

FLEXING MELALUI INSTAGRAM (STUDI PADA PERSEPSI MAHASISWA UNSI SAMARINDA)

Raka Rizq Ramadhan, Nabillah, Nanik Indarwati

UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda

Email: rakaramadhan312tu@gmail.com, nbila0769@gmail.com,

Nanik.indarwati2412@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi mahasiswa UINSI Samarinda terkait fenomena “flexing melalui instagram”. Dewasa ini budaya flexing tengah melanda manusia melewati sosial media. Flexing sendiri mempunyai arti yaitu menunjukkan sesuatu yang bermaksud untuk memamerkan kemewahan supaya mendapatkan pengakuan dari khalayak ataupun demi eksistensi. Flexing juga merujuk pada perilaku menampilkan prestasi mereka secara berlebihan. Peristiwa flexing yang timbul tak lepas dari media sosial seperti Instagram yang membuat orang tertarik untuk mengekspos diri dan mendapatkan pengakuan. Penelitian ini juga untuk mengkaji persepsi mahasiswa UINSI Samarinda terhadap flexing melalui Instagram. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan Teknik data sekunder untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari beberapa mahasiswa UINSI Samarinda mereka masih beranggapan bahwasannya antara mereka sulit membedakan antara flexing dengan personal branding. sehingga mereka memiliki kecenderungan terhadap perilaku flexing dan mereka melakukannya dalam berbagai bentuk, seperti mengunggah video atau foto yang menampilkan kekayaan mereka. Dari penelitian ini kita dapat menyimpulkan bahwa persepsi mahasiswa UINSI Samarinda terhadap flexing melalui Instagram sangat positif, dan mereka melakukannya dalam berbagai bentuk untuk menunjukkan kekayaan dan prestasi mereka.

Kata Kunci: flexing, Instagram, persepsi Mahasiswa

Abstract

This research aims to examine the perceptions of UINSI Samarinda students regarding the phenomenon of “flexing via Instagram”. Nowadays, flexing culture is sweeping people through social media. Flexing itself has the meaning of showing something that is intended to show off luxury in order to gain recognition from the public or for the sake of existence. Flexing also refers to the behavior of displaying their achievements excessively. Flexing events that arise cannot be separated from social media such as Instagram which makes people interested in exposing themselves and getting recognition. This research also examines the perceptions of Samarinda University students towards flexing via Instagram. This type of research uses descriptive qualitative methods and secondary data techniques to collect data. The results of this research show that some UINSI Samarinda students still think that is difficult for them to differentiate between flexing and personal branding. so they have a tendency towards flexing behavior and they do it in various forms, such as uploading videos or photos that display their wealth. From this research we can conclude that

UINSI Samarinda students, perceptions of flexing via Instagram are very positive, and they do it in various forms to show their wealth and achievements.

Keywords: *Flexing, Instagram, Student Perception*

PENDAHULUAN

Dalam era perkembangan teknologi media saat ini. Hampir seluruh manusia pasti sudah menggunakan yang namanya media sosial. Sebab penggunaannya yang mudah serta dapat digunakan oleh siapapun, dan dimanapun kita berada. Salah satu media sosial yang paling favorit dipakai ialah Instagram. Esensi dari Instagram dibuat sebagai wadah untuk berbagi foto maupun video terhadap pengguna lain. Namun kegunaan Instagram sekarang ini sangat berbeda, gambar-gambar yang diupload pada akun Instagram harus sempurna, sebelum di upload foto dan video harus di edit terlebih dahulu agar hasilnya terlihat maksimal. Bahkan selain mempunyai nilai keindahan dari segi tampilan, foto dan video yang dianggap sempurna ialah yang menampilkan kebahagiaan ataupun keistimewaan dari segi pencapaian maupun keuangan. Banyak orang rela menghabiskan waktu dan uang mereka agar dapat memperoleh foto ataupun video yang sempurna untuk di upload pada akun Instagram mereka seperti nongkrong di kafe, berlibur keluar kota ataupun luar negeri, belanja barang-barang mahal, makan di restoran, dan sebagainya. Seseorang yang memiliki sikap ingin memamerkan apa yang mereka miliki kepada publik melalui media sosial disebut sebagai pamer kemewahan atau flexing. (Adinda, 2023)

