

Media Instagram Dan Perilaku Flexing (Kajian Tentang Perilaku Flexing Dalam Menunjukkan Eksistensi Diri Sebagai Generasi Z Di Universitas Negeri Makassar)

Heriyanto S.¹, Ashari Ismail²

^{1,2} Universitas Negeri Makassar

Email: herisyariff243@gmail.com¹, ashariismail272@gmail.com²

ABSTRAK

Media instagram dan perilaku flexing (kajian tentang perilaku perilaku *flexing* dalam menunjukkan eksistensi diri sebagai generasi z di Universitas Negeri Makassar). Program Studi Sosiologi, Jurusan Sosiologi Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum. Skripsi ini dibimbing oleh "Ashari Ismail selaku pembimbing I dan Sopian Tamrin selaku pembimbing II". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa bentuk dan dampak dari fenomena sosial yang terjadi dikalangan mahasiswa yang menjadikan sosial media instagram sebagai media pameran yang bisa menunjang gaya hidup dan eksistensi. Dengan menggunakan metode kualitatif jenis penelitian ini adalah fenomenologi. Metode ini akan mengamati lebih dalam mengenai fenomena yang sering terjadi dikalangan generasi z dengan terjun langsung ke lapangan menggali informasi secara terperinci terkait kebiasaan pameran dan mengeksistensikan diri di sosial media instagram. Hasil penelitian ini adalah mahasiswa yang melakukan pameran lebih sering memamerkan , mode dan gaya di setiap postingan instagram dengan harapan mendapat pujian dari pengikut instgaram Kedua, dampak perilaku pameran yang dirasakan oleh mahasiswa pelaku pameran dari hasil temuan peneliti yakni pelaku menjadi oversharing yang membuat pelaku pameran tidak memiliki privasi selain itu mengalami krisis identitas karena sikap yang mereka tampilkan disosial media instagram dan kehidupan sosial sangat berbeda sehingga membuat mahasiswa pelaku pameran menjadi bingung dan mengalami kecemasan akan dirinya sendiri.

Kata kunci : Eksistensi Diri,Gaya Hidup,Generasi z,Perilaku Flexing

ABSTRACT

Instagram media and flexing behavior (study of flexing behavior in self existence as a Z generation at Universitas Negeri Makassar). Sociology Study Program, Department of Sociology Anthropology, Faculty of Social Science and Law. This thesis is supervised by "Ashari Ismail as supervisor I and Sopian Tamrin as advisor II". This study aims to find out and analyze the form and impact of social phenomena that occur among students who make social media Instagram as an exhibition media that can support lifestyle and existence. By using qualitative methods this type of research is phenomenology. This method will take a deep look at the phenomons that often occurs among the z generation by going directly to the field to dig up detailed information regarding the habit of showing off and self-existence on Instagram social media. The results of this study are students who flexing more often show off their skills, fashion and style in every Instagram posts in the hope of getting

praise from Instagram followers. Who do not have privacy besides experiencing an identity crisis because the attitudes they display on social media Instagram and social life are very different so that students who show off become confused and experience anxiety about themselves.

Keywords: *Flexing Behavior, Lifestyle, Self Existence, Z Generation*

PENDAHULUAN

Pada awalnya sosial media hanyalah media yang digunakan sebagai alat komunikasi dan juga alat untuk menggali informasi baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini menjadi sebuah inovasi yang sangat penting mengingat di era sekarang teknologi sangat canggih yang memudahkan siapapun dapat saling berkenalan. Seiring berjalannya waktu, teknologi yang digunakan untuk memudahkan komunikasi jarak jauh kini berkembang pesat dan dijadikan sebagai alat untuk menghasilkan uang yang kini sedang digandrungi para anak muda hanya dengan membuat konten yang menarik dan konsisten maka akan menarik banyak perhatian publik sehingga secara tidak langsung sudah membangun *Personal Branding*. Dengan demikian akan banyak perusahaan kosmetik, textile dan aviator yang akan menggunakan jasa dari para konten kreator untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Bahkan sosial media menjadi tempat untuk mencari perhatian dan mendapatkan eksistensi diri bagi kalangan anak muda mulai dari penghasilan sampai gaya hidup hedon yang mereka tampilkan, hal ini dapat mempengaruhi seseorang untuk mengikuti gaya hidup yang mereka tampilkan sehingga peningkatan biaya hidup hanya untuk memenuhi *trend* berpakaian dan nongkrong di tempat yang bagus sudah menjadi hal yang biasa, bahkan salah satu aplikasi belanja online atau *Ecommerce* menyediakan berbagai metode pembayaran seperti Transfer Bank, *COD*, bahkan *Pay later*.

