

POLA TATA KELAKUAN PAMER LEWAT MEDIA SOSIAL DI INDONESIA: STUDI ATAS NILAI DAN NORMA BUDAYA BERTINGKAH LAKU

Imam Setyobudi¹, Khoirun Nisa Aulia S², Wahyu Hifajar³

Institut Seni Budaya Indonesia Bandung¹²³

setyobudiimam@gmail.com, aulasukmani@gmail.com, wahyuhifajar1@gmail.com

Abstract

Nowadays, the development of the digital world is continuous, social media is now not only a spectacle but also a counterpart of society in the real world. This society in the digital world (social media) is then called netizens, who do the same activities in the real and digital worlds. The activities they do are usually in the form of uploading images, videos, texts, and/or all three simultaneously. In recent years, social media has been mentioned as a place for self-validation, where users upload activities that are said to be “flexing” as one of the ways for them to be accepted by society in social media. However, sometimes this showing-off behavior clashes with the values and norms that prevail in the society itself, so this behavior becomes a new polemic in society’s life. This research is to see the dynamics of the society in the social media landscape ‘X’. Social media ethnography is used to help collect data, with stages of pre-observation, observation, research (capture), and analysis and interpretation. This research explains that showing off behavior on social media is a social practice that is reflected in the production and interpretation of texts of each upload made by individuals on social media ‘X’.

Keywords: *Flexing, norms, social practice, social media*

Abstrak

Dewasa ini perkembangan dunia digital terjadi terus menerus, media sosial sekarang tidak hanya menjadi tontonan namun padanan kehidupan masyarakat di dunia nyata. Masyarakat ini dalam dunia digital (media sosial) kemudian disebut *netizen*, melakukan aktivitas yang sama di dunia nyata dan dunia digital. Aktivitas yang dilakukan biasanya dalam bentuk unggahan gambar, video, teks, dan/atau ketiganya secara bersamaan. Beberapa tahun terakhir media sosial disebut-sebut sebagai tempat pembuktian diri, di mana penggunaannya mengunggah aktivitas yang dikatakan “pamer” sebagai salah satu cara agar pengguna tersebut diterima oleh masyarakat di media sosial. Namun terkadang aktivitas atau perilaku pamer ini berbenturan dengan nilai dan norma yang berlaku di masyarakat itu sendiri, sehingga perilaku pamer ini pun menjadi satu polemik baru dalam kehidupan masyarakat. Penelitian ini adalah untuk melihat dinamika masyarakat dalam *landscape* media sosial ‘X’. Etnografi media sosial (*social media ethnography*) digunakan untuk membantu mengumpulkan data, dengan tahapan *pre-observation, observation and research (capture)*, dan *analytic and interpretation*. Penelitian ini menjelaskan bahwa kelakuan pamer di media sosial merupakan praktik sosial yang tercermin dari produksi dan interpretasi teks setiap unggahan yang dilakukan oleh individu di sosial media ‘X’ tersebut.

Kata Kunci: Pamer, norma, praktik sosial, media sosial

PENDAHULUAN

Revolusi media sosial bergulir tanpa kendali. Keberadaan medsos sangat multifungsi yang berkembang tiada henti: persebarluasan informasi menjalin pertemanan, memperluas relasi, bisnis, komunikasi publik dan lembaga, pencitraan, ujaran kebencian, dan pamer (*flexing*) berbagai hal.ⁱ Sehubungan dengan hal itu, fenomena sosial-budaya pamer kemewahan (kepemilikan;

kehebatan) lewat medsos sudah berlangsung semenjak bermacam jenis *social media sharing networks* muncul dalam kehidupan sehari-hari, beberapa contoh di antaranya *Facebook* (2004), *YouTube* (2005), *Twitter* (2006), *Instagram* (2010), *Snapchat* (2011), dan *TikTok* (2016).