Dewasa ini budaya flexing tengah melanda manusia melewati sosial media. Flexing sendiri mempunyai arti yaitu menunjukkan sesuatu yang bermaksud untuk memamerkan kemewahan supaya mendapatkan pengakuan dari khalayak ataupun demi eksistensi. Peristiwa flexing yang timbul tak lepas dari media sosial seperti Instagram yang menjadikan orang tertarik untuk mengekspos diri dan memperoleh sebuah penghargaan diri. Peristiwa flexing banyak terjadi semenjak jumlah selebgram ataupun crazy rich di Indonesia semakin banyak. Melalui pakaian ataupun kegiatan yang sama dengan barang-barang yang mahal. Mereka terus mencoba eksis melalui akun sosial media mereka masing-masing. Kadar flexing dapat berdasar pada lingkungan dan status sosial orang tersebut. Biasanya merupakan benda mewah brand-brand terkenal, atau benda yang jarang orang lain punya sebab harganya yang terbilang sangat mahal. (Mardiah, 2022)

Berdasarkan pengertian latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah mengenai bagaimana peristiwa flexing melalui Instagram pada mahasiswa UINSI Samarinda. Tujuan yang ingin didapat oleh peneliti adalah agar dapat mengetahui bagaimana mahasiswa Uinsi Samarinda dalam menanggapi fenomena flexing melalui Instagram. Fokus penelitian yang mendalami secara menyeluruh mengenai flexing melalui Instagram dengan melibatkan mahasiswa UINSI Samarinda sebagai informan dalam mengumpulkan data melalui wawancara. Selain dari pada itu penelitian juga ditunjang dengan teori-teori fenomenologi, sehingga penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang memfokuskan pada proses penelitian,observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian kualitatif sering juga disebut naturalistic inquiry atau inkuiri ilmiah. Dalam penelitian kualitatif peneliti menempatkan diri sebagai alat penelitian karena penelitalah yang akan bertugas mengakumulasi data dengan cara metode pengumpulan data yang relevan dengan hasil pengamatan dan wawancara.

Penelitian kualitatif dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi kasus yaitu mendalami kasus tertentu dengan cara mengumpulkannya melalui berbagai sumber informasi. Pendekatan studi kasus dilakukan dengan pendekatan deskriptif yaitu dengan menggambarkan suatu gejala, fakta, atau realita. Pada tahap analisis data, data yang terkumpul tidak di uji melalui uji statistik tetapi di uji dengan cara non-statistik karena penelitian ini bersifat kualitatif. Data yang didapatkan dari beragam hasil dan sumber. Penelitian hanya berjalan pada kasus yang diteliti saja. Tidak berlaku pada kasus yang lainnya. Teknik pengumpulan data diterapkan adalah dengan cara melaksanakan wawancara dan observasi.

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kualitatif deskriptif sebab peneliti melakukan penelitian ini secara mendalam mengenai flexing melalui Instagram studi pada persepsi mahasiswa UINSI Samarinda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Instagram

Instagram merupakan aplikasi layanan mengupload foto atau gambar yang mengizinkan user untuk menangkap foto, memakai filter, hingga mendistribusikannya di dunia maya. Salah satu

fitur khas di instagram adalah mengcrop foto hingga menjadi sebuah bentuk persegi dan terlihat seperti hasil kamera kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini sangat berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang biasanya digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Instagram merupakan sebuah aplikasi upload foto dan menangkap gambar atau foto yang memakai filter digital untuk merubah visual efek foto, dan memperlihatkannya di berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Atmoko, 2012).

Instagram mempunyai lima menu utama yang terletak pada pojok bawah layout aplikasi yaitu sebagai berikut :

1. Home Page atau Halaman Utama

Halaman utama adalah halaman yang memperlihatkan gambar-gambar terkini (timeline) yang berasal dari user IG yang telah diikuti. Untuk menyaksikan gambar yaitu cukup menggeser layer handphone dari atas kebawah, seperti mengeser layout hp pada umumnya. Saat user membuka aplikasi, terdapat beberapa gambar terkini yang dimuat, namun Instagram membatasinya pada gambar terkini.

2. Comments atau Komentar

Instagram, sebuah layanan jejaring sosial, memiliki fungsi komentar, dan dapat menambahkan komentar ke foto di Instagram di bagian komentar. Caranya dengan mengeklik ikon gambar komen dibawah layout postingan gambar, lalu diketik dengan tanggapan tentang gambar tersebut di kolom yang ditampilkan pada postingan tersebut, dan mengeklik tombol "Send".

