulis di tengah perkuliahan sampai selesainya skripsi, bahkan di tengah-tengah pengerjaan

ia selalu memberikan vibrasi positif yang mendorong penulis untuk tetap bertumbuh;

10. Laba-laba Beriman yang terdiri dari Ida Matus Silmi, Irdiansyah Firky Prastyo, Sri Ayu Evianti, Faizah Malikal Bulgis, Yuli Septynityas, Cantika Yulia Rachmawati, Melfin Agustin Kumala Haqi, Muhammad Wildan Firdaus, dan Gabriel Odhi sebagai teman dekat penulis.
11. Najwatul Aini sebagai sahabat dan pendengar cerita saat penulis ingin menyerah;
12. Penulis sendiri karena sejak awal pengerjaan skripsi sudah berhasil bertahan meskipun banyak rintangan dan hambatan yang harus diarungi;
13. Terakhir kepada seseorang yang tidak bisa penulis sebut namanya, ia adalah laki-laki yang secara tidak langsung memberikan semangat pada penulis. Terima kasih untuk jatuh cinta yang diberikan saat proses penyusunan skripsi. Mencintaimu adalah cara penulis melewati hari-hari yang berat, penuh rintangan, sekaligus hambatan.

Penulis menyadari jika skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa keterlibatan pihak-pihak di atas. Selain itu, penulis juga menyadari jika skripsi ini jauh dari kata sempurna maka dari itu penulis berharap adanya saran, kritik, atau adanya lanjutan dari penelitian ini.

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	ii
<b>MOTTO</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	4
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	4
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	4
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	5
<b>2.1 Definisi Konseptual</b> .....	5
2.1.1 <i>Flexing</i> .....	5
2.1.2 Artikulasi Identitas.....	6
2.1.3 Generasi Z.....	6
<b>2.2 Teori Simulasi dan Hiperrealitas</b> .....	7
<b>2.3 Penelitian Terdahulu</b> .....	10
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	13
<b>3.1 Pendekatan Penelitian</b> .....	13
<b>3.2 Sumber Data</b> .....	13

<b>3.3 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	14
<b>3.4 Teknik Penentuan Informan</b> .....	15
<b>3.5 Teknik Keabsahan Data</b> .....	15
<b>3.6 Teknik Analisis Data</b> .....	16
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	17
<b>4.1 Perilaku <i>Flexing</i> Mahasiswa Di Akun Instagram</b> .....	17
4.1.1 <i>Flexing</i> Gaya Hidup.....	18
4.1.2 <i>Flexing</i> Pencapaian.....	22
4.1.3 <i>Flexing</i> Hobi Baru.....	26
<b>4.2 <i>Flexing</i> Sebagai Artikulasi Identitas</b> .....	29
<b>4.3 Transformasi Instagram Sebagai Mesin Hasrat</b> .....	32
<b>4.4 Menampilkan Fragmentasi Tubuh Yang Palsu</b> .....	34
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	39
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	39
<b>5.2 Saran</b> .....	39
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	40
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>Lampiran 1 Glosarium</b>	
<b>Lampiran 2 Surat Izin Penelitian LP2M</b>	
<b>Lampiran 3 Berita Acara Seminar Proposal</b>	

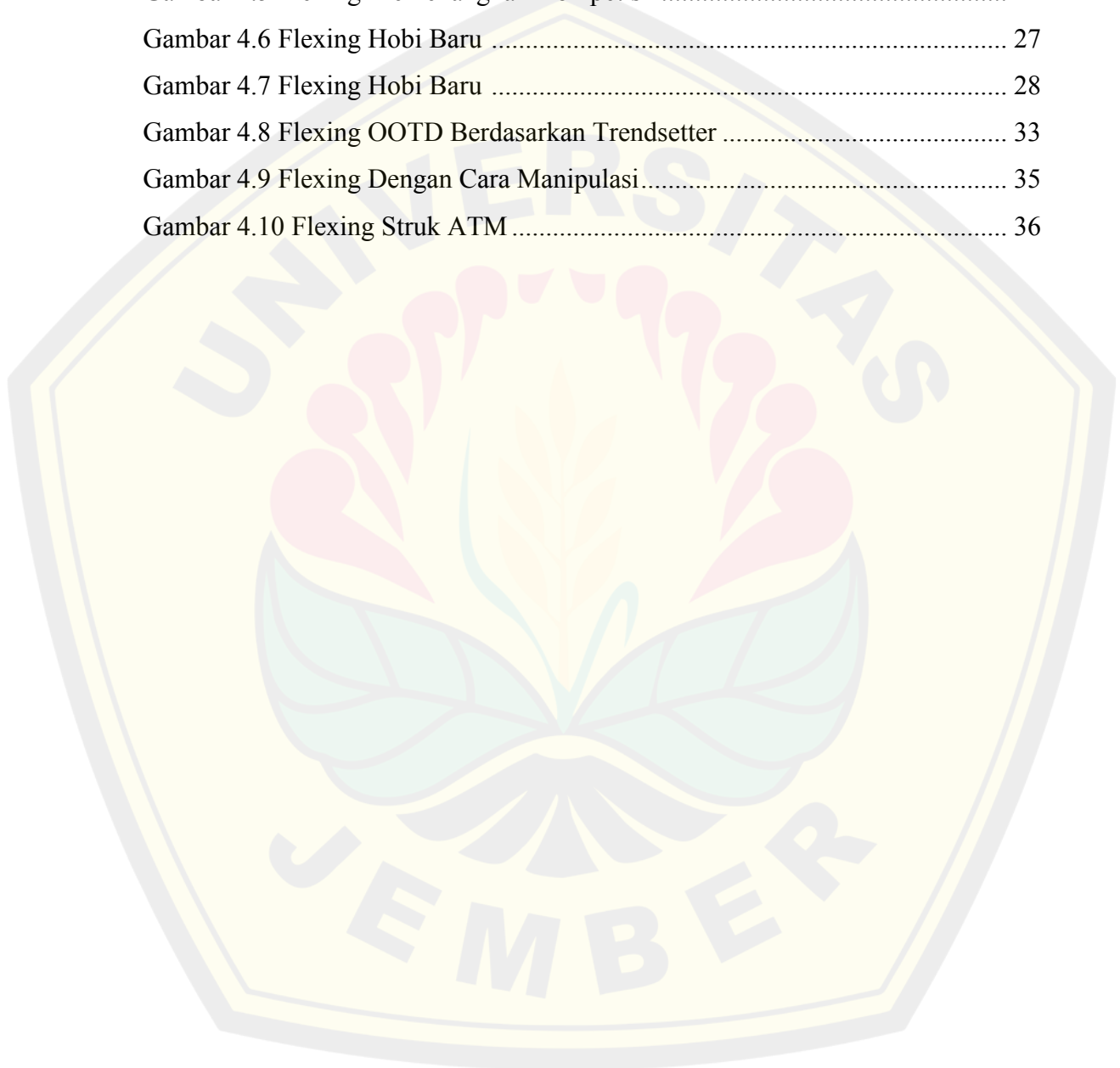
**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Akun Instagram Yang Melakukan Flexing.....18



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Flexing Barang Mewah .....	19
Gambar 4.2 Flexing Cafe Mewah .....	20
Gambar 4.3 Flexing OOTD.....	21
Gambar 4.4 Flexing Memenangkan Kompetisi .....	23
Gambar 4.5 Flexing Memenangkan Kompetisi .....	24
Gambar 4.6 Flexing Hobi Baru .....	27
Gambar 4.7 Flexing Hobi Baru .....	28
Gambar 4.8 Flexing OOTD Berdasarkan Trendsetter .....	33
Gambar 4.9 Flexing Dengan Cara Manipulasi.....	35
Gambar 4.10 Flexing Struk ATM.....	36



## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi, berbagi, dan mengekspresikan diri (Istiani & Islamy, 2020). Tidak terkecuali pada aktivitas *flexing*. *Flexing* di media sosial telah mendapatkan popularitas yang signifikan. Khususnya di media sosial Instagram, TikTok, dan Youtube. Konten-konten yang dibagikan telah menarik perhatian publik di seluruh dunia, yang menyaksikan ekspresi unik dari tubuh mereka. Fenomena *flexing* ini memungkinkan individu untuk mengunggah konten mereka sendiri, mengekspresikan identitas mereka untuk mendapatkan pengakuan dari komunitas yang lebih luas. Belakangan ini *flexing* sering kali dilakukan oleh kalangan Generasi Z. Secara garis besar, Generasi Z menjadi pelaku utama tindakan *flexing* di media sosial khususnya pada Instagram. Fenomena ini didasarkan pada data pengguna Instagram yang paling dominan diduduki oleh kalangan Generasi Z yaitu pada rentang usia 18-24 tahun. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Napoleon Cat tahun 2022, besarnya pengguna Instagram pada rentang usia 13-17 tahun sebesar 14,30%, usia 18-24 tahun sebesar 38,10%, usia 25-34 tahun sebesar 28,80%, dan usia 35-44 sebesar 11,60% (Maheswari et al., 2023). Data ini menunjukkan jika Generasi Z menempati posisi paling dominan di Instagram. Selain itu, postingan yang disajikan Instagram belakangan ini adalah konten kesempurnaan (konten yang hanya menampilkan sisi positif dari para pengguna) yang pada hakikatnya mendorong penonton untuk menunjukkan postingan serupa.

*Flexing* adalah wujud penggambaran perilaku individu yang berusaha memperlihatkan kemewahan, kekayaan, dan status sosial pada orang lain melalui media sosial (Pohan et al., 2023). Sederhananya *flexing* adalah perilaku pamer di media sosial. Hal-hal yang dipamerkan beragam mulai dari gaya hidup, pakaian mewah, kendaraan mewah, dan prestasi. *Flexing* juga dipandang sebagai tindakan untuk menunjukkan kepemilikan atau pencapaian di media, di mana orang lain akan memandang hal itu sebagai sesuatu yang tidak



menyenangkan (Arsyad, 2022). Bahasan *flexing* sering menuai pro dan kontra di kalangan masyarakat. Di satu sisi *flexing* menjadi cara individu untuk mendapatkan validasi dan perhatian orang lain, sedangkan di sisi lain *flexing* dilakukan agar individu bisa meningkatkan rasa percaya diri dan menegaskan identitas sosialnya. Generasi Z memandang *flexing* sebagai tindakan yang wajar dilakukan sebagai generasi yang hidupnya berdampingan dengan media sosial. Pandangan ini cukup relevan mengingat Generasi Z adalah generasi yang lahir pasca tahun 1995 sampai tahun 2010 (Pujiono, 2021). Generasi ini memiliki sebutan sebagai generasi pasca milenial. Generasi yang menyukai perkembangan teknologi khususnya media sosial. Hal ini bisa terjadi karena media sosial tidak lepas dari sejarah kelahiran mereka. Kehidupan mereka telah dikelilingi internet mulai dari dalam kandungan sampai awal kelahiran.

Generasi Z yang melakukan *flexing* kebanyakan untuk memperlihatkan keberadaan dirinya, eksistensi diri, dan hasrat untuk mendapatkan kedudukan yang eksklusif (Anjuwi et al., 2023). *Flexing* yang dilakukan Generasi Z cenderung sulit lepas sebab sudah menjadi budaya sosial dalam jejaring sosial. Apalagi gaya hidup saat ini mewakili kesempurnaan manusia untuk berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup yang turut mewakili kesempurnaan manusia berdampak pada gejala konsumerisme dan hedonisme. Gejala ini sering muncul di kalangan Generasi Z yang melakukan *flexing* untuk meningkatkan status sosial (*social climber*). Masyarakat yang melakukan *flexing* cenderung lebih boros lantaran hidupnya hanya ingin memuaskan dan mendapatkan opini dari banyak orang sehingga senantiasa tampak berlimpah kekayaan. Mereka cenderung membeli barang untuk membantu mereka mendapatkan status kelas atas.

*Flexing* kini telah menjadi artikulasi identitas di kalangan Generasi Z. Artikulasi adalah cara menunjukkan ekspresi dan representasi terhadap sesuatu. Apabila artikulasi dikorelasikan dengan identitas maka merujuk pada upaya untuk menunjukkan ciri-ciri pembentukan identitas (Sulistiyowati, 2014). Artikulasi identitas yang ditunjukkan Generasi Z ketika *flexing* telah memberikan ruang lebih luas bagi mereka untuk mengekspresikan diri. Melalui

*flexing* mereka dapat membangun citra diri yang unik, mengeksplorasi identitas, dan mendapatkan pengakuan dari publik. Di samping itu, perkembangan teknologi yang serba cepat dan menyebar membuat Generasi Z memanfaatkan situasi ini untuk melakukan *flexing* guna membentuk identitas diri.