Dewasa ini, segala hal pamer kemewahan (kepemilikan, kehebatan, kedermawanan) bukan sekadar pola tingkah laku individu,ⁱⁱ melainkan kolektif yang sudah merupakan gejala sosial-

budaya.ⁱⁱⁱ Padahal, pameran kemewahan- kemewahan (kepemilikan, kehebatan, kedermawanan) tergolong tindakan pongah atau congkak yang berkaitan erat dengan hal-hal yang berhubungan dengan uang atau barang mahal apa saja yang menjadi koleksi pribadi.^{iv} Faktanya berbagai profesi, mulai dari artis, selebriti, selebgram, *YouTuber*, *TikTokers*, pengusaha, *crazy rich*, profesional, dokter, dosen, *influencer*, aparat, ASN, mahasiswa, pelajar, dan lain-lain beraktivitas pameran kemewahan (kepemilikan; kehebatan; kedermawanan) di berbagai *social media platform*.^v Selain itu, mereka memiliki jumlah pengikut (*followers*) sangat banyak mencapai jutaan.

Masalah utama penelitian ini bahwa tingkah laku pameran kemewahan (kepemilikan, kehebatan, kedermawanan) lewat berbagai *social media platform* sudah bersifat kolektif dari berbagai kalangan profesi berstatus sosial-ekonomi kelas atas atau *the have* menjadi tontonan dan hiburan bagi para pengikutnya yang kemungkinan besar berasal dari kalangan status sosial ekonomi kelas bawah.

Suatu tindakan kolektif dapat melahirkan pola tata kelakuan yang sarat nilai dan norma tertentu (Hansson 2001, Moeran 2009, Semmer t.t., Nordlund 2009; Schwartz, 2006, hlm. 136-182). Pada prinsipnya, media berbasis seluler merujuk pada teknologi informasi canggih dapat terbuka serta dinamis menggambarkan karakteristik pengguna dan sisi kehidupan duniawi mereka (Wang and Stefanone 2013). Di sisi lain, sebagian kelompok masyarakat (*netizen*) masih berpegang pada pandangan nilai dan norma kontra pameran kemewahan (kepemilikan, kehebatan, kedermawanan). Penelitian ini bermaksud memotret dinamika masyarakat yang berada dalam arus pusaran budaya digital tersebut.

Sejumlah penelitian menaruh perhatian atas pameran kemewahan lewat medsos, tinjauan gaya hidup pelaku *flexing* di medsos (Mahyudin 2017, hlm. 117-135), ditinjau berdasar teori konsumsi kepunyaan Thorstein Veblen (Bakti, Anismar, Amin 2020, hlm. 81-98), dikaji menurut hadis dengan metode tematik dan etika media sosial (Darmalaksana 2022, hlm. 412-427) dan ditinjau berdasar etika Islam (Mardiah 2022, hlm. 309-319), dan hubungannya dengan *self-esteem* (Nurhayat dan Noorrizki 2022, hlm. 368-374). Akan tetapi, permasalahan pada aspek pola tata kelakuan pameran kemewahan dalam medsos belum memperoleh perhatian. Padahal pameran kemewahan sekarang ini sudah merupakan hiburan bagi sebagian masyarakat sebagai pengikut pada masing-masing akun medsos. Tontonan yang ditonton oleh penonton. Hal ini berarti ada pembenaran. Jadi, gejalanya memuat tiga dimensi yang perlu diteliti lebih lanjut. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini melihat pada

bagaimana aspek pola tata kelakuan pameran kemewahan dalam perbincangan di media sosial *Twitter*.

Penelitian terhadap objek yang berupa media menjadi salah satu konsentrasi penulis. Penelitian terhadap polemik wacana di ruang rubrik opini koran Kompas (Setyobudi 2006), analisis potret ketertindasan perempuan dalam novel Hikayat Siti Mariah dengan pendekatan antropologi feminisme, polemik seputar tubuh penari perempuan jaipong dalam pemberitaan koran *Pikiran Rakyat* (Setyobudi 2011), dan politik identitas *animal pop dance* sebagai subbudaya dan gaya hidup hybrid pada kanal YouTube (Setyobudi 2017), analisis pembingkai (*framing analysis*) dan semiotika (Roland Barthes) atas pemberitaan *portal media online* perihal upacara ritual irung-irung di Cihideung (Parongpong, Kabupaten Bandung Barat) pada tahun 2020.