3. Explore atau halaman pencarian

Explore adalah layout dari Instagram untuk menampilkan gambar-gambar terkini yang paling digemari beberapa user. Instagram memakai algoritma khusus demi menciptakan kesenangan dari setiap user untuk diperlihatkan dimasing-masing feed halaman pencarian (Explore Feed).

4. Profil

Profil user juga dapat dijumpai dengan menemukan secara rinci tentang segala petunjuk user, sehingga user dapat melihat biodata pengguna sendiri ataupun user lainnya. Layout yang terdapat pada user IG yaitu halaman profil dapat dibuka

melewati icon foto pada pojok kanan bawah bagian layout menu utama. Dan juga ketika user mengakses layout tersebut menampilkan gambar yang diunggah, Jumlah followers (Yang mengikuti) dan jumlah following (Yang diikuti).

5. News Feed

News feed atau halaman berita adalah fitur yang membagikan keleluasaan kepada user untuk melihat notifikasi yang masuk pada akun user tersebut. News feed mempunyai dua jenis tab ialah “Following” dan “News”. Tab “Following” menampilkan aktivitas terbaru oleh user yang telah pengguna follow, maka layout “news” memberikan akses user untuk membuka notifikasi terkini tentang reaksi user Instagram terhadap gambar user lainnya, seperti membagikan komentar atau follow, dengan itu notifikasi akan aksi tersebut dapat ditampilkan pada layout ini.

Media sosial Instagram semakin lama, akan mengakar dalam aktivitas rutin seiring berjalannya waktu. Penelitian ini mengambil indikator berdasarkan pandangan ahli Atmoko, yang menyampaikan indikator dari sebuah media sosial yaitu:

1. Hastag

Suatu tanda berupa simbol tag (#) yang menggunakan awalan simbol tanda #. yang ditempatkan di awal kata, dikenal sebagai tag, memiliki peran penting dalam mempermudah pengguna mendapatkan gambar-gambar yang terhubung dengan tanda khusus di Instagram.

2. Lokasi/Geotag

Smartphone dilengkapi dengan fungsi geotag yang berfungsi mengenal tempat lokasi Foto tersebut.

3. Follow

Berupa sistem dengan Menjadi mengfollow suatu akun Instagram atau mempunyai followers (pengikut) adalah cara untuk terhubung dan melihat konten dari pengguna tersebut.

4. Share

Ke media sosial lain, bukan untuk dapat membagikannya dalam instagram saja, tetapi gambar tersebut bisa dibagi juga melewati media sosial lainnya.

5. Like

Sebagai indikator bahwa user IG lain menyukai gambar yang diupload oleh user IG lainnya.

6. Komentar

Unsur interaksi dalam instagram yang memberikan akses kepada user untuk membuat komentar yang berupa saran, pujian atau kritikan.

7. Mention

Menggunakan kata-kata yang meresahkan atau menyinggung orang lain, baik dalam judul foto maupun komentar, tidak dianjurkan. Sebaiknya kita berkomunikasi dengan bahasa yang menghormati dan mendukung suasana positif di platform tersebut.

B. Personal Branding dan Flexing

Branding merupakan suatu usaha untuk mengenalkan suatu produk sehingga mendapatkan pengakuan dan penerimaan dari masyarakat. Selain itu, Branding juga dianggap sebagai suatu cara untuk mengutarakan pesan dengan jelas, mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand, mengaitkan dengan target market secara personal, memotivasi peminatnya, dan membentuk loyalitas (Solikhah, 2023).

Dalam buku Personal Brand-Inc Erwin dan Tumewu mengatakan, personal brand ialah “kesan yang terikat oleh keterampilan, tingkah laku, dan prestasi yang dibentuk oleh individu baik itu dengan sengaja ataupun tanpa sengaja, dengan maksud untuk memperlihatkan citra dirinya. Personal brand bisa menjadi tanda pengenal yang orang lain gunakan untuk mengenali seseorang”.

Dapat dikatakan bahwa Personal branding ialah tahapan dalam membangun kesan khalayak mengenai bagian-bagian yang dimiliki setiap individu, salah satu aspeknya mencakup karakteristik individu, keterampilan, dan prinsip nilai, yang secara kolektif menciptakan pandangan positif dari masyarakat dan akhirnya menjadi strategi pemasaran yang efektif.