Keinginan mereka untuk diakui semakin parah jika mereka menampilkan pemalsuan terhadap *image* diri di media sosial. Situasi ini ditemui pada fenomena memposting foto menggunakan pakaian bermerek, padahal pakaian dalam kondisi fisik bukan bermerek asli melainkan replikanya. Selain itu, terdapat fenomena memposting foto liburan di tempat mewah, padahal dalam kondisi sebenarnya foto tersebut didapat pada aplikasi Pinterest. Situasi ini telah membuat Generasi Z menampilkan fragmentasi tubuh yang palsu. Kondisi yang mereka tampilkan bukan kondisi yang *real* melainkan menampilkan tubuh yang bukan tubuh. Hal-hal yang mereka posting adalah bentuk dari simulasi dan hiperrealitas. Mereka telah menampilkan *image* diri yang palsu dan menampilkan tubuh yang bukan tubuh aslinya. Situasi di atas oleh Baudrillard disebut dengan hiperrealitas. Menurutnya, hiperrealitas adalah rekayasa makna dalam suatu media (Baudrillard, 1981). Dalam hiperrealitas, media dan makna mampu menciptakan kondisi di mana kesemuanya dianggap nyata dari kenyataan itu sendiri, dan kepalsuan dianggap sebagai sebuah kebenaran. Isu yang dibuat seolah-olah lebih dipercaya dari informasi sebenarnya. Tentu saja fenomena ini membuat masyarakat atau penonton kesulitan untuk membedakan kebenaran dan kepalsuan yang ditampilkan oleh media.

Penelitian tentang *flexing* perlu dilakukan mengingat pada penelitian sebelumnya *flexing* dipandang sebagai tindakan negatif (Rosida et al., 2023). *Flexing* dipandang sebagai tindakan negatif karena dilakukan untuk memenuhi tuntutan gaya hidup yang kekinian. Kekayaan, pencapaian, bahkan *relationship* semua dipamerkan di media sosial sehingga membentuk realitas sosial tentang standar kehidupan harus sedemikian rupa. Hal ini membuat media sosial sebagai ruang kompetisi untuk melakukan *flexing* dan menjadi strategi setiap orang untuk meningkatkan hierarki sosial. Adapun penelitian ini berfokus dalam memandang *flexing* sebagai rekognisi yang perlu ditampilkan oleh

Generasi Z untuk mendapatkan sekaligus menegaskan identitas sosial di media. *Flexing* tidak lagi dipandang sebagai tindakan pamer secara mencolok dan terkesan arogan, melainkan *flexing* telah menjadi perpanjangan budaya populer yang menghadang Generasi Z. Melalui *flexing* Generasi Z dapat menunjukkan aktivitas yang dilakukan setiap harinya di media, karena media sosial merupakan medium yang bersifat cair untuk membagikan konten. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap fenomena *flexing* utamanya di kalangan Generasi Z. Maka dari itu, judul yang diangkat dari penelitian ini adalah “*Flexing* sebagai Artikulasi Identitas bagi Mahasiswa Generasi Z di Instagram”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *flexing* di media sosial Instagram dapat membentuk artikulasi identitas mahasiswa Generasi Z di Instagram?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis *flexing* sebagai fenomena di media sosial yang dapat membentuk artikulasi identitas bagi mahasiswa Generasi Z di Instagram.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber referensi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, terutama bagi pihak-pihak terkait yang ingin melakukan penelitian tentang kajian media, khususnya bahasan mengenai *flexing*.

### b. Manfaat Praktis

Sebagai sumber pengetahuan baru terkait fenomena *flexing* yang bisa menjadi bahan kajian baru untuk penelitian selanjutnya.

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 1.1 Definisi Konseptual

#### 1.1.1 *Flexing*

*Flexing* adalah produk dari bahasa gaul yang berasal dari kalangan ras kulit hitam di Amerika Serikat (Arsyad, 2022).a Dulunya ras ini melakukan *flexing* untuk menunjukkan keberanian atau pamer. Istilah ini mulai dipakai sejak tahun 1990-an. *Flexing* dipandang sebagai tindakan untuk menunjukkan kepemilikan atau pencapaian di sebuah media, di mana orang lain akan memandang hal itu sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan. Sederhananya, *flexing* adalah memamerkan sesuatu secara mencolok atau terang-terangan.

Karakteristik dari *flexing* pun bermacam-macam, mulai dari pamer gaya hidup, pamer slip gaji, pamer properti, pamer pencapaian, dan lain-lain. Bahasan tentang *flexing* semakin populer karena sering kali menuai pro dan kontra di kalangan masyarakat. Di satu sisi *flexing* dipandang sebagai cara individu untuk mendapatkan validasi dan perhatian dari orang lain, terutama para pengikut di media sosialnya. Namun, disisi lain *flexing* dilakukan agar individu bisa meningkatkan rasa percaya diri, dan menegaskan identitas sosial mereka dalam lingkungan sosial media.

Secara langsung, tindakan *flexing* memiliki pengaruh pada pelaku dan orang yang melihatnya. Namun, pengaruh yang dimaksud akan diterima tergantung dari individu yang menyikapinya. Pengaruh positif *flexing* pada pelaku adalah untuk mengapresiasi diri atas pencapaian yang telah dilalui, dan memotivasi orang lain bahwa semua orang bisa mendapatkan hasil yang baik melalui usaha. Akan tetapi, menurut Mahyuddin (2017) *flexing* juga memiliki pengaruh negatif terhadap pelaku. Pertama, pelaku *flexing* cenderung konsumtif karena mereka haus untuk mendapatkan kesan dari banyak orang supaya terlihat kaya. Tidak heran jika pelaku *flexing* sering membeli barang-barang mewah yang dapat mendukung untuk memperoleh kesan dari masyarakat. Kedua, apabila pelaku *flexing* tidak mampu memenuhi kesan untuk terlihat kaya, maka mereka cenderung melakukan tindakan diluar batas kemampuannya.

Contohnya nekat berhutang. Problematika ini akan menjadi hal besar apabila pelaku tidak bisa melunasi utangnya, padahal hanya untuk sekedar memenuhi tuntutan hidup. Ketiga, pelaku *flexing* cenderung melakukan tindakan yang tidak sebenarnya terjadi. Contohnya dalam hal gaya hidup, mereka cenderung menampilkan realitas yang palsu di media sosial agar bisa mendapatkan atensi dari masyarakat.

### 1.1.2 Artikulasi Identitas

Menurut Chris Barker (2000) artikulasi adalah cara seseorang menunjukkan pengekspresian dan representasi terhadap sesuatu. Sedangkan identitas adalah keseluruhan yang menunjukkan ciri-ciri seseorang berdasarkan faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari tingkah laku individu. Apabila artikulasi dan identitas dikorelasikan maka memiliki arti sebagai upaya untuk menunjukkan ciri-ciri pembentukan identitas.

Identitas diri memiliki konsep dengan hal yang kita yakini tentang diri, sementara harapan dan pendapat orang lain membentuk sebuah identitas sosial. Keduanya berbentuk narasi dan menyerupai cerita. Identitas sesungguhnya adalah konstruksi sosial yang mustahil eksis di luar representasi budaya dan akulturasi. Konsep identitas tersebut mempertegas jika identitas lahir melalui proses sosialisasi dan identifikasi yang terus menerus. Oleh karena itu, identitas dapat dirancang dimana manusia itu berada.

### 1.1.3 Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang lahir pasca tahun 1995 sampai tahun 2010 (Pujiono, 2021). Kelahiran tahun tersebut saat ini sedang berusia 14-29 tahun. Kategori usia di atas rata-rata masih menempuh pendidikan menengah, pendidikan tinggi, dan sudah bekerja. Generasi ini memiliki sebutan sebagai generasi pasca milenial. Generasi Z juga didefinisikan menjadi empat kategori diantaranya *the undefined id*, *the commuhalolic*, *the dialogue*, dan *the realistic*. Penjelasan mengenai kategori di atas adalah sebagai berikut: (1) Generasi Z diartikan sebagai *the undefined id* sebab mereka adalah generasi yang mampu menghargai setiap ekspresi individu tanpa memberikan label tertentu. Sikap ini

didapat karena mereka sedang melakukan proses pencarian jati diri untuk memahami keunikan dan karakteristik setiap individu, (2) Generasi Z diartikan sebagai *the communaholic* karena generasi ini memiliki sifat inklusif dan tertarik pada pelbagai komunitas dengan cara pemanfaatan teknologi dan informasi, (3) Generasi Z diartikan sebagai generasi *the dialogue* karena mereka memiliki kepercayaan jika komunikasi menjadi alat utama untuk menyelesaikan konflik, (4) Generasi Z dikatakan *the realistic* karena generasi ini cenderung rasional dalam pengambilan keputusan, dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Generasi ini cenderung mandiri dalam proses belajar sekaligus mencari informasi sehingga mereka senang memegang kendali atas keputusan yang mereka pilih (Sakitri, 2021).

Definisi Generasi Z yang cukup kompleks ini, tampaknya memberikan sebuah fakta jika generasi ini tidak lepas dalam jangkauan media sosial (Graciela & Damayanti, 2022). Generasi ini tidak pernah lepas dari jangkauan media karena mereka tumbuh berkembang di samping akses internet dan media digital sejak usia muda. Bahkan foto pertama generasi ini sudah menjadi penduduk dunia maya. Foto mereka tersebar di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp Group, dan Line. Ketika generasi ini mulai beranjak besar justru dikenalkan untuk menggunakan gawai berupa *smartphone* meskipun sekedar bermain game. Orang tua Generasi Z terkadang juga menggiring anak-anaknya untuk mengenalkan gawai sebagai mainan baru. Proses pertumbuhan Generasi Z yang demikianlah tentu membuat mereka sulit lepas dari media sosial, bahkan membuat ketertarikan mereka meningkat. Ketertarikan mereka di media sosial ditandai dengan mereka tidak hanya sebagai pengguna media sosial saja, melainkan sebagai kreator atau pembuat konten di media sosial.

## 1.2 Teori Simulasi dan Hiperrealitas

Sebagai acuan teoritis untuk menganalisis permasalahan *flexing*, maka penulis memilih teori *simulacra* dan hiperrealitas sebagai pisau analisis penelitian ini. Teori simulasi dan hiperrealitas dinarasikan oleh Jean

Baudrillard, ia adalah sosiolog dan filsuf yang berasal dari Prancis. Ia banyak dikenal karena karya-karyanya yang menganalisis kondisi sosial budaya masyarakat Barat Kontemporer. Karya-karya Baudrillard terbagi menjadi tiga fase. Pertama fase penafsiran ulang teori Marxis. Kedua fase kritik terhadap marxisme. Ketiga adalah fase pemutusan hubungan dengan marxisme, tahap ini termanifestasi dalam karyanya yaitu *Simulation*.

Simulasi atau simulakrum berasal dari bahasa latin yaitu *simulare* yang berarti “untuk menyalin, mewakili, dan berpura-pura” (Baudrillard, 1981). Menurut Baudrillard, simulasi adalah ruang-ruang realitas yang disoroti oleh proses reduplikasi, tiruan, dan daur ulang. Singkatnya simulasi adalah salinan atau tiruan, yang tidak memiliki nilai orisinalitas atau keaslian. Baudrillard juga menjelaskan simulasi lebih lengkap sebagai sesuatu yang tidak memiliki acuan, ia adalah duplikasi dari duplikasi, tiruan dari tiruan, pemalsuan dari yang palsu, sehingga perbedaan antara yang asli dan palsu menjadi kabur. Dalam ruang realitas, kita tidak lagi mengenali mana yang asli dan palsu, mana hasil produksi dan reproduksi, mana objek dan mana subjek, atau mana tanda dan mana petanda.

Dalam wacana simulasi, manusia menempati ruang realitas yang didalamnya tidak ada lagi pembeda antara yang nyata dan fantasi, yang asli dan palsu bahkan tidak ada lagi. Realitas simulasi telah menjadi ruang bagi manusia untuk menemukan dan menunjukkan eksistensi dirinya. Ruang realitas simulasi ini termanifestasi melalui media sosial. Di media sosial tidak ada lagi yang peduli dengan kategori nyata, semu, benar, salah, representasi, fakta, citra, dan reproduksi. Semuanya melebur menjadi satu dalam silang sengkabut tanda. Dalam media sosial, sebuah realitas tidak hanya direproduksi, tapi bahkan di manipulasi.

Baudrillard (dalam Hidayat, 2021) menjelaskan perkembangan simulasi tidak terjadi begitu saja. Terdapat empat perkembangan simulasi. Pertama, *the era of origin* yaitu di mana masyarakat memiliki sistem tanda pasti yang terdistribusi berdasarkan tingkatan dan kewajiban masing-masing. Era ini

simbol masih merepresentasikan kebenaran atau keadaan aslinya. Contohnya adalah busana adat kerajaan yang hanya dipakai oleh keluarga kerajaan. Kedua, *first order of simulacra* yaitu zaman modern awal dari abad pencerahan hingga industri. Pada tahap ini simulasi digunakan untuk mengimitasi objek alamiah. Ketiga, *the second of simulacra* yaitu era Revolusi Industri atau terjadinya produksi besar-besaran terhadap barang imitasi yang bentuknya sama persis dengan bentuk asli. Keempat adalah *the third order of simulacra* yaitu masa kini dimana dunia didominasi oleh simulasi sebagai dampak dari perkembangan teknologi. Segala hal tidak memiliki rujukan, yang asli menjadi imitasi, dan didaur ulang berkali-kali dan disimulasikan melalui dunia virtual. Hal ini mengakibatkan matinya realitas sehingga muncul hiperealitas sebagai ciri dari simulacra.