Pada penelitian kali ini, fokus pada analisis wacana kritis untuk melihat penggunaan bahasa yang melahirkan kelompok-kelompok “ideologis” bertarung dalam medsos. Langkah-langkahnya: Tentukan topik utama pewartaan, telaah atas siasat diskursif yang dilancarkan, dan makna kebahasaan yang muncul (Fairclough 2003, 1995, dan Haryatmoko 2017). Sasaran penelitian pada pemberitaan portal berita *online* dan bincang-bincang yang berlangsung di *twitter* tentang topik pameran kemewahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena *Flexing* di Media Sosial

Fenomena *flexing* atau pameran diri bukanlah gejala baru. *Flexing* merupakan sebuatan perbuatan yang bermaksud unjuk diri kepada orang lain bahwa keadaan dirinya mampu, dan bahkan berlebihan. Sebaliknya, tanpa berbuat *flexing*, justru dianggap bohong. Istilah populernya: *No Picture Hoax*. Perilaku yang bukan sebatas di kalangan berpunya (kelas atas), melainkan berbagai kalangan sosial-ekonomi gemar pula berbuat pameran diri lewat berbagai media sosial yang terutama *TikTok*, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*.

Kecanggihan teknologi informasi mengakibatkan berbagai kalangan kelas sosial dapat berpameran diri dalam segala hal yang bukan harus senantiasa kepemilikan atas mobil super mewah *Rolls Royce*, *Lamborghini*, *Bentley*, *Aston Martin*, *Koenigsegg*, *Ferrari*, *Volvo*, dan *BMW*, akan tetapi dapat berupa perbuatan apa saja yang dapat dikategorikan pameran diri. Misalnya bertemu tokoh tertentu, hadir dalam pertemuan khusus bersama orang-orang kalangan eksklusif, kuliner mahal maupun unik yang bukan bersifat mudah didapatkan oleh kalangan umum, unggahan status diundang sebagai narasumber dalam berbagai acara

tertentu, dan berada di suatu tempat yang bernilai khusus dan tertentu yang tujuannya tiada lain pengakuan atas dirinya.

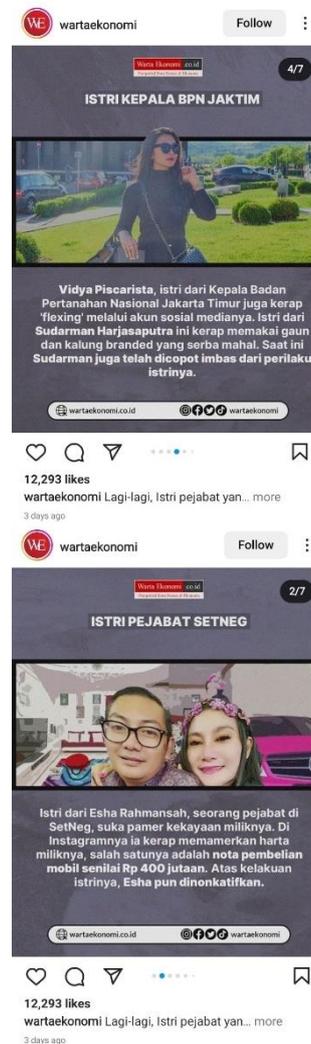
Penelitian Nur dan kawa-kawan (2022), menggunakan perspektif teoretis struktural-fungsionalisme dipakai sebagai alat analisis atas fenomena flexing di media sosial, menjelaskan bahwa hal itu sebuah bentuk atau cara pengakuan kelas sosial (Khayati, Apriliyanti, Sudiana, Setiawan dan Pramono 2022). Fenomena pameran kepemilikan pada media sosial *YouTube*, menjadi saluran penyebarluasan dan peleburan budaya populer pada sejumlah *content creator* pesohor (selebritas) nasional dengan jumlah pengikut sangat besar Raffi Ahmad – Rans Entertainment di bawah manajemen Nagita Slavina, Atta Halilintar, Ria Ricis, Boy William, dan Indra Kenz. Hasil penelitian memperlihatkan tingkat pendidikan bukan serta-merta melek literasi digital. Keinsyafan literasi digital berpengaruh langsung pada daya kritis dan selektif menonton konten-konten hiburan murah (Risnawati & Farid 2022).