Interaksi sosial adalah sebuah tindakan hubungan atau komunikasi yang menimbulkan proses saling mempengaruhi antara kelompok dengan kelompok maupun individu dengan individu. Ranah sosiologi dalam mengkaji komunikasi yang saling berinteraksi dengan telematika dan manusia sebagai makhluk sosial yang setiap aktivitas yang dilakukan secara terus menerus menciptakan sebuah budaya, proses sosial komunikasi yang merupakan aspek dominan dalam kehidupan manusia (Soerjono Soekanto, 2012)

Mudahnya akses internet yang dapat dijangkau semua kalangan, membuat pengguna internet khususnya sosial media kian melonjak. Pengguna aktif media sosial di Indonesia yang dirangkum oleh TiNewss.com mencapai 191,4 juta pengguna pada tahun 2022 jumlah pengguna media sosial ini setara dengan 68,9% dari total populasi, sosial media digunakan sebagai alat komunikasi, mencari informasi dan juga meraup keuntungan jika pengguna pandai dalam menggunakan sosial media. Sosial media tidak hanya berdampak positif bagi para pemuda dengan memudahkan segala urusan yang dikerjakan akan tetapi juga memiliki dampak negatif yang sangat buruk bagi etika dan gaya hedon yang dipamerkan dalam sosial media, karena hanya dengan melihat postingan sudah menjadi tolak ukur untuk menilai gaya berpakaian, kehidupan dan kegiatan lain yang menunjang gaya hidup dan popularitas anak muda (Akbar, 2019). Dengan kemajuan teknologi

yang kian pesat, kemudahan untuk mengakses sosial media dengan global yang kian merubah gaya hidup masyarakat khususnya generasi Z.

Dalam kehidupan modern, semua kalangan tidak terlepas dengan gaya hidup yang selalu mereka jalani setiap harinya. Gaya hidup juga kian menjadi panutan bagi kalangan muda yang sekarang ini tengah mengandrungi *trend fashion* dan *lifestyle* dari Korea Selatan dengan memberikan pengaruh melalui *boyband* dan juga *girlband* untuk menarik perhatian para generasi Z. Menurut Amstrong gaya hidup dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau memperoleh barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dalam kegiatan-kegiatan tersebut, lebih jelasnya Amstrong mengemukakan ada 2 faktor yang mempengaruhi gaya hidup (*life style*) individu yaitu dari diri sendiri (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Kebutuhan untuk menampilkan citra diri sendiri secara personal, kedirian, keunikan atau *image*-nya dihadapan kelompok sosialnya, sering kali membuat masyarakat modern terbelenggu pada pusaran gaya hidup yang tak pernah putus. mengungkapkan beberapa sifat umum dari gaya hidup antara lain: gaya hidup sebagai pola (sesuatu yang dilakukan secara berulang), gaya hidup mempunyai massa sehingga tidak ada gaya hidup yang sifatnya personal, gaya hidup juga bersifat daur hidup yang berarti ada masa kelahiran, tumbuh dan mati. (Piliang, 2011).

Dalam kehidupan sosial gambaran, mahasiswa yang ideal adalah sekelompok anak muda yang mengisi waktu luang dengan mengasah keterampilan dan pengetahuan. Mahasiswa juga tidak terlepas dengan berbagai kegiatan yang positif yang berorientasi dengan masa depan dan berguna bagi masyarakat. Dengan perkembangan sosial media, menjadikan hal ini sebuah kebutuhan yang bukan hanya kepuasan semata, melainkan hal ini mempengaruhi gaya hidup mahasiswa. Banyak orang membeli barang-barang mewah, mengunjungi tempat wisata, dan memilih restoran cepat saji, hanya untuk menunjukkan gengsi sosial mereka dengan berfoto dan kemudian menunjukkannya kepada publik.