*The third order of simulacra* adalah era yang sedang kita hadapi. Objek yang ditampilkan media sosial dapat menarik minat masyarakat seperti rumah, kebutuhan rumah tangga, dan model-model lain yang ideal. Disinilah batas antara simulasi dan kenyataan mulai bercampur aduk. Selaras dengan *flexing* saat ini, apabila Generasi Z ingin dipandang sebagai individu yang berprestasi maka mereka akan memamerkan postingan membawa piala dan medali. Selain itu, apabila mereka ingin dipandang sebagai individu yang berasal dari kalangan atas maka mereka akan memamerkan postingan kemewahan seperti kendaraan mewah, *OOTD* mewah, dan kemewahan lainnya. Terakhir, apabila mereka ingin dipandang sebagai individu yang produktif maka mereka akan memamerkan postingan kegiatan produktif seperti bermain musik, olahraga, dan kegiatan keseharian lainnya. Postingan-postingan yang di unggah Generasi Z ini sesungguhnya tidak memiliki dasar, karena dalam kondisi nyata postingan tersebut telah diedit dan di simulasi sedemikian rupa. Hal ini menyebabkan matinya realitas dan muncul hiperealitas sebagai ciri *simulacra*.



### 1.3 Penelitian Terdahulu

#### 1. Penelitian oleh Rosida et al., Tahun 2023 dengan judul *Flexing Culture in The Age of Social Media: From Social Recognition Self-Satisfaction.*

Hasil dari penelitian ini menjelaskan jika *flexing* di media sosial menjadi tempat ideal untuk mengekspresikan identitas sosial dengan menampilkan merek dan fashion mewah. Bahkan, *flexing* telah menjadi budaya yang menyebar dan menjadi ruang kompetisi di dunia virtual. Apalagi saat ini *flexing* dilakukan sebagai strategi hierarki sosial untuk membedakan dirinya dari kelas tertentu. Dalam pelaksanaannya, mereka cenderung menunjukkan sesuatu dengan cara memanipulasi tanda.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah persamaan bahasan mengenai *flexing* sebagai tempat ideal untuk mengekspresikan identitas sosial dengan cara menampilkan *fashion* mewah. Selain itu, persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan juga terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada teori penelitian dan pendekatan penelitian. Pada penelitian tersebut teori penelitian menggunakan Teori Masyarakat Konsumen oleh Baudrillard, sedangkan pendekatannya menggunakan pendekatan kajian budaya. Sedangkan penelitian ini menggunakan Teori Simulasi dan Hiperrealitas dan menggunakan metode pendekatan etnografi virtual.

#### 2. Penelitian oleh Wahyu Manurung pada tahun 2023 dengan judul *Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Kontekstualisasi Hadis Ancaman Memamerkan Pakaian: Studi Ma'ani Al-Hadits.*

Hasil dari penelitian ini menjelaskan jika fenomena *flexing* yang dilarang pada media sosial tidak hanya pada pakaian saja, melainkan barang-barang yang mengindikasikan kemewahan seperti rumah, mobil, handphone, dan lain-lain. Selain itu, *flexing* yang dilarang adalah *fake*

*flexing* dan *arrogant flexing* karena berdampak buruk pada diri sendiri dan masyarakat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada teori penelitian dan pendekatan penelitian. Pada penelitian ini teori penelitian menggunakan Teori Kontekstualisasi Hadis, sedangkan pendekatan penelitiannya menggunakan pendekatan studi pustaka. Sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan Teori Simulasi dan Hiperrealitas dan menggunakan metode pendekatan etnografi virtual.

### **3. Penelitian oleh Herman pada tahun 2023 dengan judul Praktik Komunikasi *Flexing* Publik di Media.**

Hasil penelitian ini ini menjelaskan jika masyarakat memiliki kecenderungan untuk diakui oleh publik. Kecenderungan untuk bisa diakui ini bisa dilakukan dengan cara sederhana yaitu melalui media sosial. Media sosial bisa membuat individu menampilkan apa saja seperti cara berjalan, cara berbicara, tempat yang digunakan, bahkan pakaian yang dipakai. Media sosial kerap menjadi budaya untuk menaikkan status sosial dengan cara termudah sekaligus murah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada teori penelitian dan pendekatan penelitian. Pada penelitian ini teori yang digunakan yaitu Teori Interaksionisme Simbolik oleh Herbert Blumer, sedangkan pendekatan penelitiannya menggunakan pendekatan studi kasus. Sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan Teori Simulasi dan Hiperrealitas dan menggunakan metode pendekatan etnografi virtual.

Pada penelitian sebelumnya, *flexing* dipandang sebagai tindakan negatif, karena dilakukan untuk memenuhi tuntutan gaya hidup yang kekinian. Kekayaan, pencapaian, bahkan *relationship* semua dipamerkan di media sosial sehingga membentuk realitas sosial tentang standar kehidupan harus sedemikian rupa. Hal ini membuat media sosial sebagai ruang kompetisi untuk melakukan *flexing* dan menjadi strategi setiap orang untuk meningkatkan hierarki sosial. Berdasarkan penelitian terdahulu, bisa disimpulkan jika *flexing* menjadi tindakan negatif yang sering dilakukan kebanyakan orang di media sosial. Namun dalam penelitian ini *flexing* sebagai rekognisi yang perlu ditampilkan oleh Generasi Z untuk mendapatkan sekaligus menegaskan identitas sosial di media. *Flexing* tidak lagi dipandang sebagai tindakan pamer secara mencolok dan terkesan arogan, melainkan *flexing* telah menjadi perpanjangan budaya populer yang menghadang Generasi Z. Melalui *flexing* Generasi Z dapat menunjukkan aktivitas yang dilakukan setiap harinya di media, karena media sosial merupakan medium yang bersifat cair untuk membagikan konten.

## BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, atau menggambarkan objek yang diteliti. Dalam pendekatan penelitian ini, penulis berusaha menggunakan teori sebagai alat analisis dan kerangka penulisan. Selama proses analisis berlangsung penulis juga melakukan pengumpulan data di lapangan, tidak hanya sekedar menggunakan data pustaka.

Agar penelitian bersifat spesifik, maka penulis menggunakan pendekatan etnografi virtual oleh Christine Hine. Dalam pendekatan ini, penulis dan informan harus berada pada posisi yang simetris, di mana mereka harus berada dalam pola komunikasi yang sama terkait topik yang diteliti, mengenal dan memperkenalkan diri, dan konteks data yang dihasilkan bisa dipahami satu sama lain. Pendekatan ini dilakukan guna melakukan eksplorasi terhadap *user* atau pengguna internet. Christine Hine (dalam Nasrullah, 2017) menjelaskan jika pendekatan ini merupakan metode kualitatif untuk memahami peristiwa secara virtual. Maka dari itu, pendekatan ini sangat relevan digunakan untuk mengkaji perilaku *flexing* oleh Generasi Z sebagai fenomena virtual yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.

### 3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber pertamanya (Nasrullah, 2017). Data primer sering kali disebut sebagai data asli atau data baru. Untuk mendapatkan data primer dalam

penelitian ini, peneliti mengumpulkannya melalui observasi dan wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama (Nasrullah, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data sekunder dari berbagai literatur seperti buku dan artikel jurnal.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data dan informasi di mana nantinya data tersebut berguna sebagai fakta pendukung dalam merepresentasikan penelitiannya (Nasrullah, 2017). Untuk memperoleh data yang diinginkan maka teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu melalui teknik observasi non partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Teknik observasi non partisipan yang dilakukan penulis dilakukan secara *online*. Observasi non partisipan adalah metode yang observasi yang dilakukan tanpa ikut melakukan aktivitas seperti kelompok yang diriset, baik kehadirannya diketahui atau tidak. Dalam penelitian ini, penulis melakukan *follow* Instagram pada akun-akun Instagram yang sering melakukan *flexing* untuk mengetahui pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari. Observasi yang dilakukan penulis berupa mencermati postingan-postingan Instagram, sorotan Instagram, dan *story Instagram* informan. Proses ini dilakukan untuk mengetahui jenis *flexing* apa saja yang dilakukan oleh informan dan berapa banyak informan melakukan *flexing* setiap harinya.

Untuk memperkaya data, penulis juga menggunakan wawancara pada informan. Wawancara ini dilakukan secara *online* dan *offline* oleh penulis. Pada wawancara *online*, penulis menggali data melalui fitur *chat* atau *direct message* di Instagram untuk mendapatkan data sebagai penunjang penelitian. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara secara

*offline* (bertemu langsung dengan informan). Pada tahap ini, penulis sekaligus melakukan konfirmasi pada informan terkait jawaban-jawaban informan saat wawancara *online*. Hal ini dilakukan penulis agar informasi atau data didapat tidak bias.

Di samping observasi non partisipan dan wawancara mendalam, pengumpulan data dalam penelitian ini juga melalui dokumentasi. Dalam metode dokumentasi ini, peneliti mengumpulkan data dari dokumen yang sudah ada seperti buku, artikel jurnal, dan dokumentasi gambar.

### **3.4 Teknik Penentuan Informan**

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu, dalam artian informan memiliki pemahaman terkait masalah yang diteliti. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Generasi Z yang berusia 18-25 tahun.
2. Memiliki akun media sosial Instagram.
3. Informan sering melakukan *flexing* di Instagram.

Indikator informan yang melakukan *flexing* di Instagram diukur dari jenis postingan, sorotan Instagram, dan inti *instagram story* yang menampilkan gaya hidup, prestasi atau pencapaian, dan hobi baru dalam perharinya.

### **3.5 Teknik Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah melalui triangulasi. Triangulasi adalah cara mendapatkan data yang benar-benar absah (Nasrullah, 2017). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dalam penelitian ini maka peneliti mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang didapat oleh peneliti kemudian dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan.

b. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data lanjutan maka peneliti mengecek pada sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan cek data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Apabila terdapat perolehan data yang berbeda maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan agar data yang diperoleh tidak bias.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berikut adalah penjelasan dari tahapan teknik analisis data dalam penelitian ini.

a. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data penulis meringkas dan menyederhanakan data hasil penelitian agar narasi yang didapat lebih singkat dan jelas. Selain itu, penulis juga membuang kalimat yang tidak perlu ada dalam penelitian supaya hasilnya lebih jelas, padat, dan tidak bertele-tele.

b. Penyajian Data

Bentuk penyajian data dalam penelitian ini berupa catatan bagan. Catatan bagan ini dibuat sesuai dengan kondisi yang sedang terjadi dan untuk melihat apakah kesimpulan yang dibuat sudah tepat atau seharusnya melakukan analisis kembali.

c. Penarikan Kesimpulan

Analisis data selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, penulis membuat kesimpulan berdasarkan catatan bagan yang nantinya dituangkan dalam hasil penelitian.

## BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Perilaku *Flexing* Mahasiswa Di Akun Instagram

Di tengah realitas budaya modern, terdapat fenomena unik yang sering kita temukan dalam kehidupan sehari-hari yaitu budaya gemar menonjolkan diri. Kini budaya itu disebut dengan istilah *flexing*. Pertunjukan atas diri tidak hanya terjadi di dunia nyata melainkan juga di halaman media sosial. Dalam kondisi fisik mereka gemar mempertontonkan pikiran, rasa, dan teks melalui simbol status dan posting foto. Tidak sedikit dari mereka yang secara berkala merepresentasikan kebahagiaan, keindahan, dan kesenangan yang nantinya dipertontonkan pada khalayak. Hampir tidak ada aktivitas sosial yang tidak dipamerkan pada orang lain. Membeli barang mewah, mengunjungi tempat wisata, makan di restoran cepat saji, dan eksplorasi di café mewah, kini menjadi kebutuhan baru masyarakat modern untuk ditampilkan ke khalayak. Masyarakat modern dalam bahasan ini adalah Generasi Z.

Motif *flexing* di atas adalah ingin menunjukkan eksistensi dirinya dalam ruang sosial. *Selfie* di dalam mobil, restoran mewah, jendela pesawat, dan posting foto makanan di tempat spesial menjadi kebutuhan mereka. Mereka butuh pengakuan jika mereka adalah orang berada. Setiap postingan yang ditampilkan di Instagram menjadi penanda posisi sosialnya di masyarakat. Maka tidak heran jika *selfie* yang dimaksud menjadi kebutuhan pokok masyarakat sebagai medium untuk membagikan simbol-simbol status sosialnya. Fenomena ini semakin berkembang dalam ruang sosial karena masyarakat mengakuinya dan dijadikan standarisasi. Melalui media itu, hegemoni *flexing* atau pamer sedang menjadi budaya yang terus diproduksi sehingga memberikan kesan bahwa keberadaan yang sedang dilakoni merupakan cerminan identitas dirinya. Budaya *flexing* menjadi bagian dari budaya massa yang menghasilkan otomatisasi dalam kehidupan sehari-hari.



Berikut adalah beberapa akun Instagram Generasi Z yang sering melakukan *Flexing*.