Pembentukan personal branding, menurut McNally dan Speak, melibatkan beberapa dasar yang perlu dipahami diantaranya adalah :

1. Ciri Khas

Branding yang kuat menggambarkan sesuatu dengan amat khas atau spesifik, oleh karena itu membedakannya dari mayoritas orang. Keunikan ini dapat tercermin melalui kualitas pribadi, penampilan fisik, atau keahlian yang dimiliki. Contohnya, ketika berpidato, Ir. Soekarno selalu memperlihatkan suara yang kuat dan lantang, yang memicu semangat patriotisme dan nasionalisme masyarakat Indonesia yang amat dibutuhkan pada awal kemerdekaan.

2. Relevansi

Umumnya personal branding yang kuat mencerminkan hal-hal yang dianggap berguna oleh publik dan memiliki kaitan terhadap kepribadian setiap individu. Tanpa adanya keterkaitan tersebut maka akan sukar memperkuat citra di benak masyarakat.

3. Konsistensi

Personal Branding yang baik umumnya muncul dari usaha branding yang terus-menerus dengan berbagai metode sehingga menciptakan apa yang sering disebut sebagai keunggulan merek.

Karenanya, setelah terbentuknya dasar dari personal branding, maka menurut Peter Montoya konsep mengelola personal branding adalah:

1. Spesialisasi

Keunikan personal branding yang luar biasa ialah fokus yang tepat pada spesialisasi, hanya memusatkan perhatian pada keahlian, kekuatan atau perolahan tertentu. Dari beberapa cara seperti: ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, dan service, spesialisasi dapat dilakukan.

2. Kepemimpinan

Suatu citra pribadi yang menggabungkan keahlian dan integritas dapat membantu membangun posisi sebagai pemimpin yang lahir dari kualitas unggul individu.

3. Kepribadian

Suatu personal branding yang efektif membangun dirinya dari keaslian dan kehadiran

tanpa menyembunyikan ketidaksempurnaan. Ini meredakan tekanan konsep kepemimpinan yang mengharuskan seseorang harus sempurna, dengan menekankan bahwa kepribadian baik itu lebih penting daripada kesempurnaan mutlak.

4. Perbedaan

Menonjolkan Personal branding yang efektif dan baik memerlukan penyajian yang unik dan berbeda.

5. Terlihat

Personal branding perlu dipertahankan secara konsisten agar personal branding terus terlihat, sehingga melibatkan promosi dan pemasaran diri pada setiap kesempatan untuk mencapai visibilitas.

6. Kesatuan

Kehidupan pribadi setiap orang diluar citra diri publik harus mencerminkan nilai-nilai etika dan sikap yang sudah diidentifikasi oleh merek tersebut.

7. Keteguhan

Mengembangkan personal branding memerlukan waktu, dan dalam perjalanan itu, amat penting agar terus memperhatikan tiap-tiap langkahnya.

8. Nama baik

Untuk mencapai hasil yang optimal dalam personal branding dan mempertahankannya dalam jangka waktu yang lebih lama, penting bagi seseorang untuk terhubung dengan nilai atau ide yang umumnya dianggap positif dan bermanfaat secara luas.

Kemudian, Fenomena flexing pada media sosial adalah ekspresi dari kompleksitas kebutuhan manusia. Perilaku ini dapat dipahami sebagai upaya individu untuk mencapai pemenuhan kebutuhan dasar mereka dalam lingkungan online yang berbeda dengan dunia nyata. Kebutuhan untuk kekuasaan, penghargaan diri, dan kebutuhan sosial adalah bagian penting dari pengalaman manusia, dan fenomena flexing dapat diinterpretasikan sebagai respons terhadap

kebutuhan-kebutuhan ini.

Teori Glasser mengidentifikasi lima kebutuhan dasar yaitu (1) Keperluan untuk mempertahankan eksistensi; (2) Kebutuhan akan kasih ; (3) Kebutuhan akan Kekuasaan: (4) Kebutuhan akan Kebebasan: (5) Kebutuhan akan Hiburan. Dalam konteks "flexing," perilaku ini dapat dilihat sebagai upaya individu untuk memenuhi beberapa kebutuhan dasar ini. Misalnya, flexing mungkin mencerminkan upaya untuk memenuhi kebutuhan akan kekuasaan, di mana individu mencoba mengukuhkan posisi mereka dalam lingkungan sosial online dan mendapatkan kontrol atas interaksi mereka. Selain itu, flexing juga dapat diinterpretasikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan akan penghargaan diri, di mana individu mencari pengakuan dan persetujuan dari orang lain sebagai bentuk validasi diri mereka (Sari, Pautina, Lakadjo, Ardhian, & Prasetyo, 2023).