Secara psikologis, pada dasarnya sebagian besar motif utama yang membuat individu melakukan perilaku tersebut adalah karena ingin menunjukkan eksistensinya dalam ruang sosial. Hal ini ditegaskan dengan fenomena yang tak jarang ditemui di setiap sosial media bahwa generasi Z senang membagikan momen seperti *selfie* didalam mobil, jendela pesawat dan memposting foto makanan termasuk gambar yang ditampilkan di tempat khusus adalah mereka yang membutuhkan pengakuan bahwa dirinya mampu dan modern. Artinya, selain mengacu pada sistem diferensiasi, yakni sistem pembentukan perbedaan status, simbol dan prestise sosial, konsumsi juga menjadi fenomena bahasa dan tanda. Kita mengonsumsi objek tidak hanya untuk menghabiskan nilai guna dan nilai utilitasnya, tetapi juga untuk mengkomunikasikan makna sosial yang tersembunyi dibaliknya (Mahyuddin, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi yang bertujuan untuk menginterpretasikan pengalaman yang dialami seseorang dan memahami lebih dalam terkait dengan dunianya dengan meningkatnya penggunaan media sosial terutama instagram yang dijadikan sebagai wadah eksistensi untuk menuangkan ekspresi yang dilakukan secara sadar dalam kehidupan sekelompok individu.

Tujuan dasar dari penelitian kualitatif adalah untuk menggambarkan secara sistematis, akurat sesuai dengan data dan fakta yang ada di lapangan serta masalah aspek populasi tertentu (Lexy J. Moleong, 2007). Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian fenomenologi. Riset fenomenologis bukan sekedar narasi historis atau catatan pengalaman harian. Riset fenomenologi memiliki kepentingan untuk “menguak” realitas (kebijakan) sosial hingga pada wilayah autentiknya. Riset semacam ini bukan berada dalam platform *problem solving* atau memahami *causa effect*. Riset fenomenologi berada pada wilayah makna (*meaning*) dan halnya tidak dipondasikan pada kehebatan dari si peneliti dalam memaknai, melainkan pada keseluruhan makna subjek yang mengalami (Dr. Muhammad Farid, M.Sos., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era modern sekarang menimbulkan kebiasaan baru yang kita kenal dengan fenomena *Flexing*, Hal ini tidak hanya dilakukan oleh orang tertentu saja akan tetapi dilakukan oleh setiap lapisan masyarakat terkhusus Generasi z secara berulang dan dapat diikuti dengan mudah. Perilaku *Flexing* lebih sering dilakukan oleh generasi z yang mana mereka lebih aktif sebagai pengguna sosial media, Perilaku flexing dalam hal ini lebih menonjolkan diri, skill ataupun gaya hidup yang mereka jalani dengan harapan mendapatkan atensi dan pengakuan dari orang lain. Dengan adanya media sosial setiap generasi z bebas untuk mengekspresikan dan menentukan gaya hidup dengan cara melakukan dan merealisasikan apa yang telah dilihatnya dalam sosial media.

Ada berbagai macam bentuk pamer yang sering generasi z lakukan dalam bersosial media bukan hanya dalam bentuk fisik akan tetapi juga dilambangkan dalam bentuk nonfisik seperti gensi dalam pemilihan tempat makan, tempat nongkrong ataupun tempat berbelanja hal ini dilakukan demi meningkatkan eksistensi pada sosial media dengan memposting berbagai video ataupun foto. Hal ini merupakan fenomena baru dalam kebiasaan Generasi z dan masyarakat postmodern tidak dapat disangkal bahwa kebiasaan tersebut adalah sebuah jalan yang efektif untuk memamerkan identitas diri dan meningkatkan kelas sosial pada lingkungannya. (Apriliyanti, Sudiana, & Setiawan, 2022)