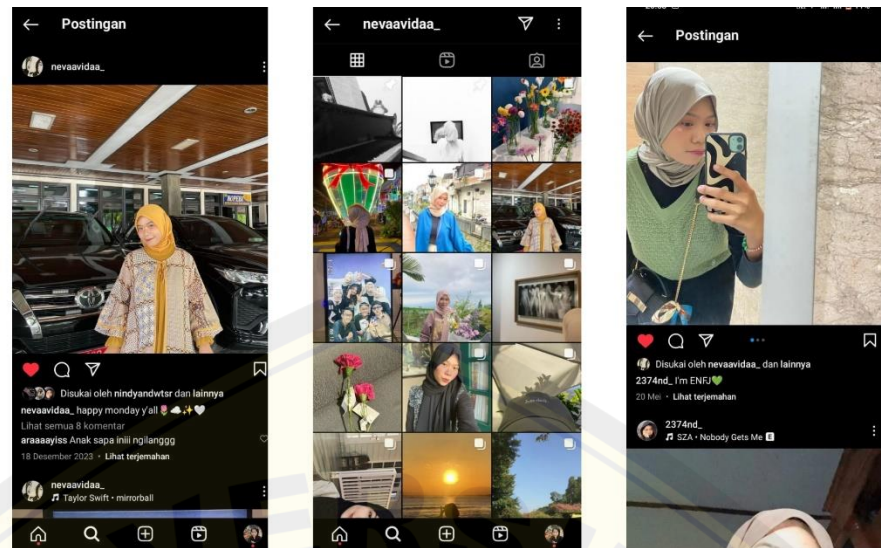
**Tabel 4.1 Akun Instagram Yang Melakukan *Flexing***

No	Username Instagram	Usia (tahun)	Pengikut	Jenis Kelamin
1	nevaavidaa_	22	3.305	P
2	greygerll	22	260	P
3	aldi.frh	22	1.800	L
4	kkylaa1	20	1.150	P
5	juliannn	21	2.116	L
6	ptsuardana01	23	848	P
7	idaelisa	20	459	P
8	_ratu.yuliana	20	1.500	P

Berdasarkan tabel di atas, praktik *flexing* sering ditemukan pada akun-akun Instagram tersebut. Penelitian ini menemukan jenis-jenis *flexing* yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Adapun jenis *flexing* yang dilakukan terbagi menjadi tiga diantaranya *flexing* gaya hidup, *flexing* pencapaian, dan *flexing* hobi baru.

#### 4.1.1 *Flexing* Gaya Hidup

*Flexing* gaya hidup adalah memamerkan representasi seseorang atau individu dalam melakukan interaksi di lingkungannya (Arsyad, 2022). Bentuk *flexing* gaya hidup yang biasa dipamerkan berupa pamer OOTD, pamer barang mewah yang dibeli, pamer *travelling*, dan pamer gawai yang digunakan. Mereka cenderung memamerkan gaya hidupnya pada postingan instagram, *instagram story*, dan sorotan Instagram. Polarisasi *flexing* yang mereka lakukan cukup unik. Misalnya saat mengunggah OOTD mereka lakukan di *instagram story* dengan bantuan fitur tata letak. Sama halnya dengan barang mewah yang baru dibeli akan mereka tampilkan di *instagram story* miliknya. Berbeda halnya dengan *travelling* dan gawai yang digunakan, mereka memilih mengunggahnya di posting foto sekaligus membuat *instagram story*.



**Gambar 4.1 Flexing Barang Mewah**

(Sumber: Screenshot Instagram @nevaavidaa\_)

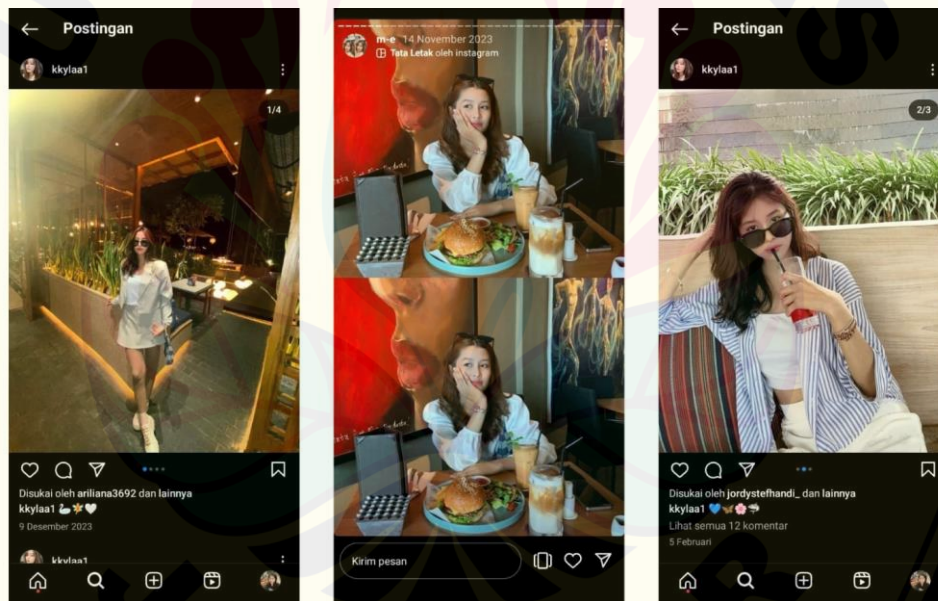
Gambar di atas adalah beberapa postingan dari Instagram @nevaavidaa\_ yang sering memamerkan kepemilikan barang. Postingan foto yang disajikan telah menjadi praktik umum Generasi Z di media sosial. Pada gambar itu, ia memamerkan mobil dengan merk Kijang Innova Zenix seharga ratusan juta. Selain itu, ia juga melakukan *mirror selfie* menggunakan iPhone yang merupakan gawai yang disukai kalangan Generasi Z. Postingan yang ia unggah bertujuan untuk merepresentasikan barang yang dimiliki guna menarik pendapat khalayak di media sosial.

Saat ini, posting barang mewah di Instagram sedang menjadi kebiasaan Generasi Z. Apalagi jika barang mewah yang mereka punya adalah barang impian semua orang. Kebebasan dalam media sosial menjadi ruang tanpa batas bagi mereka untuk mendapatkan pengakuan atau perhatian sosial. Mereka meyakini jika *flexing* di media sosial diperlukan agar diterima dalam komunitas *online*. Jumlah *like*, komentar, dan *reaction* adalah bukti penerimaan mereka di komunitas *online*. Semakin terpenuhi kolom komentar dengan narasi pujian maka semakin besar pula mendapatkan perhatian sosial. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak Generasi Z yang menormalisasi *flexing* di Instagramnya.

Berikut adalah pernyataan informan yang menormalisasi *flexing* dalam kehidupan sehari-hari.

“Pernah pamerin hp mirror selfie gitu pakai iPhone 11 buat isi feed instagram sebenarnya. Tapi buat kebutuhan pamer juga. Soalnya kan ga semua mahasiswa pakai iPhone jadi posting di ig jadi self reward buat aku. Biasanya aku cuma flexing barang-barang yang aku punya atau baru dibeli gitu” (Wawancara @nevaavidaa\_, 10 Oktober 2023).

Informan @nevaavidaa\_ memiliki kebiasaan *flexing* barang-barang yang dimiliki. Ia memiliki persepsi jika tidak semua mahasiswa di kalangannya memiliki gawai dengan merk iPhone. Ia sesungguhnya mengetahui jika postingan di Instagramnya adalah aktivitas *flexing*, namun aktivitas *mirror selfie* tersebut ia lakukan untuk dua hal yaitu penghargaan atas dirinya dan menunjukkan eksistensinya (melalui *flexing*).

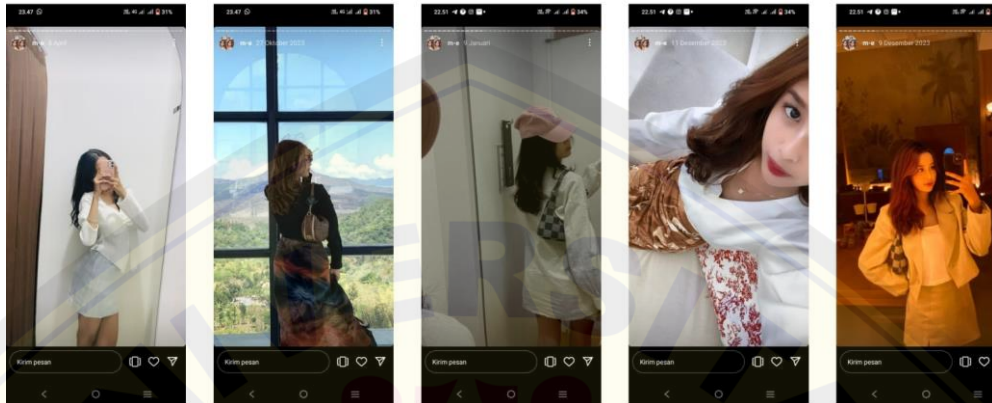


**Gambar 4.2 Flexing Cafe Mewah**

(Sumber: Screenshot Instagram @kkylaa1)

Gambar di atas adalah *flexing* yang sering dilakukan oleh akun Instagram @kkylaa1. *Flexing* yang ia lakukan adalah pamer café mewah. Café-café yang ia kunjungi adalah salah satu tempat terkenal di Bali. Biasanya café tersebut dikunjungi oleh para wisatawan asing dan kalangan atas masyarakat Bali. Gambar

pertama ia mengunjungi The Farmer Brews Coffee. Gambar kedua adalah Cafe Craved yang terletak di Kecamatan Seminyak, Bali. Gambar ketiga adalah BunBali Cafe yang terletak di Kecamatan Ubud, Bali. Tempat menjual makanan dan minuman dengan kisaran harga ratusan ribu rupiah.



**Gambar 4.3 Flexing OOTD**

(Sumber: Screenshot Instagram @kkylaa1)

Gambar di atas adalah akun Instagram @kkylaa1, ia tidak hanya memamerkan café mewah yang pernah dikunjungi. Namun, ia juga gemar memamerkan OOTD yang dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Dalam satu hari ia mengunggah satu atau dua foto di *instagram story* menggunakan OOTD yang berbeda. Aksesoris seperti tas, topi, dan juga gawai dengan merk iPhone juga menjadi pelengkap OOTD-nya. Apabila foto yang diunggah menarik, maka ia akan membuat sorotan khusus OOTD di Instagramnya. Selaras dengan gambar yang disajikan di atas.

Kebiasaan *flexing* yang dilakukan @kkylaa1 memiliki alasan. Pertama, ia ingin menjadi *influencer* inspirasi OOTD khusus para *followers* Instagramnya. Kedua, agar akun Instagramnya terlihat estetik layaknya selebgram yang pernah ia lihat. Hal ini didasarkan pada pernyataan Informan @kkylaa1 dalam menanggapi setiap postingan di Instagramnya.

*“Sebenarnya dulu aku ga terlalu aktif ig, tapi di suatu momen aku upload OOTD di café menggunakan bantuan tagar gitu. Hasilnya followers aku naik agak drastis. Itu sih yang buat aku sering pamerin OOTD sama tempat estetik kayak di café. Ya kali aja nanti*

*aja ada yang mau endorsement ke aku”* (Wawancara @kkylaa1, 10 Oktober 2023).

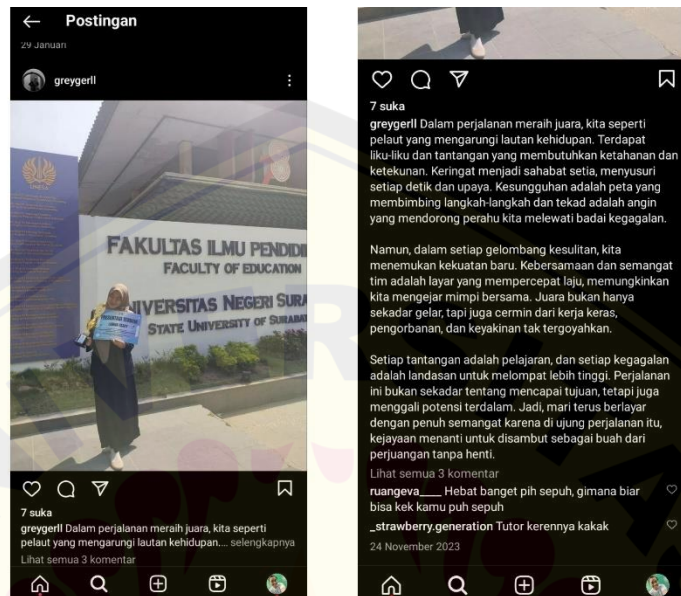
Informan @kkylaa1 dulunya adalah mahasiswa yang jarang menggunakan media sosial seperti Instagram. Namun, saat ini ia aktif bermain Instagram melalui posting foto *OOTD* dan tempat mewah. Hal ini disebabkan meningkatnya jumlah followers setiap mengunggah foto menggunakan fitur tagar. Ia sering mengunggah postingan tiap harinya karena memiliki harapan menjadi *OOTD Influencer* sekaligus membuka *endorsement*.

*Flexing* gaya hidup yang kini tengah dihadirkan Generasi Z di Instagram menjadi ciri masyarakat kontemporer, yakni konsumsi tidak didominasi oleh produksi tetapi oleh media. Pada era ini, gaya hidup dalam bentuk simbol telah menjadi kebutuhan dan konsumsi menjadi sebuah panggung sosial. Konsumerisme telah menjadi budaya masyarakat yang berkembang. Segala bentuk produk-produk konsumen merupakan medium untuk membentuk personalitas, citra, gaya hidup. Selaras dengan pernyataan Jean Baudrillard, mengenai masyarakat kontemporer di mana mereka mempercayai simbol sebagai alternatif untuk membangun relasi sosial. Konsumsi tidak lagi diartikan sebagai nilai guna, melainkan sebagai tanda dan simbol. Baudrillard menarasikan konsumsi sebagai tindakan penggunaan simbol secara sistematis untuk menandai posisi sosial di masyarakat (Baudrillard, 1981). Oleh karena itu, diskursus mengenai konsumsi dan gaya hidup masyarakat kontemporer menjadi realitas sosial yang akan terus hadir. Ia terbentuk dan berkembang karena kebudayaan dunia akhir-akhir ini terjelma dalam bayang-bayang, antara realitas semu dan realitas nyata.