Namun, penting untuk diingat bahwa penggunaan ekstrem atau tidak sehat dari flexing dapat mengganggu keseimbangan dalam pemenuhan kebutuhan dasar yang lebih mendasar, seperti keamanan dan kebutuhan sosial. Oleh karena itu, evaluasi konteks dan tujuan perilaku flexing adalah penting untuk memahami apakah perilaku tersebut sesuai dengan teori kebutuhan dasar Glasser atau justru menjadi sumber konflik internal.

Teori kebutuhan dasar Abraham Maslow menggambarkan hierarki lima tingkat kebutuhan manusia, yang disusun dari yang paling mendasar hingga yang paling tinggi. Hierarki ini mencakup (1) Kebutuhan kehidupan (2) rasa aman (3) Sosial (4) apresiasi (5) dan pengaktualan Diri. Dalam konteks flexing, yang sering kali mengacu pada tindakan seseorang yang menonjolkan diri, kemungkinan terkait dengan kebutuhan penghargaan dan mungkin juga kebutuhan sosial. Seseorang yang flexing mungkin mencoba memperoleh pengakuan atau perhatian dari orang lain sebagai bentuk penghargaan. Mereka mungkin ingin merasa diakui atau dihormati oleh orang lain sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk penghargaan.

C. Flexing Melalui Instagram

Sehingga menjadi pertanyaan, mengapa platform Instagram menjadi wadah untuk pamer dan validasi sosial?, Instagram ialah media sosial yang dasarnya foto dan video, sehingga dapat memberikan akses kepada para user-nya untuk mengupload segala sesuatu sesuai kemauan

mereka. Setiap user memiliki akses untuk memodifikasi akunnya sendiri. Hal yang diupload di media sosial mereka masing-masing memiliki kontrol penuh akan akun Instagram dari pemilik akun yang ada pada Instagram. Maka adanya mekanisme Instagram tersebut, membuat pengguna Instagram yang melakukan perilaku flexing beranggapan bahwa Instagram yang mereka miliki sekarang adalah kepunyaan individu masing-masing, sehingga mereka mempunyai hak dan wewenang untuk mengupload segala hal yang hati mereka inginkan (suka-suka hati).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa UINSI Samarinda (FTIK, FUAD, FEBI dan FASYA), dari beberapa mahasiswa tersebut, mereka masih beranggapan bahwasannya antara mereka sulit membedakan antara flexing dengan personal branding. Flexing yang terjadi pada media sosial ini, tidak sesuai dengan konsep personal branding. Personal branding ialah mekanisme saat seseorang memakai diri sendiri atau jejak karir (prestasi/karir/dll) sebagai merek (brand). Ganiem berpendapat bahwasannya personal branding ialah upaya untuk memasarkan diri pada orang lain secara sistematis, sedangkan Rampersad berpendapat bahwasannya personal branding merupakan seni untuk menarik dan menjaga persepsi publik secara aktif. Persis ketika sedang mengelola bisnis, personal branding terbentuk juga dari orang, nama, tanda, simbol, atau desain, sehingga membentuk sebuah perbedaan yang signifikan dengan pesaing didalamnya. Diungkapkan juga bahwasannya istilah “personal branding” ditujukan untuk memperlihatkan mutu individu pada keahlian atau karier masing-masing. Identitas individu itu mudah dikenali oleh masyarakat sebab hasil pekerjaan atau atas produknya yang baik dan berkualitas telah dilihat oleh publik melalui media sosial (Instagram). sebab ini menciptakan trust publik dari hasil kontribusi yang diberikan.

Sehingga dari beberapa respon mahasiswa UINSI, memiliki tiga respon yang sesuai dengan respon S-R (Stimulus-Respons) yaitu :

1. Respon kognitif, ialah respon yang berhubungan dengan aspek pengetahuan keterampilan dan informasi seputar hal-hal disekitarnya. Respon ini biasanya timbul apabila terdapat beberapa perbedaan yang terjadi disekitar masyarakat (kasat mata).
2. Respon afektif, ialah respon yang berkaitan dengan emosi, sikap, dan menilai individu terhadap suatu hal yang dapat merangsang stimulus akan perubahan yang terjadi.