Penelitian Indra dan kawan-kawan, menggunakan teori konsumsi milik Thorstein Veblen menganalisis pameran harta kekayaan menjelaskan bahwa cermin aktivitas konsumerisme yang bukan monopoli kelas sosial ekonomi tertentu, dan dalam masyarakat konsumerisme kebutuhan informasi berlipat ganda mendorong tingkah laku pameran kepemilikan, sebuah upaya pemenuhan hasrat pengakuan beserta penghargaan atas status sosial ekonomi terlepas pada kelas sosial ekonominya (Bakti, Anismar, Amin 2020). Penelitian lain menjelaskan, tingkah laku pameran kekayaan beserta kemewahan lewat media sosial lebih didorong faktor pandangan dan sikap individu terhadap dirinya sendiri atau self-esteem yang berkorelasi pada harga diri sebagai faktor utama sekaligus impresinya yang dapat memancing tingkah laku narsistik (Nurhayat & Noorrizki 2022).

Jadi dapat dikatakan bahwa, perilaku pameran melalui media sosial merupakan dampak dari adanya kecanggihan teknologi, serta pengaruh dari kesadaran diri individu yang melakukan pameran bahwa mereka butuh sebuah pengakuan atas apa yang telah dicapai seperti kekayaan ataupun status sosial. Hasil dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa banyak pejabat dan artis yang melakukan pameran di media sosial sebagai bentuk penghargaan atas apa yang telah di capai oleh dirinya, pasangan, atau keluarganya.

Banyak kasus pencopotan atau penonaktifan pejabat pemerintahan imbas dari perilaku istri mereka yang memamerkan harta di media sosial - dalam hal ini *Instagram*-, serta kejadian ini berujung pada hilangnya akun-akun *instagram* istri pejabat tersebut. Seperti istri pejabat Sudarman

Harjasaputra Kepala BPN Jakarta Timur, Vidya Piscarista kerap melakukan *flexing* di akun *Instagram*-nya berupa foto-foto liburan ke luar negeri, tas branded, dan mobil mewah miliknya. Lainnya Esha Rahmansah pejabat di Sekretariat Negara dicopot karena ulah istrinya yang memamerkan nota pembelian mobil senilai 400an juta rupiah.



Gambar 1. Akun @wartaekonomi *flexing* istri pejabat

Critical Discourse Analysis Media Sosial ‘X’

Pertumbuhan pemakaian internet melonjak 100% setiap tahun. Seiring pertumbuhan tersebut memberi pengaruh terhadap arah perhatian penelitian yang berfokus media sosial sebagai salah satu perangkat teknologi komunikasi canggih berupa penggabungan beberapa fitur meniscayakan berlangsungnya interaksi jarak jauh (Brogan 2010). Jenis media sosial sangat beraneka ragam. Salah satunya adalah *Twitter*. Pada April 2023 ini, laporan *We Are Social* mencatat 372,9 juta pengguna *Twitter* di seluruh dunia. Jumlah tersebut turun 19,8% dibandingkan pada periode yang sama tahun sebelumnya (*year-on-year*). Para pengguna memposting *Tweet* yang dapat mengunggah foto,

video, tautan, dan teks. Para pengguna *Twitter* umumnya beralasan untuk pertukaran berbagai pemikiran, ide, dan gagasan. Namun demikian, ada beberapa alasan lainnya, yang di antaranya, pengguna *Twitter* mengaktualisasikan diri, menarik perhatian publik, promosi diri, menyombongkan diri, dan pengalihan diri atas kebosanan. Paling utama pada pengguna *Twitter* beralasan untuk kepentingan rekreasi.