#### 4.1.2 *Flexing* Pencapaian

*Flexing* tidak hanya mencakup persoalan gaya hidup, melainkan Generasi Z juga memamerkan pencapaian atau prestasi. Idealnya *flexing* adalah tindakan yang memperlihatkan sesuatu yang mereka punya dengan cara tidak mengasyikkan, namun kini Generasi Z mengartikan *flexing* sebagai tindakan yang dapat *mem-branding* dirinya di media sosial. *Flexing* pencapaian atau prestasi biasanya dilakukan ketika memenangkan kompetisi. Pencapaian tersebut biasanya diunggah

melalui fitur posting foto dan *instagram story*, sama seperti jenis *flexing* gaya hidup. Namun, *flexing* jenis ini mereka cenderung menceritakan deskripsi dari foto yang diunggah.



**Gambar 4.4 Flexing Memenangkan Kompetisi**

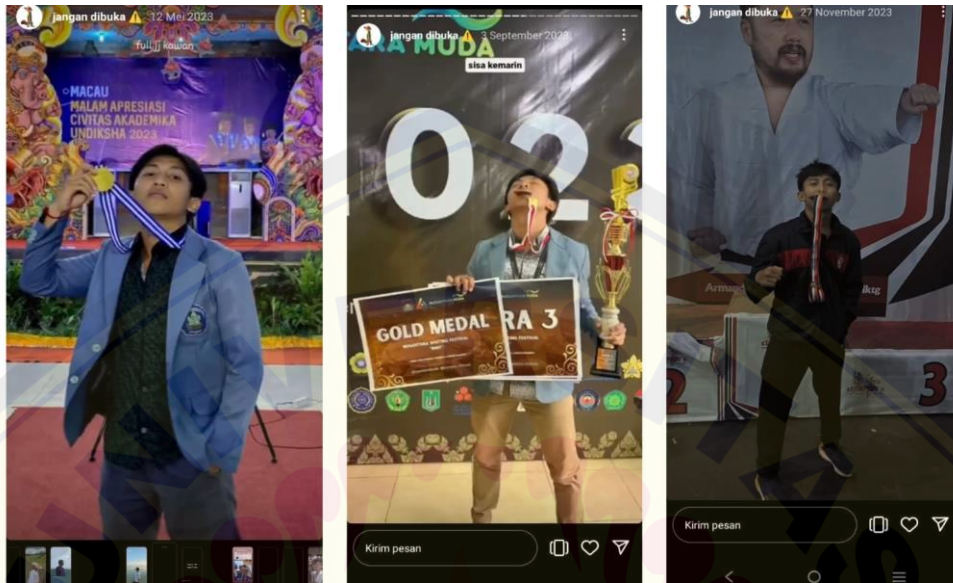
(Sumber: Screenshot Instagram @greygerll)

Gambar di atas adalah postingan Instagram oleh Informan @greygerll. Postingan tersebut, ia membagikan foto memegang piala pasca memenangkan kompetisi di di bidang ilmiah. Ia juga menceritakan perjalanannya melalui fitur *caption*. Dalam *caption* tersebut, ia menceritakan banyak hal mulai dari perjalanan awal mengikuti kompetisi, tantangan, kegagalan, sampai ia meraih kemenangan.

*“Punya prestasi menurut aku gapapa di share di media sosial meskipun terkesan arogan ya. Tapi hal-hal baik tentang diri kita kan nantinya bisa buat branding diri. Pengalaman dari kating aku dia suka share pencapaiannya di sosmed dan kenal banyak relasi gitu sekarang dia sering jadi speaker di event kampus. Tujuanku buat share sebenarnya itu, biar dilirik banyak organisasi di kampus”* (Wawancara @greygerll, 11 Oktober 2023).

Informan @greygerll adalah seorang mahasiswa yang sering memenangkan kompetisi di bidang kepenulisan. Ia memiliki pandangan jika membagikan pencapaian di media sosial perlu dilakukan agar dirinya memiliki *branding* yang baik di media sosial. Meskipun ia meyakini jika postingan yang diunggah terkesan

arogan. Ia percaya jika sering membagikan konten pencapaian diri maka akan dilirik oleh berbagai organisasi di kampus. Salah satunya menjadi *speaker* atau pembicara pada *event* organisasi di kampus.



**Gambar 4.5 Flexing Memenangkan Kompetisi 2**

*(Sumber: Screenshot Instagram @ptsuardana01)*

Gambar di atas adalah postingan dari Instagram @ptsuardana01, ia adalah seorang mahasiswa yang sering memenangkan kompetisi di bidang akademik dan non akademik. *Flexing* yang ia lakukan lebih sering pada *story instagram*. Dalam sehari ia membagikan satu atau dua foto di Instagramnya. Setiap harinya ia akan memposting foto menggunakan musik jedag-jedug atau JJ, sebuah musik yang cukup populer di kalangan Generasi Z.

*“Kalau dikatakan flexing mungkin iya ya, karena frekuensi uploadnya juga setiap hari. Foto di instagram story itu sebenarnya kebanyakan foto lama yang ga aku upload sebelumnya. Sengaja biar punya banyak simpanan foto di galeri. Jadi kalau lagi gak ada pertandingan taekwondo aku upload foto-fotonya pakai musik JJ, soalnya sekarang lagi trend juga kan”* (Wawancara @ptsuardana01, 11 Oktober 2023).

Informan @ptsuardana01 menjelaskan jika ia sering mengikuti pertandingan Olahraga Taekwondo. Foto-foto kejuaraannya seringkali ia posting di *instagram story* menggunakan musik JJ karena ia merasa musik itu sedang *trend* di

media sosial. Ia menyadari jika postingan foto yang diunggah adalah *flexing* karena frekuensi postingnya cukup sering.

Umumnya mengunggah pencapaian atau prestasi dilakukan di LinkedIn, sebagai jaringan profesional terbesar di internet untuk memberdayakan pengguna dalam hal pengembangan karir, membantu pengguna untuk bisa belajar, membangun jaringan profesional, menampilkan kemampuan, pengalaman, serta prestasinya kepada profesional di seluruh dunia. Namun, hari ini Generasi Z membangun citra diri tidak hanya di aplikasi tersebut, melainkan di Instagram. Mereka menilai Instagram sebagai aplikasi yang cukup praktis untuk mengunggah foto bahkan *followers* bisa langsung memberikan reaksi *like*, komen, dan *share* dengan cara yang cepat. Mereka juga menilai jika mengunggah foto di Instagram lebih cepat diketahui oleh teman-temannya, mengingat hampir Generasi Z saat ini menggunakan Instagram.

*“Upload di Instagram lebih cepet aja reaksi orang-orang atau teman-teman, karena kan temenku banyak yang punya IG dan aku juga aktif di Instagram. Aku upload pencapaian di LinkedIn juga karena nanti kan buat pengembangan karir aku, cuma frekuensinya lebih sering di Instagram dan orang-orang juga notice dari instagram”* (Wawancara @ptsuardana01, 11 Oktober 2023).

Informan @ptsuardana01 menyatakan jika Instagram menjadi media yang banyak dipakai oleh kalangan Generasi Z, seperti dirinya dan teman-teman sebayanya. Sebagai mahasiswa yang berprestasi, ia juga mengunggah pencapaian di LinkedIn sebagai jaringan profesional. Namun, ia lebih sering menggunakan Instagram sebagai media untuk mengunggah foto pencapaian diri. Ia menilai mengunggah foto di Instagram cepat membuat dirinya dikenal orang lain.

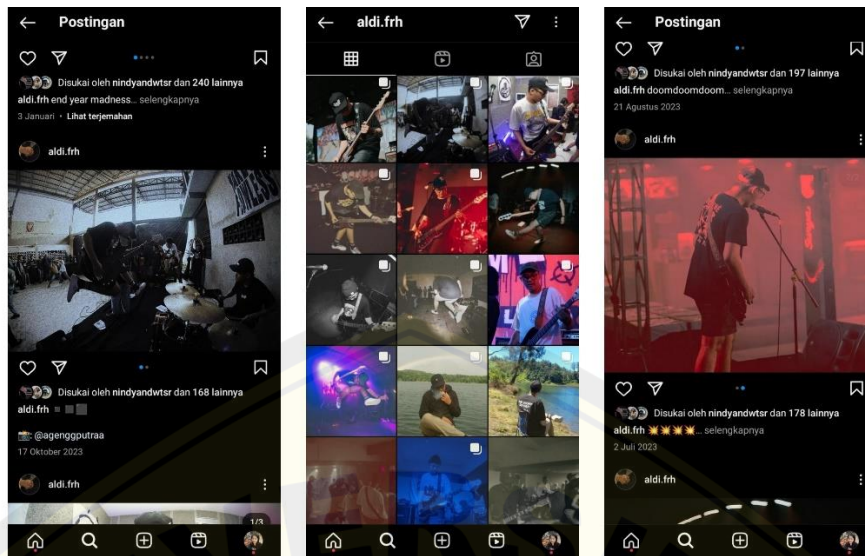
Memenangkan kompetisi atau menjadi mahasiswa berprestasi adalah impian semua orang. Sayangnya, hal ini membutuhkan keterampilan yang memadai, konsisten, dan ambisi. Tujuan dari berprestasi bermacam-macam, misalnya untuk meningkatkan *value* diri, menambah portofolio, dan dikenal oleh banyak orang. Namun, di era pasca modern yang dibarengi dengan penggunaan Instagram prestasi diri telah menjadi bagian dari budaya *flexing*. *Flexing* tidak bisa



dihindari oleh masyarakat untuk tidak memposting aktivitasnya di Instagram termasuk waktu memenangkan kompetisi. Prestasi yang telah diraih menjadi konsumsi publik yang dipertontonkan. Apabila dianalisis posting foto demikian pasti akan dipandang negatif karena masyarakat akan mengartikan postingan pamer. Namun, dalam budaya populer hal demikian dipandang dominannya status agensi dalam realitas media sosial (Hidayat, 2021). Setiap orang tidak harus aktor atau *public figure* kini bisa menjadi “bintang”. Praktik ini memberikan kemampuan bagi individu tertentu untuk menampilkan apa yang mereka punya tanpa harus bergantung dengan pihak lain. Melalui Instagram, kini publik bisa melihat kemampuan, prestasi, dan karya yang langsung dinikmati oleh siapapun.

#### 4.1.3 *Flexing* Hobi Baru

Belakangan ini, cukup beragam jenis *flexing* yang ditampilkan oleh Generasi Z pada Instagram miliknya. Mereka tidak hanya menampilkan gaya hidup dan pencapaian, namun mereka juga menampilkan *image* diri dalam bentuk hobi baru. Hobi adalah aktivitas yang dilakukan saat masa senggang. Dalam perkembangannya, hobi telah menjadi bagian dari gaya hidup. Dalam artian hobi diartikan sebagai representasi gaya hidup untuk mencitrakan diri di dalam lapisan masyarakat. Umumnya hobi dilakukan tanpa dipublikasikan dimanapun, namun dalam budaya populer hobi kini sering dibuat konten dalam bentuk yang berlebihan. Seperti pada informan berikut, dimana mereka sering menampilkan kegiatan-kegiatan keseharian mereka. Tujuannya agar publik melihat dirinya sebagai individu yang produktif dan mudah dikenal oleh orang lain.



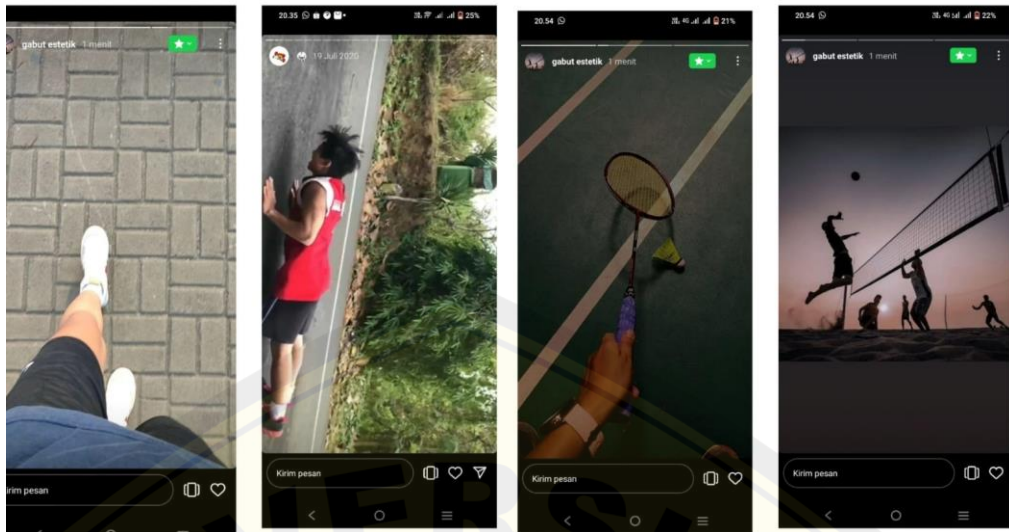
**Gambar 4.6 Flexing Hobi Baru 1**

(Sumber: Screenshot Instagram @aldi.frh)

Gambar di atas adalah *flexing* yang sering dilakukan oleh Informan @aldi.frh. Ia sering membagikan konten bermain musik, seperti bermain gitar, dan drum. Informan ini juga sering membagikan konten pasca menampilkan *live music* di sebuah café. Konten tersebut ia posting agar dirinya bisa membangun portofolio yang otentik di Instagram. Ia memiliki harapan jika frekuensi memposting hobi tersebut bisa dilirik oleh sponsor dan mendapatkan pekerjaan sekaligus.