3. Respon konatif, ialah respon yang memiliki hubungan dengan aspek perilaku atau tindakan yang berupa perubahan perilaku, kebiasaan, dll.

Dengan adanya respon yang dihasilkan oleh beberapa individu akan menimbulkan persepsi tentang apa yang mereka lihat pada Instagram, termasuk hal flexing dan personal branding. Persepsi yang timbul dari respon stimulus mereka terhadap konten yang dilihat pada Media Instagram didasari oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor Internal ialah faktor yang terdapat pada diri manusia itu sendiri, yang berasal dari dua unsur yakni jasmani dan rohani. Suatu individu dapat dikatakan merespon suatu stimulus akan peristiwa ketika individu merespon rangsangan yang didasari oleh unsur-unsur pada internal manusia. Apabila salah satu unsur tidak masuk kedalam respon tersebut, maka akan menghasilkan tanggapan yang tidak sesuai dengan realitas pada diri individu yang memberikan respon rangsangan yang berbeda pula antar individu. Unsur jasmani terdiri atas keberadaan, alat indera, urat syaraf dan bagian khusus yang terdapat dalam otak. Unsur Rohani terdiri atas eksistensi emosi (feeling), pikiran, fantasi, prespektif jiwa, mental, motivasi, dan lainnya. Sedangkan, Faktor eksternal ialah faktor yang terdapat dalam lingkungan. Menurut Bimo Walgito dalam bukunya Pengantar Psikologi Umum mengungkapkan bahwasannya faktor lingkungan berhubungan dengan objek menimbulkan rangsangan mengenai alat indera (Suryana, Lestari, & Harto, 2022).

Dengan respon yang dihasilkan untuk menciptakan persepsi dari individu, maka terbentuklah dampak positif dan negatif yang dihasilkan dari Flexing pada media Instagram (Self Vs Others) yaitu :

1. Dampak Positif kepada Diri

- 1) Motivasi Diri

Kapabilitas individu melakukan pamer ialah memperlihatkan material yang berlimpah sehingga individu memiliki keinginan untuk melaksanakan hal tersebut secara berulang kali. Individu yang memenuhi hasrat flexing (pamer) bukan hanya untuk menjadi inspirasi individu tersebut untuk melakukannya berulang, namun untuk menginspirasi

individu tersebut untuk lebih membanting tulang agar citra kaya dan kesuksesannya yang telah nampak dipublik dan juga sebagaimana yang di flexing pada media sosial, apalagi Ketika unggahan berbeda dari aslinya, contohnya mengupload cerita Instagram (Story IG) yang isinya hal yang menyenangkan, biasanya berisi tentang keseharian seorang individu di rumah, tempat kerja, café, dan lainnya. Dengan adanya individu tersebut memperlihatkan beberapa kesenangan yang terjadi di kehidupannya, dapat membuat beberapa individu merasa termotivasi. Hal Ini sebagai stimulus bagi dirinya untuk selalu bekerja keras agar hal-hal kesenangan dapat ia capai.

2) Memperluas Jaringan

Flexing juga memperluas jaringan pertemanan. Contohnya flexing pencapaian sebagai juara lomba suatu olahraga di Instagram, dengan flexing akan pencapaian individu tersebut dapat menjadi privilege tersendiri bagi seseorang. Sehingga orang lain dapat melihat potensi skill yang dimiliki dan mau bekerjasama dalam bidang yang sama.

3) Memberikan akses kesempatan pekerjaan

Individu yang melakukan pamer dengan alibi hanya untuk membangun citra diri, dapat menimbulkan pengaruh positif, yaitu membuka peluang kerja bagi individu yang melihat hal tersebut. Contohnya serupa dengan poin nomor kedua, Ketika seseorang dapat melihat potensi yang terdapat pada diri individu dengan mengekspose skill yang individu miliki ke media Instagram, sehingga menciptakan akses untuk dapat mendalami hal yang ditekuni.

2. Dampak Positif kepada Followers

1) Menjadi Sumber Informasi

Ketika individu melihat pelaku flexing, dengan mereka memposting kegiatan mereka pada media Instagram, dengan itu mereka mendapatkan informasi-informasi tambahan. Sehingga individu tersebut mengetahui hal-hal baik positif ataupun hal negative, contohnya dengan X memposting Bills pembelian minuman di Starbucks,

maka followers yang melihatnya juga secara tidak langsung mengetahui harga dari minuman yang ada pada toko tersebut.