Proses penelitian ini dilakukan pada media sosial *Twitter* yang pada tanggal 24 Juli 2023 berganti nama menjadi X (McCallum, 2023). Media sosial etnografi, digunakan untuk melihat fenomena *flexing* yang dilakukan oleh pejabat dan influencer di media sosial 'X', yang mana fenomena ini berkaitan dengan aktivitas di kehidupan nyata (Postil, 2012; Sukmani, 2018). Data dalam penelitian ini diambil selama periode 18 Mei – 31 Agustus 2023, proses pengambilan data awal menggunakan *Social Network Analysis* (SNA) *Python*. SNA ini membantu dalam melihat berapa banyak akun yang menggunakan kata *flexing* di media sosial X, dengan kategori data *flexing* pejabat dan data *flexing* artis atau influencer.

Terdapat empat (4) kategori subjek dalam penelitian ini, di mana setiap akun dalam kategori ini dipilih berdasarkan banyak *postingan*-nya mengenai *flexing* pejabat ataupun artis. Kriteria subjek sebagai berikut:

1. Kategori influencer, akun ini merupakan akun centang biru dan memiliki *followers* jutaan.
2. Kategori buzzer, akun ini bukan akun centang biru, namun mempunyai banyak *followers*. Akun kategori ini dikenal berisik karena suka ikut campur dalam setiap isu yang sedang marak dibicarakan.
3. Kategori *based*, merupakan akun yang dimiliki oleh beberapa orang, atau biasa disebut dengan admin. Menggunakan *username* yang umum dan tidak mengarah pada nama siapapun.
4. Kategori *anonym*, merupakan kategori akun pribadi yang tidak menggunakan nama asli.

Perspektif teoretik *Critical Discourse Analysis* (CDA) berbicara pada tiga model, yakni teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Ketiga aspek ini mempunyai ranah berprosesnya masing-masing, akan tetapi ketiganya saling terkoneksi dialektis (Fairclough 1995b). Model satu berupa deskripsi dipakai untuk analisis atas teks. Model dua berupa interpretasi untuk analisis pada proses produksi beserta tafsir atas teks (interaksi antara produksi teks dan pembaca teks). Model tiga berupa eksplanasi untuk analisis praktik-praktik sosio-budaya mencakup tiga level, pada tataran situasional, institusional, dan sosial.

Keempat kategori data pada penelitian ini merupakan cerminan apa yang disebut Fairclough

sebagai tiga model. Jika kita analisis lebih lanjut, model pertama yaitu teks, dalam media sosial X teks merupakan modal utama dalam membentuk sebuah wacana atau isu yang sedang dibahas. Seperti contoh kategori *influencer*, *buzzer*, dan *based* berikut ini:



Gambar 2. Akun @Heraloebss

Salah satu akun kategori influencer adalah akun @Heraloebss, akun ini banyak mengunggah dan mengomentari pejabat yang suka *flexing* di media sosial. Salah satunya Selvy Mandagi pejabat Dinas Perumahan DKI Jakarta yang suka *flexing* di media sosialnya, imbas dari kelakuan tersebut Selvy dicopot dari jabatannya. Akun @PartaiSocmed dikenal sebagai akun buzzer yang suka mengomentari pejabat terutama pejabat politik di Indonesia. Dalam isu *flexing* akun ini tidak akan segan untuk menguliti pejabat yang suka pamer dengan mengunggah foto ataupun brand yang digunakan oleh pejabat tersebut. Salah satu unggahannya foto Kadinkes Lampung yang berfoto menggunakan tas *Hermes* -dikenal mahal. Akun ini biasanya menggunakan kalimat-kalimat sindiran dalam unggahannya agar menarik *reply* dari *followers*-nya.



Gambar 3. Akun @PartaiSocmed



Gambar 4. Akun @tanyarlfees

Berbeda dengan dua kategori sebelumnya, akun *based* lebih banyak membicarakan *flexing* yang dilakukan oleh artis atau *influencer* terkenal. Akun-akun ini suka membandingkan antara satu artis dan artis lainnya, imbas dari hal tersebut adalah adanya polarisasi yang terjadi. Polarisasi ini dapat dilihat dalam komentar yang diberikan dalam *followers*-nya. Akun @tanyarlfees mengunggah *capture* unggahan salah satu seleb *tik-tok* yang *flexing* mobil yang sedang dikemudikan, yang jadi perhatian adalah kalimat dalam unggahan tersebut yang membandingkan seleb *tik-tok* tersebut dengan seleb lain yang dikenal “kaya” namun jarang *flexing* di media sosial.