Selain itu sosial media juga dijadikan sebagai wadah untuk membangun *personal branding* yang menonjolkan dan mengemas diri sebaik mungkin agar terlihat lebih menarik untuk dilihat orang lain dalam sosial media (Arsyad, 2022). Hal ini mendorong pelaku pamer untuk menjadi pribadi yang konsumerisme maupun hedonisme hanya untuk meningkatkan kelas sosial (*social climber*). Sejalan dengan uraian tersebut (Mukrimaa et al., 2016) dalam tinjauan pustaka menjelaskan mengenai teori etnometodologi membicarakan obyektivitas fakta sosial sebagai prestasi anggota, sebagai produk aktivitas metodologis anggota. Dengan kata lain etnometodologi memusatkan perhatian pada organisasi-organisasi kehidupan sehari-hari Etnometodologi memusatkan perhatian pada aktivitas sehari-hari individu Etnometodologi memiliki tiga dasar asumsi, yakni:

1. Kehidupan sosial pada dasarnya tidak pasti; namun,
2. Para pelaku tidak menyadari hal ini, karena
3. Tanpa mereka ketahui, mereka memiliki kemampuan yang dibutuhkan untuk membuat dunia nampak sebagai tempat yang teratur. (Mukrimaa et al., 2016)

Dalam penelitian ini peneliti telah merumuskan dua rumusan masalah yaitu Bagaimana bentuk perilaku flexing yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Makassar ? dan Bagaimana dampak sosial mahasiswa pelaku flexing sebagai bentuk upaya mengeksistensikan diri dalam media sosial instagram? Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi pada informan yaitu mahasiswa Universitas Negeri Makassar diperoleh hasil sebagai berikut :

Di era modern ini kehidupan sosial tidak terlepas dari penggunaan sosial media tidak terkecuali generasi z yang menjadikan sosial media instagram sebagai panggung sosial yang terus dilakoni dengan berusaha mengeksistensikan dan menonjolkan sisi terbaik dalam kehidupan sosial yang dibangunnya. Perilaku budaya pamer yang marak dikalangan generasi z terkhusus mahasiswa Universitas Negeri Makassar laksana virus sosial yang menyebar dengan pesat, Baudrillard menyebut fenomena ini sebagai tahap fraktal (viral) (Mahyuddin, 2017), yakni sebuah sistem yang melipat ganda tanpa akhir yang nilainya memancar kesegala arah, yang terus menerus mengkontaminasi setiap sudut kehidupan dengan cepat.

Kesan yang ingin ditonjolkan bagi pelaku pamer adalah memperoleh pengakuan sosial dan meningkatkan kelas sosial dan *epoche* dengan gengsi sebagai realitas yang dipertontonkan. Nilai-nilai *estetik*, gaya hidup dan kemampuan (skill). Namun hal semacam ini yang membuat generasi z membangun kerangkeng untuk dirinya karena hampir sebagian besar menjadikan kemampuan orang lain sebagai tolak ukur untuk mencapai sebuah kebahagiaan. Seperti yang telah dikonfirmasi oleh badan lembaga psikologi dalam penelitian (Mahyuddin, 2017) yakni sekitar 80% orang yang hobi *selfie* memposting foto makanan dan tempat spesial yang di kunjunginya ialah mereka yang butuh pengakuan. Artinya konsumsi selain merujuk pada diferensiasi yang menjadi pembatas antar status sosial, prestise dan simbol. Perilaku pamer lebih sering menonjolkan diri mulai dari gaya berpakaian, skill berbahasa asing, bahkan mendemonstrasikan harta atau kemampuan lewat video dan foto baik tempat atau makanan hanya untuk menaikkan kelas sosial. Akan tetapi dibalik semua itu perilaku pamer tidak hanya dari sisi negatif yang membuat generasi z menjadi lebih konsumtif akan tetapi perilaku pamer yang cukup menguntungkan adalah memamerkan skill yang dimiliki kemudian memanfaatkan dengan baik sehingga dapat menambah pemasukan bagi pelaku pamer.