*“Saya sering upload kegiatan musik atau live musik gitu di instagram, siapa tau nantinya bisa dilirik sama produser musik. Sama buat senang-senang juga. Biar postingan dan instagram story ku penuh dengan kegiatan produktif. Biasanya kalau ga musik ya aku upload kegiatan olahraga”* (Wawancara @aldi.frh, 11 Oktober 2023).

Informan @aldi.frh, sering mengunggah konten berupa *live music* sebagai profiling di instagramnya. Motif dari tindakan ini karena merupakan produk kebiasaan sehari-hari, sehingga jika sehari tidak mengunggah konten tertentu mereka merasa ada yang kurang produktif dalam kesehariannya.



**Gambar 4.7 Flexing Hobi Baru 2**

(Sumber: Screenshot Instagram @juliannn)

Gambar di atas adalah sorotan dari Instagram @juliannn. Seperti halnya *flexing* yang dilakukan oleh akun Instagram @aldi.frh, mereka sering kali mengunggah *instagram story* berupa hobi baru. Pada gambar tersebut, ia sering membagikan konten berolahraga mulai dari *jogging*, *push up*, *badminton*, dan bermain bola voli. Dalam sehari ia membuat satu *story* di Instagram miliknya, yang nantinya akan di buat sorotan. Melalui sorotan, *followers* Instagram bisa melihat aktivitas tersebut pada halaman profil.

Instagram tampaknya sedang menjadi candu bagi Generasi Z yang menggerogoti keseharian secara mengejutkan. Unggahan berupa kegiatan sehari-harinya menjadi kebiasaan yang perlu ditampilkan pada khalayak. Tujuannya mengunggah postingan itu yaitu agar dirinya terlihat produktif dan memiliki banyak kegiatan. Berikut adalah pernyataan yang disampaikan Informan @juliannn mengenai kebiasaannya dalam *flexing* hobi baru.

*“Hobi gue sebenarnya cuma badminton doang tapi kan kalau yang gue share cuma badminton nanti temen-temen ngiranya gue cuman bisa olahraga itu. Jadi sebisa mungkin gue harus bisa banyak hal kayak olahraga sejenis gitu. Paling gak sehari satu story deh biar ig gue keliatan aktif. Soalnya kalau ga buat story kek ga enak aja”* (Wawancara @juliannn, 11 Oktober 2023).

Informan @juliannn menyatakan jika sebenarnya ia hanya menguasai satu olahraga yaitu *badminton*. Namun, untuk keperluan *story instagram* ia memilih untuk berolahraga di bidang lain seperti *jogging*, voli, dan olahraga sejenis lainnya. Ia juga memiliki kebiasaan untuk mengunggah satu *story instagram* dalam sehari. Kebiasaan tersebut sudah mendarah daging sehingga jika tidak dilakukan ia merasa ada yang kurang dalam aktivitas kesehariannya.

Berdasarkan tiga jenis *flexing* di atas yaitu *flexing* gaya hidup, *flexing* pencapaian, dan *flexing* hobi baru dapat disimpulkan jika Instagram menjadi medium yang cair untuk membagikan konten di kalangan Generasi Z. Dalam praktiknya Instagram telah melenyapkan batas antara ruang publik dan ruang privat. Selaras dengan kondisi di atas kini tidak ada lagi pembeda antara kehidupan pribadi yang privat dan kehidupan sosial yang terbuka. Instagram memungkikan Generasi Z untuk menunjukkan setiap sentimeter kehidupannya di ruang virtual. *Selfie* saat di tempat mewah, *work out*, dan kegiatan keseharian pun ditampilkan secara transparan.

#### 4.2 *Flexing* Sebagai Artikulasi Identitas

Aktivitas di media sosial menjadi perpanjangan dari budaya massa dan budaya populer. Kini budaya massa dan budaya populer tidak lagi dipandang sebelah mata sebagai budaya rendah, melainkan sebaliknya, ia dianggap sebagai budaya dominan, yang diterima, didengar, dan diikuti secara luas dalam realitas kehidupan dewasa ini. Budaya ini diikuti sekaligus diterima oleh subjeknya yaitu Generasi Z. Aktivitas di media sosial seperti *flexing* secara tidak langsung telah diterima oleh Generasi Z bahkan diikuti sekaligus dipertontonkan. Dalam kesehariannya Generasi Z mampu membuat konten yang menonjolkan dirinya guna menciptakan eksistensi di media sosial. Alasan mereka untuk *flexing* pun didasarkan pada realitas di mana popularitas lebih mudah diperoleh melalui sensasi daripada popularitas karena bakat atau prestasi.

*“sekarang itu zamannya kalau ga dipamerin orang ga bakal tahu siapa aku. Orang sekarang kan banyak yang sensasi di medsos biar viral terus nanti bakal diundang di TV, bahkan bisa dapat cuan juga. Jadi menurut aku wajar aja kalau dipamerin apa yang kita*

*punya sekarang tapi harus dalam batas wajar juga. Dan kalau ga dipamerin orang gabakal tahu kita. Apalagi kalau kita punya prestasi yang mana kita dapatkan melalui proses yang panjang, menguras tenaga, dan menguras mental. Menurutku aku harus dipamerin sih” (Wawancara @\_ratu.yuliana, 11 Oktober 2023).*

Informan @\_ratu.yuliana menyatakan jika realitas yang terjadi hari ini mengenai popularitas lebih mudah didapat melalui sensasi daripada melalui prestasi. Bahkan sensasi yang cepat viral akan mudah diundang di siaran televisi. Ia memiliki asumsi jika dirinya juga ingin dikenal orang lain tapi dengan prestasi yang dimiliki. Ia juga mengungkapkan jika mendapatkan prestasi memerlukan perjalanan yang panjang karena menguras mental dan tenaga sehingga hasilnya harus dipertontonkan di media sosial.

Fenomena di atas lambat laun menjadikan media sosial Instagram sebagai media yang cair untuk menampilkan apapun. Instagram berbeda dengan televisi dan film. Di televisi tidak semua orang bisa menampilkan apa yang mereka punya. Namun, di media sosial setiap orang (tidak harus aktor) atau *public figure* pun bisa menjadi “bintang”. Yang terpenting ia bisa menampilkan konten yang menarik perhatian publik dan mendapatkan banyak *reaction* dari *followers* maka secara otomatis ia akan mendapatkan identitas atau citra yang positif. Selain itu, media sosial juga memungkinkan semua orang untuk menciptakan karya tanpa terikat dari pihak lain.

Instagram sebagai medium yang sifatnya cair memungkinkan pengguna untuk menampilkan apapun. Mereka dengan bebas menampilkan foto dan video yang menarik menurut versinya. Setiap postingan yang diunggah tampaknya telah menciptakan identitas diri. Di Instagram memungkinkan mereka untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda dengan realitas aslinya. Kemudahan yang demikian membuat Generasi Z berlomba-lomba menampilkan apapun yang mereka punya, menunjukkan identitas, bahkan eksistensi diri. Menampilkan apa yang dimiliki lambat laun telah berevolusi menjadi aktivitas *flexing*.

Apabila Generasi Z ingin dipandang sebagai orang yang berprestasi maka sajian konten yang ditampilkan adalah posting foto kejuaraan menggunakan atribut berupa piala dan medali. Selain itu, apabila mereka ingin dipandang sebagai kalangan kelas atas maka mereka cukup menampilkan kepemilikan yang mereka punya seperti kendaraan mewah, gawai mewah, OOTD mewah, dan kunjungan ke tempat mewah. Terakhir, apabila mereka ingin dipandang sebagai manusia serba bisa dan produktif maka mereka cukup menampilkan setiap sentimeter kehidupannya di ruang virtual. Generasi Z bisa mengemas identitasnya melalui *flexing* di Instagram. Mereka bisa mengartikulasikan identitasnya untuk menjadi siapapun sesuai keinginannya. Fenomena ini selaras dengan tahapan simulasi menurut Baudrillard. Baudrillard menyebut simulasi terjadi menjadi tiga tahap. Situasi yang terjadi pada Generasi Z ini merupakan tahapan simulasi ketiga yaitu *The Third of Simulacra*, yaitu dunia didominasi oleh simulasi sebagai dampak dari perkembangan teknologi (Hidayat, 2021). Postingan apapun bisa ditampilkan Generasi Z meskipun tidak memiliki rujukan. Hal ini menyebabkan matinya realitas asli yang kemudian muncul hiperrealitas sebagai ciri *simulacra*.

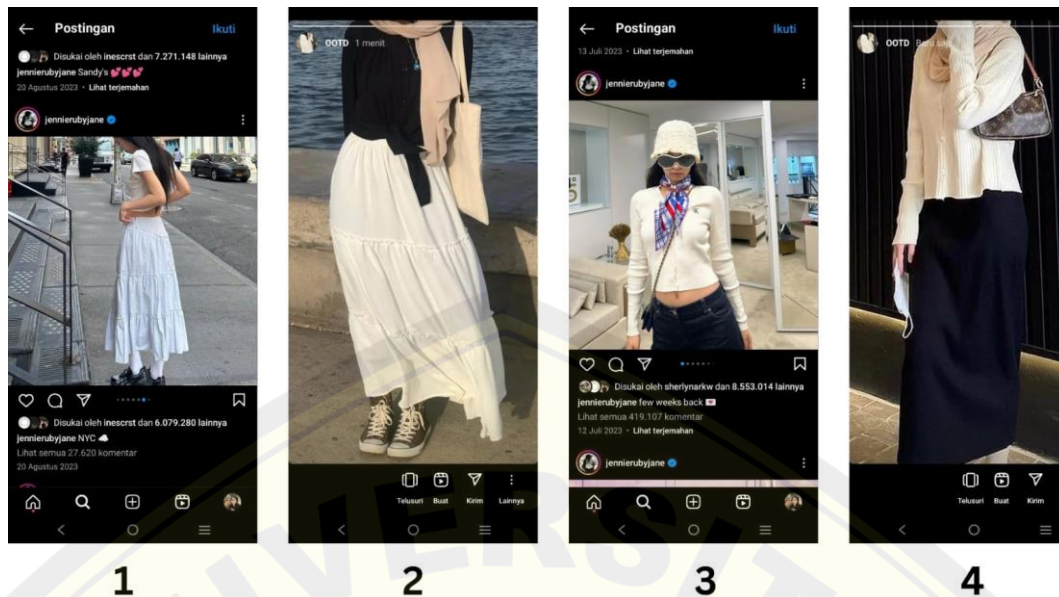
*The Third of Simulacra* ditandai dengan hukum struktural. Tanda membentuk struktur dan memberi makna realitas. Pada tahap ini, simulasi didefinisikan sebagai “tindakan atau praktik untuk mensimulasi dengan maksud untuk menipu”, kemudian sebagai “asumsi atau tampilan yang salah” dan terakhir sebagai “teknik meniru perilaku atas beberapa situasi yang mirip”. Tahap ini juga menyebutkan jika realitas nyata tidak lagi memiliki eksistensi. Realitas telah melebur menjadi tanda dan citra yang direproduksi. Kondisi ini menyebabkan kita kesulitan antara yang semu dan nyata. Semuanya telah bercampur aduk.

Dalam literatur terdahulu, *flexing* dipandang sebagai tindakan negatif yang sifatnya arogan (Manurung, 2023). Selain itu, media sosial menjadi ruang kompetisi untuk melakukan *flexing* dan menjadi strategi setiap orang untuk meningkatkan hierarki sosial. Media sosial bisa membuat individu menampilkan apa saja seperti cara berjalan, cara berbicara, tempat yang digunakan, bahkan pakaian yang dipakai (Rosida et al., 2023). Kekayaan, pencapaian, bahkan *relationship* semua

dipamerkan sehingga membentuk standar kehidupan harus sedemikian rupa. *Flexing* kemudian menjadi realitas sosial tentang standar kehidupan yang dicerminkan di media sosial (Herman, 2023). Dalam penelitian terdahulu, *flexing* dipandang sebagai tindakan negatif yang ditampilkan di media sosial. Namun, dalam penelitian ini *flexing* tidak lagi dipandang sebagai tindakan negatif. Dalam penelitian ini, *flexing* dipandang sebagai rekognisi yang perlu ditampilkan oleh Generasi Z untuk mengartikulasikan identitas di media. Melalui bantuan Instagram Generasi Z bisa menjadi siapa saja melalui postingan yang ia bagikan. *Flexing* bukan lagi fenomena pamer melainkan perpanjangan dari budaya massa dan budaya populer.