2) Menjadi Motivasi

Hal ini sudah sering menjadi alasan followers mengikuti akun-akun yang mereka minati, seperti akun atlit sepakbola, dengan mereka mengekspose kegiatan Latihan mereka, maka banyak followers atau individu yang merasa termotivasi untuk dapat bisa menjadi seperti dia atau bermain sepakbola secara professional.

3. Dampak Negatif kepada Diri

1) Menjadi lebih boros

Hasrat individu ingin selalu mengupload hal-hal kesenangan di Instagram secara berulang kali, hal ini menjadikan individu yang pamer akan lebih sering menghabiskan uangnya untuk hasrat pribadi. Hal ini disebabkan oleh lifestyle untuk mengupload kesenangan, hal flexing yang ingin selalu nampak pada media sosial bukanlah sesuatu yang dengan cara gratis, namun terdapat uang yang terbuang untuk memenuhi keinginan yang tidak sebanding dengan kebutuhan. Sebab Ketika ingin mengupload cerita IG,user perlu mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, seperti ongkos jalan, dan ongkos untuk memuaskan keinginannya , demi untuk memenuhi Hasrat flexing agar orang-orang tahu yang dilakukan oleh pelaku pamer dan juga pelaku flexing mendapatkan kesulitan untuk memenuhi beberapa kebutuhan yang terdapat didalam hidupnya yang disebabkan oleh lifestyle yang mereka ciptakan pada diri mereka.

2) Menghabiskan Banyak Waktu

Untuk membuat konten yang ideal (Aesthetic) atau sesuai dengan Hasrat hati, user IG butuh untuk menyengangkan waktunya hanya untuk mengedit konten tersebut. Agar menghasilkan konten yang dapat menarik perhatian publik , konten yang diperlukan mesti mengambil foto yang jumlahnya yang lebih pada biasanya. Setelah itu, memilah-milih foto cocok untuk diupload pada media sosialnya.kemudian foto yang

sesuai kriteria yang diinginkan, foto yang telah dipilih harus editnya terlebih dahulu. Biasanya proses seleksi foto sampai mengatur foto memakan waktu lebih dari 30 menit. Atapun Ketika pelaku flexing ingin mengupload video pun perlu memakan waktu yang teramat lama untuk mengatur video sampai sudah cocok dengan keinginan user Instagram tersebut.

4. Dampak Negatif kepada Followers

1) Merasa Insecure atau merasa kurang oke

Insecure (tidak merasa aman atau cemas atau bisa juga disebut tidak pd) ialah dimana Ketika perasaan psikologi seseorang merasa tidak sesuai dengan apa yang terjadi disekitar mereka, sehingga membuat mereka tidak nyaman atau cemas akan peristiwa yang terjadi. Maka dari itu, dampak negatif dari flexing itu ialah dapat menyebabkan individu lain menganggap perasaan insecure (namun hal ini tergantung dari prespektif masing-masing individu), dengan seseorang melihat pencapaian seseorang, membuat followers merasa tidak percaya diri dan iri.

2) Membandingkan hal yang dimiliki diri sendiri dengan orang lain

Ketiika menjadi penonton pada Instagram orang lain yang memiliki sebuah pencapaian, dapat membuat suatu individu memunculkan perasaan tertekan. Hal ini disebabkan orang tersebut selalu melihat konten flexing atau pencapaian orang lain di media sosial, yang membuat individu tersebut membandingkan pencapaian orang lain dengan dirinya sendiri.

PENUTUP

Berdasarkan pemaparan materi yang sudah dijelaskan diatas, dan juga berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan beberapa mahasiswa UINSI Samarinda (FTIK,FUAD,FEBI dan FASYA) yang bertujuan untuk memperoleh jawaban atas judul yang diambil dalam artikel ini, maka penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu *flexing* adalah menunjukkan sesuatu yang bermaksud untuk memamerkan kemewahan supaya mendapatkan pengakuan dari khalayak ataupun demi eksistensi. Peristiwa *flexing* yang timbul tak lepas dari media sosial seperti

Instagram yang membuat orang tertarik untuk mengekspos diri dan mendapatkan pengakuan. Fenomena flexing sering dijumpai pada media sosial seperti Instagram, tik-tok, atau facebook. Flexing adalah ekspresi dari kompleksitas kebutuhan manusia. Perilaku ini dapat dipahami sebagai upaya individu untuk mencapai pemenuhan kebutuhan dasar mereka dalam lingkungan online yang berbeda dengan dunia nyata. Kebutuhan untuk kekuasaan, penghargaan diri, dan kebutuhan sosial adalah bagian penting dari pengalaman manusia, dan fenomena flexing dapat diinterpretasikan sebagai respons terhadap kebutuhan-kebutuhan ini.