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan, Bentuk perilaku *Flexing* yang kerap ditonjolkan mahasiswa adalah memamerkan *skill* dan pencapaian, kemudian gaya hidup dan *fashion* tujuan dari pelaku pamer melakukan hal tersebut adalah untuk meningkatkan kelas sosial dan membutuhkan validasi dari orang lain hal ini akan terus dilakukan secara intersubjektivitas karena pelaku pamer mendapat dorongan hasrat agar tetap eksis. Hal ini sesuai dengan pendapat Mahyudin (2017) dalam jurnal yang berjudul "*Social Climber* dan perilaku *flexing* Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer" berpendapat bahwa medan pengalaman oleh masyarakat hari ini mepresentasikan sebuah realitas sosial yang terdiri atas pemujaan konsumsi dan pemujaan atas kegilaan gaya hidup serta benturan identitas diri (status, citra, diri).

a. *Skill* dan Pencapaian

Skill dan pencapaian adalah sebuah kemampuan yang dimiliki seseorang yang muncul karena terus menerus diasah hal ini dapat dimiliki siapa saja apabila fokus dan menekuni suatu bidang apabila *skill* tersebut dimanfaatkan dengan baik

maka individu yang memilikinya mendapatkan timbal balik atas pencapaian dari kemampuan yang dimiliki. Dalam teori interaksi simbolik skill dan pencapaian yang ditemukan oleh peneiti erkaitan dengan "pikiran" (*mind*) dan "diri" (*self*) yang telah dikemukakan oleh George Hebert Mead yang mana Pikiran (*mind*) adalah kemampuan untuk menggunakan simbol dalam interaksi sosial dan diri (*self*) merefleksikan diri memlaui susut pandang atau pendapat orang lain.(Siregar, 2016) keadaan ini sudah menjadi fenomena baru dalam kalangan mahasiswa dan terasa lumrah, kegiatan memamerkan vidio dan foto di media sosial sebagai jalan efektif untuk menunjukkan identitas sosial dan budayanya. Dari hasil observasi dan wawancara peneliti menemukan bahwa mahasiwa yang melakukan pamer di sosial media tidak hanya semata-mata untuk mendapat atensi dari orang lain akan tetapi juga dari hasil memamerkan *skill* yang dimiliki mahasiswa bisa mendapat uang tambahan dengan memanfaatkan skill mulai dari menari, menjahit, musik, modeling bahkan bermain game.

b. Gaya hidup dan *Fashion*

Gaya hidup dan *fashion* tidak terlepas dari kehidupan mahasiswa hal ini menjadi rebutan bukan hanya yang ekonomi berkecukupan tetapi juga merebak kepada lapisan bawah atas hiruk pikuk fenomena *flexing* yang telah menciptakan gensi sosial yang begitu akut dikalangan generasi z. , dalam teori interaksi simbolik mengakatan perspektif ini sangat menonjolkan keagungan dan maha karya nilai individu diatas pengaruh nilai-nilai yang ada selama ini. Perspektif ini menganggap setiap individu didalam dirinya memiliki esensi kebudayaan, berinteraksi di tengah sosial masyarakatnya, dan menghasilkan makna "buah pikiran" yang disepakati secara kolektif dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti menemukan bahwa bentuk pamer gaya hidup dan *fashion* membuat mahasiswa haus akan pengakuan dari lingkungannya hal ini juga membuat mahasiswa memiliki perasaan yang cemas apabila tidak mengikuti sesuatu yang menarik dan menyenangkan di media sosial hanya untuk membuat kesan dalam sosial media.

Manajemen kesan dapat dicapai dengan mengubah cara berpakaian, mengikuti norma dan aturan tempat tinggalnya, mengambil nama untuk karya orang lain, cara berbicara, cara berjalan, dan sebagainya. semua hal tersebut dilakukan dengan harapan seseorang mendapatkan pengaruh dari orang yang ditujunya (Saputro & Diniati, 2017). mereka tidak lagi melakukan tindakan konsumsi suatu objek atas dasar kebutuhan atau kenikmatan semata, tetapi untuk mendapatkan status sosial dari nilai tanda yang diberikan oleh objek tersebut (Bagong Suyanto, 2017). peneliti menemukan bentuk pamer gaya hidup dan *fashion* yang kerap pamerkan di instagram adalah, cara berpakaian, gaya bicara, tempat yang dikunjungi bahkan makanan. Sosiolog Humanis (Dalam subandi 2007). menyatakan gejala munculnya urbanisasi kesadaran konstruksi realitas sedemikian rupa ditampakkan dengan bentuk-bentuk wajah baru. Orang bisa bergaya layaknya konglomerat meskipun mereka bukan termasuk golongan konglomerat, dan kawula muda desa bisa bergaya layaknya pemuda Jakarta walaupun belum pernah ke Ibukota Hal ini menguatkan asumsi bahwa pelaku pamer pada sosial media butuh pengakuan kelas sosial yang berusaha mereka bangun.