#### **4.3 Transformasi Instagram Sebagai Mesin Hasrat**

*Flexing* yang sering kita temui di Instagram tidak luput dari sajian Instagram yang sering menampilkan kesempurnaan. Instagram yang serba sempurna dan tanpa cela ini pada gilirannya telah menampakkan tampilan fisik lebih penting ketimbang aslinya. Bukan lagi sebuah babak baru jika Generasi Z menampilkan gaya hidup yang glamour layaknya iklan di Instagram. Sebab gaya hidup yang demikian, ia akan mendapat pengakuan jika dia termasuk orang kaya, meskipun pada kondisi sebenarnya berasal dari kalangan menengah bawah. Disini tampak jelas jika identitas dapat dibentuk melalui pilihan individu untuk menjadi apa dan seperti apa. Tidak tampil mewah menjadi kekhawatiran mereka tidak diterima di lingkungannya.



1

2

3

4

**Gambar 4.8 Flexing OOTD Berdasarkan Trendsetter**

(Sumber: Screenshot 1 dan 3 Instagram @jennirubyjane dan Screenshot 2 dan 4 @idaelisa\_\_\_)

Gambar di atas adalah postingan dari Instagram @jennirubyjane, anggota Blackpink yang kini menjadi trendsetter dalam dunia *fashion*. Dalam foto tersebut @jennirubyjane menggunakan rok putih yang terkesan mewah dan menggunakan cardigan berwarna cream. Postingan tersebut tampaknya telah menarik perhatian para pengikutnya di Instagram, bahkan *OOTD* yang dipakai Jenni Blackpink kini sudah dipakai oleh pemilik akun Instagram @idaelisa\_\_\_.

*“Saya itu suka beli barang kek misalnya baju yang dipakai oleh para trendsetter. Misalnya kemarin aku habis beli cardigan yang mirip dengan trendsetter terkenal, tanpa pikir panjang aku langsung beli dan langsung aku pamerin di snapgram aku. Bukan karena apa-apa tapi aku punya kepuasan sendiri kalau beli barang yang aku suka terus di upload di sosmed”* (Wawancara @idaelisa\_\_\_, 11 Oktober 2023).

Informan @idaelisa\_\_\_ menyatakan menyatakan jika Instagram kini menjadi media untuk menampilkan pakaian mewah yang biasanya di posting oleh *trendsetter* terkenal, dalam hal ini adalah Jennie Blackpink. Ia gemar membeli baju yang dipakai *trendsetter* tersebut yang nantinya akan diunggah di Instagram



miliknya. Tujuannya pun untuk kepuasan diri karena berhasil membeli barang yang ia suka.

Kondisi di atas tampaknya telah menjadikan Instagram bertransformasi menjadi mesin hasrat. Jika dulunya Instagram digunakan sebagai media untuk menyimpan album secara *online*, namun kini Instagram bertransformasi menjadikan masyarakat konsumtif. Baudrillard menyebut masyarakat di atas adalah periode kapitalisme lanjut (Baudrillard, 2004). Konsumsi di era kapitalisme lanjut lebih berkembang dan menjadi faktor penting dalam realitas sosial, budaya, dan politik. Konsumsi masyarakat menjadi meningkat karena pemassalan produk, diferensiasi produk, dan pemasaran yang intens. Iklan, teknologi kemasan, dan media sosial menjadi pilar keberhasilan kapitalisme lanjut. Hal ini yang memunculkan masyarakat konsumen yaitu masyarakat yang menganggap konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan dan memiliki hasrat untuk selalu mengkonsumsi. Hal ini sejalan dengan sajian Instagram yang sering menyajikan tren terbaru seperti gaya pakaian merek terkenal yang dikenakan oleh *trendsetter* terkenal.

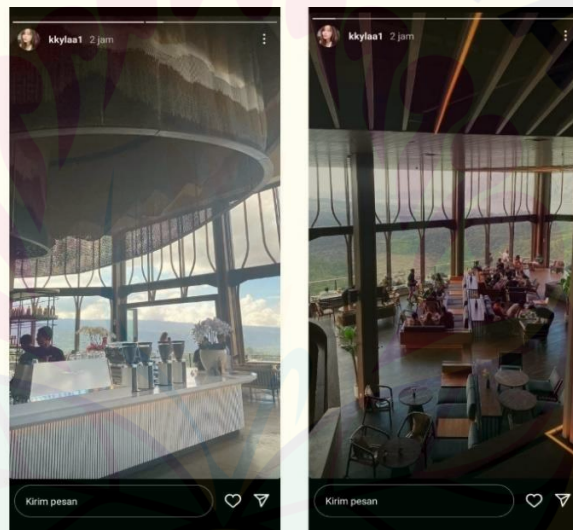
Konsumsi berupa pakaian yang dibelanjakan oleh mereka tidak lagi dimaknai sebagai konsumsi nilai guna, tetapi sebagai tanda atau penanda di mana melalui objek konsumsi itu seseorang bisa menemukan posisi sosialnya di masyarakat. Mereka akan membelanjakan sesuatu tidak pada faktor kebutuhan melainkan keinginan semata. Bagi Baudrillard, kebutuhan tetap bersifat mutlak yang ditekankan olehnya yaitu aktivitas konsumsi tidak lagi diatur oleh faktor kebutuhan melainkan diatur oleh hasrat untuk menciptakan citra, status kelas, prestise, dan identitas melalui mekanisme tanda.

#### **4.4 Menampilkan Fragmentasi Tubuh Yang Palsu**

Di media sosial Instagram siapapun bisa menciptakan realitas visual baru sesuai keinginan dan imajinasinya. Apalagi melalui bantuan teknologi setiap orang bisa tampil berbeda melalui produksi dan reproduksi citra, kode, dan tanda visual buatan. Di Instagram memungkinkan pengguna untuk melakukan simulasi pada tulisan, gambar, foto, dan video. Mereka melakukan simulasi dengan cara di edit, di filter, dipotong, dan di simulasi sesuai imajinasi penggunaannya. Nyaris tidak

mungkin menemukan realitas murni di Instagram, semuanya telah bercampur-baur, berjaln kelindan antara kenyataan dan imajinasi, dengan batas yang semakin menipis atau bahkan nyaris hilang.

Fenomena di atas sering kita temukan pada aktivitas *flexing*. Subjek yang melakukan *flexing* biasanya akan menampilkan postingan kesempurnaan. Untuk menunjukkan eksistensinya, tidak jarang dari mereka melakukan tindakan di luar kemampuannya walaupun keadaannya tidak memungkinkan sekalipun. Dalam artian, mereka menampilkan *image* tubuh yang palsu pada postingan yang diunggah. Hal ini terjadi karena mereka ingin mendapatkan pengakuan dari penonton. Rasa gengsi dan kurang dihargai menjadi penyebab seseorang melakukan *flexing* dengan cara memanipulasi di Instagram.



**Gambar 4.9 Flexing Dengan Cara Manipulasi**

(Sumber: Screenshot Instagram @ratu.yuliana)

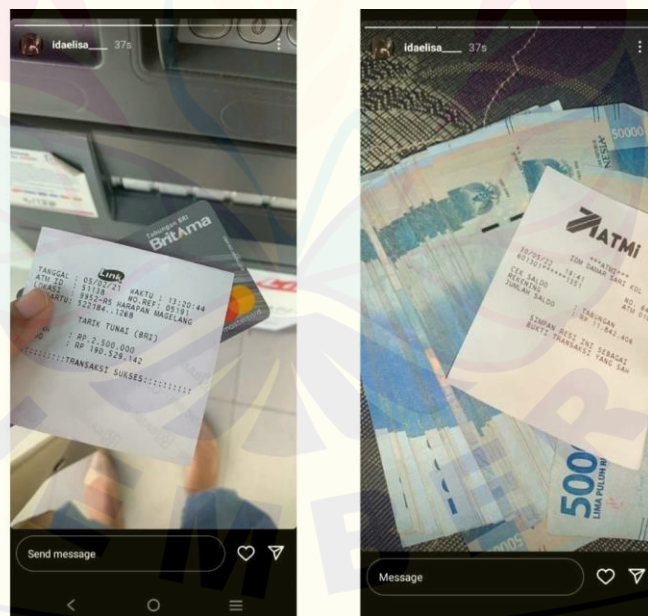
Gambar di atas adalah *instagram story* dari Instagram @ratu.yuliana, ia adalah seorang mahasiswa yang memiliki kebiasaan di café untuk mengerjakan tugas. Ia juga sering mengunggah foto *estetik* ketika berada di café. Dalam sehari ia mengunggah dua *instagram story* seperti pada gambar di atas.

*“Kadang aku kehabisan konten kalau lagi males keluar kos dan gak punya uang. Tapi karena followers aku taunya aku anak café tongkrongan jadi aku ambil gambar aja di pinterest terus aku bikin snap ig. Kek seolah-olah aku lagi di café tapi sebenarnya*

*nggak. Aku mengambil gambar di pinterest pun yang masuk akal juga biar temen-temenku percaya” (Wawancara @ratu.yuliana, 11 Oktober 2023).*

Informan @ratu.yuliana menjelaskan jika dirinya adalah seorang mahasiswa yang sering mengerjakan tugas di café. Bahkan ia sering berada di café yang *instagramable* karena nantinya akan diunggah di media sosial. Namun, dalam kondisi tertentu apabila dirinya sedang malas keluar atau tidak memiliki uang ia akan mengambil gambar dari Aplikasi Pinterest dan nantinya gambar itu akan diunggah di *instagram story*. Pengambilan gambar di Pinterest pun ia sesuaikan dengan dengan café-café yang ada disekitarnya, sehingga teman-teman yang melihat bisa mempercayai jika dirinya benar-benar berada di tempat itu.

*Flexing* dengan cara manipulasi tanda tidak hanya dilakukan dengan cara posting café mewah. Melainkan juga terjadi pada praktik pamer struk ATM. Pamer struk ATM kini telah menjamur di media sosial. Bahkan dalam realitasnya telah menjadi FOMO (Fear Of Missing Out). Generasi Z yang melakukan pamer struk ATM biasanya dilakukan di *instagram story* Instagram.



**Gambar 4. 10 Flexing Struk ATM**

*(Sumber: Screenshot Instagram @idaelisa\_\_\_\_\_)*

Gambar di atas adalah *flexing* yang biasanya dilakukan oleh akun Instagram @idaelisa\_\_\_\_. Biasanya ia akan mengunggah postingan tersebut di *instagram story*. Postingan ini diunggah pasca ia melakukan transaksi tarik tunai. Selain itu, ia juga memamerkan sejumlah uang yang telah berhasil ditarik sekaligus dengan struknya.

Uniknya tidak semua foto yang diunggah adalah miliknya, melainkan ia mengakui jika postingan di *instagram story* tersebut terkadang milik orang tuanya. Ia mengakui jika dirinya senang membagikan konten-konten seperti itu, apalagi jika ia sedang dalam kondisi gabut. Gabut adalah kondisi di mana seseorang sedang tidak memiliki kegiatan atau aktivitas. Berikut adalah pernyataan dari Informan @idaelisa\_\_\_\_ mengenai *flexing* yang ia lakukan.

*“Aku itu anaknya suka gabut kak. Apalagi di kampus aku ga ikut organisasi apa-apa. Mahasiswa kupu-kupu gitu. Makanya kalau aku dapat kiriman dari orang tua biasanya aku kontenin. Tapi ga semua yang aku unggah itu foto asli, kadang tiba-tiba orangtuaku kirim struk ATM, terus aku storiin. Buat keren-kerenan aja soalnya kan sekarang banyak yang FOMO harta dipamerin”* (Wawancara @idaelisa\_\_\_\_, 11 Oktober 2023).

Informan @idaelisa\_\_\_\_, mengatakan jika dirinya adalah mahasiswa yang tidak mengikuti organisasi di kampus sehingga ia menjuluki dirinya sebagai mahasiswa kupu-kupu (mahasiswa kuliah pulang atau mahasiswa yang tidak memiliki aktivitas padat di kampus). Hal ini menyebabkan dirinya sering merasa bosan atau gabut karena tidak memiliki aktivitas yang pasti. Untuk mengisi aktivitasnya ia akan bermain media sosial Instagram dan membuat *instagram story* apapun, salah satunya mengunggah foto struk ATM. Uniknya struk yang diunggah terkadang milik orangtuanya. Ia menganggap *flexing* struk ATM di Instagram untuk kesenangan pribadinya.

Populernya Instagram di kalangan Generasi Z melenyapkan garis pembatas antara yang asli dan palsu. Di Instagram jarang ditemukan sebuah realitas. Realitas kini bisa diceritakan, disebarluaskan, dan direpresentasikan. Bahkan realitas bisa direkayasa dan disimulasi. Pada realitas buatan sering kita temui pada berbagai platform media seperti Instagram yang segala sesuatunya telah bercampur-campur

dan bersilang-sengkarut. Tahap ini oleh Baudrillard disebut dengan istilah dunia *simulacra* atau simulasi. Sebagai dampak dari relasi ilmu pengetahuan, konsumerisme, keemasan kapitalisme lanjut, dan runtuhnya narasi-narasi besar modernitas. Identitas seseorang dalam dunia simulasi ditentukan oleh konstruksi hubungan seperti tanda, citra, dan kode yang berfungsi sebagai cermin.