Namun, penting untuk diingat bahwa efek samping dari flexing dapat mengganggu keseimbangan dalam pemenuhan kebutuhan dasar yang lebih mendasar, seperti keamanan dan kebutuhan sosial. Oleh karena itu, evaluasi konteks dan tujuan perilaku flexing adalah penting untuk memahami apakah perilaku tersebut sesuai dengan teori kebutuhan dasar Glasser atau justru menjadi sumber konflik internal. Dampak negative lainnya adalah selalu merasa insecure, menghabiskan waktu dengan sia-sia, menjadi boros, dan menjadi suka membandingkan diri dengan orang lain.

Saran kami kepada para pembaca adalah sebaiknya berupaya untuk menghindari perilaku flexing karena banyak dampak negatif yang didapat seperti hidup boros, membuang waktu, dan menjadi insecure.

DAFTAR PUSTAKA

Adinda, K. (2023). Flexing di Instagram: Antara Narsisisme dan Benefit. *EMIK : Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial* .

- Adjiwibowo, A. D., Fauziah, A. Z., Nurlayna, F., Loen, H. S., & Humaira, J. A. (2023). Fenomena Flexing dan Fomo di Instagram: Persepsi Generasi Z terhadap Akun Instagram @siscakohl, @zhafiraiha, dan @Jeromepolin. *Jurnal Interaksi Sosiologi*.
- Aeni, D., Busro, & Fikra, H. (2023). Analysis of the Flexing Phenomenon in Social Media from a Hadith Perspective with a Psychological Approach. *SYAIKHUNA : Jurnal Pendidikan dan Pranata Islam STAI Syichona Moh. Cholil Bangkalan*.
- Atmoko, B. D. (2012). *Handbook Instagram*. Jakarta: Media Kita.
- Darmalaksana, W. (2022). Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial. *Gunung Djati Conference Series*.
- Hafidz, J. (2022). Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Aspek Hukum Pidana. *Jurnal Cakrawala Informasi*.
- Herman. (2023). PRAKTIK KOMUNIKASI FLEXING PUBLIK DI MEDIA. *Jurnal Akbar Juara*.
- Khayati, N., Apriliyanti, D., Sudiana, V. N., Setiawan, A., & Pramono, D. (2022). Fenomena Flexing Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural. *Jurnal Sosialisasi*.
- Mardiah, A. (2022). Fenomena Flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Etika Islam. *International Conference on tradition and Religious Studies*.
- Pohan, S., Munawwarah, P., & Sinuraya, J. S. (2023). Fenomena Flexing Di Media Sosial Dalam Menaikkan Popularitas Diri Sebagai Gaya Hidup. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*.
- Pramuda, M. A., Wibowo, T. O., Indriani, M., Rahman, M. A., & Syafuddin, K. (2023). Flexing In Social Media: Between Confession And Conflict In An Islamic Perspective. *Journal of Islamic Communication*.
- Rosida, I., Az Zahra, F., Tuzzahrah, F., & Azzahrah, S. (2023). Flexing culture in the age of social media: From social recognition to self-satisfaction. *Simulacra*.

- Salam, R., & Sundari, D. (2023). Pengaruh Flexing Di Sosial Media Dalam Perspektif Islam. *Al-Sharf : Jurnal Ekonomi Islam*.
- Sari, P., Pautina, M. R., Lakadjo, M. A., Ardhian, N. L., & Prasetyo, A. (2023). Pandangan Teori Kebutuhan Dasar Abraham Maslow dan Willian Glasser tentang Fenomena Flexing. *Jambura Guidance and Counseling Journal*.
- Solikhah, P. (2023). The effect of flexing and personal branding on social media on the lifestyle of milenial Islamic students in Yogyakarta Indonesia. *Nusantara Islamic Economic Journal*.
- Suryana, E., Lestari, A., & Harto, K. (2022). Teori Pemrosesan Informasi Dan Implikasi Dalam Pembelajaran. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*.