Kemewahan yang sering dijumpai pada era modern dalam sosial media sudah menjadi bagian dari keseharian generasi muda hal ini melahirkan budaya baru yakni pamer pada sosial media terkhusus instagram yang menjadi wadah bagi generasi z untuk menuangkan ekspresi dalam setiap postingan yang dibuatnya.sejalan dengan Manajemen kesan, yang didefinisikan sebagai suatu

proses dimana seseorang mencoba untuk mengontrol atau memanipulasi reaksi orang lain terhadap citra diri dan ide orang tersebut.

Dalam teori Dramaturgi menekankan dimensi ekspresif aktivitas manusia, dengan cara bagaimana mereka mengekspresikan diri dalam interaksi dengan orang lain dengan sifat manusia yang dramatik. Pendekatan dalam teori drama turgi Goffman yang membahas bahwa ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya, manusia ingin mengola pesan yang diharapkan dengan melakukan citra diri (Suneki & Haryono, 2012). Citra diri dalam sosial media instagram yang sering ditonjolkan oleh mahasiswa karena adanya dorongan dan rasa nartistik yang seolah dinormalisasi. Hal ini menimbulkan masalah sosial dalam kalangan mahasiswa yang melakukan perilaku pamer yang sudah membudaya. Hal ini menyebabkan pelaku pamer merasakan dampak dari narsistik yang dilakukan pada sosial media.

Krisis identitas yang sering terjadi dalam kalangan mahasiswa pelaku pamer adalah sulitnya mengontrol diri dan sulit membedakan citra diri pada sosial media atau kehidupan sosialnya terutama di kampus, kasus ini dikuatkan dengan temuan peneliti yakni informan MIP dan NF yang dalam mana kepribadian dalam media sosial dan kehidupan sosialnya berbeda hal ini berhubungan dengan Dramaturgi yang menyebutkan dalam kehidupan manusia adanya (*front stage dan back stage*) dan kedua informan diatas memiliki perbedaan kepribadian yang ditampilkan dalam media sosialnya.

c. Setting Instutional dan Persona *Alter*

Pada dasarnya kehidupan mahasiswa yang sering melakukan pamer pada sosial media secara langsung membuat mereka menjadi *oversharing* karena sifat nartistik yang selalu ingin membagikan keseharian dalam sosial medianya yang menyebabkan kecanduan dan menormalisasi hal tersebut. Studi sosiologi konvensional tentang setting institusional seperti itu memusatkan perhatian pada strukturnya, aturan formalnya, dan prosedur resmi untuk menerangkan apa yang dilakukan orang di dalamnya yang menjadi kan pelaku flexing menuntut diri untuk tetap konsisten dalam membagikan kesehariannya pada sosial media instagram. Selain itu hal ini juga memicu generasi z menjadi persona *alter* yang memalsukan jati diri dari mereka. Realitas merupakan refleksi dari rasionalitas dan juga refleksi dari suatu irrasionalitas. Realitas dalam fantasi, ilusi, dan halusinasi manusia yang digerakkan oleh media (Piliang, 2011). Dalam kasus perilaku pamer di kalangan generasi muda media sosial instagram menjadi wadah yang telah di *Setting* sedemikian rupa hal ini membuat mahasiswa pelaku pamer berusaha untuk membangun *Personal branding* dan secara tidak langsung membuat mereka memaksakan diri agar terlihat sama dengan apa yang sering mereka tonjolkan pada sosial media instagram hal ini sejalan dengan temuan penulis, pelaku pamer akan berusaha keras akan tampil seperti citra diri yang telah mereka bangun pada sosial medianya, yang mana lebih mementingkan penilaian orang lain dibandingkan dengan kehidupan nyata yang mereka alami, sesuai dengan temuan peneliti (Piliang, 2011) menyatakan :