Di era postmodern ini dunia realitas dan dunia hiperealitas media sosial sulit dibedakan. Hiperealitas secara sederhana diartikan sebagai “realitas yang berlebihan” atau “realitas yang lebih nyata”. Secara khusus, Baudrillard (dalam Hidayat, 2021) menyatakan jika hiperealitas adalah realitas buatan tanpa rujukan asal-usul yang bahkan tampak lebih nyata dibanding realitas sebenarnya. Objek yang ditampilkan dalam media sosial bahkan lebih nyata dari realitas itu sendiri. Situasi ini disebabkan karena realitas tidak hanya terserap secara total dalam citraan media sosial, melainkan media sosial mampu membuat penggunaanya tenggelam dalam dunia simulakrum.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan jika Generasi Z akan terus melakukan *flexing* karena media sosial memainkan peranan penting dalam kehidupan hari ini. Jenis *flexing* yang mereka lakukan terbagi menjadi tiga kategori yaitu *flexing* gaya hidup, *flexing* prestasi, dan *flexing* hobi baru. Melalui *flexing* mereka bisa mengartikulasikan identitasnya di media sosial, bahkan bisa menciptakan identitas sosial. Artikulasi identitas yang mereka ciptakan dapat dilihat dari postingan-postingan yang mereka unggah. Penggunaan Instagram sebagai media untuk *flexing* tampaknya telah menjadikan media ini sebagai mesin hasrat bagi masyarakat untuk berperilaku konsumtif. Instagram telah bertransformasi menjadi mesin hasrat untuk membeli produk yang terlihat sempurna. Di mana nantinya masyarakat akan memamerkan produk itu di Instagram miliknya. Instagram yang cukup cair untuk membagikan konten telah membuat Generasi Z menampilkan fragmentasi tubuh yang palsu. Mereka bisa mengunggah *image* tubuh sesuai keinginannya. Mereka bisa mengedit, memotong, memfilter, bahkan mensimulasi postingannya sehingga postingan tersebut tidak memiliki rujukan.

## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Fenomena *flexing* akan tetap hadir di masyarakat media karena tindakan tersebut erat kaitannya dengan media sosial. Dalam penelitian ini, *flexing* yang sering dilakukan Generasi Z di Instagram terdiri dari tiga kategori, yakni pamer gaya hidup, pamer prestasi, dan pamer hobi baru. Praktik ini mereka tampilkan di Instagram sebagai media paling ramah untuk melakukan *flexing*. *Flexing* yang mereka lakukan adalah untuk menunjukkan artikulasi identitas di media sosial. Artikulasi identitas adalah upaya untuk menunjukkan ciri-ciri pembentukan identitas. Sederhananya adalah untuk mengekspresikan identitas. Di Instagram mereka secara bebas bisa tampil dengan wujud yang diinginkan meskipun harus memanipulasi tanda. Kondisi di samping adalah bagian dari simulasi yang ditampilkan oleh Generasi Z dalam bentuk *flexing*. Baudrillard menyatakan kondisi itu sebagai *The Third Order of Simulacra*, di mana dunia didominasi simulasi sebagai dampak perkembangan teknologi. Di samping itu, Instagram juga bertransformasi menjadi mesin hasrat bagi Generasi Z untuk berperilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh banyaknya postingan kesempurnaan yang menarik perhatian pengguna untuk menampilkan kesempurnaan pula. Pergeseran fungsi ini berdampak pada penonton menjadi sering memanipulasi tanda atau melakukan fragmentasi tubuh yang palsu pada postingan yang mereka unggah.

### 5.2 Saran

Saran penulis pada pembaca khususnya Generasi Z yaitu agar dapat melakukan filterisasi terhadap postingan Instagram yang mereka lihat. Hal ini penting untuk karena kini kita memasuki era *postmodern* di mana informasi yang masuk dalam media sosial seolah-olah benar, namun nyatanya tidak sesuai dengan kondisi yang *real*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjuwi, S. Al, Alaisyahda, V., & Sari, T. N. (2023). *Pandangan Hukum Islam Terhadap Fenomena Flexing di Media Sosial*. 8(2), 200–210.
- Arsyad, J. H. (2022). Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Aspek Hukum Pidana. *Jurnal Cakrawala Informasi*, 2(1), 10–28.  
<https://doi.org/10.54066/jci.v2i1.158>
- Chris Barker. (2000). *Cultural Studies*. Sage Publication.
- Graciela, C. F., & Damayanti, R. (2022). Studi Metafora Makna dan Ekspresi pada Media Sosial Generasi Z ke dalam Ruang Arsitektur. *Advances in Civil Engineering and Sustainable Architecture*, 4(1), 37–55.  
<https://doi.org/10.9744/acesa.v4i1.11959>
- Herman. (2023). Praktik Komunikasi Flexing Publik di Media. *Jurnal Akrab Juara*, 8(3), 19–28.
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar' Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225.  
<https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Jean Baudrillard. (1981). *Simulacra and Simulation*. Unicersity of Machingan Press.
- Jean Baudrillard. (2004). *Masrakat Konsumsi*. Kreasi Wacana.
- Maheswari, A. T. P., Parahita, B. N., & Purwanto, D. (2023). Hiperealitas Pada Media Sosial Instagram Dalam Merepresentasikan Relasi Sosial Pertemanan Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(3), 398–415.  
<https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i3.84>
- Mahyuddin. (2017). Social Climber Dan Budaya Pamer:Paradoks Gaya Hidup MasyarakatKontemporer. *Universitas Gadjah Mada*, 2, 117–135.  
<https://ejournal.uin-suka.ac.id/pasca/jkii/article/view/1086>
- Manurung, W. (2023). FENOMENA FLEXING DI MEDIA SOSIAL DALAM KONTEKSTUALISASI HADIS ANCAMAN MEMAMERKAN PAKAIAN (Studi Ma'aniy al -Hadits ). *Skripsi*, 099.

- Medhy Aginta Hidayat. (2021b). *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pascamodern*. Cantrik Pustaka.
- Pohan, S., Munawwarah, P., & Sinuraya, J. S. B. (2023). Fenomen Flexing di Media Sosial dalam Menaikkan Popularitas Diri sebagai Gaya Hidup. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(2), 490–493. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i2.851>
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Rosida, I., Zahra, F. A., Tuzzahrah, F., & Azzahrah, S. (2023). *Flexing culture in the age of social media: From social recognition to self-satisfaction*. 6(2), 193–208.
- Rulli Nasrullah. (2017). *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi. *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, 35(2), 1–10.
- Sulistyowati. (2014). Artikulasi Identitas Wong Solo di Eks Enklave Surakarta: Konstruksi Bahasa dan Pemertahanannya. *Humaniora*, 26(2), 149–163.



**Lampiran 1 Glosarium**

**B**

Blackpink Grup vokal wanita yang beranggotakan empat anggota dan berasal dari Korea Selatan

**E**

Eksklusif Terbatas untuk satu atau sekelompok orang

*Endorsement* Rekomendasi produk, barang, dan jasa dari seseorang publik figur atau orang terkenal

**F**

*Flexing* Pamer di media sosial

*Followers* Orang-orang yang mengikuti akun anda di media sosial Instagram

FOMO *Fear Of Missing Out* adalah perasaan cemas dan takut dalam diri seseorang akibat ketinggalan sesuatu yang baru seperti tren, berita, dan hal lainnya

**G**

Gabut Keadaan bosan atau tidak memiliki aktivitas yang menarik untuk dilakukan

**I**

*Influencer* Individu atau kelompok yang mempunyai kemampuan dalam menggerakkan orang lain dalam jumlah besar guna melakukan sesuatu tindakan tertentu yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu

Instagram Aplikasi yang dipakai untuk membagikan foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk membagikannya kepada pengikut

*Instagramable* Tempat yang layak untuk dibagikan di media sosial Instagram

*Instagram Story* Fitur Instagram untuk membagikan foto dan video dalam format singkat yang menghilang setelah 24 jam

**J**

Jedag-jedug Genre musik yang populer di kalangan Generasi Z yang identik dengan dentuman bass yang kuat

**L**

LinkedIn Aplikasi jaringan profesional untuk mencari dan menyebarkan lowongan pekerjaan

**M**

Mahasiswa kupu-kupu Istilah dalam bahasa gaul untuk menggambarkan tipe mahasiswa dengan kegiatan kuliah-pulang-kuliah-pulang

*Mirror Selfie* Berswafoto secara mandiri atau kelompok dengan menggunakan pantulan bayangan cermin

**O**

OOTD *Outfit Of The Day* yang menunjukkan gaya pakaian seseorang dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari

**P**

Pinterest Aplikasi atau platform yang digunakan untuk membagikan foto seperti kecantikan, olahraga, makanan, dan lain-lain

*Profiling* Pencatatan atau pemetaan biodata diri seseorang yang mencakup pendidikan, pencapaian, organisasi yang pernah diikuti, dan lain-lain

**R**

*Reaction* Fitur dalam Instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengirim reaksi cepat ketika melihat update dari para kerabat

*Realationship* Hubungan antar pribadi yang melibatkan perasaan emosional dan fisik

**S**

*Screenshot* Tangkapan layar yang menampilkan visual atau isi dari gawai

*Smartphone* Telepon seluler pintar yang dilengkapi dengan fitur teknologi berkemampuan tinggi

**W**

*Work out*

Serangkaian aktivitas fisik yang bertujuan meningkatkan kondisi fisik dan kesehatan tubuh



Lampiran 2 Surat Izin Penelitian LP2M



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818  
Laman : [lp2m.unej.ac.id](http://lp2m.unej.ac.id) - Email : [ijinpenelitian@gmail.com](mailto:ijinpenelitian@gmail.com)

Nomor : 02953 /UN25.3.1/LT/2024  
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

28 Maret 2024

Yth. Wakil Dekan I  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember  
Di  
Jember

Memperhatikan surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 1973/UN25.1.2/SP/2024 tanggal 22 Maret 2024 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Evayanti Yuliana Putri  
NIM : 200910302001  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Sosiologi  
Alamat : Dsn Sambileren DsaPurwoasri RT 003 RW 008 Gumukmas-Jember  
Judul Penelitian : "Makna Flexing sebagai Artikulasi Identitas Mahasiswa Generasi Z di Instagram"  
Lokasi Penelitian : Komunitas Sopir Kiai Nusantara Jember  
Pelaksanaan : Bulan Maret-Mei 2024

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.



Dr. Yusuf Adiwibowo, S.H., LL.M.  
NIP. 197810242005011002

Tembusan Yth.  
1. Dekan FISIP Universitas Jember;  
2. Mahasiswa ybs;  
3. Arsip.



Lampiran 3 Berita Acara Seminar Proposal



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Jalan Kalimantan 37, Kampus Tegalboto, Jember 68121  
Telepon. (0331) 335586, 331342 Fax. (0331) 335586  
Laman [www.fisip.unj.ac.id](http://www.fisip.unj.ac.id)

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari Rabu, 7 Februari 2024, bertempat di ruang/kelas 108 Fisip Universitas Jember telah berlangsung ujian seminar hasil proposal atas :

Nama : Evayanti Yuliana Putri  
Nim : 200910302001  
Judul Proposal : Flexing sebagai Simulasi Mesin Hasrat dan Fragmentasi Tubuh Generasi Z  
Pembimbing I : Dien Vidia Rosa, S.Sos., M.A.  
Pembimbing II : Nurina Adi Paramitha, S.Sos., M.Sos.  
Penguji I : Rosnida Sari, S.Ag., M.Si., Ph.D.  
Penguji II : Dr. Dodik Harnadi S.H.I., M.Sosio.

Hasil ujian proposal penelitian dinyatakan, bahwa mahasiswa yang bersangkutan :

- Lulus dengan tidak perbaikan
- Lulus dengan Perbaikan
- Mengulang

Demikian berita acara ujian proposal skripsi mahasiswa dibuat untuk digunakan sebagai dasar tindak lanjut proses berikutnya.

Jember, 18 Maret 2024  
Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing I

Dien Vidia Rosa, S.Sos., M.A.  
NIP. 198303202008122001

Nurina Adi Paramitha, S.Sos., M.Sos.  
NIP. 198907172022032013

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

Rosnida Sari, S.Ag., M.Si., Ph.D.  
NIP. 197209222003122010

Dr. Dodik Harnadi S.H.I., M.Sosio.  
NIP. 198707042023211013





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kalimantan 37, Kampus Tegalboto, Jember 68121

Telepon. (0331) 335586, 331342 Fax. (0331) 335586

Laman [www.fisip.unej.ac.id](http://www.fisip.unej.ac.id)

Catatan Ujian Proposal:

1. Lebih *highlight* bagian ras kulit hitam di bagian definisi operasional.
2. Bagian judul harus ada diksi Instagram agar pembaca tidak kebingungan.
3. Selipkan sedikit tentang pansos atau *social climber*.

Dosen Penguji I

Rosnida Sari, S.Ag., M.Si., Ph.D.  
NIP. 197209222003122010



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kalimantan 37, Kampus Tegalboto, Jember 68121

Telepon. (0331) 335586, 331342 Fax. (0331) 335586

Laman [www.fisip.unej.ac.id](http://www.fisip.unej.ac.id)

Catatan Ujian Proposal:

1. Judul bersifat bombastis sehingga dan cocok untuk artikel jurnal bukan skripsi, sehingga pemilihan diksi dalam judul perlu diganti.
2. Peneliti ketika membahas *flexing* harus netral.
3. Terdapat satu sitasi yang kurang pas.
4. Peneliti harus menjelaskan komunitas *flexing* di media sosial agar lebih spesifik.

Dosen Penguji II

Dr. Dodik Harnadi S.H.I., M.Sosio.  
NIP. 198707042023211013