Ketiga kategori akun di atas merupakan akun-akun yang memproduksi teks terkait isu *flexing* pejabat dan arti di media sosial. Unggahan akun-akun tersebut merupakan hasil *capture* dari akun asli arti dan akun berita online (sebagai representasi akun pejabat yang sudah hilang). Produksi teks ini memiliki interpretasi dalam setiap unggahan, jika diperhatikan akun *buzzer* @PartaiSocmed secara terbuka juga menampilkan tas jenis apa yang sedang dipakai oleh pejabat Dinas Kesehatan Lampung beserta harganya. Meskipun produksi teks di sini berupa *capture* gambar namun interpretasi (tafsir) dari *flexing* yang dilakukan oleh pejabat tersebut tersampaikan oleh pembaca dalam hal ini *followers* akun @PartaiSocmed tersebut. Dalam analisis ini dapat dikatakan bahwa model kedua juga terjadi, di mana produksi teks ini beriringan dengan teks analisis yang disampaikan dalam setiap unggahan mengenai *flexing*.

Model kedua Fairclough juga menjelaskan mengenai interaksi antara yang memproduksi teks dan pembaca teks. Jika diperhatikan lagi gambar.2 memperlihatkan *reply* yang dilakukan oleh *followers* @PartaiSocmed terhadap unggahannya mengenai *flexing* pejabat. Akun @loversandroses sebagai akibat dari tafsir unggahan @PartaiSocmed

berpendapat bahwa unggahannya dapat menyebabkan konflik antar kelas yaitu, kelas atas dan kelas bawah. Jadi dapat dikatakan bahwa model satu dan model dua menyebabkan model tiga bekerja. Analisis dan produksi teks dan gambar pada unggahan tersebut, menyebabkan perilaku-perilaku praktik sosial-budaya di Masyarakat.



Gambar 5. Akun @sokkuminhui

Kusus dalam hal ini praktik sosial-budaya merujuk pada perilaku di media sosial X tersebut. Contoh lain untuk menjelaskan model tiga ini ada pada kategori *anonym* sebagai berikut:

Kategori ini memiliki 2 pola yang cukup menarik, pola pertama adalah kategori ini tidak mempermasalahkan apabila artis terkenal melakukan *flexing* di media sosial ataupun televisi. Sedangkan pola kedua adalah kategori ini mempermasalahkan (kecewa dan marah), ketika pejabat pemerintahan melakukan *flexing* di media sosial secara sengaja maupun tidak disengaja.



Gambar 6. Akun @kazemoshippo

Akun @sokkuminhui salah satu contoh akun *anonym* pola pertama. Dalam unggannya, *capture* artis Raffi Ahmad yang sedang berbincang dengan artis korea. Dalam ungguhan tersebut @sokkuminhui tidak mempermasalahkan perilaku Raffi yang *flexing* harta, karena harta yang dimiliki merupakan hasil kerja keras yang sudah dilakukan Raffi sejak dulu, jadi banyak orang yang memaklumi perilaku tersebut. Sedangkan akun @kazenoshippo yang mengomentari cuplikan video yang di unggah oleh akun @Metro_Tv mengenai pejabat pemerintah salah satunya Sri Mulyani, Menteri Keuangan RI. @kazenoshippo berkomentar tidak mempermasalahkan jika pejabat pamer harta, asalkan harta yang dipamerkan benar-benar hasil kerja mereka bukan hasil korupsi uang rakyat.

Jadi, dapat dinyatakan bahwa diskursus yang muncul di dalam media sosial X mampu berpengaruh terhadap pola tata kelakuan yang berlaku dalam praktik kehidupan sehari-hari masyarakat (konteks). Berlaku pula sebaliknya, realitas pola tata kelakuan yang berlangsung dalam praktik kehidupan sehari-hari dapat tercermin/terpantul lewat diskursus yang menjadi bahan perbincangan di media sosial X. Dengan demikian, dalam media sosial X merupakan pola tatanan nilai yang beredar pada masyarakat dan *Tweeted* (ciutan) atau *Tweeting* sebetuk praktik sosial yang memproduksi nilai dan norma di masyarakat saat ini.