“citra diri adalah sebagai kamufase sebagai citra luar (*appearance*) yang digunakan untuk menyembunyikan diri atau penyamaran di dalam sebuah lingkungan tertentu melalui tanda yang seolah-olah nyata”

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lingkungan mahasiswa Universitas Negeri Makassar di peroleh kesimpulan bahwa bentuk-bentuk

perilaku *flexing* yang sering dilakukan oleh generasi z terkhusus mahasiswa Universitas Negeri Makassar adalah memamerkan *skill* dan pencapaian, gaya hidup dan *fashion* hal ini dilakukan secara berulang sehingga menjadi sebuah kebiasaan dan membuat mahasiswa pelaku *flexing* menjadi lebih narsistik dengan adanya dorongan untuk selalu memposting setiap kegiatan dengan harapan mendapat atensi dari orang lain. Akan tetapi dari bentuk perilaku *flexing* yang dilakukan oleh mahasiswa peneliti menemukan hal positif dari perilaku pamer tersebut yakni mahasiswa yang memamerkan kemampuannya dalam bidang seni, *fashion* dan game dalam ini mahasiswa tersebut mendapat dua keuntungan yakni pujian dan penghasilan tambahan.

Dampak perilaku *flexing* yang dirasakan oleh mahasiswa pelaku *flexing* dari hasil temuan peneliti yakni pelaku menjadi oversharing yang membuat pelaku *flexing* tidak memiliki privasi selain itu mengalami krisis identitas karena sikap yang mereka tampilkan disosial media instagram dan kehidupan sosial sangat berbeda sehingga membuat mahasiswa pelaku *flexing* menjadi bingung dan mengalami kecemasan akan dirinya sendiri. Hal ini juga menyebabkan mahasiswa menjadi persona alter yakni menyembunyikan jati diri yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. S. (2019). Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja. *Universitas Airlangga*, 1(1), 1–20. Retrieved from [http://repository.unair.ac.id/87338/5/JURNAL RAHMANDIKA S A.pdf](http://repository.unair.ac.id/87338/5/JURNAL%20RAHMANDIKA%20S%20A.pdf)
- Apriliyanti, D., Sudiana, V. N., & Setiawan, A. (2022). Jurnal Sosialisasi Fenomena Flexing Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural Jurnal Sosialisasi, 9, 113–121.
- 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>
- Dr. Muhammad Farid, M.Sos., dkk. (2018). *Fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial*. (D. M. Dr. Muhammad Farid, M.Sos., Dan Dr. H. Mohammad Adib, Ed.). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Dr. Bagong Suyanto. (2017). *SOSIOLOGI EKONOMI Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme* (pertama). JI. Tambara Raya No. 23 Rawamangun-Jakarta: KENCANA.
- Lexy J. Moleong. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mahyuddin. (2017). Social Climber dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat. *Kajian Islam Interdisipliner*, 2(2), 117–136. Retrieved from <http://202.0.92.5/pasca/jkii/article/view/1086/21>
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., غسان, د., ... Harmianto, S. (2016). KONSEP TEORI ETNOMETODOLOGI. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Piliang, Y. A. (2011). *Sebuah Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari.
- Ritzer, G. (2012). *Teori sosiologi dari sosiologi klasik sampai perkembangan terakhir postmodern*. (Winda Ade Putri Djohar, Ed.) (kedelapan). Yogyakarta.
- Romeltea. (2021). Pengertian media sosial dan jenis-jenisnya.
- Prof. dr. Soerjono Soekanto. (2012). *SOSIOLOGI SUATU PENGANTAR*.
- Saputro, D. H., & Diniati, A. (2017). Manajemen Kesan Pengguna Media Sosial Instagram Dalam Mengeksistensikan Pancasila. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 57. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.12>

- Siregar, N. S. S. (2016). Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik. *Perspektif*, 1(2), 100–110. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v1i2.86>
- Suneki, & Haryono. (2012). Paradigma Teori Dramaturgi Terhadap Kehidupan Sosial. *Civis*, 2(2), 1–11. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/234022407.pdf>