PENUTUP

Kemajuan teknologi memberikan dampak yang besar terhadap perilaku dalam masyarakat. Terutama media sosial, memberikan informasi dan hiburan dalam satu wadah merupakan kemudahan yang sangat digemari oleh masyarakat di semua kalangan. *Flexing* di media sosial merupakan salah satu wacana yang muncul akibat adanya media sosial itu sendiri. Media sosial yang notabennya berbasis teks dan gambar, memudahkan individu-individu di dalamnya memproduksi teks dan gambar sesuai dengan keinginan dan tafsirnya. Produksi dan interpretasi inilah yang kemudian membentuk sebuah praktik sosial di media sosial, yang berakibat pada produksi nilai dan norma yang berlaku di masyarakat saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bakti, Indra Setia, Anismar, Khairul Amin. 2020. Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiologi USK Vol. 14 No. 1 bulan Juni. Program Studi Ilmu Komunikasi*. Lhokseumawe: Universitas Malikussaleh.

- Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons., Inc.
- Darmalaksana, W. 2022. Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial. *Gunung Djati Conference Series: The 2nd Conference on Ushuluddin Studies*, Volume 8, 412-427.
- Fairclough, Norman. 2003. *Analysis Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Haryatmoko. 2017. *Critical discourse analysis*. Penyunting Hafis Zaskuri. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khayati, Nur., Dinda Apriliyanti, Victoria Nastacia Suidiana dkk. 2022. Fenomena Flexing di Media Sosial sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial dengan Kajian Teori Struktural Fungsionalisme. *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian, dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan Vol. 9 No. 2 Juli. Program Studi Pendidikan Sosiologi dan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Mahyudin. 2017. "Social Climber dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer." *Jurnal Kajian Islam Interdisiplin*. Vol. 2 No. 2, Juli-Desember.
- Mardiah, Anisatul. 2022. Fenomena flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Etika Islam. *International Conference on Tradition and Religious Studies*. Vol. 1 No. 1. Oktober. Palembang: UIN Raden Patah Press.
- McCallum, Shiona. 2023. 'Twitter diubah menjadi 'X' – Mengapa Elon Musk terobsesi dengan huruf X?. Diakses pada tanggal 21 September 2023, ['Twitter' diubah menjadi 'X' - Mengapa Elon Musk terobsesi dengan huruf X? - BBC News Indonesia](#)
- Moeran, Brian. 2009. Notes for a Theory of Values in Creative Encounters Working Paper 37.
- Nordlund, Annika. 2009. Values, attitudes, and norms: Drivers in the futures forests context. External drivers affecting Swedish forest and forestry. Future Forests Working Report.
- Nurhayat, Ety dan Rakhmaditya Dewi Noorizki. 2022. "Flexing: Perilaku Pamer Kekayaan di Media Sosial dan Kaitannya dengan Self-Esteem" dalam *Jurnal Flourishing*, 2 (5), hal. 368-374, Malang: Universitas Negeri Malang.
- Postil, John., Sarah Pink. 2012. *Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web*. *Media International Australia*. Pp. 1-14
- Risnawati dan Muhammad Farid. 2022. Digital Literacy versus Flexing Culture on YouTube.

- Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol. 16 No. 1 April. Hal. 107-116.
- Schwartz, Shalom H., 2006. A Theory of Cultural Value Orientations: Explication and Applications at *Comparative Sociology*, 5: 136-182 and in Y. Esmer & T. Pettersson (Eds.), *Measuring and mapping cultures: 25 years of comparative value surveys* (pp. 33-78), Leiden, The Netherlands: Brill.
- Setyobudi, I. 2017. Politik Identitas Animal Pop Dance: Subbudaya dan Gaya Hidup Hibrid. *Jurnal Sosiologi Reflektif*. Vol. 12. No 1.
- Setyobudi, I. dan Mukhlas Alkaf. 2011. Antropologi Feminisme dan Polemik Seputar Tubuh Penari Perempuan Jaipongan menurut Perspektif Foucault. *HUMANIORA Jurnal Budaya, Sastra, dan Bahasa Fakultas Ilmu Budaya*. Vol. 22 No 1. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Setyobudi, I. 2006. Analisis wacana: Polemik teks menyegarkan kembali pemahaman Islam di koran Kompas (18 November – 13 Desember 2002). *HUMANIKA Jurnal Berkala Penelitian Pasca Sarjana Ilmu-ilmu Humaniora*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Sukmani, Khoirun Nisa A. 2018. *Lifeworld Fotografer Human Interest: Berkarya di Media Sosial Instagram*. Tesis Pascasarjana Antropologi Fisip Universitas Indonesia.
- Wang, S.S., and Stefanone, M.A. 2013. Showing off? Human mobility and the interplay of traits, self-disclosure, and Facebook check-ins. *Social Science Computer Review*. 31 (4). Pp. 437-457.

ⁱ <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/06/17/media-sosial-tak-sekadar-jaringan-pertemanan> [23/03/2023; 09:14 WIB]

ⁱⁱ Penerjemahan *behavior* mengikuti Koentjaraningrat dengan kata tingkah laku, dan bukan perilaku. Alasan Prof Koentjaraningrat bahwa tingkah laku merupakan perbuatan manusia yang bukan sekadar insting. Sebaliknya, perilaku lebih tepat berdasar insting seperti halnya pada binatang (Lihat pada *Pengantar Antropologi* 1990: 138-139 dan 145).

ⁱⁱⁱ Akhir-akhir ini, tingkah laku pamer bikin heboh. Pada bulan Februari 2023 silam, viral rekaman Mario Dandy Satryo (20 tahun) menganiaya Cristalino David Ozora Latumahina (17 tahun) di Kompleks Green Permata Residence, Ulujami, Pesanggrahan, Jakarta Selatan. Perekamnya bernama Shane, teman Mario, dan disebar sendiri oleh Mario ke teman-temannya lewat medsos. Rekaman itu tersebar pula keluar lingkaran kelompok mereka. Pemberitaan media elektronik (Televisi dan Portal berita *online*) ramai menyorot sosok pelaku penganiaya David. Jejak rekam digital Mario gemar pamer berkendara sepeda motor dan mobil super mewah (*Harley Davidson* dan *Jeep Wrangler Rubicon*) langsung mengarah pada bapaknya sebagai salah satu pejabat Direktorat Jenderal Pajak di lingkungan Kementerian Keuangan Republik

Indonesia, Rafael Alun Trisambodo dicopot dari jabatan. Efek berlanjut ke pencopotan sejumlah pejabat yang kena sorot oleh netizen: Kepala Bea Cukai Daerah Istimewa Yogyakarta Eko Darmanto, Kepala Bea Cukai Makassar Andhi Pramono, Kepala BPN Jakarta Timur Sudarman Harjasaputra, Kepala Sub Bagian Administrasi Kendaraan Biro Umum Esha Rahmansah Abrar [https://ekonomi.bisnis.com/read/20230323/9/1639781/deretan-pejabat-negara-yang-dicopot-akibat-keluarga-doyan-flexing-23/03/2023; 17:00 WIB], dan bahkan, Direktur Penyelidikan KPK Brigjen Pol. Endar Priantoro. Butterfly effect pada temuan Tim Penggerak Pemberantasan Tindak Pidana Pencucian Uang perihal transaksi ganjil sebesar Rp349 Trilyun di Kemenkeu [https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6631340/transaksi-janggal-di-kemenkeu-349-24/03/2023; 10:41 WIB].

^{iv} <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Flexing>; <https://www.merriam-webster.com/dictionary/flexing> [24/03/2023; 13:17 WIB].

^v <https://suakaonline.com/flexing-sebuah-tren-hedonisme-dikalangan-generasi-muda> [24/03/2023; 13:32 WIB]